



Paris, le 12 juillet 2011

## RÉSULTATS COMMERCIAUX 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011, LES PREUVES D'UNE STRATEGIE EN MARCHÉ

### FAITS MARQUANTS 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

- **Une Marque plus globale et forte sur son marché national**
  - **Hors Europe** : 30 % des ventes mondiales soit 10 points de plus par rapport à 2008
  - **Chine** : maintien de la part de marché
  - **Amérique latine** : croissance deux fois plus rapide que le marché
  - **Russie** : des ventes multipliées par deux
  - **France** : bonnes performances avec une part de marché VP+VUL de 15,7 %
- **Succès de la stratégie produits : une ligne DS qui tire l'ensemble des modèles vers le haut**
  - Les modèles de la ligne distinctive, les CITROËN DS3 et DS4, représentent 7 % des ventes
  - Une CITROËN vendue sur trois appartient au segment C
  - Une gamme principale avec des modèles à succès :
    - la CITROËN C3 : 121 000 unités, voiture la plus vendue de la gamme
    - la CITROËN C4 : 71 000 ventes en 2011, soit 93 000 depuis son lancement
- **Des services adaptés pour davantage de bien-être et faciliter les déplacements**
  - Une voiture neuve sur trois est vendue avec un contrat de services
  - En quatre mois, CITROËN MULTICITY compte plus de 600 000 visiteurs et 6 000 clients

### PERSPECTIVES 2<sup>E</sup> SEMESTRE 2011, UN SEMESTRE RICHE...

- **En nouveautés produits**
  - La Ligne DS : les trois premiers véhicules commercialisés (CITROËN DS3, DS4, DS5)
  - Le CITROËN C3 PICASSO en Amérique Latine et la nouvelle CITROËN C4 en Russie
- **En innovations technologiques pour protéger l'environnement**
  - Après l'électrique et la technologie micro-hybride e-HDi, la Marque proposera, avec la CITROËN DS5, une solution full hybrid diesel, baptisée HYbrid4. À la clé, jusqu'à 35 % d'émissions de CO<sub>2</sub> en moins.
- **A l'international**, avec un nouveau partenariat en Chine pour commercialiser notamment la ligne DS.



## 1. RÉSULTATS COMMERCIAUX 1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2011

---

Au premier semestre 2011, CITROËN a vendu **769 000\*** véhicules dans le monde (soit + 0,8 % par rapport à la même période 2010). \*véhicules montés + ensembles d'éléments détachés

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

### **France : une part de marché au-dessus de 15 %**

Avec une pénétration VP+VUL de 15,7 %, CITROËN affiche un record. La Marque a immatriculé plus de 227 000 voitures neuves et progresse deux fois plus vite que le marché. Elle se place en deuxième position sur le marché des véhicules utilitaires.

### **Italie : 5<sup>e</sup> marque la plus vendue**

Dans un marché VP+VUL qui chute (-12,3 %), CITROËN se place en 5<sup>e</sup> position au classement des marques et sa part de marché en utilitaires atteint 7 %.

### **Espagne : CITROËN toujours leader**

Sur un marché VP+VUL en forte baisse (-25,5 %), CITROËN reste numéro un des ventes. La Marque est aussi leader sur le marché des véhicules utilitaires.

### **Royaume-Uni : maintien de la part de marché**

Sur un marché VP+VUL en recul (-4,4 %), CITROËN maintient sa pénétration à 3,9 %. Elle gagne 0,7 point sur le canal 'des particuliers' et la Marque stabilise ses volumes aussi bien sur le canal des flottes qu'en véhicules utilitaires.

### **Allemagne : 42 000 voitures immatriculées**

Sur un marché en croissance, les ventes VP+VUL de CITROËN progressent de 2,4 %. La Marque maintient sa pénétration en véhicules particuliers sur le canal 'des particuliers' à 2,3 %. Sur le segment des petites voitures (A+B), elle atteint 3,4 % de pénétration soit une performance record.

**Autres pays d'Europe occidentale : la Marque affiche de bonnes performances**, notamment au **Portugal** où elle atteint 8 % de pénétration, et est leader sur le marché des véhicules utilitaires, ou au **Pays-Bas**, avec un volume record de plus de 19 000 immatriculations VP+VUL, en hausse de 22 %.

