



Paris, le 13 janvier 2011

RESULTATS COMMERCIAUX 2010 SUCCESSION DE LA STRATEGIE PRODUITS ET DE LA DYNAMIQUE 'CRÉATIVE TECHNOLOGIE'

FAITS MARQUANTS 2010

- **Une croissance de 8% des ventes CITROËN** dans le monde, avec 1 460 000 * véhicules vendus et un record historique en ventes mondiales
- **Des résultats en progression**
 - En Chine: record historique et gain de parts de marché
 - En Europe 30 pays : gain d'une place au classement (7^e → 6^e) et progression en part de marché
 - Au Brésil : progression en part de marché de 0,2 point
 - Hors Europe : forte progression des ventes (24 % → 30 %)
- **Succès de notre stratégie produits : une gamme principale forte et une ligne DS qui séduit**
 - CITROËN C3 : 305 000 ventes → voiture la plus vendue de la gamme
 - Nouvelle CITROËN C4 : déjà plus de 22 000 commandes → un bon démarrage commercial
 - CITROËN C5 : croissance de 32 % des ventes → la Chine est désormais le 1^{er} marché pour C5
 - CITROËN DS3 : 65 000 commandes en 10 mois de commercialisation → objectif dépassé
- **L'électrique : une réalité commerciale pour CITROËN**
Deux voitures commercialisées, CITROËN C-ZERO et Berlingo First → plus de 1800 commandes
- **Développement de notre stratégie de services**
 - 1 client sur 4 souscrit un contrat de services lors de l'achat de son véhicule
 - Lancement de l'offre de mobilité CITROËN avec le Call Car, avant de dévoiler CITROËN Multicity, son portail internet.

2011, UNE ANNÉE RICHE

- **en produits**
 - Première année pleine pour la nouvelle CITROËN C4
 - Lancements de la CITROËN DS4 en milieu d'année et de la CITROËN DS5 en fin d'année
- **en innovations technologiques pour protéger l'environnement**
 - Après l'électrique et la technologie micro-hybride e-HDi, la Marque proposera une solution full hybrid diesel, baptisée Hybrid4. A la clé, jusqu'à 35 % d'émissions de CO₂ en moins.
- **à l'international, en particulier en Chine**, avec la création d'un nouveau partenariat

* véhicules montés + ensembles d'éléments détachés

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@citroen.com - www.citroen-presse.com - www.citroen.com



1. RÉSULTATS COMMERCIAUX 2010

En Chine, pays qui est désormais devenu le 2^e marché de la Marque, CITROËN entend devenir un acteur majeur et poursuivre la dynamique qu'elle connaît depuis 2 ans. 16 % des ventes mondiales de CITROËN sont aujourd'hui réalisées en Chine.

Avec plus de 220 000 livraisons - un record historique - la Marque enregistre une progression de 33% (pour un marché livraisons en croissance de 30 %). Elle gagne ainsi 0,1 point de part de marché pour atteindre 2 %.

Ces résultats sont le fruit du partenariat renforcé avec DONG FENG et d'une gamme de produits renouvelée depuis 2 ans. Les derniers modèles lancés (CITROËN C-Quatre bicorps et tricorps en 2008 et 2009, puis la CITROËN C5 en janvier 2010) représentent d'ailleurs 62% des ventes de la gamme. Et avec plus de 30 000 livraisons en 2010, la Chine est maintenant le premier marché pour la CITROËN C5.

En Europe 30 pays, CITROËN gagne 0,1 point de part de marché VP+VUL, ce qui lui permet d'atteindre 6,6 % de pénétration. Et surtout, CITROËN gagne une place au classement des marques (7^e → 6^e place).

France : une part de marché maintenue à 15 %

Avec près de 400 000 voitures immatriculées et une part de marché maintenue à 15 %, CITROËN réalise une belle année en France. Le succès de la CITROËN DS3, les bons résultats de la CITROËN C3 (voiture la plus vendue de la gamme) et le bon démarrage de la nouvelle CITROËN C4 en sont les principales raisons.

Italie : gain en part de marché

Sur un marché difficile, CITROËN atteint aujourd'hui 5,6% de part de marché (+0,3 point). Ces bons résultats sont principalement dûs aux C3 et DS3, qui ont permis à la Marque de devenir la troisième marque du segment B. L'Italie est désormais le 3^e marché au monde pour CITROËN.

