

Rueil-Malmaison, le 3 avril 2019

CITROËN PART À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ INDIEN

A l'occasion d'une conférence de presse qui s'est tenue ce jour à Chennai (Inde du Sud), Linda Jackson, Directrice Générale de Citroën, a officialisé l'arrivée de la Marque en Inde. Une étape majeure dans la stratégie d'internationalisation de Citroën, qui inaugurera sur ce marché une gamme de nouveaux modèles à vocation internationale. Le premier d'entre eux sera lancé d'ici fin 2021. Par ailleurs, la Marque y lancera son Nouveau SUV C5 Aircross dès 2020.



Après l'annonce de Carlos Tavares, Président du Directoire du Groupe PSA, dans le cadre de la 2^{ème} phase du plan Push to Pass (26 février - Résultats Financiers 2018), Linda Jackson, Directrice Générale de Citroën, a officialisé l'arrivée de la Marque en Inde lors d'une conférence de presse locale qui s'est tenue ce jour à Chennai (Inde du Sud). Cette conférence s'est tenue en présence de Carlos Tavares, ainsi que d'Emmanuel Delay, Directeur de la région Inde-Pacifique du Groupe PSA et de Roland Bouchara, Directeur Vente et Marketing de Citroën Inde.

UN 'BOOSTER' DANS LE DÉPLOIEMENT DE LA MARQUE À L'INTERNATIONAL

La Marque déploiera son positionnement 'Inspired by You' en Inde, en reprenant les recettes qui font depuis 5 ans son succès en Europe (5 années de croissance consécutives avec conquête de parts de marché) :

- **une offre produit forte et différenciée**, porteuse d'un **design** unique et d'un **confort** d'usage de référence, créateurs de valeur pour les clients, afin d'émerger dans un marché automobile déjà fortement concurrentiel.
- **une expérience client inédite dans l'univers automobile** (réseau, approche marketing, services, digital, etc.).
- **un positionnement prix au cœur du marché indien**, grâce à une stratégie de haut niveau d'intégration locale (plus de 90%) s'appuyant sur les deux accords de joint-ventures entre le Groupe PSA et les sociétés du Groupe CK Birla (assemblage & distribution des voitures, et fabrication de groupes motopropulseurs).

DE NOUVEAUX MODÈLES INTERNATIONAUX AU CŒUR DES ATTENTES DU MARCHÉ

Pour répondre à cet enjeu, Citroën étrennera en Inde une gamme de nouveaux modèles à vocation internationale, dont le premier sera lancé d'ici fin 2021. Pleinement inscrits dans le cadre de la Core Model Strategy du Groupe PSA, ces nouveaux modèles en suivront les principes avec notamment un lancement par an.

Nommé 'C Cubed' (C au cube), le programme s'inscrit dans la lignée du positionnement Citroën, avec trois C pour :

- **Cool** : référence au design des modèles, porteur du caractère unique de Citroën.
- **Comfort** : marqueur de l'expérience Citroën par le bien-être à bord et la facilité d'usage pour tous les occupants.
- **Clever** : en référence à l'intelligence de conception et au haut niveau d'intégration locale afin de répondre parfaitement au cœur des attentes du marché.

Après l'Inde, d'autres régions du monde bénéficieront de ces nouveaux modèles internationaux.

Avant le lancement de ces derniers, la Marque débutera son offensive en Inde dès 2020, en commercialisant son flagship **Nouveau SUV C5 Aircross**.

L'INDE, UN MARCHÉ HORS NORME AU POTENTIEL DE CROISSANCE IMMENSE

Avec 1,3 milliard d'habitants, l'Inde est le deuxième **pays le plus peuplé au monde** et sera bientôt le premier, devant la Chine. En effet, d'ici 2050, le pays devrait totaliser plus d'habitants que la Chine et les Etats-Unis réunis. C'est aussi le **pays le plus jeune du monde**, l'âge médian de la population étant de 25 ans. À titre d'exemple, le nombre d'enfants indiens de moins de 4 ans équivaut à deux fois la population française ! D'ici 2025, 55% de la population du pays sera en âge de travailler, soit **25% de la population active mondiale**. Et avec des niveaux de croissance parmi les plus forts actuellement, l'Inde pourrait bien devenir la **première économie mondiale d'ici quelques années** (5^{ème} en 2018).

En matière d'automobile, l'Inde représente un formidable potentiel. Avec un **taux d'équipement actuel de seulement 40 voitures pour 1 000 habitants** et une **classe moyenne qui devrait croître de 75% d'ici 2025** (passant de 63 à 110 millions d'Indiens), la **croissance moyenne du marché VP dans les années à venir est estimée à 8% par an** (passant de 3,3 millions d'unités en 2018 à plus de 6 millions d'ici 2025). Ainsi, l'Inde devrait être le 3^{ème} marché automobile mondial après la Chine et les Etats-Unis, dès 2020.

Pour Linda Jackson, Directrice Générale de Citroën :

« Lancer une marque sur un nouveau marché aussi important que l'Inde est une expérience unique et passionnante. Par son audace et sa capacité à s'inspirer des modes de vie de ses clients, je suis convaincue que Citroën a tous les atouts pour séduire la clientèle indienne. Nous nous en donnons les moyens avec l'ambition d'être 'Indien en Inde', tant sur le volet industriel avec les deux JV locales, que sur la nouvelle offre produit que nous inaugurerons dans le pays, en capitalisant sur les recettes qui font notre succès en Europe. »

La Marque Citroën

Au cœur du marché automobile, **Citroën** s'affirme depuis 1919 comme une marque populaire au sens noble, faisant des gens et de leurs modes de vie sa première source d'inspiration. Un esprit souligné par sa signature 'Inspired by You' et incarné par des voitures alliant design unique et confort de référence. Au sein des généralistes, Citroën se distingue aussi par l'expérience singulière offerte à ses clients (Citroën Advisor, 'La Maison Citroën', etc.). En 2018, la Marque a vendu 1,05 million de véhicules dans plus de 90 pays.

Site media Citroën : <https://fr-media.citroen.com> - @CitroenFrance