



# COMMUNIQUE DE PRESSE

## EXCELLENTE DYNAMIQUE DE LA MARQUE CITROËN SUR LE 1ER TRIMESTRE 2026

- Au premier trimestre 2026, Citroën a vendu 190 000 véhicules dans le monde, soit une hausse de 10 %.
- En Europe, la marque enregistre une progression de 12,3 % des volumes, atteignant une part de marché de 3,5 %, en hausse de 0,3 point.
- En France, Citroën affiche une croissance de 7,3 %, portant sa part de marché à 9,2 % (+0,7 point) et se positionnant comme le troisième acteur du marché.

**Poissy, le 17 avril 2026** – Citroën débute l'année 2026 sur une dynamique très positive, confirmant son retour à la croissance à l'échelle mondiale comme européenne. Au premier trimestre 2026, la marque a vendu 190 000 véhicules dans le monde, soit une augmentation de 10 %. En Europe, Citroën réalise une performance encore plus marquée avec des volumes en hausse de 12,3 %, atteignant une part de marché de 3,5 % (+0,3 point).

Portée par un renouvellement complet de sa gamme, Citroën récolte aujourd'hui les fruits d'une stratégie claire et cohérente, axée sur des solutions de mobilité accessibles, simples et pertinentes pour répondre aux besoins des clients à l'échelle mondiale.

« Les résultats des premiers mois de l'année sont très encourageants, aussi bien au niveau mondial qu'europpéen où nous sommes en croissance de parts de marché sur la quasi-totalité des pays. Le renouvellement de nos produits et notre stratégie basée sur le choix de nos clients et notre offre multi-énergie notamment porte ses fruits. Nous offrons plus d'espace et de confort à un prix plus accessible et la ë-C3 en est d'ailleurs la parfaite illustration : c'est une vraie 5 places, habitable, avec un espace de coffre notable, mais c'est également la voiture électrique la plus accessible du marché en France », déclare Xavier Chardon, PDG de Citroën.

### CITROËN : UNE MARQUE EN PLEINE CROISSANCE

Le premier trimestre 2026 confirme le retour à la croissance de Citroën, avec des progrès commerciaux significatifs aussi bien en Europe que sur son marché domestique. En France, Citroën enregistre une hausse de 7,3 %, portant sa part de marché à 9,2 % (+0,7 point) et positionnant la marque comme le troisième acteur du marché.

Ces résultats illustrent la pertinence des choix stratégiques de Citroën et sa capacité à proposer des produits en phase avec les attentes des clients.

### UNE GAMME PERFORMANTE SUR TOUS LES SEGMENTS

Cette dynamique positive repose sur une gamme de produits complète et cohérente, conçue pour répondre à un large éventail de besoins – des particuliers aux professionnels, des usages urbains aux longs trajets.

Au cœur de ce succès, la nouvelle **C3** s'impose comme un véritable « game changer ». En combinant accessibilité, confort et offre multi-énergies, elle joue un rôle clé dans la démocratisation de la mobilité électrique. Ses excellentes performances en Europe témoignent de sa pertinence et de son attractivité. À noter que les versions électriques représentent déjà 32 % de son mix de commandes.

- N°1 du segment B-Hatch BEV en Italie
- N°2 du segment B-Hatch en Italie
- N°2 du segment B-Hatch BEV en Espagne
- Top 3 au Portugal

À ses côtés, le **C3 Aircross** se distingue dans son segment grâce à une offre unique combinant jusqu'à sept places, une grande polyvalence et un positionnement tarifaire particulièrement compétitif. Son succès croissant se traduit par 50 000 unités vendues en 2025, une forte dynamique de commandes début 2026 (+57 %), une part significative de versions électriques (27 % du mix BEV), ainsi que la reconnaissance de « Best Users' Car of Europe 2026 ».

