

**Pour rappel, pour être recevables, les questions écrites doivent être adressées au Président du Directoire et envoyées au siège social, par lettre recommandée avec avis de réception ou par email ([communication-financiere@mpsa.com](mailto:communication-financiere@mpsa.com)), à compter de la disposition des documents et au plus tard 4 jours ouvrés avant l'Assemblée (i.e. le 21 avril 2016), et doivent être accompagnées d'une attestation d'inscription en compte des actions.**

**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 26 avril 2016.**

### **1. Actionnaire individuel :**

*« Le Directoire choisit de ne pas distribuer de dividende alors que la Société fait un bénéfice cette année. Cela fera 4 ans qu'il n'y a aucun dividende.*

*Or, cette année les salariés reçoivent une prime spéciale, le montant global des jetons de présence des membres du Conseil de Surveillance sera augmenté de 100 000 € et les membres du Directoire sont augmentés.*

*Tout le monde reçoit quelque chose, SAUF les actionnaires. Quand le groupe a des difficultés, l'action dégringole et l'actionnaire qui a pris le risque voit son action passer de 20 à 7 €.*

*Je souhaiterais que la résolution 3 soit changée et que vous distribuiez un dividende cette année. »*  
*[question reformulée]*

#### Réponse :

Le Directoire n'a pas proposé au Conseil de Surveillance de verser un dividende sur l'exercice 2015, car les paiements associés à la reconstruction économique du Groupe vont se poursuivre sur 2016 et 2017. Cette reconstruction s'est faite notamment sur la base de départs volontaires à la retraite et l'indemnisation de ces départs est étalée dans le temps. A fin 2015, 1 milliard d'€ ont été provisionnés à cet effet et seront payés à partir de 2016.

Il nous faudra également financer les plans d'action de croissance rentable du plan Push to Pass.

Les fruits du succès de notre plan de reconstruction Back in the Race commencent à être visibles pour nos actionnaires dans la valeur de l'action qui a été pratiquement multipliée par deux, passant de 7€, au démarrage du plan début 2014, à près de 14€ actuellement.

Mais les dividendes seront bien d'actualité, car le Directoire a proposé au Conseil de Surveillance la mise en place d'une politique de dividendes à partir de l'exercice 2016. L'entreprise confirme qu'elle mettra en place une politique de dividende sur la base d'un ratio de distribution des bénéfices de 25%, en ligne avec la moyenne du secteur, à partir de l'exercice 2016.

2. Actionnaire individuel : 4 questions :

▪ **Question 1** : restylage « mi-vie » et canal de ventes :

**« En Amérique Latine, le Groupe PSA a réussi à concrétiser plusieurs dynamiques dans un contexte difficile, notamment : - développer des canaux de distribution bi-marques, - Proposer des modifications visibles de produits à des coûts modérés comme lors des mi-vies du Citroën C3**

**Aircross et Peugeot 308. Cette agilité ouvre-t-elle, sur ces deux axes, à des effets de propagation pour les autres zones géographiques ? »**

Réponse :

Oui, développer des points de distribution bi-marques permet à la fois :

- d'améliorer la couverture de notre réseau avec un point de vente additionnel, installé à côté de celui d'une autre marque ;
- mutualiser ses coûts fixes et donc d'améliorer sa rentabilité de notre réseau.

C'est donc une solution qui a du sens pour nos marques et dans l'ensemble de nos régions.

Le dernier point concernant notre capacité à créer de l'attractivité pour les produits de nos marques tout au long de leur vie est également un sujet pour toutes nos régions.

C'est un des piliers de notre stratégie de « pricing power » : offrir à nos clients une expérience à chaque fois plus forte, bien sûr lors du renouvellement d'un produit, mais également en améliorant sans cesse notre offre existante. Nous le faisons sur nos véhicules lors des mi-vies mais également lors de lancement de nouvelles versions comme les versions GT/GTI de la marque Peugeot.

▪ **Question 2** : Guidance « design » :

**« Dans le plan Push to Pass, Citroën prévoit en 2021 une augmentation de +30% des volumes avec uniquement 7 silhouettes à vocation mondiale en VP. Dans ce cadre une vigilance sera-t-elle renforcée dans les cahiers des charges sur la modularité proposée ? »**

Réponse :

C'est en fait 12 nouveaux modèles que nous allons lancer pour Citroën, 8 véhicules particuliers et 4 véhicules utilitaires, soit 12 lancements dans les 6 prochaines années, une offensive commerciale très forte qui explique l'ambition de la marque que vous citez (30% de croissance de volume d'ici 2021).

