



Spånga den 14 juli 2011

CITROËNS FÖRSÄLJNINGSRISULTAT FÖRSTA HALVÅRET 2011 – BEVIS PÅ EN FRAMGÅNGSRIK STRATEGI

VIKTIGA HÄNDELSE FÖRSTA HALVÅRET 2011

- **Ett globalare märke som också är starkare på den inhemska marknaden**
 - **Utanför Europa:** 30 % av den globala försäljningen, dvs. 10 % mer jämfört med 2008
 - **Kina:** bibehållen marknadsandel
 - **Latinamerika:** dubbel så snabb ökning som marknaden
 - **Ryssland:** fördubblad försäljning
 - **Frankrike:** goda resultat med en marknadsandel på 15,7 % för personbil + lätta transportfordon
- **Framgångar för produktstrategin: DS-serien drar upp försäljningen för alla modeller**
 - Modellerna CITROËN DS3 och DS4 i denna speciella serie står för 7 % av försäljningen
 - En av tre sålda CITROËN tillhör C-segmentet
 - Ett huvudprogram med framgångsrika modeller:
 - CITROËN C3 – 121 000 sålda bilar, den mest sålda bilen i modellprogrammet
 - CITROËN C4 – 71 000 sålda bilar under 2011, dvs. 93 000 sedan lanseringen
- **Anpassade tjänster för ökad bekvämlighet och enklare resor**
 - En av tre nya bilar säljs med serviceavtal
 - På fyra månader har CITROËN MULTICITY haft över 600 000 besökare och 6 000 kunder

PROGNOSE FÖR ANDRA HALVÅRET 2011, ETT HALVÅR SOM KOMMER ATT BJUDA PÅ ...

- **En mängd nya produkter**
 - DS-serien – de tre första modellerna (CITROËN DS3, DS4, DS5)
 - CITROËN C3 PICASSO i Latinamerika och nya CITROËN C4 i Ryssland
- **En mängd nya miljövänliga tekniska innovationer**
 - Efter elbilen och mikrohybridtekniken e-HDi, kommer nu en dieselmotor med fullhybrid, den s.k. Hybrid 4, i CITROËN DS5. Det ger också en minskning av CO₂-utsläppen med upp till 35 %.
- **Internationell utvidgning**, med en ny samarbetspartner i Kina som framför allt ska sälja DS-serien.



1. FÖRSÄLJNINGRESULTAT FÖRSTA HALVÅRET 2011

Under första halvåret 2011 sålde CITROËN **769 000*** fordon världen över (dvs. + 0,8 % jämfört med samma period 2010). * monterade bilar och monteringsfärdiga bilar

- **I Europa (30 länder)** behåller CITROËN den sjätteplats man erövrade 2010, främst tack vare länderna i Central- och Östeuropa och en stark position på den inhemska marknaden.

Frankrike: en marknadsandel på över 15 %

Med en marknadspenetrering på 15,7 % för personbilar och lätta transportbilar slår CITROËN nytt rekord. Märket har registrerat över 227 000 nya bilar och ökar dubbelt så snabbt som marknaden. På marknaden för transportfordon når märket en andra plats.

Italien: det femte mest sålda märket

På en fallande marknad för personbilar och lätta transportbilar (-12,3 %) placerar sig CITROËN på femte plats bland märkena och når en marknadsandel för transportbilar på 7 %.

Spanien: CITROËN i fortsatt ledning

På en starkt fallande marknad för personbilar och lätta transportbilar (-25,5 %) behåller CITROËN förstaplatsen när det gäller försäljning. Märket är också ledande på marknaden för transportbilar.

Storbritannien: bibehållen marknadsandel

På en nedåtgående marknad för personbilar och lätta transportbilar (-4,4 %), behåller CITROËN sin marknadspenetrering på 3,9 %. Märket ökar 0,7 % för privatkunder och stabiliserar sina volymer för såväl fordonsparkar som transportbilar.

Tyskland: 42 000 registrerade bilar

På en stigande marknad ökade CITROËN sin försäljning av personbilar och lätta transportbilar med 2,4 %. Märket bibehåller sin penetration för personbilar till privatkunder på 2,3 %. Inom småbilssegmentet (A+B) når märket 3,4 % penetration, vilket är ett rekordresultat.

