

L'effet du plan Push to Pass



L'offensive produit du plan Push to Pass est lancée pour enregistrer des ventes mondiales en hausse de 2,3% à fin juin 2017, soit 1 580 000 unités commercialisées au premier semestre. Ce plan a également vu une croissance des ventes en Amérique latine, Moyen-Orient et Afrique, Eurasie et Inde-Pacifique, alors qu'en Chine, le groupe PSA et ses partenaires ont mis en place des plans d'actions spécifiques à chaque JV, en sus de la conquête de parts de marché, y compris en Europe pour tous les nouveaux modèles, dont les SUV Peugeot 3008 et 5008, et Citroën C3 et la présentation mondiale de DS7 Crossback, premier véhicule de seconde génération DS. En outre, PSA a renforcé son leadership sur le segment des véhicules utilitaires légers, avec une croissance des ventes mondiales de 3,8%. Selon PSA, il s'agit d'une poursuite logique de l'offensive produit lancée en 2016 dans le cadre de son plan stratégique de croissance rentable Push to Pass, avec 31 des 121ancements du plan seront réalisés d'ici fin 2017 dans les 6 régions du groupe. À titre illustratif, dans la région Moyen-Orient et Afrique, le groupe PSA poursuit sa croissance rentable en totalisant 277 900 ventes, avec notamment la progression des ventes au Maroc (+ 5%) et en Turquie (+ 5%). Le groupe PSA consolide également sa position en Iran à travers la création de 2 JV maintenant opérationnelles. Le début de la production locale du SUV 2008 et sa commercialisation en préventes ont rencontré un grand succès. Le groupe PSA poursuit son offensive produit dans la région avec les lancements réussis de la nouvelle Citroën C3 et du renouvellement de C-Elysée, du nouveau SUV 3008 et de la nouvelle 301. Dévoilé en juin 2017, le nouveau Peugeot Pick Up signe le retour de la marque dans ce segment stratégique. Il sera commercialisé au 3e trimestre 2017. DS Automobiles poursuit son développement sur la région notamment en Iran et accélère la construction de son réseau pour accueillir DS7 Crossback début 2018.