Pressemeddelelse

Januar 2012

Årsresultat 2011: Peugeot i stærk international udvikling
2.114.000 biler solgt – 48 % uden for Europas grænser

Nøglefaktorer i 2011

**Peugeots internationale udvikling**

* 2.114.000 biler solgt i 2011
* 48 % af bilerne solgt uden for Europa
* 408 blev lanceret i Brasilien og Argentina med 73.000 solgte eksemplarer i Kina, Brasilien og Argentina
* Succesfuld lancering af 508 i Kina med en vedvarende stigende salgskurve på +15 %
* Vækst i salg i Rusland/Ukraine/CIS på +28.3 %, Asien +14.2 % og Latin Amerika +9.2%
* Peugeot er stadig det 4. største bilmærke i Europa (PC + LCV)

**Stigning i salg af premium modeller**

* Stærk stigning i salg af premium modeller: 320.000 enheder (+40 %)
* Successfuld verdenslancering af 508: 123.000 eksemplarer solgt i 2011
* Ny 308: Succes med e-HDi teknologi og design
* RCZ, en sports coupé, som nu har positioneret sig som benchmark (over 19.000 solgte)
* 3008 overgik forventningerne: 135.000 enheder solgt
* Stigning i antal af Mu-konceptet, som blev lanceret i 8 Europæiske lande i 2011: +54 % i forhold til 2010

Internationaliseringen fortsætter

**2011 blevet året, hvor Peugeot gennem sin produktportefølje, sit image og serviceydelser lykkedes at komme tæt på sit bedste salgsresultat nogensinde fra 2010.**

På trods af afmatningen i det sydeuropæiske marked, hvor især Spanien og Portugal påvirkede Peugeots salg, blev der i 2011 solgt 2.114.000 person- og varebiler. Det var kun 1,3 % fra rekorden fra 2010, hvor tallet var på 2.142.000.

Peugeots resultat skyldes blandt andet en klar strategi om at fokusere på udvalgte udviklingsregioner med grundlag for vækst. I alt foregik 48 % af Peugeots bilsalg udenfor Europa med en stigning på 3 procentpoint i forhold til 2010, hvilket skyldes en vækst på 9,2 % i Latinamerika, 14,2 % i Asien og 28,3 % i Rusland (+Ukraine & CIS), som hermed danner grundlag for et rekordresultat på 1.014.000 eksemplarer solgt udenfor Europa.

Stigning i salget af premium modeller

2011 blev året hvor Peugeot viste sin evne til at udvikle og konsolidere mærkets placering på premium markedet. Det globale salg af premium modeller steg med 40 % til 320.000 solgte eksemplarer.

Peugeot 508 indtog med stor overbevisning sin plads i toppen af firmabilssegmentet efter dens vellykkede lancering i Europa i første halvdel af 2011 og derefter i Kina i juli. Dette resulterede i et salg på 123.000 eksemplarer.

Peugeots crossover, 3008, satte med sine 135.000 solgte eksemplarer ny salgsrekord, endda før februars lancering af ​​3008 HYbrid4, som er verdenspremiere for dieselhybrid-teknologien

.

RCZ oplevede et salg på mere end 19.000 eksemplarer og pressede dermed produktionskapaciteten. Efter dens første hele år, positionerede RCZ sig som benchmark i sit segment.

Peugeots B-segment biler (107, 207, 206+) fik et totalt globalt salg på 836.000 biler, mens den nye 308’er sørgede for 205.000 nye kunder.

I Kina lanceredes, udover 508, også 3008 samt RCZ og i Brasilien samt Argentina kom 408 og Hoggar på gaden.

Fokus på miljøet

Peugeot går stadig i front, når det gælder fokus på miljømæssige tiltag. Ved udgangen af 2011 var den gennemsnitlige CO2-udledning fra Peugeots modeller helt nede på 129 g/km mod 131,6 g/km i 2010. Således lever Peugeot allerede nu op til de nedsatte krav fra EU-kommissionen, der skal gælde i 2015, hvor maksimum udledning må være på 130 g/km.

Peugeots miljøpolitik er primært baseret på den konstante optimering af forbrændingsmotorer (downsizing), herunder lanceringen af ​​nye generationer af motorer,

såsom de nye 3-cylindrede benzinmotorer (1.0 l og 1.2 l) med særligt lavt forbrug, som introduceres i 2012 på den nye 208.

Dieselhybrid-teknologien er et andet vigtigt aspekt i denne strategi:

* "Mikro-hybridisering" med den nye e-HDi generation Stop & Start system, som i øjeblikket er tilgængelig på 308, 3008, 5008, 508, Partner Tepee og snart i 208.
* ”Fuld-hybridisering” med introduktion i 2012 af HYbrid4 dieselhybrid-teknologi på modellerne 3008 HYbrid4, 508 RXH og 508 HYbrid4.

Det tredje område er den elektriske bil til brug i by- og urbane områder. Ved slutningen af ​​det første år på markedet har Peugeot iOn, den første nye generation af elbiler, bekræftet Peugeots rolle som en pioner på området.

Målene for 2012 er:
fortsat fokus på det internationale marked
ejerskab af b-segmentet

Peugeot har opstillet 3 klare mål for 2012, med en produktstrategi, der er mere ambitiøs end nogensinde:

* **Lederskab i B-segmentet med Peugeot 208**
* **Fortsat fokus på premium markedet**Peugeot lancerer som verdenspremiere 3 dieselhybrider med Peugeots HYbrid4- teknologi: 3008HYbrid4, 508RXH og 508 HYbrid4. Det skal sikre en signifikant føring i forhold til konkurrenter, der arbejder med miljøvenlige teknologier.
* **Fortsat internationalisering**

Styret af en ambitiøs produktstrategi, vil internationaliseringen fortsat have fokus - især med lanceringen af den nye Peugeot 4008, hvor Peugeot vil lancere et nyt tilbud til bilmarkedet udenfor Europa. 308 vil blive lanceret i Brasilien og Argentina i begyndelsen af 2012, mens en lokal produceret model inden udgangen af året skal supplere Peugeots modelprogram i Kina.