

Groupe PSA - Verkaufszahlen steigen im dritten Jahr in Folge



Citroen C3 - Peugeot 3008 - DS3

Credit: Groupe PSA
Fotograf: Groupe PSA

Utl.: 2016: Anstieg der Verkaufszahlen um 5,8% auf 3.146.000
Einheiten weltweit =

Wien (OTS) - Im Rahmen der Produktoffensive des Plans „Push to Pass“ für die Marken Peugeot und Citroën stiegen die Verkaufszahlen deutlich. Die erfolgreiche Markteinführungen des neuen SUV Peugeot 3008, Expert und Traveller sowie des neuen Citroën C3, Jumpy und SpaceTourer haben dazu ihren Beitrag geleistet. Die Marke DS Automobiles festigt ihren Anspruch als Premiummarke.

Im Rahmen der Umsetzung des strategischen Wachstumsplans „Push to Pass“ startete die Groupe PSA 2016 eine weltweite Produktoffensive, die 121 regionale Markteinführungen bis 2021 vorsieht.

Alle bisher eingeführten Produkte sind Verkaufserfolge in ihrem jeweiligen Marktsegment:

Als perfekte Veranschaulichung der Dynamik der Marke Peugeot, die 2016 um 12,3% zulegte, verzeichnete der neue SUV Peugeot 3008 mehr als 60.000 Bestellungen in nur drei Monaten und überstieg damit seine für 2016 festgelegten Bestellziele vor Verkaufsstart um 70%. Nach seiner Markteinführung in rund dreißig Ländern setzt sich der Verkaufsstart in allen Regionen im 1. Quartal 2017 fort. In Frankreich war er in den letzten drei Monaten des Jahres bereits Marktführer im Segment C-SUV. Der neue SUV Peugeot 3008 ist das perfekte Beispiel für die Höherpositionierung der Marke Peugeot, mit 86% der Bestellungen in den oberen Ausstattungsniveaus Allure, GT Line und GT. Peugeot setzte seine internationale Ausrichtung mit 43%

seiner weltweiten Verkäufe außerhalb Europas fort, was einer Steigerung um 4 Prozentpunkte gegenüber 2015 entspricht.

Der im November 2016 in China auf den Markt gebrachte und in dem neuen auf SUVs spezialisierten Werk Chengdu hergestellte neue SUV Peugeot 4008 erreichte 120% seiner Verkaufsziele. Er verbuchte bereits 11.500 Bestellungen in weniger als sechs Wochen seit Verkaufsbeginn, davon mehr als 40% in den oberen Ausstattungsniveaus.

Der neue Citroën C3, mit bereits fast 40.000 Verkäufen seit seiner Markteinführung im November, verzeichnete einen deutlichen Anstieg der Verkaufszahlen um 63% im 4. Quartal bei einem sehr hohen Bestellmix von nahezu 50% in der höchsten Ausstattungsversion und von 75% bei den zweifarbigen Versionen. Diese Kaufentscheidungen spiegeln die Werte Differenzierung und Wohlbefinden bei der Markenpositionierung von Citroën perfekt wider.

Mit einer innerhalb von 12 Monaten erneuerten Modellpalette nimmt die Marke DS Automobiles sukzessive ihren Platz im Premium-Segment ein. Der DS 3 platzierte sich unter den Top 3 der Bestseller bei den Premium-Stadtlimousinen in Europa, der smarte Abenteurer DS 4 Crossback stellte 34% der Verkäufe des Duos DS 4 & DS 4 Crossback, und bei 81% der Verkäufe des DS 5 handelt es sich um High-End-Versionen.

Die Groupe PSA erweiterte 2016 darüber hinaus ihre Produktoffensive im Segment der leichten Nutzfahrzeuge mit der Einführung von sieben neuen Versionen des Peugeot Expert und des Citroën Jumpy, darunter die Einführung der Pkw-Versionen des Peugeot Traveller und des Citroën SpaceTourer.

In Europa lagen die Verkaufszahlen der Groupe PSA bei 1.930.000 Fahrzeugen, was einer Steigerung um 3,6% im Jahr 2016 entspricht. Die Marke Peugeot unterstützte diese Steigerung mit einer Zunahme der Verkaufszahlen um 4,4%, insbesondere dank des neuen SUV Peugeot 2008 (+ 16% und 184.200 Verkäufe), der den 2. Platz in seinem Segment einnimmt, des Peugeot Partner (+ 8% und 114.200 Verkäufe) und des Peugeot 208, dem Bestseller der Marke, gestützt durch den Erfolg seines Facelifts (+8% und 274.000 Verkäufe). Das Gleiche gilt für die Marke Citroën, die mit einer Steigerung von 4,3% das höchste Verkaufsvolumen seit fünf Jahren verzeichnete (762.000 Einheiten). Neben den Neueinführungen im Laufe des Jahres (E-Mehari, neuer Jumpy, SpaceTourer, neuer C3) wurde die Dynamik der Marke insbesondere durch

den C4 Picasso – das Paradebeispiel unter den Großraumlimousinen –, der im September überarbeitet wurde (109.000 Verkäufe), aber auch durch den anhaltenden Erfolg des Berlingo Nutzfahrzeugs, dem am zweithäufigsten in Europa verkauften Kastenwagen, unterstrichen. Die Marke DS Automobiles setzte den Aufbau ihres eigenen Vertriebsnetzes mit 112 DS Stores und DS Salons sowie dem ersten DS Urban Store, der sich im Herzen des renommierten Einkaufszentrums Westfield in London befindet und am 1. Dezember 2016 eingeweiht wurde, fort.

