

MFE MAGAZINE

AUTO-MOTO

Décryptage :
Lecture entre
les lignes du bilan
Aivam marché
automobile 2025

Car of the Year
Morocco 2026 :
Lynk & Co 08, le SUV
qui change les règles

Voitures électriques :
la Chine capte 68 % du
marché mondial

FEMMES AU VOLANT : LA RÉALITÉ MAROCAINE LOIN DES CLICHÉS..

VTC AU MAROC : VERS UNE RÉGULATION SOUS L'ARBITRAGE DE L'INTÉRIEUR

MAGAZINE 100% WEB CONNECTÉ & AUGMENTÉ EN FORMAT FLIPBOOK !
version non-commerciale

Certaines images de ce magazine peuvent avoir été créées par intelligence artificielle.

FEMMES AU VOLANT : LA RÉALITÉ MAROCAINE LOIN DES CLICHÉS..

DOSSIER SPÉCIAL : FEMMES AU VOLANT

MADE IN MOROCCO

MOBILITÉ

TRANSPORT URBAIN

KLAXON

DÉCRYPTAGE

*LECTURE ENTRE LES LIGNES DU BILAN
AIVAM MARCHÉ AUTOMOBILE 2025*

INFRASTRUCTURES

RÉTROVISEUR

VOITURE ÉLECTRIQUE

INNOVATION

VOITURES DE LUXE



By Lodj



Imprimerie Arrissala

I-MAG AUTO-MOTO N°09 – 31 JANVIER 2026

NUMÉRO SPÉCIAL FEMMES AU VOLANTS

DIRECTEUR DE PUBLICATION : ADNANE BENCHAKROUN

RÉDACTEUR EN CHEF : MOHAMED AIT BELAHcen

CONTRIBUTEURS : ADNANE BENCHAKROUNE – NIRSRINE JAOUADI – SALMA LABTAR – SALMA CHMANTI HOUARI

ALIMENTATION & MISE EN PAGE / MAQUETTES / COUVERTURE : IMAD BEN BOURHIM

L'ODJ Média – Groupe de presse Arrissala SA

Retrouver tous nos anciens numéros sur :

www.pressplus.ma

By Lodi

CONTRIBUTEURS DU NUMÉRO

JMAG
AUTO-MOTO
NUMÉRO SPÉCIAL FEMMES AU VOLANTS

CONTRIBUTEURS

RÉDACTEUR EN CHEF

**Mohamed Ait
Bellahcen**



**Adnane
Benchakroun**



**Nisrine
Jaouadi**



**Salma
Labtar**



**Salma
Chmanti
Houari**





FEMMES AU VOLANT : LA RÉALITÉ MAROCAINE LOIN DES CLICHÉS..

Il fut un temps où conduire relevait du privilège. Puis ce privilège est devenu un symbole. Aujourd'hui, il est surtout un révélateur. Partout dans le monde, et particulièrement au Maroc, la présence des femmes au volant ne dit pas seulement quelque chose de la mobilité. Elle dit beaucoup de la société. pour élever, pour produire, pour exister. Et contrairement au cliché tenace, elles ne conduisent ni plus mal ni plus dangereusement. Les statistiques, quand elles existent, racontent même l'inverse : plus de respect du code, moins d'infractions graves, moins de comportements à risque.

La route est un espace public total. On y croise les règles, les rapports de force, les habitudes, les colères, les peurs, les hiérarchies invisibles. Longtemps, cet espace a été pensé, organisé et vécu comme masculin. Le volant comme prolongement de la virilité, la vitesse comme preuve de maîtrise, la transgression comme signe d'assurance. Dans ce décor, la femme au volant n'était pas une conductrice comme les autres : elle était une anomalie sociale, parfois une provocation, souvent une cible de moquerie. Pourtant, les faits ont fini par s'imposer. Les femmes conduisent. Beaucoup. Partout. En ville, sur autoroute, dans le désert, dans les taxis, les camions, les rallyes, les transports collectifs. Elles conduisent pour travailler,

Pourquoi alors le cliché persiste-t-il ? Parce que la question des femmes au volant n'a jamais été seulement une question de conduite. C'est une question de pouvoir symbolique. Qui a le droit d'occuper l'espace ? Qui est perçu comme légitime ? Qui est jugé au moindre écart ?

Au Maroc, cette tension est particulièrement visible. La féminisation de la conduite a progressé rapidement, mais le regard social, lui, avance plus lentement. Une femme qui conduit bien est « prudente ». Un homme qui conduit mal est « audacieux ». La même manœuvre n'est jamais vue de la même façon. Ce biais n'est pas anodin : il façonne les comportements, l'assurance de soi, la manière même d'apprendre à conduire.

Les travaux de recherche récents le montrent clairement : les femmes intègrent très tôt l'idée qu'elles sont supposées être moins compétentes au volant. Cette pression invisible crée du doute, pas de l'incompétence. À l'inverse, beaucoup d'hommes grandissent avec l'idée que la route leur appartient, ce qui favorise la prise de risque, parfois jusqu'à l'accident.



La route devient alors un théâtre social où se rejouent des rôles appris bien avant le permis. Ce n'est pas un hasard si les comportements les plus dangereux — excès de vitesse, conduite sous alcool ou stupéfiants, refus des priorités — restent massivement masculins. Ce n'est pas une affaire de biologie. C'est une affaire de culture.

Mais la route est aussi un espace de transformation. En Arabie saoudite, l'autorisation donnée aux femmes de conduire n'a pas seulement changé les habitudes de déplacement. Elle a modifié l'accès à l'emploi, aux services, à l'autonomie économique. Moins de chauffeurs privés, moins de dépendance logistique, plus de liberté quotidienne. La voiture y est devenue un outil d'émancipation silencieuse, bien plus puissant que de longs discours.

Au Maroc, cette dynamique existe déjà, parfois sans être nommée. La chauffeuse de taxi à Kénitra, la conductrice de poids lourd, la navigatrice de rallye, la mère de famille qui sillonne la ville chaque jour : toutes participent à redessiner la carte sociale de la mobilité. Elles ne demandent pas d'exception. Elles demandent la normalité.



