



**EN BREF 2015**

## PRÉSENTATION

Avec trois Marques de renommée mondiale, Peugeot, Citroën et DS, le Groupe a vendu plus de 2,9 millions de véhicules dans le monde en 2014.

2<sup>ème</sup> constructeur automobile européen, PSA Peugeot Citroën vend dans 160 pays.

Il est leader sur les émissions de CO<sub>2</sub> de ses véhicules, avec une moyenne de 110,3 grammes de CO<sub>2</sub>/km en 2014. Ses activités s'étendent aussi au financement (Banque PSA Finance) et à l'équipement automobile (Faurecia).



PEUGEOT

### UNE GAMME RÉGÉNÉRÉE, MODERNE ET COHÉRENTE

**Présente dans  
près de 160 pays,  
avec plus de 10000**

**points de contacts, Peugeot allie partout  
exigence, allure et émotion.** En 2014, avec 1,63 million de véhicules vendus, les ventes mondiales de Peugeot ont augmenté de 5,3 %, avec deux locomotives, l'Europe (+ 9,8 %) et la Chine (+ 43 %), le marché chinois étant devenu le 1<sup>er</sup> marché mondial de Peugeot. En 2014, le renouvellement de la gamme en 8 s'est maintenu à un rythme soutenu en Europe comme à

l'international, avec une moyenne d'âge de la gamme de 3,5 ans, soit la gamme la plus jeune dans l'histoire de Peugeot. Pour des clients soucieux de conjuguer un agrément de conduite au meilleur niveau à une efficacité responsable, l'attractivité et l'excellence de la gamme Peugeot, ce sont 20 versions qui affichent les meilleurs niveaux de CO<sub>2</sub> au monde dans leur classe de puissance et qui permettent à Peugeot d'être sur le podium du CAFE européen avec, en 2014, une moyenne d'émissions record de CO<sub>2</sub> à 109,5 g



CITROËN

### LA DYNAMIQUE EST LANCÉE

**Citroën est un  
acteur majeur de  
la démocratisa-  
tion automobile,**

**apportant de manière concrète et op-  
timiste des réponses aux questions  
de chaque époque, depuis 1919.** Au-  
jourd'hui, les modèles Citroën concentrent

leur valeur sur le design, le confort et la technologie utile. Citroën, ce sont 10 000 points de vente et après-vente dans plus de 90 pays, et près de 1,2 million de véhicules vendus en 2014. Ce sont aussi 8 titres de champion du monde des constructeurs en WRC, et un 1<sup>er</sup> titre de champion du monde des constructeurs FIA en WTCC en 2014.



DS

### LA MARQUE PREMIUM DE PSA PEUGEOT CITROËN

**Marque française née  
à Paris, DS a officiellement  
été créée le 1<sup>er</sup> juin 2014  
avec pour ambition de**

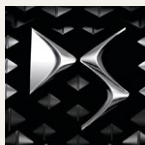
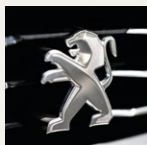
**permettre à l'automobile française  
de renouer avec le haut de gamme.** Inspirée du meilleur du savoir-faire français, DS perpétue les valeurs d'innovation et de distinction héritées de la DS de 1955. Conçue pour une clientèle à la recherche d'expression personnelle, la gamme DS comprend les DS 3, DS 3 CABRIO, DS 4, DS 5, DS 5LS\* et DS 6\*. Elle propose des voitures qui se distinguent par l'avant-garde de leur design, le raffinement et l'attention au détail, un comportement alliant dynamisme et sérénité,

et par leur technologie, avec notamment la chaîne de traction hybride Diesel, Hybrid4x4, proposée sur la DS 5. Distribuée en Europe dans des DS Store ou des zones d'exposition dédiées au sein du réseau Citroën, DS bénéficie d'un réseau de points de vente spécifique en Chine. Ce réseau se déploiera à court terme dans les 200 plus grandes villes du monde. DS, c'est aussi, pour ses clients, une expérience de marque qui se prolonge au-delà des produits, avec une offre de services premium exclusifs, notamment au travers du club DS PRIVILÈGE. La Marque totalise 500 000 ventes depuis son lancement.