In China und Südostasien erzielte die Groupe PSA in einem stark von Konkurrenz geprägten Umfeld 618.000 Verkäufe. Im Dezember erreichte Dongfeng Peugeot sein historisch bestes Monatsergebnis in China mit 43.800 Kundenauslieferungen, insbesondere dank des Erfolgs des SUV Peugeot 4008.

Der Citroën C3-XR SUV bestätigte seinen Erfolg mit mehr als 73.000 Verkäufen, ein Plus von 10,5%, wodurch er das zweitbeste Verkaufsergebnis von Dongfeng Citroën nach dem C-Elysée (87.000 Verkäufe) erzielte. Die Ende des Jahres auf den Markt gebrachte Oberklassenlimousine Citroën C6 verzeichnete bereits 4.000 Bestellungen, darunter annähernd 75% mit den höchsten Motorisierungen und Ausstattungsniveaus.

Mit 109 DS Stores ist China der zweitgrößte Markt für die Marke DS Automobiles, die dort 20% ihrer Verkäufe realisiert, davon wiederum 60% mit dem DS 6 SUV.

Auf den stark im Wachstum befindlichen Märkten Südostasiens verzeichnete die Marke Peugeot eine Steigerung von 72% auf den Philippinen und von 40% in Singapur. Die Marke Citroën setzte ihr Wachstum in Südostasien fort, insbesondere in Singapur mit dem Erfolg des C4 Picasso.

In der Region Naher Osten und Afrika verdoppelte die Groupe PSA ihre Verkaufszahlen mit 383.500 Fahrzeugen^[1] (#_ftn1). In weniger als einem Jahr hat der Konzern seine Rückkehr in den Iran mit der Unterzeichnung von zwei Joint-Venture-Abkommen konkretisiert: Peugeot mit Iran Khodro, dem historischen Partner der Marke, und Citroën mit SAIPA. Anfang 2016 hat DS Automobiles in Partnerschaft mit der iranischen Gruppe Arian Motor den ersten DS Store in Teheran eröffnet und verkauft den DS 5, DS 5LS und DS 6.

In Lateinamerika erhöhte sich der Absatz der Unternehmensgruppe um

17,1% mit 183.900 verkauften Fahrzeugen. Die Marktanteile der Groupe PSA stiegen in Argentinien (+1,6 Prozentpunkte) und in Chile (+1,3 Prozentpunkte). In diesen Ländern nahmen die Verkäufe um 32% zu. Mit einem Gesamtanstieg von 23,6% stiegen die Verkaufszahlen von Peugeot rasant an, insbesondere in Argentinien (+39%) mit der sehr erfolgreichen Einführung des SUV Peugeot 2008 (nahezu 10.000 verkaufte Fahrzeuge) sowie in Chile (+32%) und in Brasilien (+7%). Citroën hat seinerseits einen Anstieg von 6,3% zu verzeichnen, vor allem dank des C3 Aircross (+78%). DS Automobiles positionierte sich in Argentinien an vierter Stelle im Premium-Automobilsegment.

In Eurasien sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nach wie vor sehr schwach, vor allem in Russland. Die Verkaufszahlen der Groupe PSA gingen um 12,6% zurück auf 10.500 Verkäufe in einem rückläufigen Markt mit 12,5%. In der Ukraine hat sich hingegen ein dynamischer Markt entwickelt (+37,4%); die Unternehmensgruppe verzeichnete dort einen Anstieg der Verkaufszahlen um 43%. Dank der Einführung ihrer drei Marken in Georgien ist der Konzern in der Region nun stärker vertreten.

Indien und Pazifikraum: Vor allem in Japan konnte im Jahr 2015 ein Anstieg um 3,3% verzeichnet werden. Im Jahr 2016 zog das Wachstum der Groupe PSA noch mehr an und zeigte sich mit einem Anstieg um 20,6% mit dem bisher besten Ergebnis seit 2007. Die Marke Peugeot trug maßgeblich zu dieser Entwicklung bei (+27%), nicht zuletzt durch die exzellenten Ergebnisse der Peugeot 2008 SUV (+63%), 208 (+46%) und 308 (+24%). Mit der Einführung der BlueHDi-Technologie im Juli konnte das Angebot energieeffizienter Fahrzeuge weiter ausgebaut werden und hat zu diesem Wachstum teilweise beigetragen. Citroën gab für die gesamte Region einen Anstieg der Verkaufszahlen um 7,5% bekannt, nicht zuletzt durch die Einführung des C4 Cactus zum Jahresende in Japan und Südkorea. Nach der offiziellen Markteinführung von DS Automobiles in Japan Ende des Jahres 2015 stiegen die Verkaufszahlen um 30%, unter anderem aufgrund großer Verkaufsaktionen wie der DS Week in Tokio und der Einführung mehrerer Sondermodelle.

Carlos Tavares, Vorstandsvorsitzender der Groupe PSA: „Obwohl sich unser Plan ‚Push to Pass‘ noch in den Anfängen befindet, zeigt der wachsende Absatz in den vergangenen drei Jahren, dass wir mit der ‚Core-Model-Strategie‘ die richtige Entscheidung getroffen haben. Der Erfolg unserer letzten Markteinführungen gibt uns Recht – ein profitables Wachstum ist das Ergebnis der hervorragenden Qualität unserer Produkte und einer guten Handelspolitik.“

* * *

[[1]] (#_ftnref1) Unter den 3.146.000 verkauften Einheiten finden sich 233.000 im Iran unter Peugeot-Lizenz hergestellte Fahrzeuge im Jahr 2016.

~

Rückfragehinweis:

Groupe PSA in Österreich

Christoph Stummvoll

0676-83 494 300, christoph.stummvoll@mpsa.com

PRESSE: <http://at-media.groupe-psa.com/>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/17919/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0191 2017-01-12/16:31

121631 Jän 17

Link zur Aussendung:

http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170112_OTS0191