Et cette normalité interroge aussi l'économie. Une mobilité féminine accrue, c'est plus de participation au marché du travail, plus de flexibilité, plus de services accessibles. C'est aussi une autre relation à l'automobile : plus rationnelle, plus attentive aux coûts, à la sécurité, à l'usage réel plutôt qu'au symbole. Un changement que les constructeurs, les assureurs et les politiques publiques commencent à peine à intégrer.

Reste la question centrale : que fait-on de ce constat ? Continuer à opposer femmes et hommes au volant n'a aucun sens. La route n'a pas besoin de guerre des genres, mais de responsabilité partagée. Le vrai enjeu est ailleurs : comment déconstruire les comportements dangereux sans les excuser au nom d'un stéréotype ? Comment renforcer la confiance des conductrices sans les enfermer dans l'étiquette de la « prudence » ? Comment faire de la sécurité routière un projet collectif, et non un jugement moral ?

Ce magazine s'ouvre sur cette conviction simple : parler des femmes au volant, ce n'est pas parler d'un groupe à part. C'est parler de la société telle qu'elle roule aujourd'hui. Avec ses résistances, ses contradictions, mais aussi ses mutations profondes.

La route n'est pas neutre. Elle reflète ce que nous acceptons, ce que nous tolérons, ce que nous valorisons. Et peut-être qu'en changeant notre regard sur celles qui tiennent le volant, nous apprendrons enfin à mieux partager la route — et le monde qui va avec.

LE MYTHE DE LA FEMME AU VOLANT : ENTRE RIRES ET RÉALITÉS



Combien de fois avons-nous entendu les célèbres idées reçues : "Femme au volant, mort au tournant", "Les femmes ne font pas d'accidents mais elles les causent", "Tu veux changer de portière droite et tu n'as pas de sous, cherches-toi une femme au volant, son assureur s'en chargera", "Il ne leur suffit pas de conduire les hommes, il faut qu'elles conduisent aussi des voitures..." ?

De nombreuses idées préconçues circulent sur la conduite des femmes. Le stéréotype "*Femme au volant, Mort au tournant*" persiste, de même que l'idée que "*les femmes ne font pas d'accidents mais elles les causent*". Il est courant d'entendre des commentaires comme "*Tu veux changer de portière droite et tu n'as pas de sous, cherches-toi une femme au volant, son assureur s'en chargera*" ou "*Il ne leur suffit pas de conduire les hommes, il faut qu'elles conduisent aussi des voitures*".

Ces préjugés sur les compétences des femmes au volant sont tenaces, malgré le fait que l'administration publique leur délivre des permis de conduire en bonne et due forme. Même entre femmes, les opinions divergent, et certaines d'entre elles critiquent leurs congénères conductrices. Lorsqu'on est une femme, la conduite n'est pas toujours une partie de plaisir.

Cependant, il est notable que certains hommes ne reconnaissent pas toujours leurs propres erreurs de conduite. Les critiques fusent même lorsque c'est un homme qui est à l'origine d'une infraction au code de la route.

Certaines femmes réfutent ces stéréotypes et les jugements hâtifs qui les accompagnent. Elles soulignent que certaines actions, comme l'utilisation du téléphone portable en conduisant, ne devraient pas être tolérées, que le conducteur soit un homme ou une femme. De plus, le comportement routier des hommes n'est pas toujours irréprochable, malgré leurs prétentions.

Les femmes estiment que ces préjugés persistent en partie parce qu'elles sont souvent plus prudentes et respectueuses des règles de conduite. Elles considèrent la conduite comme un moyen de se rendre d'un point A à un point B, plutôt que de chercher à impressionner ou à rivaliser avec d'autres conducteurs.

Cette perception est confirmée par certains professionnels du secteur, tels qu'un courtier d'assurance qui préfère assurer des femmes en raison de leur prudence au volant, ainsi qu'un moniteur d'auto-école qui apprécie la diligence et la courtoisie de ses élèves féminines.



ÉMISSION

FEMME AU VOLANT



@ladjmaroc



« FEMMES AU VOLANT, MORT AU TOURNANT »



Depuis des décennies, le stéréotype de la "femme au volant" a été source de nombreuses blagues et préjugés. Cependant, l'heure est venue de regarder de plus près cette question, en se penchant sur les expériences de femmes conductrices à travers le monde.

D'accord, on peut concéder que cela puisse avoir été amusant la première fois que nous l'avons entendu (surtout si nous avons le sens de l'humour). Cependant, avec le temps, le mantra 'femmes au volant, mort au tournant' apparaît simplement comme à la fois **misogyne et incorrect**.

Les femmes sont plus vigilantes que les hommes au volant. D'après les conclusions de l'étude menée par le Comité national de prévention des accidents de la circulation, environ 38,1% des conducteurs en milieu urbain ne portent pas leur ceinture de sécurité. Cependant, il est intéressant de noter que les femmes demeurent plus attentives à cet égard que les hommes, comme l'indique la même source.

Les femmes se montrent plus respectueuses du Code de la route, avec 62% des passagères avant qui attachent leur ceinture de sécurité, comparé à 56,8% chez les passagers masculins à l'avant.

Il est temps de se débarrasser de ces stéréotypes obsolètes. Les femmes conduisent dans le monde entier, et elles le font très bien. Les statistiques montrent que les femmes sont des conductrices responsables, et leur présence sur la route ne devrait pas être sujette à des blagues inappropriées. Au lieu de cela, elles méritent d'être saluées pour leur compétence et leur courage.

En fin de compte, le mythe de la "femme au volant" est en train de perdre de son éclat à mesure que les femmes montrent leur compétence au volant. Il est temps de dire adieu à ce stéréotype et de célébrer les femmes conductrices pour leur indépendance et leur force. Et rappelez-vous, la seule chose qui devrait être sur la route, c'est votre voiture, pas les stéréotypes. Alors, en route vers l'égalité !

