

PEUGEOT SA – Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 10 mai 2017

Réponses aux questions écrites des actionnaires

Le texte des questions est résumé dès lors qu'il n'est pas utile de les reprendre in extenso pour leur bonne compréhension.

Les réponses à ces questions figurent dans le présent document conformément à l'article L. 225-108 du Code de commerce. Elles ont fait l'objet d'une décision du Directoire le 10 mai 2017.

Réponses aux questions de **Monsieur Thierry Duchateau**, actionnaire individuel (*questions envoyées par courrier daté du 4 avril 2017*)

Question 1 : Suivant le plan « Back in the Race », à quel horizon les marques Citroën et DS pourront-elles sortir un nouveau véhicule comme 3008 ou 5008 en moins de 5/6 mois entre 2 régions majeures ?

Notre objectif principal est qu'un modèle puisse être lancé commercialement dans toutes les régions où il sera rentable le plus rapidement possible ; l'industrialisation d'un modèle répond elle, à des critères notamment économiques sur le sourcing le plus pertinent. Ainsi les prochains Citroën C3 Aircross et de DS 7 Crossback seront lancés commercialement dans nos régions et également industrialisés à la fois en Europe et en Chine, en bénéficiant des progrès réalisés par le Groupe sur l'efficacité opérationnelle des processus de lancement.

Question 2 : Quand les marques Citroën et DS auront-elles un plan produit équilibré en âge moyen de véhicules, en particulier pour les segments C et D ?

Dans le cadre du plan Push to Pass, le Groupe PSA a lancé une offensive produit riche et ambitieuse, à un rythme soutenu d'une nouvelle voiture par région, par marque, et par an à partir de 2018.

Ces lancements ont été développés au sein d'une 'Core Model strategy' qui cible les segments les plus rentables, jusqu'au segment D.

Ce rythme de lancement permettra au Groupe de baisser l'âge moyen de sa gamme à 3,5 ans à partir de 2018.

Pour DS cette offensive commence à la fin de cette année avec le lancement de la DS 7 Crossback, SUV du segment C.

Pour Citroën, ce rythme de lancement soutenu est déjà mis en œuvre depuis 2016, avec le lancement de la nouvelle C3 (lancé fin 2016 et qui vient de franchir le cap des 100.000 ventes), suivi de deux SUV du segment B et C en 2017 et 2018, et ce n'est pas fini.

Question 3 : Pourriez-vous communiquer les principaux objectifs fixés pour ses réseaux de distribution d'ici à 2021, fin du plan P2P, en prenant en compte le nouveau maillage européen post-intégration d'Opel/Vauxhall ?

Dans le cadre du plan Push to Pass, les réseaux de distribution ont pour objectifs :

- de fournir la meilleure qualité de service du marché (top3 en 2018 et top1 en 2021) ;
- de commercialiser l'ensemble des produits et services développés par PSA y compris les nouveaux business (mobilité, services connectés, leasing et après-vente multimarques) ;
- d'offrir une expérience digitale de haut niveau s'intégrant dans le cadre des parcours clients omnicanaux définis par PSA ;
- de rechercher la meilleure performance commerciale et financière au travers de l'optimisation des coûts de distribution.

Question 4 : Serait-il possible d'intégrer dans le prochain Doc de Référence des informations sur le réseau de distribution permettant de mieux apprécier, son évolution/optimisation et l'atteinte des principaux objectifs fixés par le Groupe ?

Le document de référence est un document d'information sur l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives du Groupe pour un exercice donné. Il intègre donc les éléments relatifs au réseau de distribution que détient le Groupe dans certains pays et qui représente environ 22% des ventes des marques du groupe PSA.

Les autres points de ventes sont constitués d'un ensemble de sociétés indépendantes qui n'appartiennent pas au Groupe et dont le document de référence n'a pas vocation à synthétiser l'activité.

Pour autant, dans les régions où il opère, le Groupe est constamment à la recherche des meilleurs partenaires pour distribuer ses véhicules neufs ou d'occasions, pièces de rechange, services... en fonction de la performance du réseau de distribution en place et du potentiel de croissance présenté dans son plan stratégique Push to Pass.