



COMMUNIQUÉ DE PRESSE RÉSULTATS COMMERCIAUX 2011

Paris, le 12 janvier 2012

POURSUITE DE LA MONTÉE EN GAMME DE CITROËN

FAITS MARQUANTS 2011

- **Une Marque plus globale et forte**
 - **Hors Europe** : 33 % des ventes mondiales soit 3 points de plus que l'an dernier
 - **Chine** : maintien de la part de marché & une 2^{ème} joint-venture pour la Marque
 - **Amérique latine & Russie** : croissance plus rapide que le marché
 - **Europe** : maintien de la 6^{ème} place ; France : une part de marché VP+VUL en progression
- **Une montée en gamme amorcée**
 - Une CITROËN vendue sur trois appartient au segment C
 - Une ligne DS au complet
 - 3 véhicules lancés en 20 mois
 - 110 000 exemplaires vendus en 2011
 - Une gamme principale avec des modèles à succès :
 - la CITROËN C3 : 255 000 ventes & la CITROËN C4 : 286 000 ventes
 - Les modèles premiums (ligne DS, C5, C6 et C-Crosser) représentent 15 % des ventes CITROËN
- **Des services adaptés pour davantage de bien-être et faciliter les déplacements**
 - 30 % des voitures neuves sont vendues en Europe avec un contrat de services (+ 4 %)
 - CITROËN MULTICITY compte plus de 10 000 clients et plus de 200 000 visiteurs mensuels

2012 SERA L'ANNEE DE

- **La poursuite de l'internationalisation** :
 - Lancement de la ligne DS en Amérique Latine et en Chine
- **La poursuite de la montée en gamme** :
 - Une nouvelle voiture dans la gamme C : le C4 AIRCROSS, la vision CITROËN du SUV compact
 - La première année pleine de la ligne DS en Europe
- **Toujours plus de solutions pour protéger l'environnement**
 - Après la technologie micro-hybride e-HDi et l'électrique, **2012 sera l'année de l'Hybrid4**, la technologie full hybrid diesel disponible sur la CITROËN DS5.

CITROËN - SERVICE PRESSE

6 rue Fructidor 75835 Paris Cedex 17 - TÉL. : +33(0) 1 58 79 75 87 - FAX : +33(0) 1 58 79 73 88

service_presse@CITROËN.com - www.CITROËN-presse.com - www.CITROËN.com



1. RÉSULTATS COMMERCIAUX 2011

2011 fut une année contrastée selon les marchés. La Marque a ainsi vécu un 1^{er} semestre de légère croissance (+ 0,8%) puis un 2nd semestre plus rude.

Résultat : en 2011, CITROËN a vendu **1 436 000 voitures dans le monde** (-1,6% par rapport à 2010, + 6,7% par rapport à 2009). L'internationalisation de la Marque est cependant bien enclenchée avec une CITROËN sur trois vendue hors d'Europe, un ratio en progression (+ 3 pts en 1 an).

- **En Europe (30 pays)**, CITROËN maintient sa 6^e place acquise en 2010 grâce, notamment, aux pays d'Europe centrale et orientale et conserve une position forte sur son marché national.

France : seule marque française à progresser en part de marché pour atteindre 15,2 %

Italie : bonne performance dans le segment C et maintien de la 3^{ème} position en VUL

Royaume-Uni : succès des DS3 (12 000 commandes) et C3 Picasso (leader de sa catégorie)

Allemagne : une montée en gamme enclenchée avec la ligne DS (14% des ventes en 2011 vs 8%)

Espagne : leader du marché VUL depuis 1996 et 2^{ème} VP auprès des clients particuliers

Autres pays d'Europe occidentale : des résultats contrastés (+ 16% aux Pays Bas, part de marché maintenue à 4% en Autriche, succès de la ligne DS -13% des ventes - en Suisse...)