LODj

JEUNE



www.lodj.ma



SCAN ME

SUIVEZ L'ACTUALITÉ DE L'OPINION DES JEUNES

POLITIQUE, ÉCONOMIE, SANTÉ, SPORT, CULTURE, LIFESTYLE, DIGITAL, AUTO-MOTO
ÉMISSION WEB TV, PODCASTS, REPORTAGE, CONFÉRENCES, CHRONIQUES VIDÉOS

AU MAROC : LES BUS N'EST PLUS UNE AFFAIRE D'HOMMES

À l'aube, dans les dépôts de bus des grandes villes comme des centres urbains en expansion, quelque chose a silencieusement évolué. Ce ne sont pas seulement les moteurs qui s'ébrouent ni les horaires qui s'enclenchent, mais une présence longtemps absente derrière les volants des transports publics. Des femmes conduisent désormais des bus, des busways, des tramways, parfois même des taxis et des poids lourds. Un changement discret, mais profondément révélateur d'une transformation sociale en cours au Maroc.



La conduite de bus, partout dans le pays, n'a jamais été perçue comme un métier facile. Circulation dense, pression du temps, responsabilité des passagers, exposition permanente au regard public. Longtemps, ce métier a été enfermé dans une représentation masculine, associée à la force, à l'endurance et à l'autorité. Aujourd'hui, cette vision se fissure. Les femmes qui prennent le volant démontrent, chaque jour, que la compétence n'a pas de genre et que la route n'est pas un territoire réservé.

Ces conductrices n'entrent pas dans le secteur pour faire acte de symbole. Elles suivent les mêmes formations, respectent les mêmes protocoles de sécurité, affrontent les mêmes contraintes que leurs collègues masculins. Leur quotidien est fait de vérifications techniques, de gestion du stress et d'interactions humaines parfois difficiles. Leur différence ne réside pas dans la manière de conduire, mais dans le regard que la société porte encore sur elles.

Le transport public est un miroir des résistances culturelles. Le bus, par sa taille, sa puissance et sa visibilité, reste chargé de représentations anciennes. Voir une femme en être responsable, c'est bousculer des réflexes profondément ancrés. Si certains préjugés persistent, ils reculent à mesure que la normalité s'impose. La répétition du geste professionnel finit par banaliser ce qui, hier encore, semblait inconcevable.

Ce mouvement s'inscrit aussi dans une évolution plus large du secteur du transport et de l'automobile au Maroc. Former des femmes à la conduite de véhicules lourds, leur offrir des parcours professionnels structurés et sécurisés, n'est pas seulement un choix social. C'est une réponse pragmatique aux besoins du secteur, confronté à des défis de recrutement, de qualité de service et de modernisation. Ouvrir réellement ces métiers aux femmes, c'est élargir le champ des compétences disponibles.

L'impact dépasse le cadre professionnel. Pour beaucoup de ces femmes, accéder à un emploi stable dans le transport signifie une autonomie financière, une reconnaissance sociale et une capacité accrue à organiser leur vie familiale. Dans un pays où la mobilité est souvent synonyme d'indépendance, conduire un bus devient un acte de réappropriation de l'espace public. Ce n'est pas seulement un volant que l'on saisit, mais une place dans la cité.

Cette féminisation interroge aussi les standards du monde automobile. Conception des postes de conduite, sécurité, gestion des horaires, accompagnement en cas d'incident : la présence croissante de femmes pousse les opérateurs à repenser des modèles hérités d'une époque où l'homme était la norme implicite. Ces ajustements, loin de fragiliser le système, contribuent à l'améliorer pour l'ensemble des conducteurs.

Dans les rues de Fès, Rabat, Tanger, Agadir, Marrakech ou Oujda, les bus continuent leur ballet quotidien. Ce qui change, c'est le visage de celles et ceux qui les conduisent. Les femmes au volant ne revendiquent pas un statut particulier. Elles demandent simplement à être jugées sur leur professionnalisme. Et jour après jour, trajet après trajet, elles démontrent que la route peut être un espace d'égalité concrète.

À chaque arrêt, à chaque manœuvre, elles rappellent une évidence trop longtemps ignorée : le progrès social se construit souvent dans le silence du quotidien. Le Maroc avance parfois lentement, parfois sous tension, mais il avance. Et désormais, sur ses routes et dans ses transports publics, des femmes participent pleinement à ce mouvement, tenant non seulement un volant, mais aussi une part du changement.



FEMMES ET AUTOMOBILE : LA FIN DES CLICHÉS



Pendant longtemps, l'automobile a été racontée à travers un prisme masculin, mêlant performance, domination de la route et fantasmes plus ou moins assumés. La femme au volant, elle, oscillait entre deux caricatures : objet de séduction ou danger public. Cette vision appartient désormais à un autre temps. Aujourd'hui, la relation entre les femmes et l'automobile ne relève plus du mythe ni de l'exception, mais d'un usage normalisé, rationnel et profondément révélateur des mutations sociales.

La question n'est donc plus de savoir si l'automobile est « une affaire d'hommes ». Elle ne l'est plus depuis longtemps. Les femmes conduisent, achètent, choisissent, comparent, négocient et, de plus en plus, influencent le marché. Elles ne sont plus invitées dans l'univers automobile : elles en sont des actrices à part entière.

Les vieux récits de séduction au volant, où la femme serait un objet de fascination pour l'automobiliste masculin, apparaissent aujourd'hui datés, voire embarrassants. Ils reposaient sur une projection masculine, rarement sur la réalité des pratiques. Car sur la route, les chiffres sont têtus : les femmes adoptent globalement une conduite plus prudente, plus respectueuse du code de la route, moins exposée aux comportements à risque. Cette réalité, longtemps minimisée, est désormais intégrée par les assureurs, les constructeurs et les pouvoirs publics.

Le célèbre slogan misogyne — « femme au volant, mort au tournant » — ne résiste ni aux statistiques ni à l'expérience quotidienne. Il relève davantage de la plaisanterie machiste que de l'analyse sérieuse. Les accidents graves restent majoritairement liés à des excès de vitesse, à l'alcool ou à une conduite agressive, des comportements où les hommes demeurent surreprésentés. Autrement dit, la route ne confirme pas les préjugés : elle les démonte.