Sur le segment C, la nouvelle **C4** continue de renforcer la présence de Citroën. Alliant design audacieux, haut niveau d'équipement et confort reconnu, elle affiche une croissance remarquable, notamment en France où les immatriculations progressent de 55 %, la plaçant parmi les leaders du segment. Sa solide performance se confirme également en Europe, avec une première place en Espagne et un positionnement de premier plan au Portugal.

Le nouveau **C5 Aircross** marque une nouvelle étape dans l'offensive produits et la stratégie d'électrification de Citroën. Conçu pour offrir une véritable expérience de voyage en classe confort, il propose un espace intérieur généreux et une habitabilité renforcée, fidèle à l'ADN de la marque centré sur le bien-être à bord. Avec une autonomie pouvant atteindre 680 km en électrique et une offre multi-énergies, il offre à la fois liberté de choix et capacité de longs trajets. Les premiers retours du marché sont très encourageants, avec une forte progression des commandes et des immatriculations sur les principaux marchés européens, à savoir une hausse de 60 % en termes de commandes et de 40 % sur les immatriculations.

## **SUCCÈS CONFIRMÉ SUR LES VÉHICULES UTILITAIRES ET LA MICRO-MOBILITÉ**

Citroën continue de bénéficier de positions solides sur le marché des véhicules utilitaires légers, pilier clé de sa performance globale.

L'iconique **Berlingo**, qui célèbre cette année son 30<sup>e</sup> anniversaire, reste une référence de sa catégorie et conserve des positions de leader sur plusieurs marchés européens (notamment en France, en Irlande et en Slovaquie). Il se classe également Top 2 en Slovénie et Top 3 en Belgique et en Norvège.

Le **Berlingo Van** renforce encore cette dynamique grâce à sa polyvalence, ses différents formats de carrosserie et une gamme de motorisations adaptée aux besoins variés des professionnels, en faisant l'un des contributeurs majeurs de la marque sur ce segment.

Parallèlement, Citroën confirme son leadership dans la micro-mobilité avec **Ami**. Pionnier sur ce segment en Europe, Ami confirme son attractivité, notamment grâce au succès de la série limitée Ami Dark Side (400 commandes mensuelles).

Sa prochaine disponibilité en concessions viendra renforcer la proximité client et soutenir sa croissance.

## **« POWER OF CHOICE » : UNE STRATÉGIE CENTRÉE SUR LE CLIENT**

Au cœur de la stratégie de Citroën se trouve un engagement clair : offrir aux clients la liberté de choisir. En proposant des motorisations thermiques, hybrides et 100 % électriques sur l'ensemble de sa gamme, la marque garantit à chacun une solution adaptée à ses besoins et à ses usages.

## **LA SATISFACTION CLIENT AU CŒUR DES PRIORITÉS**

Citroën place la satisfaction client au cœur de sa stratégie et de ses priorités. L'ambition de la marque est de restaurer la confiance et de renforcer les relations avec ses clients, ses partenaires et l'ensemble de son écosystème.

Une nouvelle direction dédiée à la satisfaction client et directement rattachée au Directeur Général de la marque est d'ores et déjà opérationnelle, avec des actions concrètes et des premiers résultats encourageants. Son objectif est clair : garantir une expérience client fluide et de qualité à chaque étape du parcours.

### **Contact:**

---

### **Citroën**

Depuis 1919, Citroën crée des automobiles, des technologies et des solutions de mobilité pour répondre aux évolutions de la société. Audacieuse et innovante, Citroën place la sérénité et le bien-être au cœur de son expérience client et propose une large gamme de modèles, du singulier Ami, objet de mobilité électrique pensé pour la ville, jusqu'aux berlines, SUV et véhicules utilitaires, dont la plupart sont disponibles en version électrique ou hybride. Marque pionnière dans les services et l'attention portée à ses clients particuliers et professionnels, Citroën est présent dans 101 pays et dispose d'un réseau de 6 200 points de vente et de services dans le monde. Pour plus d'informations sur Citroën, visitez le site médias <https://fr-media.citroen.com>