Övriga länder i Västeuropa: Märket uppvisar goda resultat, framför allt i **Portugal** där man når 8 % marknadspenetration och är ledande inom transportbilar. Detta gäller också i **Nederländerna**, med en rekordvolym på över 19 000 registrerade personbilar och lätta transportbilar, vilket innebär en ökning med 22 %.

I Danmark och Norge har märket ökat sin försäljning med 5 respektive 13 %.



Central- och Östeuropa: 9,5 % ökning

Märket ökar snabbare än marknaden och har en penetration på 4,6 %. Man uppvisar goda resultat för transportbilar och är bland de främsta i fem länder av sju.

I **Polen** ökade CITROËN med 9,8 % på en fallande marknad för personbilar och lätta lastbilar (-3,1 %), och har en marknadsandel på 4,9 %. I **Rumänien**, där marknaden föll med 16,1 %, ökade CITROËN med 7,1 %. I **Kroatien**, på en marknad som ökade med 19,4 %, ökade märket med 43 % och nådde en marknadsandel på 6,8 %. I **Ungern** fick märket en penetration på 3,8 % för personbilar och lätta lastbilar och ökade sin försäljning med 40,7 % på en marknad som ökade med 9,8 %.

- I **övriga världen**: CITROËN har närmare en tredjedel av sin försäljning i övriga världen och det innebär en ökning på 10 % på tre år.

Kina: bibehållen marknadsandel

Märkets marknadspenetration ligger stabilt på 2 % tack vare en ökning av leveranserna med 6,3 %. De här resultaten bygger på framgångarna för de senaste lanseringarna (CITROËN C-Quatre och C5) och utvecklingen av återförsäljarnätet som idag omfattar över 300 försäljningsställen, varav 27 har öppnats under första halvåret.

Ryssland: fördubblad försäljning

Märket utvecklas snabbare än marknaden (+ 56,8 %) och fördubblar sina volymer. Det ökade med 0,2 % och nådde en penetration på 1 % med 12 100 registreringar. Denna ökning bygger främst på framgångarna för CITROËN C3, C3 PICASSO, C5, C-CROSSER och DS3. Montering av nya C4 har nyligen inletts på plats i produktionsanläggningen i Kaluga.

I Latinamerika: dubbelt så snabb tillväxt som marknaden

På en marknad som ökade med 13,4 %, ökade CITROËN med 31,8 %, framför allt i Brasilien och Argentina där ökningen var 28,4 respektive 41 %.

I **Brasilien**, med 46 600 sålda fordon, ökade marknadsandelen med 0,4 % och CITROËN gick upp en placering bland märkena.

I **Argentina** sålde CITROËN 16 700 bilar och marknadsandelen ökade med 0,3 % till 4 %.

I **Turkiet** inledde CITROËN det nya året med en ökning på 54,7 %.



2. FÖRSTA HALVÅRET 2011 – ETT HALVÅR I LINJE MED DEN TÄNKTA STRATEGIN

Trots olika marknadssituationer beroende på land, håller CITROËN sig på den inslagna kursen. Med sin starka positionering med Créative Technologie har märket ambitionen att bli ännu globalare och att stärka varumärket ytterligare. De viktigaste händelserna under de första sex månaderna 2011 är också i linje med denna ambition:

- **Ett globalare märke tack vare ett modellprogram som anpassas efter de olika marknaderna och uppskattas.**

Med 30 % av sin försäljning utanför Europa (dvs. 10 % mer än 2008), visar CITROËN att mångsidigheten i modellprogrammet kan anpassas efter olika marknader.

Med 121 000 sålda exemplar är **CITROËN C3** fortfarande den mest sålda bilen i programmet. Globalt sett ökade försäljningen med 7 %.

CITROËN C4 har börjat bra med 71 000 beställningar under årets första sex månader och 93 000 sedan lanseringen. Tillverkningen har också inletts i anläggningen i Kaluga i Ryssland.

Det finns även andra modeller som är populära, så som **CITROËN C3 PICASSO** som ökade med 29 % med 57 000 sålda bilar. Den har också börjat säljas i Latinamerika. **CITROËN C3 AIRCROSS** kommer inte långt efter. Den lanserades i Brasilien i slutet av förra året och har rönt verklig framgång med 16 % av försäljningen i sin kategori (B-segmentet premium cross).

CITROËN C5 såldes i 57 000 exemplar världen över, varav 17 000 i Kina. Den är fortfarande ledande i sin kategori i Frankrike.