Mais réduire la relation des femmes à l'automobile à la seule question de la conduite serait encore une erreur. Le changement le plus profond s'observe au moment de l'achat. Les femmes ne se contentent plus d'un choix esthétique ou émotionnel — si tant est que cela ait jamais été le cas. Elles interrogent l'usage, la sécurité, la fiabilité, le coût d'entretien, l'ergonomie. Elles posent souvent des questions concrètes, parfois ignorées par leurs homologues masculins : accessibilité des équipements, sécurité enfant, visibilité, modularité, assistance à la conduite.

Cette évolution a obligé les marques à revoir leur copie. Le marketing automobile, longtemps construit autour de la puissance et du prestige, intègre désormais des arguments de praticité, de confort et de sécurité active. Non pas pour « séduire les femmes », mais parce que ces critères correspondent à des usages réels, transversaux, de plus en plus partagés par tous les conducteurs.

Les typologies rigides — citadines pour femmes célibataires, familiales pour mères, berlines pour dirigeantes — sont elles aussi en train de s'effondrer. Les choix automobiles féminins sont aujourd'hui aussi diversifiés que les trajectoires de vie. On voit des femmes opter pour des SUV, des électriques, des compactes sportives ou des utilitaires, non par mimétisme, mais par adéquation à leurs besoins. Le véhicule devient un outil, non un marqueur génré.

Autre mutation majeure : la montée en puissance des femmes dans les métiers liés à l'automobile et à la mobilité. Conductrices professionnelles, ingénierues, cheffes d'entreprise, responsables de flotte, expertes en mobilité durable. Cette présence change la manière même dont la voiture est pensée, conçue et utilisée. Elle introduit une logique d'usage plus inclusive, moins démonstrative, souvent plus efficace.

En réalité, l'automobile cesse progressivement d'être un terrain de projection symbolique pour redevenir ce qu'elle n'aurait jamais dû cesser d'être : un moyen de déplacement, de liberté et d'autonomie. Pour les femmes comme pour les hommes.



La séduction au volant, si elle a existé comme récit, appartient désormais au folklore. Ce que l'on observe aujourd'hui, c'est bien plus intéressant : une banalisation de la compétence, une égalité par l'usage, et une route qui, lentement, se débarrasse de ses vieux réflexes.

FEMMES AU VOLANT : LA ROUTE DES PRÉJUGÉS NE MÈNE NULLE PART



Au Maroc, la femme au volant reste un sujet étonnamment chargé. Chargé de regards insistants, de jugements implicites, de phrases toutes faites transmises comme des proverbes. Pourtant, la réalité de la conduite féminine sur les routes marocaines, comme ailleurs, n'a jamais été aussi éloignée des clichés qui l'entourent. À mesure que la société évolue, l'automobile devient un terrain révélateur des mutations silencieuses du rapport au genre.

Pendant longtemps, la voiture a été perçue comme un attribut masculin : puissance, statut social, domination de l'espace public. La femme, elle, était soit passagère, soit exception. Aujourd'hui, cette représentation ne tient plus. Les Marocaines conduisent, achètent, entretiennent, choisissent leurs véhicules. Et surtout, elles le font avec des critères qui démentent frontalement les idées reçues.

Contrairement à une croyance persistante, les femmes ne choisissent pas leur voiture pour « dominer la route ». Dans le contexte marocain, où la circulation est dense, imprévisible et parfois peu disciplinée, la priorité va d'abord à la maniabilité, à la visibilité et à la fiabilité. Les petites citadines, les compactes et désormais les véhicules hybrides ou électriques gagnent du terrain auprès des conductrices urbaines. Le SUV, souvent présenté comme un choix féminin par facilité de lecture marketing, séduit en réalité davantage pour des raisons pratiques : hauteur de conduite, sécurité perçue, adaptation aux routes dégradées hors centres-villes.

Autre cliché à réviser : celui de la femme peu impliquée dans la décision d'achat. Au Maroc, les concessionnaires le reconnaissent volontiers, parfois à demi-mot : les femmes posent plus de questions, comparent davantage et arbitrent souvent la décision finale, surtout dans les ménages urbains. Sécurité, consommation, coût d'entretien, fiabilité mécanique et service après-vente figurent parmi leurs critères prioritaires. Le prestige de la marque compte, certes, mais moins que l'usage réel du véhicule.

La prudence féminine face à l'automobile est souvent caricaturée. En réalité, elle traduit un rapport plus rationnel à l'objet. Les femmes changent globalement moins souvent de voiture, gardent leur véhicule plus longtemps et se montrent plus méfiantes face aux risques d'arnaque lors de l'achat ou de l'entretien. Cette méfiance n'est pas un manque de confiance en soi, mais une lucidité nourrie par l'expérience d'un marché encore largement masculinisé.

Sur la route, les différences de comportement sont moins marquées qu'on ne le croit. Les femmes ne sont ni plus calmes ni plus nerveuses par nature. Face aux incivilités, elles réagissent, parfois intérieurement, parfois verbalement, comme tout conducteur soumis à la pression du trafic. Klaxon, agacement, tension : la route marocaine ne discrimine pas. Elle met tout le monde à l'épreuve.

Autre idée reçue persistante : le supposé manque de sens de l'orientation. Là encore, la réalité contredit le discours. Les outils d'aide à la conduite — GPS, caméra de recul, capteurs — sont utilisés par tous, mais pas toujours pour les mêmes raisons. Les femmes privilient les dispositifs liés à la sécurité et à la visibilité, là où les hommes se tournent davantage vers les aides au confort ou à la performance. Une différence d'usage, pas de compétence.

Enfin, l'argument familial est souvent invoqué pour expliquer les choix automobiles féminins. Là aussi, la réalité est plus nuancée. Les ajustements liés à l'évolution de la famille sont partagés. Le choix d'un véhicule plus spacieux répond à une contrainte objective, pas à un sacrifice génré. Et lorsqu'un nouveau modèle arrive dans le foyer, il reste trop souvent associé, symboliquement, à celui qui tient les clés le plus souvent.