*\* commercialisées en Chine uniquement.*

# STRATÉGIE

## 3 MARQUES CLAIREMENT DIFFÉRENCIÉES



## BACK IN THE RACE

### UN PLAN BIEN ENGAGÉ

Le 14 avril 2014, Carlos Tavares, Président du Directoire de PSA Peugeot Citroën, a présenté « Back in the Race », son plan stratégique dont l'objectif est la reconstruction des fondamentaux économiques du Groupe.

## 3 OBJECTIFS

### PRINCIPAUX OBJECTIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE DU PLAN

- un free cash-flow opérationnel Groupe positif et récurrent au plus tard en 2016. Cet objectif a été atteint dès la première année avec un free cash-flow opérationnel de 2,2 milliards d'euros dégagés en 2014 ;
- un free cash-flow opérationnel Groupe de 2 milliards d'euros au cumul sur la période 2016-2018. En plus des 2,2 milliards d'euros générés en 2014, le Groupe s'est fixé un nouvel objectif de 2 milliards d'euros cumulés sur la période 2015-2017 ;
- une marge opérationnelle de 2 % pour la Division automobile à l'horizon 2018, avec un objectif de 5 % lors du prochain plan moyen-terme, 2019-2023.

## 4 LEVIERS

### 1. POURSUIVRE LA DIFFÉRENCIATION DES MARQUES ET AMÉLIORER LEUR PRICING POWER

- poursuivre la différenciation des marques ;
- accélérer le développement de DS en tant que marque premium à part entière ;
- améliorer le positionnement prix des marques par rapport aux meilleurs concurrents.

« Le plan Back In the Race prouve son efficacité.  
Avec nos résultats 2014, nous sommes  
à mi-chemin du redressement du Groupe. »

**Carlos Tavares**  
Président du Directoire de PSA Peugeot Citroën

## **2. METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE PRODUIT CIBLÉE AU NIVEAU MONDIAL**

- viser les segments de marché les plus rentables ;
- rationaliser l'utilisation des plates-formes et des programmes à travers le monde ;
- améliorer l'efficacité Recherche et Développement et CAPEX (dépenses d'investissement de capital) et poursuivre le développement des coopérations.

## **3. ASSURER UNE CROISSANCE RENTABLE À L'INTERNATIONAL**

- renforcer l'organisation par régions : Eurasie, Europe, Moyen-Orient et Afrique, Amérique latine, Chine et Asie du Sud-Est, Inde-Pacifique ;
- améliorer la rentabilité en Europe ;
- redresser la situation en Russie ;
- changer de business model en Amérique latine ;
- renforcer le développement en Chine et en Asie du Sud-Est ;
- se développer sur les nouveaux marchés en croissance, comme en Afrique et dans le bassin méditerranéen.

## **4. AMÉLIORER LA COMPÉTITIVITÉ, Y COMPRIS EN EUROPE**

- poursuivre l'abaissement du point mort et la réduction des coûts fixes du Groupe ;
- accélérer l'amélioration des besoins en fonds de roulement ;
- développer une base industrielle compétitive en Europe ;
- renforcer Banque PSA Finance par un partenariat avec Santander.

**La mise en œuvre de ce plan engage une transformation de l'état d'esprit des collaborateurs pour développer une véritable culture du profit avec une approche mondiale et le renforcement de l'esprit de compétition.**

## **UNE ENTREPRISE RESPONSABLE**

La stratégie de Responsabilité Sociale et Environnementale du Groupe est à la mesure du rôle majeur qu'il joue dans l'économie européenne. Elle se traduit par un engagement en faveur d'un développement durable qui se fonde sur trois piliers : une mobilité durable et inclusive, une implication active dans ses territoires d'implantation, et une politique de ressources humaines responsable et novatrice, soucieuse d'un accompagnement attentif des mutations de l'industrie automobile. PSA Peugeot Citroën contribue à l'émergence d'une automobile toujours plus sobre et mieux adaptée à des mobilités en devenir.

