

Diagnostic externe

		Opportunités	Menaces
MACRO-ENVIRONNEMENT	Politique et légal		<ul style="list-style-type: none"> - Normes de pollution - Restriction du code de la route - Suppression de la prime à la casse
	Economique	<ul style="list-style-type: none"> - Vente de véhicules essence à développer vu la hausse du prix du gasoil - 3^{ème} place au niveau des immatriculations en 2011 - Le groupe PSA domine le marché 	<ul style="list-style-type: none"> - Baisse du pouvoir d'achat des français dû à la crise économique - La part de marché des constructeurs français recule dans l'hexagone comparé aux concurrents étrangers - Prix des carburants en hausse constante - Perte de parts de marché de PSA en France
	Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne image globale de Citroën - Notoriété de la marque qui accroît grâce aux médias 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible taux d'équipement des ménages (500 VP pour 1000 ménages)
	Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Création de la ligne DS et de ses produits personnalisables - Offre de nombreuses options sur les véhicules - Bénéficie des idées novatrices de PSA 	<ul style="list-style-type: none"> - Les usines d'assemblage de PSA et Renault sont en difficulté, elles tournent à 60% de leur capacité. - Coût des options onéreux - Technologie des concurrents en développement
	Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> - Bonus écologique - Citroën C-0 et Citroën DS5 hybrid4 	<ul style="list-style-type: none"> - Malus écologique - Véhicules électriques chez les concurrents
MICRO-ENVIRONNEMENT	Clients	<ul style="list-style-type: none"> - Engouement des français pour la ligne DS, représente 15% du CA. - Clients de plus en plus exigeants surtout en matière de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> - Un seul commercial professionnel pour les 3 sites
	Concurrents	<ul style="list-style-type: none"> - Concession entièrement rénovée - Pas de distributeurs Citroën aux alentours - Ouverture en 2014 d'un nouveau point de vente Sud Auto 	<ul style="list-style-type: none"> - Enormément de concurrents dynamiques sur le marché se menant une bataille sans merci avec des campagnes de communication importantes et de nombreuses offres promotionnelles - Forte implantation de concurrents aux alentours - Montée en puissance des véhicules étrangers



Depuis 2011, la crise économique ayant débuté en 2008 inquiète le marché automobile et le pouvoir d'achat est en baisse. Il est important se positionner sur le marché et de se différencier de la concurrence, la clientèle étant de plus en plus exigeante.

Les points forts de la concession sont la diversité, une gamme présente sur tous les segments, la ligne DS personnalisable, les véhicules disposant d'un bonus écologique.

Cependant la concession est en retard vis-à-vis de ses concurrents sur le marché des véhicules hybrides et électriques ce qui est une faiblesse vu le contexte économique actuel.