Espagne : leader VP+VUL pour la 5^e année consécutive, et leader VUL pour la 15^e année

Sur un marché en légère progression, CITROËN résiste et conserve sa place de leader du marché VP + VUL pour la 5^e année consécutive, avec 9,4 % de part de marché. Autre performance à noter, la Marque reste le leader du marché VUL pour la 15^e année consécutive.



Royaume-Uni : reconquête en cours

CITROËN maintient sa part de marché à 4 %. L'offensive lancée au second semestre sur le marché des particuliers a permis d'atteindre 5 % la pénétration sur ce canal. La Marque a reçu onze trophées dans l'année, dont celui de « Car of the Year » décerné par le magazine Top Gear à la DS3, première CITROËN à obtenir cette récompense en Grande-Bretagne.

Allemagne : progression sur le segment des petites voitures (B)

Sur un marché en chute, la Marque résiste et conserve 2,6 % de pénétration. Les récents lancements des CITROËN C3 et DS3 ont permis à la Marque de progresser en part marché sur le segment des petites voitures (2,9% → 3,6%) ; ces véhicules sont plébiscités et la CITROËN DS3 a d'ailleurs obtenu une 2^e place au « Volant d'Or ».

Dans les autres pays d'Europe occidentale, la part de marché de la Marque est en progression de 0,1 point (5,6 % → 5,7 %). CITROËN établit d'ailleurs des records dans un certain nombre de ces pays. Ainsi, en **Autriche**, avec près de 16 000 véhicules immatriculés, un volume jamais atteint, elle réalise 4,4 % pénétration. En **Suisse**, avec une part de marché VP+VUL de 4,9%, CITROËN réalise une année historique, un résultat dû en partie au très bon accueil de DS3. Par ailleurs, la Marque affiche de bonnes performances aux **Pays-Bas** et en **Belgique** avec respectivement une progression des ventes de 19 % et de 9 %.

Dans les pays d'Europe centrale et orientale, sur un marché en chute, CITROËN a désormais une part de marché de 4,4 % (+ 0,1 point), grâce notamment aux bonnes performances sur différents pays. En **Pologne**, CITROËN est la marque du Top 10 qui connaît la plus forte croissance (+ 31%) et atteint une pénétration VP+ VUL de 4,6% (+ de 1 point). En **Slovaquie**, grâce aux lancements de C3 et de DS3, CITROËN réalise la meilleure part de marché de son histoire sur le segment des petites voitures (6,6 %). Dans un contexte économique difficile, CITROËN progresse en **Hongrie** de 0,2 point en part de marché et la Marque gagne une place. Le marché en **Roumanie** est également en recul mais CITROËN poursuit sa progression avec une part de marché VP+VUL qui augmente de 0,1 point.

Et enfin, en **Turquie**, la Marque a vécu une année historique : elle double ses volumes et atteint 3,8 % de part de marché.

Sur les marchés scandinaves, CITROËN réalise une forte progression sur l'ensemble de la zone, les 4 pays augmentant leur part de marché. Ainsi le **Danemark** passe de 8,1 à 8,3%. La Marque



est montée en fin d'année sur le podium VP à la 3^{ème} place. En **Norvège** Citroën progresse de 3,4% à 4%, en **Finlande** de 2,6% à 3,5% et en **Suède** de 2,8 % à 2,9%.

En Russie, sur un marché soutenu par la prime à la casse instaurée en mars 2010 pour les véhicules produits localement, la Marque voit ses résultats commerciaux augmenter de 41%, soit plus que le marché. Par ailleurs, l'année 2010 fut marquée par le démarrage de l'usine de Kaluga avec l'assemblage des CITROËN C4 et C-Crosser, respectivement en août et octobre 2010.

En Amérique latine, la part de marché de CITROËN est désormais de 2,2% et ses immatriculations augmentent de 21 %.

Au Brésil, CITROËN progresse plus vite que le marché : une croissance de 20 % sur un marché en hausse de 11 %. Avec 83 400 immatriculations, elle réalise un niveau de ventes jamais atteint. De plus, elle augmente sa pénétration de 0,2 point. En 2010, la Marque a lancé la CITROËN C3 AIRCROSS, conçue au Brésil et fabriquée sur le site de production de Porto Real. Cette voiture occupe déjà 14% du segment 'B Cross'.

En Argentine, CITROËN bat son record historique en immatriculations, avec 23 700 voitures vendues.