### **LEADER EN MOYENNE CO<sub>2</sub> DE SES VÉHICULES**

Grâce à des avancées technologiques constantes, PSA Peugeot Citroën développe des véhicules qui réduisent l'impact des déplacements, et notamment les émissions de CO<sub>2</sub>. Résultat : le Groupe est leader européen en matière de réduction d'émissions de CO<sub>2</sub> en 2014. La 208 HDi est, en 2015, le premier véhicule de série à atteindre une consommation (certifiée par l'UTAC) de 2l/100 km sur circuit. Parallèlement, le développement de solutions de mobilité partagée pour flottes et particuliers, en zones urbaines comme rurales, contribuera à réduire les impacts des déplacements automobiles. Engagé dans le dialogue international autour des enjeux climatiques, le Groupe a signé les propositions des entreprises pour la COP 21, aux côtés de 58 entreprises et 7 organisations, dont le pacte mondial des Nations-Unies, témoignant de sa volonté d'assurer le déploiement et la rentabilité de technologies bas-carbone.

### **ACTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE SES TERRITOIRES D'IMPLANTATION**

Le Groupe s'implique dans la vie de ses communautés et leur développement économique, notamment par les actions de sa Fondation pour un monde en mouvement, qui mettent la mobilité au service du lien social. PSA Peugeot Citroën accompagne les fournisseurs dans leur développement et privilégie une localisation des achats au plus près de ses implantations.

### **LES RESSOURCES HUMAINES, MOTEUR DES TRANSFORMATIONS**

**La politique de ressources humaines contribue à la reconstruction économique du Groupe.** Elle est fondée sur une culture forte de dialogue social dans tous les pays et le Nouveau Contrat Social, signé en 2013, permet un accompagnement personnalisé et attentif des évolutions.

PSA Peugeot Citroën, c'est aussi une politique ambitieuse de sécurité au travail, et des objectifs d'employabilité fondés notamment sur un dispositif de formation préservé et de management des talents. Le Groupe reste enfin exemplaire sur les sujets de l'égalité professionnelle et de l'accueil de la diversité, une démarche validée par des labels français et européens.

Ces principes d'équité, de sécurité et de respect des droits de l'homme sont d'ailleurs demandés à tous les fournisseurs du Groupe qui font l'objet d'une validation sur des critères sociaux et environnementaux.

# CHIFFRES CLÉS 2014

## UNE NOUVELLE DYNAMIQUE POUR LE GROUPE

**53,6**

MILLIARDS D'EUROS  
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

**2,9**

MILLIONS  
DE VÉHICULES VENDUS  
DANS LE MONDE

UNE LOGIQUE DE GAMME  
MONDIALE  
PEUGEOT 2008 :

**1<sup>ER</sup>** MODÈLE MONDIAL

**110,3**

g/km  
LE GROUPE EST LEADER  
EN EUROPE SUR LES ÉMISSIONS  
DE CO<sub>2</sub>

**184 000**

COLLABORATEURS  
DANS LE MONDE

**3000**

JEUNES RECRUTÉS  
EN ALTERNANCE EN 2014/2015

**2<sup>ÈME</sup>**

CONSTRUCTEUR EUROPÉEN  
AVEC **11,8 %** DE PART DE MARCHÉ

**1<sup>ÈRE</sup>** RÉGION  
DU GROUPE :

**L'EUROPE**

**1<sup>ER</sup>** MARCHÉ  
DU GROUPE :

**LA CHINE**

### VENTES MONDIALES 2014 PAR RÉGION

EUROPE **1 761 000**

CHINE  
ET ASIE  
DU SUD-EST **742 000**

AMÉRIQUE  
LATINE **200 000**

MOYEN-ORIENT  
ET AFRIQUE **169 000**

EURASIE **44 000**

INDE-PACIFIQUE **22 000**

**7,5%**

DU CHIFFRE D'AFFAIRES  
DE LA BRANCHE AUTOMOBILE  
CONSCRÉS À LA RECHERCHE  
ET DÉVELOPPEMENT

PSA PEUGEOT CITROËN

EST LE **1<sup>ER</sup>** DÉPOSANT  
DE BREVETS EN FRANCE

### RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE

au 31/12/2014, hors Française de Mécanique et Sevelnord

FRANCE **78 779**

EUROPE HORS FRANCE **61 211**

AMÉRIQUE DU NORD  
ET CENTRALE **17 905**

AMÉRIQUE DU SUD **12 431**

ASIE **11 229**

MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE **3 249**