En vérité, la question n'est plus de savoir si les femmes conduisent « différemment ». Elles conduisent comme des individus, avec leurs contraintes, leurs priorités et leurs arbitrages. L'automobile n'est plus un territoire de démonstration masculine, mais un espace d'usage partagé. Et sur les routes marocaines, ce changement est déjà en marche, même s'il n'a pas encore totalement changé les mentalités.

SÉCURITÉ ROUTIÈRE : CE QUE LES CHIFFRES DISENT VRAIMENT DES FEMMES AU VOLANT AU MAROC



Au Maroc, la sécurité routière est un sujet saturé de discours moralisateurs, de campagnes ponctuelles et de statistiques souvent brandies sans mise en perspective. Lorsqu'une étude ancienne refait surface, comme celle du Comité national de prévention des accidents de la circulation (CNPAC) datant de 2017, elle mérite d'être relue avec recul, esprit critique et mise à jour. Non pour l'enterrer, mais pour comprendre ce qu'elle révélait déjà... et ce qu'elle continue d'éclairer.

Premier constat, brut, difficilement contestable : les femmes respectaient bien davantage certaines règles élémentaires du Code de la route que les hommes. Port de la ceinture de sécurité, vigilance en tant que passagères, attention aux priorités... Les écarts observés à l'époque étaient frappants. Plus de 88 % des conductrices portaient leur ceinture, contre à peine plus de la moitié des hommes. Chez les passagères avant, le différentiel persistait également. Ces chiffres ont plus de huit ans. Ils sont donc, par définition, partiellement obsolètes. Le parc automobile a évolué, les contrôles se sont intensifiés, les mentalités aussi — lentement. Mais l'intérêt de cette étude n'est pas seulement statistique. Il est structurel. Elle révélait déjà un rapport différencié à la règle, au risque et à l'espace public.

Car au-delà du genre, c'est une culture de conduite qui se dessine. L'étude montrait que les comportements les plus à risque — non-respect du stop, de la priorité à droite, franchissement approximatif des carrefours — étaient massivement répandus, tous profils confondus.

Plus de six conducteurs sur dix ignoraient le stop. Deux tiers ne respectaient pas la priorité à droite. Autrement dit : le problème est collectif, profondément ancré, et ne saurait être réduit à une opposition simpliste hommes/femmes.

Pourtant, une tendance persistait : les femmes adoptaient globalement des comportements plus prudents. Non par nature, mais par construction sociale. Dans un espace routier marocain historiquement masculinisé, agressif, parfois violent, la conduite féminine s'est développée sous contrainte. Contrainte du regard, de la critique, de la faute supposée. Résultat : une vigilance accrue, une anticipation permanente, une moindre tolérance à l'erreur.

Cette prudence ne doit pas être romantisée. Elle a un coût : stress, pression psychologique, fatigue. Mais elle produit aussi un effet mesurable sur certains indicateurs de sécurité. Là où les hommes ont longtemps associé conduite à maîtrise, puissance et transgression, les femmes ont souvent développé un rapport plus fonctionnel, plus normatif à l'automobile. L'étude du CNPAC soulignait également un autre angle mort du débat : les taxis et les deux-roues. Le taux de port de la ceinture chez les chauffeurs de taxi était dramatiquement bas.

Un signal d'alarme qui, malheureusement, reste encore d'actualité dans de nombreuses villes marocaines. Cela rappelle une évidence : le risque routier est aussi un produit des conditions de travail, de la pression économique et de l'absence de contrôle effectif.

Depuis 2017, des progrès ont été réalisés. Les campagnes de sensibilisation se sont multipliées, les radars ont gagné en visibilité, les sanctions se sont durcies. Mais les fondamentaux restent fragiles. Le non-respect des règles de priorité, notamment aux heures de pointe, demeure l'un des angles morts de la sécurité urbaine. Et sur ce terrain, aucune catégorie n'est irréprochable.

Faut-il alors conclure que les femmes conduisent "mieux" ? La question est mal posée. Elles conduisent différemment parce qu'elles ont appris à survivre dans un environnement routier peu indulgent. La vraie question est ailleurs : pourquoi le respect de règles simples reste-t-il perçu comme une contrainte plutôt que comme un réflexe collectif ?

Relire aujourd'hui cette étude, c'est surtout rappeler que la sécurité routière n'est pas une affaire de nature, mais de culture. Une culture qui se construit dès l'apprentissage, se renforce par l'exemple et se corrige par la sanction. À ce jeu-là, les femmes ont longtemps compensé par la prudence ce que le système ne garantissait pas.

Le défi pour le Maroc n'est donc pas de célébrer une conduite féminine supposément vertueuse, mais d'élever le niveau général. Pour que le respect du Code cesse d'être une exception... et devienne enfin la norme.



RALLYES FÉMININS : QUAND LES FEMMES REDESSINENT LA ROUTE DU DÉSERT

Le sport automobile a longtemps été raconté comme une affaire de vitesse, de performance et d'ego. Un univers codé, bruyant, dominé par des figures masculines et une mythologie de la puissance mécanique.

Pourtant, depuis plusieurs années, le désert marocain raconte une autre histoire. Une histoire plus silencieuse, plus lente parfois, mais infiniment plus politique : celle de femmes qui prennent le volant non pour battre des chronos, mais pour déplacer des lignes.

Il faut d'abord tordre le cou à une idée reçue : ces rallyes ne sont pas des compétitions de vitesse. Ils reposent sur la navigation, la lecture de terrain, la gestion mécanique et l'intelligence collective. Autrement dit, sur des compétences où la patience, l'anticipation et la coopération comptent davantage que l'agressivité. Ce format, loin d'être un adoucissement du sport automobile, en révèle au contraire une version plus exigeante et plus complète.