La Marque continue à se développer à l'international, avec notamment la création en 2010 d'une nouvelle filiale en **Afrique du Sud**, ce qui lui a permis de doubler ainsi sa part de marché, et une autre en **Ukraine** qui existe depuis mi 2010.



2. CITROËN EN 2010 : UNE ANNÉE D'OFFENSIVES

En 2010, CITROËN a prouvé qu'elle avait tous les atouts pour séduire ses clients : des produits adaptés et attirants, et une stratégie commerciale forte.

Une offensive produits...

- **La ligne distinctive DS : objectif dépassé pour la CITROËN DS3**

La **CITROËN DS3** est pour CITROËN plus qu'un simple lancement. C'est la preuve que le pari fait par une marque généraliste, de proposer des voitures avec des partis pris forts en termes de style, de sensations, d'architecture et de raffinement, est en voie d'être réussi. Lancée en mars en Europe, la CITROËN DS3 dépasse largement ses objectifs avec 65 000 commandes.

- **La gamme principale : succès des derniers lancements**

Pour sa première année de commercialisation, la **nouvelle CITROËN C3** s'inscrit en digne héritière de la précédente et entend bien poursuivre la 'success story'. Avec 212 000 ventes, elle est la voiture la plus vendue de la gamme CITROËN en 2010. Par ailleurs, le duo CITROËN C3 Classic et nouvelle C3 voit l'ensemble de ses ventes progresser de 37 % cette année pour dépasser le cap des 300 000 exemplaires vendus !

Lancée en octobre dernier, au moment du Mondial de Paris, la **nouvelle CITROËN C4** démarre bien : déjà plus de 22 000 commandes alors que la voiture n'est commercialisée que depuis trois mois dans seulement 7 pays européens.

- **La gamme des véhicules utilitaires : dans le top 3 européen**

En 2010, CITROËN confirme son statut de **Marque référente dans les véhicules utilitaires en conservant sa place sur le podium européen**. L'objectif qu'elle s'était fixée d'installer durablement cette position, prise en 2009, est bien atteint ! La Marque augmente ses volumes de 6,5 % et maintient sa part de marché à 11,1 % en Europe, ce qui la place en troisième position.



Un coup d'avance ...

- **Dans le domaine des voitures électriques**

Chez CITROËN, l'électrique est, dès 2010, devenu une réalité commerciale : la Marque a dépassé les 1800 commandes en fin d'année.

Deux modèles 100 % électriques sont proposés aux clients :

=> le **CITROËN Berlingo First Electrique en version utilitaire**.

Les premières livraisons ont démarré en France avec La Poste.

=> la **CITROËN C-ZERO, la citadine 100 % électrique adaptée aux usages urbains**.

Plus d'une vingtaine de sociétés européennes ont choisi de se doter de cette petite citadine électrique. Les derniers en date : General Electric (livraison réalisée en décembre 2010), la ville de La Rochelle en France, Raiffeisen Leasing en Autriche, ou encore ENEL en Italie...

- **Dans le domaine des services**

En 2010, CITROËN a su répondre aux attentes de ses clients en leur proposant une offre de services parfaitement adaptée à leur besoin (3 niveaux de contrats : CITROËN Essential Drive, CITROËN Real Drive, CITROËN Freedrive). Un client sur quatre souscrit un contrat de services lors de l'achat de son véhicule en Europe.

Par ailleurs, CITROËN se positionne en 'facilitateur de déplacements' avec la première étape de son offre de mobilité : le Call Car CITROËN. Ouvert à tous, ce service permet de louer une voiture dans les agences de National Citer pendant la durée de son choix (d'une heure à quelques jours). Le point fort du Call Car CITROËN : la voiture demandée peut vous être livrée en moins de 3 heures, et ce dans les principales villes françaises, à l'endroit de votre choix sur un simple appel téléphonique.

Une offensive auprès des entreprises et dans le domaine des véhicules d'occasion

- **Sur le marché des professionnels (B2B)**, la Marque atteint 7,6 % de pénétration (+ 0,3 point) en Europe 7. En particulier, elle augmente sa part de marché VP aux entreprises (5,4 → 5,7%) et bat son record de ventes dans ce domaine. 2010 aura ainsi été une année de conquête : plus de 170 contrats internationaux signés et plus de 300 en discussion...

Par ailleurs, CITROËN compte déjà 500 Business Centers à son actif. Ainsi, en Grande-Bretagne, les 91 nouveaux Business Centers ont facilité la signature de très importants contrats avec quelques-unes des grandes entreprises britanniques. Tandis que 122 Business Centers ont vu le jour en Chine, et d'autres au Brésil, en Argentine et en Russie.