Ensuite, si par « modularité » vous entendez s'adapter aux goûts spécifiques de nos clients en fonction de la région, oui je vous confirme que dans le cadre de notre « core model strategy » nous le travaillons à deux niveaux :

- En amont nous avons tout d'abord réalisé la synthèse des besoins de chacune de nos régions : attentes clients, besoins réglementaires, exigence de sécurité, etc.... Cette synthèse se retrouve dans les modèles mondiaux lancés et permet d'optimiser nos ressources de développement.
- Egalement en aval, dans nos offres commerciales, nous laissons une part d'adaptation aux préférences locales pour répondre au mieux aux attentes de nos clients.

## PEUGEOT SA : Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 27 avril 2016 : Questions écrites des actionnaires

Votre question porte sur la marque Citroën, mais nos 3 marques bénéficient de cette même approche qui permet d'être frugaux avec nos ressources de développements, tout en répondant aux attentes locales des marchés dans lesquels nous opérons.

### ▪ **Question 3 : airbumps :**

**« Industriellement, est-il financièrement concevable de rendre optionnel et non plus obligatoire la présence d'éléments aussi controversés que les airbumps » ?**

Réponse :

L'Airbump®, fait de la Citroën C4 Cactus un véhicule avec une personnalité audacieuse qui a lui a valu le World Car Design Of The Year à New York en 2015. C'est un élément indissociable du design de la voiture qui allie le style à l'usage grâce à cette peau souple qui protège le véhicule des petits accrocs du quotidien.

### ▪ **Question 4 : plateformes EMP2 et CMP :**

**« Les signatures « 2015 » de nouvelles usines en Afrique et au Moyen-Orient modifient-elles s'il vous plaît le rétroplanning de la mise en service opérationnelle des plates-formes EMP2 et CMP dans les usines historiques du Groupe, notamment européennes et sud-américaines ? »**

Réponse :

Les accords que nous avons signés en juin 2015 pour la construction d'une usine au Maroc, et en janvier 2016 en vue d'un partenariat avec Iran Khodro, en Iran, s'inscrivent dans notre stratégie de croissance dans la région Afrique Moyen-Orient, avec des véhicules adaptés aux besoins de ces marchés et à partir d'un sourcing industriel majoritairement local.

Ces projets ne remettent en cause ni notre objectif de convergence sur 2 plateformes modulaires et multi-énergies ni le timing le déploiement dans nos usines historiques ; le site lanceur de la CMP reste Poissy sur un tout nouveau véhicule du segment premium compact pour la marque DS.

### **3. Actionnaire individuel :**

**« La composition actuelle de votre Conseil de Surveillance reflète la mise en pratique du contrôle direct des dirigeants avec des administrateurs indépendants et des administrateurs nommés par les actionnaires majeurs. Vous avez réussi à intégrer également un représentant de salariés, ce que je trouve tout à fait positif. Il manque cependant encore une voix, celle des clients, dans votre conseil. L'absence de représentation des clients au sein du Conseil est-elle voulue ? La poursuite de l'intérêt social de l'entreprise, objectif du Conseil ne peut pas à mon sens se passer de la représentation directe des clients. Pourquoi cette représentation octroyée aux actionnaires ne serait-elle pas fournie également aux clients ?**

**Vous l'aurez compris, l'objectif poursuivi ici est de replacer le client au centre de la stratégie et des décisions de l'entreprise par sa représentation directe au sein du Conseil. J'espère qu'elle saura vous intéresser, et suis prêt à en débattre avec vous ou un de vos collaborateurs en charge de ce type de projet. »**

Réponse :

Votre question sur la place du client dans le Groupe PSA est excellente. Intégrer un représentant des clients parmi les membres du Conseil de Surveillance peut paraître une bonne idée. Cependant, le Conseil de Surveillance ayant avant tout une mission de conseil et de contrôle, le risque est

## **PEUGEOT SA : Assemblée Générale Mixte des actionnaires du 27 avril 2016 : Questions écrites des actionnaires**

important que cette personne se retrouve dans une situation de conflit d'intérêt, ce que l'on souhaite évidemment éviter. Concernant les opérations, le nouveau plan Push to Pass met le client au cœur de la stratégie du Groupe car il part des attentes du client pour mieux y répondre, et lance le Groupe dans une démarche de contact direct avec ses clients dans ses métiers, de la conception à l'après-vente.

Et vous noterez que le Groupe est déjà pionnier sur certains aspects, comme par exemple avec le portail « Citroën advisor ».

### **4. IPAC (Initiative Pour un Actionnariat Citoyen) :**

**« Pourriez-vous nous indiquer le Pay ratio de notre Groupe (Ratio d'équité en français) ? »**

Réponse :

Le pay ratio est calculé sur la base de la rémunération la plus élevée du Groupe par rapport au salaire médian. Le salaire du Président du Directoire est de 3 234 184€ et le salaire médian est de 35 500€. Le « pay ratio » du groupe PSA est en ligne avec les pratiques des autres groupes du secteur automobile de taille comparable.