Le Maroc occupe une place centrale dans cette dynamique. Son désert, ses pistes, ses reliefs et ses infrastructures en font un terrain de jeu reconnu à l'échelle internationale. Mais surtout, ces événements s'inscrivent de plus en plus dans une logique locale. Ils ne se contentent plus de traverser le territoire : ils dialoguent avec lui. Les échanges avec les populations locales, notamment les femmes des régions du Sud, ne relèvent plus du décor humanitaire, mais d'un véritable lien social.

C'est là que l'approche genre prend tout son sens. Ces rallyes ne parlent pas seulement d'automobile. Ils parlent de mobilité au sens large : mobilité géographique, sociale, mentale. Pour des participantes marocaines, s'engager dans un rallye, c'est souvent affronter un double défi : celui de la machine et celui du regard social. Conduire dans le désert, réparer une panne, naviguer sans GPS, c'est aussi démontrer, concrètement, que la compétence n'a pas de sexe.



Les rallyes féminins qui traversent le Sud marocain ne sont plus des curiosités exotiques ni des parenthèses folkloriques. Ils sont devenus des espaces d'expression, de formation et de projection. Qu'elles viennent d'Europe ou du Maroc, qu'elles soient mères de famille, cadres, ingénieries ou entrepreneures, ces femmes s'engagent dans des épreuves automobiles qui exigent rigueur, endurance, sens de l'orientation et maîtrise technique. Rien de symbolique ici : le désert ne pardonne ni l'improvisation ni l'approximation.

La dimension maternelle, souvent mise en avant dans les récits médiatiques, mérite d'être lue avec prudence. Être mère n'est ni un argument marketing ni un exploit en soi. Ce qui est remarquable, en revanche, c'est la capacité à articuler vie familiale, carrière et passion, dans un contexte où cette conciliation est encore largement attendue des femmes plus que des hommes. Le rallye devient alors un espace de rééquilibrage symbolique : pendant quelques jours, ce sont elles qui prennent le contrôle total.

Ces événements ont également un impact structurel sur le sport automobile marocain. Ils contribuent à former de nouvelles pratiquantes, à démocratiser l'accès à la discipline et à créer des vocations. Ils interrogent aussi les modèles économiques du sport mécanique, en y introduisant des dimensions de responsabilité sociale, d'inclusion et de transmission. Le désert n'est plus seulement un terrain d'épreuve, mais un lieu d'apprentissage.

Il serait toutefois naïf de présenter ces rallyes comme une solution miracle à l'inégalité de genre. Ils restent coûteux, exigeants, et encore peu accessibles à une majorité de femmes. Mais ils ont une vertu essentielle : rendre visible ce qui était invisible. Montrer des femmes au volant, compétentes, solidaires, engagées, dans un univers historiquement masculin, a un effet d'entraînement réel.



Au fond, ce que racontent ces rallyes féminins au Maroc, ce n'est pas une mode. C'est une transition. Une lente redéfinition du rapport entre femmes, automobile et espace public. Et dans un pays où la mobilité reste un levier central d'autonomie, cette transition mérite d'être regardée autrement que comme une simple aventure sportive.

QUAND LES FEMMES PRENNENT LE VOLANT DU LOURD : LE GENRE NE PÈSE PLUS 44 TONNES

Dans un parking de camions, loin des discours institutionnels et des slogans bien calibrés, commence parfois une révolution silencieuse. C'est là que s'écrit l'histoire de femmes marocaines qui ont choisi de conduire des poids lourds, un métier longtemps verrouillé par les codes masculins, la rudesse supposée et une culture professionnelle peu accueillante. Leur trajectoire n'est pas anecdotique. Elle dit quelque chose de profond sur l'évolution du rapport au travail, à la mobilité et au genre dans le Maroc contemporain.

Conduire un camion de 44 tonnes n'a jamais été un choix neutre. C'est un métier exigeant, physiquement et mentalement, soumis à des contraintes réglementaires strictes, à des horaires éprouvants et à une responsabilité permanente. Pendant des décennies, il a été présenté comme incompatible avec la féminité, comme si la maîtrise d'un mastodonte routier relevait d'un privilège biologique. Ce mythe, aujourd'hui, se fissure.

Pour certaines femmes, le camion n'est pas un hasard professionnel, mais un rêve ancien.

Un rêve né dans l'enfance, à force d'observer ces géants de métal traverser les routes nationales. La fascination pour la taille, la puissance, mais aussi pour la liberté qu'incarne la route. Lorsqu'elles montent pour la première fois dans une cabine, ce n'est pas un acte de provocation sociale, mais l'aboutissement d'un désir longtemps contenu. Et l'émotion qu'elles décrivent n'a rien de symbolique : elle est intime, viscérale, presque réparatrice.



La réaction du regard social, elle, reste ambiguë. L'étonnement domine. Voir une femme manœuvrer une remorque continue de surprendre. Comme si la compétence devait encore être validée par l'exception. Pourtant, ce regard évolue. Lentement.

À mesure que la présence féminine devient moins rare, elle cesse d'être un spectacle pour devenir une réalité professionnelle.

Le parcours n'est pas simple. Il passe par la formation, l'apprentissage de la mécanique de base, de la réglementation du transport national et international, et l'obtention d'une certification professionnelle obligatoire.

Là encore, le système ne distingue pas les genres. Les exigences sont les mêmes pour tous. Ce qui change, en revanche, c'est l'accès à l'information, la confiance initiale et l'encouragement. Le rôle de l'entourage familial apparaît ici déterminant. Dans certains cas, ce sont des frères, déjà dans le métier, qui ouvrent la voie. Non par militantisme, mais par transmission naturelle d'un savoir-faire.

Il serait erroné de présenter ces parcours comme des exceptions héroïques. Ils s'inscrivent dans un mouvement plus large. Le transport routier marocain connaît des tensions de recrutement, une professionnalisation accrue et une pression croissante sur la qualité et la sécurité. Dans ce contexte, l'entrée des femmes n'est pas seulement un progrès social, c'est aussi une réponse économique et structurelle. Le secteur a besoin de compétences, pas de stéréotypes.