De la même manière, au **Danemark** et en **Norvège**, les ventes de la Marque augmentent, respectivement de 5 % et 13 %.



### **Pays d'Europe centrale et orientale : 9,5 % de progression**

En progressant plus rapidement que le marché, la Marque a une pénétration de 4,6 % et affiche de belles performances en véhicules utilitaires en étant sur le podium dans cinq pays sur sept.

En **Pologne**, sur un marché VP+VUL en baisse (-3,1 %), CITROËN augmente de 9,8 % et réalise 4,9 % de parts de marché. En **Roumanie**, alors que le marché chute de 16,1 %, les volumes de la Marque augmentent de 7,1 %. En **Croatie**, sur un marché en hausse de 19,4 %, ils progressent de 43 % et permettent d'atteindre 6,8 % de parts de marché. En **Hongrie**, CITROËN obtient une pénétration de 3,8 % en VP+VUL en augmentant ses ventes de 40,7 % sur un marché en hausse de 9,8 %.

- **Dans le reste du monde** : CITROËN y réalise près d'un tiers de ses ventes ce qui représente, en trois ans, une progression de 10 points.

### **Chine : maintien de la part de marché**

La pénétration de la Marque reste stable à 2 % grâce à une augmentation de ses livraisons de 6,3 %. Ces résultats s'appuient sur le succès des derniers lancements (CITROËN C-Quatre et C5) et le développement du réseau qui compte aujourd'hui plus de 300 points de ventes, dont 27 nouveaux ouverts sur le premier semestre.

### **Russie : des ventes multipliées par deux**

La Marque évolue plus vite que le marché (+56,8 %) et multiplie par deux ses volumes. Elle progresse de 0,2 point pour atteindre une pénétration de 1 % avec 12 100 immatriculations. Cette croissance s'appuie notamment sur le succès des CITROËN C3, C3 PICASSO, C5, C-CROSSER et DS3. A noter, le démarrage récent de l'assemblage de la nouvelle C4 sur place dans le site de production de Kaluga.

### **En Amérique latine : croissance deux fois plus rapide que le marché**

Sur un marché qui augmente de 13,4 %, CITROËN progresse de 31,8 % grâce, notamment, au Brésil et à l'Argentine où la Marque évolue respectivement de 28,4 % et 41 %.

Au **Brésil**, avec 46 600 véhicules vendus, la part de marché augmente de 0,4 point et la Marque gagne une place au classement général des marques.

En **Argentine**, CITROËN a vendu 16 700 voitures et sa part de marché progresse de 0,3 point pour atteindre 4 %.

En **Turquie**, la Marque démarre l'année avec une hausse de 54,7 %.



## 2. 6 MOIS 2011 : UN SEMESTRE EN LIGNE AVEC LA STRATÉGIE ANNONCÉE

---

Malgré des situations de marché différentes suivant les pays, CITROËN garde le cap. Forte de son positionnement 'Créative Technologie', la Marque a pour ambition de devenir plus globale avec une valeur de marque renforcée. Les faits marquants des six premiers mois de 2011 s'inscrivent dans cette ligne :

- **Une Marque plus globale grâce à une gamme adaptée aux différents marchés et qui plaît.**  
En réalisant 30 % de ses ventes hors d'Europe (soit 10 points de plus par rapport à 2008), CITROËN démontre que la diversité de sa gamme de voitures est adaptée aux différents marchés.

Avec 121 000 exemplaires vendus, la **CITROËN C3** reste la voiture la plus vendue de la gamme. Dans le monde, ses ventes progressent de 7 %.

La **CITROËN C4** démarre bien avec 71 000 commandes sur les six premiers mois de l'année et 93 000 depuis son lancement. Par ailleurs, sa production débute sur le site de Kaluga en Russie.

D'autres modèles sont aussi plébiscités comme le **CITROËN C3 PICASSO** qui progresse de 29 % avec 57 000 ventes et dont la commercialisation démarre en Amérique latine. Le **CITROËN C3 AIRCROSS** n'est pas en reste, lancé au Brésil fin d'année dernière, il connaît un vrai succès en réalisant 16 % des ventes de sa catégorie (segment B premium cross).