I Kina fortsätter framgången för **serien C-QUATRE** med närmare 59 000 sålda bilar under halvåret, vilket innebär 5 % penetration i C-segmentet.

De helt elektriska modellerna **CITROËN C-ZERO** och **BERLINGO First** säljs i Europa, och sedan lanseringen har över 2 500 beställningar gjorts. CITROËN är numera nummer ett på elbilsmarknaden i Frankrike.

- **Ett starkare varumärke tack vare framgången för modellerna i DS-serien ...**



Sedan lanseringen i mars 2010 har **CITROËN DS3** fått 107 000 bokförda beställningar. Detta är den första modellen i den distinkta DS-serien och den har blivit en verklig succé. Modellen har fått en mängd utmärkelser ("Car of the year" i Top Gear, "Women's world car of the year 2011" av en internationell jury, "2011 lease car of the year" i kategorin "Best in class economy" av en jury ING Car Lease (Benelux), "Car of the year 2011" och "Best small car" i Diesel Car Magazine (UK)). Den ligger också etta i försäljningen av små premiumbilar i Frankrike och Belgien. Första halvåret är alltså mycket tillfredsställande vad gäller försäljning men också vad gäller tävling eftersom CITROËN DS3 WRC efter halva säsongen ligger etta i rally-VM.

Fastän försäljningen av **CITROËN DS4** inleddes först slutet av maj i Europa, har försäljningen börjat bra med 9 000 sålda bilar. Det är ett resultat som bådär gott inför kommande lanseringar, inte minst för att modellen just har tilldelats "Design award" av Auto Bild. Innan dess utnämndes den till "Årets vackraste bil" vid en omröstning med tusentals deltagare på Internet i olika länder.

... och ökad försäljning för andra modeller

Modellerna i DS-serien, DS3 och DS4, utgör 7 % av märkets försäljning (som ökat med 3 % jämfört med förra året). Tack vare att dessa speciella modeller (CITROËN DS3 och DS4) kopplas till D/E-segmenten (CITROËN C5, C6, C-CROSSER), har märket på två år fördubblat sin försäljning av premiumbilar. Under första halvåret 2011 står de för 15 % av CITROËNS försäljning. Samtidigt tillhör en av tre sålda CITROËN-bilar C-segmentet, främst tack vare framgången för C4.

- **Créative Technologie återfinns inte bara i produkterna utan också i tjänsterna**

I syfte att ständigt erbjuda mer trivsel och lättare resor erbjuder CITROËN ett omfattande och anpassningsbart utbud av tjänster. Ett bevis på detta är att en av tre nya bilar säljs med **serviceavtal**.

Den 1 mars förra året lanserades också **CITROËN MULTICITY**. CITROËN blev därmed den första bilkonstruktören som kunde erbjuda en Internetportal (www.multicity.citroen.fr) som förenklar resandet och erbjuder alla tillgängliga transportmedel. Där kan man beräkna sin resväg från dörr till dörr, beställa biljetter, hyra bil (däribland CITROËN C-ZERO, 100 % elbil) och köpa paketresor. Fyra månader efter lanseringen hade tjänsten haft 6 000 kunder och över 600 000 besökare.



Bilaga – Resultat för CITROËN

	Marknadsandel personbilar och lätta transportbilar		
	Första halvåret 2010	Första halvåret 2011	Utveckling
Europa 30 länder (Väst-, Central- och Östeuropa)	6,7 %	6,4 %	- 0,3 %
Kina (personbilar)	2 %	2 %	stabil
Ryssland	0,8 %	1 %	+ 0,2 %
Latinamerika	2,2 %	2,5 %	+ 0,3 %

	Konsoliderad försäljning personbilar och lätta transportbilar (i tusental)		
	Första halvåret 2010	Första halvåret 2011	Utveckling
Europa 30 länder (Väst-, Central- och Östeuropa)	563	534	- 5,1 %
Kina (leveranser personbilar)	95	101	+ 6,3 %
Ryssland	6,3	12,1	+ 91,4 %
Latinamerika	50	66	+ 31,8 %

CITROËN SVERIGE AB – INFORMATIONSAVDELNINGEN

Finspångsgatan 54B - 163 88 SPÅNGA – Tel 08-474 53 00 – www.citroen.se – www.citroen-presse.com

Presskontakt : Lena Rönnelius Ericson - Tel 08-474 53 07 - Mob 070-575 06 99 – lena.ericson@citroen.com