Cette féminisation interroge aussi la manière dont le métier est organisé. Conditions de travail, sécurité sur les aires de repos, accès aux infrastructures, respect professionnel : autant de sujets longtemps ignorés parce qu'ils ne concernaient qu'un profil dominant. L'arrivée des femmes agit comme un révélateur. Elle oblige à repenser un univers façonné par et pour les hommes, au bénéfice de tous.

FEMME AU VOLANT ? MOINS D'ACCIDENTS, PLUS DE VIGILANCE

Si vous avez déjà entendu le stéréotype selon lequel les femmes seraient de mauvaises conductrices ou auraient des difficultés à se garer, une nouvelle étude vient remettre les pendules à l'heure. C'est désormais prouvé scientifiquement : les femmes conduisent mieux que les hommes !

Les femmes sont souvent la cible de remarques sexistes concernant leur conduite. Qui n'a jamais entendu : « Il conduit si mal, ça doit être une femme au volant ! » ou, pire encore, le fameux proverbe absurde « Femme au volant, mort au tournant » ? Ces clichés misogynes, exaspérants pour beaucoup, méritent d'être déconstruits une bonne fois pour toutes.



Bonne nouvelle : une étude menée par **Mercedes-Benz** vient remettre les pendules à l'heure. Les résultats sont clairs : **les hommes causent davantage d'accidents que les femmes**. En effet, **35 % des hommes interrogés ont déclaré avoir été impliqués dans au moins deux accidents**, contre **seulement 19 % des femmes**.

Des conductrices plus prudentes et vigilantes

L'étude souligne également que les hommes sont **deux fois plus nombreux que les femmes à avoir failli s'endormir au volant**, preuve que les femmes font preuve de **davantage de prudence et de vigilance** lorsqu'elles prennent le volant. Cependant, malgré ces chiffres en leur faveur, **de nombreuses femmes continuent de manquer de confiance en elles au volant** : 39 % pensent moins bien se garer que les hommes, et 18 % considèrent que ces derniers conduisent mieux. Pas étonnant, quand on grandit dans une société où les stéréotypes dévalorisants sur les femmes au volant sont omniprésents. Pourtant, cette étude prouve bien que **ces idées reçues sont infondées et dépassées**.

Il est grand temps de changer de regard

En réalité, si moqueries il devait y avoir, ce seraient plutôt **les conductrices qui auraient matière à critiquer leurs homologues masculins** !

Il ne reste plus qu'à **reprendre confiance sur la route**, à affirmer nos compétences au volant et à espérer que **ces stéréotypes sexistes finiront enfin par disparaître**.

Femmes au volant Stéréotypes de genre Conduite automobile Accidents de la route Étude Mercedes-Benz Sécurité routière Sexisme ordinaire Précaution au volant Vigilance sur la route Clichés misogynes

LODJ

WWW.PRESSPLUS.MA



LE KIOSQUE 2.0 DE L'ODJ MÉDIA



PRESSPLUS EST LE KIOSQUE %100 DIGITAL & AUGMENTÉ DE L'ODJ
MÉDIA GROUPE DE PRESSE ARRISALA SA

MAGAZINES, HEBDOMADAIRES & QUOTIDIENS...

QUE VOUS UTILISIEZ VOTRE SMARTPHONE, VOTRE TABLETTE OU MÊME VOTRE PC



FEMMES AU VOLANT, MYTHES EN PANNE

« Femme au volant, mort au tournant ». La formule a traversé les frontières, les générations et les conversations de café. Elle a surtout survécu aux faits. Car dès que l'on quitte le terrain des perceptions pour celui des données, le mythe s'effondre. En France, des rapports publics ont depuis longtemps montré que les hommes concentrent l'essentiel des infractions graves et des délits routiers. Ces chiffres datent, pour l'essentiel, de la fin des années 2010 ; ils doivent donc être lus avec prudence. Mais leur enseignement central reste d'une étonnante actualité. Et il résonne fortement avec la réalité marocaine.

Au Maroc, les statistiques consolidées et régulièrement publiées restent plus fragmentées que dans certains pays européens. Pourtant, les tendances observées par les professionnels de la sécurité routière, les assureurs et les forces de l'ordre convergent : la dangerosité sur la route est moins une question de genre qu'une question de comportements. Et lorsque l'on s'y attarde, les comportements à risque demeurent majoritairement masculins.

Excès de vitesse, non-respect des priorités, conduite sous l'emprise de l'alcool ou de stupéfiants, refus d'obtempérer, défaut de documents : ces infractions, au Maroc comme ailleurs, concernent d'abord les hommes. Non parce qu'ils seraient biologiquement plus imprudents, mais parce que la conduite a longtemps été associée à des valeurs de virilité : domination de l'espace, défi, transgression. La route devient alors un théâtre où l'on prouve quelque chose, parfois à soi-même, souvent aux autres.



Les femmes, elles, ont historiquement accédé plus tardivement à cet espace. Leur présence a été scrutée, jugée, parfois moquée. Cette pression sociale a produit un effet paradoxal : une vigilance accrue. Non par vertu innée, mais par nécessité. Dans un environnement routier marocain dense, bruyant et peu indulgent, la moindre erreur féminine est amplifiée. Résultat : anticipation, respect plus strict des règles, et rapport plus normatif au Code de la route.

Les données françaises de 2016–2018 montrent déjà que les hommes concentraient l'écrasante majorité des retraits de points, des délits routiers et des accidents mortels, alors même que les femmes conduisaient presque autant en kilomètres parcourus. Transposée au Maroc, cette lecture éclaire un débat trop souvent biaisé. Le problème n'est pas que les femmes conduiraient « mieux » ; c'est que certaines conduites masculines restent structurellement plus exposées au risque.

Il faut toutefois éviter deux écueils. Le premier serait de sanctifier la conduite féminine. Les femmes ne sont ni immunisées contre l'erreur, ni naturellement plus sages. Les comportements évoluent, les usages changent, et l'augmentation du nombre de conductrices entraîne mécaniquement une diversification des profils. Le second serait de se réfugier derrière des chiffres anciens pour clore le débat. Depuis 2018, la motorisation a progressé, les infrastructures ont évolué, les contrôles se sont intensifiés au Maroc. Les écarts peuvent se réduire, mais la logique de fond demeure.