- **Sur le marché des véhicules d'occasion**, la stratégie adoptée par la Marque porte ses fruits, puisque les ventes de CITROËN Select, son label 'voitures d'occasion', affiche une croissance de 12% en Europe pour 2010. Ce label a d'ailleurs été lancé dans 23 pays d'Europe. Marque internationale, CITROËN a aussi mis en place un label pour les véhicules d'occasion au-delà de l'Europe : 'CITROËN Longxin' en Chine et 'CITROËN Confiance' au Brésil avec des engagements clients similaires. A noter, que CITROËN est le premier constructeur à disposer depuis juin 2010 d'une application iPhone en France pour son label véhicules d'occasion.



3. 2011, ANNEE 'CRÉATIVE TECHNOLOGIE'

L'ambition de la Marque pour 2011 est bien de poursuivre sur sa lancée de records historiques tant en performances commerciales qu'en sport automobile (6 titres de champion du monde des constructeurs en rallye WRC pour CITROËN) !

Une ligne DS complétée

Forte du bon démarrage de la CITROËN C4 et du succès sans précédent de la CITROËN DS3, la Marque compte poursuivre sa stratégie produits, basée sur une gamme principale riche et attractive, et une ligne distinctive, baptisée DS. Deux nouveaux modèles compléteront cette ligne DS en 2011 : la CITROËN DS4 en milieu d'année et la CITROËN DS5 en fin d'année.

Des véhicules électriques commercialisés

La Marque commercialise déjà deux voitures électriques, CITROËN C-ZERO et CITROËN Berlingo First Electrique, dont les premières livraisons ont déjà démarré et vont se poursuivre. Par ailleurs, sur le sujet de la protection de l'environnement, la stratégie de la Marque est claire : proposer différentes solutions adaptées aux différents usages des clients.

CITROËN inclut donc dans sa gamme, en plus de son offre électrique :

- des voitures avec des motorisations thermiques émettant moins de 100g/km de CO₂
- des véhicules dotés de la technologie micro-hybride e-HDi (nouvelle CITROËN C4, C4 Picasso...)
- et, en 2011, CITROËN franchira un nouveau cap avec la technologie Full Hybrid, baptisée Hybrid4, qui marie un moteur diesel avec un moteur électrique. Cette innovation sera proposée avec la CITROËN DS5.

La Chine : priorité numéro 1

Dans ce pays, le second marché pour CITROËN en termes de volumes, la Marque va s'appuyer sur sa co-entreprise avec DONG FENG. La présence commerciale est actuellement assurée par ses 273 concessions, dont plus de 200 à la nouvelle image. Un réseau moderne qui devrait atteindre les 350 points de ventes en 2011. Par ailleurs, pour poursuivre l'offensive commerciale en Chine, un second partenariat avec CHANG'AN, actuellement en cours d'approbation par les autorités chinoises, permettra de commercialiser la ligne DS en Chine.



Etre un 'facilitateur de déplacements'

La Marque va véritablement se positionner en 'facilitateur de déplacements'. Après le Call Car CITROËN lancé l'an dernier - pour louer une voiture pendant la durée de son choix -, 2011 verra l'arrivée fin février d'un portail internet dédié, baptisé CITROËN Multicity, pour préparer ses déplacements ou ses voyages, que ce soit en voiture, en train ou en avion.

Contacts presse

Valérie Gillot : +33 (0) 1 58 79 86 99 / +33 (0) 6 83 92 92 96 / valerie.gillot@citroen.com

Marie Guidolin : +33(0) 1 58 79 72 93 / +33(0) 6 88 21 65 70 / marie.guidolin@citroen.com



Annexe – Détails des résultats

	Parts de Marché VP+VUL (en %)		
	2009	2010	Evolution
Chine (VP)	1,9	2	+ 0,1 pt
Europe 30 (Europe occidentale, centrale et orientale)	6,5	6,6	+ 0,1 pt
Russie	0,8	0,9	+ 0,1 pt
Amérique latine	2,1	2,2	+ 0,1 pt

	Immatriculations VP+VUL (en milliers)		
	2009	2010	Evolution
Chine (livraisons VP)	165	220	+ 33 %
Europe 30 (Europe occidentale, centrale et orientale)	1 046	1 016	- 2,9 %
Russie	12,4	17,4	+ 41 %
Amérique latine	92	111	+21 %