Pays d'Europe centrale et orientale : part de marché dans les 7 PECO à 4,6 %, légère hausse due au succès de la C4 et aux performances en utilitaires légers en Slovaquie, Croatie et Pologne.

- **En Chine**, 2^{ème} marché de la Marque, CITROËN maintient sa pénétration à 2%, avec près de 220 000 livraisons. Des performances tirées par les succès des CITROËN C-Quatre tri-corps et bi-corps (112 000 livraisons) et C5 (32 000 livraisons), et par un réseau fort de 360 concessions (soit 80 points de vente de plus en 1 an). Preuve de son ambition pour ce pays, 2011 a aussi été marquée par la 'première mondiale' de la DS5 à Shanghai et par l'approbation par les autorités locales de la 2^e joint-venture, CAPSA, pour commercialiser la ligne DS dès 2012.
- **En Russie**, CITROËN continue sa progression, avec une hausse de 60% de ses immatriculations. Elle s'est appuyée sur le développement de son réseau (60 points de vente dont 12 en 2011) et sur le succès de ses modèles fabriqués sur place à Kaluga (C4, puis nouvelle C4 et C-Crosser).
- **En Amérique latine**, la croissance (+14%) est plus rapide que le marché (+8%). **Au Brésil**, avec 90 000 immatriculations, CITROËN progresse de 7% (marché : +3%). Des performances commerciales dues au C3 Picasso, lancé en 2011, et à un réseau dynamique en plein développement. **En Argentine**, 33 000 véhicules ont été vendus, soit une progression de 40% par rapport à 2010 ce qui permet à CITROËN d'atteindre 4% de part de marché (+0,3 pt).



2. UNE MARQUE EN PLEINE TRANSFORMATION

En 2011, et ce malgré des situations de marché différentes suivant les pays, CITROËN a gardé le cap. Forte de son positionnement 'Créative Technologie', la Marque a bien pour ambition de devenir plus globale et de monter en gamme. Les piliers de ce développement sont :

- **Une gamme riche, adaptée et attractive**

- **La gamme C**

Forte du succès des CITROËN C3 (255 000 ventes) et C4 (286 000 ventes) - désormais lancée dans tous les pays -, la Marque commercialisera au 1er semestre 2012 une nouvelle voiture : la CITROËN C4 AIRCROSS, sa vision du SUV compact.

Autre véhicule qui affiche de belles performances en 2011 avec 21 % de croissance : le C3 Picasso, lancé en 2011 en Amérique Latine, avec notamment sa version C3 AIRCROSS. Le C3 Picasso a d'ailleurs été récompensé à trois reprises par la presse argentine (Abiauto, TopCar TV, Autopress) et représente déjà 9 % des ventes de sa catégorie au Brésil.

- **La ligne DS**

Les deux derniers modèles de la ligne DS, DS4 et DS5 sont déjà couronnés de succès. Preuve en est les nombreuses distinctions reçues : après avoir eu le prix 'plus belle voiture de l'année' en 2010, la DS4 a obtenu le prix du 'design' décerné par les lecteurs du magazine allemand Auto Bild. La DS5, quant à elle, a été élue 'family car of the year' par Top Gear en Angleterre. Et elle a également reçu, pour la technologie hybride diesel Hybrid4, le prix environnement dans le cadre du 'Goldenes Lenkrad' d'Auto Bild et le prix de la voiture 'verte' de l'Argus. Autre signe de l'attrait de la dernière née de la ligne : la DS5 est en 'short list' pour le prix 'car of the year'.

Avec 78 000 ventes pour DS3 et 29 000 pour DS4, les modèles de la ligne DS représentent 7 % des ventes mondiales de la Marque en 2011. En 2012, avec la 1^{ère} année pleine en Europe de cette ligne au complet, ils devraient représenter près de 15 %. En effet, cette année sera celle de l'internationalisation de la ligne DS. La CITROËN DS5 sera lancée dans tous les pays d'Europe, la ligne DS en Amérique Latine et en Chine.