La **CITROËN C5** s'est vendue à 57 000 exemplaires dans le monde, dont 17 000 en Chine. Elle est toujours leader de sa catégorie en France.

En Chine, la **famille C-QUATRE** confirme son succès avec près de 59 000 unités vendues sur le semestre, ce qui lui permet de réaliser 5 % de pénétration sur le segment C.

Les modèles 100 % électriques, les **CITROËN C-ZERO** et **BERLINGO First** commercialisés en Europe, enregistrent plus de 2 500 commandes depuis leurs lancements. CITROËN est d'ailleurs numéro un sur le marché des voitures électriques en France.

- **Une valeur de marque renforcée grâce au succès des modèles de la ligne DS...**  
Depuis son lancement en mars 2010, la **CITROËN DS3** comptabilise 107 000 commandes. Ce première modèle de la ligne distinctive DS est un véritable succès. Récompensé par de nombreuses distinctions ("car of the year" par Top Gear, 'women's world car of the year 2011' par un jury



international, '2011 lease car of the year' dans la catégorie 'best in class economy' par un jury ING Car Lease (Benelux), 'Car of the year 2011' et 'Best small car' par Diesel Car Magazine (UK), il est numéro un des ventes de la catégorie des petites berlines premium en France et en Belgique. Si le premier semestre est satisfaisant sur le plan commercial, il l'est aussi sur le plan sportif puisque la CITROËN DS3 WRC se place, à mi-saison, en tête du championnat du monde WRC.

Alors que sa commercialisation a débuté fin mai dans les pays européens, la **CITROËN DS4** démarre bien avec 9 000 exemplaires vendus. Un résultat de bon augure pour les prochains lancements, d'autant plus qu'elle vient d'être désignée par Auto Bild "Designaward" après avoir été élue 'plus belle voiture de l'année' lors d'un vote qui a réuni des milliers d'internautes de différents pays.

**... et un mix des ventes tiré vers le haut.**

Les modèles de la ligne DS, les DS3 et DS4, représentent 7 % des ventes de la Marque (en hausse de 3 points par rapport à l'année dernière). Grâce à ces modèles distinctifs (les CITROËN DS3 et DS4) associés à ceux des segments D/E (CITROËN C5, C6, C-CROSSER), la Marque multiplie par deux ses ventes premium en deux ans. Ainsi sur le premier semestre 2011, elles représentent 15 % des ventes de CITROËN.

En parallèle, grâce notamment au succès de la C4, une CITROËN vendue sur trois appartient au segment C.

- **Au-delà des produits, 'Créative Technologie' se retrouve aussi dans les services**

Dans l'objectif d'apporter toujours plus de bien-être et de faciliter les déplacements, CITROËN propose une gamme de services riches et adaptés. Preuve en est, une voiture neuve sur trois est vendue avec un **contrat de services**.

De plus, le 1<sup>er</sup> mars dernier, la Marque a lancé **CITROËN MULTICITY**. Elle devient ainsi le premier constructeur automobile à proposer un portail internet ([www.multicity.citroen.fr](http://www.multicity.citroen.fr)), qui facilite 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 100 % électrique) ou encore d'acheter des formules voyages/week-end. Quatre mois après son lancement, ce service a, à son actif, 6 000 clients et plus de 600 000 visiteurs.



## Annexe – Détails des résultats CITROËN

	Parts de Marché VP+VUL		
	S1 2010	S1 2011	Evolution
<b>Europe 30</b> (Europe occidentale, centrale et orientale)	6,7 %	6,4 %	- 0,3 pt
<b>Chine (VP)</b>	2 %	2 %	stable
<b>Russie</b>	0,8 %	1 %	+ 0,2 pt
<b>Amérique latine</b>	2,2 %	2,5 %	+ 0,3 pt

	Immatriculations VP+VUL (en milliers)		
	S1 2010	S1 2011	Evolution
<b>Europe 30</b> (Europe occidentale, centrale et orientale)	563	534	- 5,1%
<b>Chine</b> (livraisons VP)	95	101	+ 6,3%
<b>Russie</b>	6,3	12,1	+ 91,4 %
<b>Amérique latine</b>	50	66	+ 31,8 %

### Contacts presse

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

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