Grâce à ces modèles distinctifs associés à ceux des segments D/E (CITROËN C5, C6 et C-Crosser), la Marque multiplie par deux ses ventes premium en deux ans. Ainsi sur 2011, elles représentent 15 % des ventes de CITROËN. **La montée en gamme de la Marque est bien enclenchée !**



- **Des voitures électriques à la technologie Hybrid4**

L'électrique est depuis 2010 une réalité commerciale pour CITROËN. La Marque dispose dans sa gamme de deux voitures : le BERLINGO First électrique et la C-ZERO. Aujourd'hui, c'est 3 300 commandes de voitures électriques CITROËN qui ont été passées. En 2012, une nouvelle tarification sera mise en place pour la C-ZERO pour poursuivre dans cette voie.

Aux côtés de cette offre électrique, la Marque propose aussi la technologie e-HDi sur quasiment toute sa gamme et la technologie full hybrid diesel - une première - sur la CITROËN DS5 Hybrid4.

- **Les véhicules utilitaires**

Marque référente en utilitaires, CITROËN est, sur l'année 2011, en 2^{ème} position en France, au Benelux, au Portugal, et 1^{ère} en Espagne. Ce qui place CITROËN en 5^{ème} position en Europe 18. Sur ce périmètre, la Marque a vendu 166 500 véhicules et occupe 10,6 % du marché. Les restylages des CITROËN BERLINGO et JUMPY seront les atouts de la Marque en 2012.

- **Une volonté : « satisfaire le client et lui faciliter la vie »**

Au-delà des produits, le positionnement 'Créative Technologie' se retrouve aussi dans les services, comme **CITROËN MULTICITY**. Lancé en mars 2011 en France, ce portail internet (www.multicity.citroen.fr) a pour vocation de faciliter les déplacements, en tenant compte de tous les modes de transports existants. Cette offre permet de calculer son itinéraire 'porte-à-porte', de réserver des titres de transports, de louer une voiture (y compris la CITROËN C-ZERO) ou encore d'acheter des formules voyages/week-end. Huit mois après son lancement, ce service compte, à son actif, 11 500 clients et plus de 200 000 visiteurs mensuels. Fort de ce succès, cette offre s'enrichira en 2012 de nouveaux services et sera déployée en Allemagne.

Autre enjeu : la montée en gamme de CITROËN. Pour accompagner le lancement de la ligne DS, et dans un souci constant de satisfaire le client, la Marque lancera en 2012 le **CITROËN DS PRIVILÈGE** en Europe, un club dédié aux clients de la ligne DS. Une première pour une marque automobile généraliste !



Annexe – Détails des résultats CITROËN

| | Parts de Marché VP+VUL | | |
|---|------------------------|-------|-----------|
| | 2010 | 2011 | Evolution |
| Europe 30 (Europe occidentale, centrale et orientale) | 6,6 % | 6,2 % | - 0,4 pt |
| Chine (VP) | 2 % | 2 % | stable |
| Russie | 0,9 % | 1 % | + 0,1 pt |
| Amérique latine | 2,2 % | 2,3 % | + 0,1 pt |

| | Immatriculations VP+VUL (en milliers) | | |
|---|---------------------------------------|------|-----------|
| | 2010 | 2011 | Evolution |
| Europe 30 (Europe occidentale, centrale et orientale) | 1 016 | 953 | - 6,2% |
| Chine (livraisons VP) | 220 | 220 | stable |
| Russie | 17,4 | 27,6 | + 58,6 % |
| Amérique latine | 112 | 128 | + 14,3 % |

Contacts presse

Valérie Gillot : +33 (0) 6 83 92 92 96 - valerie.gillot@citroen.com

Marie Guidolin : +33(0) 6 88 21 65 70 - marie.guidolin@citroen.com

Paul Mahouin : +33(0) 7 61 52 63 16 - paul.mahouin@citroen.com