Ce que ces données invitent surtout à questionner, c'est la culture routière. Au Maroc, le non-respect du stop, de la priorité à droite ou du feu rouge reste largement répandu. Les heures de pointe transforment la route en zone de négociation permanente, où la règle devient optionnelle. Dans ce contexte, la sécurité routière ne se réglera ni par la stigmatisation d'un genre, ni par des campagnes moralisatrices à court terme.

L'approche genre permet ici de déplacer le regard. Elle montre que la prise de risque est socialement apprise. Elle révèle aussi que l'entrée massive des femmes dans la conduite n'a pas aggravé l'accidentalité, contrairement aux fantasmes. Au contraire, elle introduit d'autres normes : usage plus fréquent de la ceinture, moindre tolérance à l'alcool au volant, attention accrue aux passagers.

Le véritable enjeu, pour le Maroc, est désormais collectif. Il s'agit de faire du respect du Code une norme partagée, et non une contrainte subie. Cela passe par l'éducation routière dès le plus jeune âge, par une application équitable des sanctions, et par une déconstruction assumée des mythes virilistes liés à la conduite.



En définitive, la question n'est pas de savoir si les femmes conduisent mieux que les hommes. La vraie question est de savoir pourquoi, malgré des décennies de preuves, nous continuons à tolérer des comportements à risque sous couvert de clichés. La route, elle, ne fait pas de différence. Elle sanctionne les actes, pas le genre.

AU VOLANT DU TAXI, LES PRÉJUGÉS EN PANNE

Dans l'imaginaire collectif marocain, le taxi reste un territoire masculin. Un lieu de travail rude, exposé, soumis à la pression de la rue, des clients, des collègues et d'une réglementation parfois chaotique. Voir une femme en prendre le volant continue de surprendre, parfois de déranger. Et pourtant, à Kénitra comme ailleurs, cette réalité existe déjà. Elle ne relève ni de l'exception folklorique ni du récit héroïque. Elle raconte simplement une transformation lente, concrète, du rapport des femmes à la mobilité et au travail.

Le cas de cette conductrice de taxi quadragénaire, souvent relayé par des médias internationaux il y a quelques années, mérite aujourd'hui d'être relu avec distance. Non parce qu'il serait dépassé, mais parce qu'il éclaire encore une situation largement inchangée. Si davantage de femmes conduisent aujourd'hui au Maroc — voitures particulières, bus, poids lourds, plateformes de transport — le taxi reste l'un des derniers bastions symboliques de la domination masculine dans la mobilité urbaine.

Entrer dans ce métier n'a rien d'un choix par défaut. C'est un acte réfléchi, parfois contraint par la nécessité économique, souvent porté par une personnalité affirmée. Le taxi impose un contact direct avec la société, sans filtre. Chaque course est une négociation implicite, chaque station un espace de pouvoir informel.

Pour une femme, cela signifie affronter non seulement les embouteillages et la fatigue, mais aussi les remarques, les doutes, l'absence d'infrastructures adaptées.



Des détails concrets — comme l'accès à des toilettes dans les stations deviennent des obstacles quotidiens révélateurs d'un système pensé sans elles.

Ce qui frappe dans ces parcours, ce n'est pas la volonté de « prouver » quoi que ce soit, mais la lucidité. Ces femmes savent où elles mettent les pieds. Elles savent que la société ne les attend pas forcément là. Mais elles y vont quand même. Parce que le travail n'a pas de genre. Parce que l'indépendance économique reste l'un des leviers les plus puissants de l'autonomie réelle.

Dans un pays où le transport urbain joue un rôle central dans la vie quotidienne, le chauffeur de taxi n'est pas un simple conducteur. Il est souvent le premier contact avec une ville, parfois avec le pays. Pour les touristes comme pour les habitants, il incarne une forme de service public informel. Cette responsabilité, certaines femmes la revendent pleinement. Elles savent que leur comportement, leur professionnalisme, leur manière de conduire et de parler participent à l'image de leur ville.

. Ce regard-là est profondément moderne : il fait du métier un rôle social, pas seulement une source de revenus.

L'argument souvent avancé — celui de la conciliation entre travail et vie familiale — mérite aussi d'être traité sans condescendance. Oui, ces femmes sont mères, épouses, responsables de foyers. Mais ce n'est ni un exploit ni une contradiction. C'est une réalité vécue par des millions de Marocaines, dans tous les secteurs. Ce qui change ici, c'est la visibilité. Le taxi expose cette réalité au grand jour, dans un espace public encore peu habitué à voir des femmes occuper des métiers dits « durs ».

Il serait cependant illusoire de peindre un tableau trop optimiste. Les chiffres récents manquent pour mesurer précisément l'évolution du nombre de femmes chauffeuses de taxi au Maroc. Les obstacles réglementaires, sociaux et économiques demeurent. Les résistances aussi. Mais chaque trajectoire individuelle agit comme un déplacement symbolique. Elle normalise ce qui semblait impensable. Elle prépare le terrain pour celles qui viendront après, sans forcément avoir à justifier leur présence.

L'approche genre permet ici de dépasser le simple portrait. Elle invite à interroger l'organisation même du secteur : conditions de travail, sécurité, reconnaissance, formation. L'arrivée des femmes révèle des failles anciennes, que les hommes eux-mêmes subissent sans toujours les nommer. En ce sens, ces parcours ne menacent pas le métier. Ils l'améliorent potentiellement.



Au fond, cette histoire n'est pas celle d'une femme « courageuse » défiant la société. C'est celle d'un Maroc qui avance par petits gestes, par présences discrètes mais persistantes. Sur les routes de Kénitra, comme ailleurs, le taxi n'est plus seulement un volant. Il devient un espace où se redéfinit, lentement, la place des femmes dans l'espace public.

FEMMES AU VOLANT : UN LEVIER ÉCONOMIQUE SOUS-ESTIMÉ



En 2018, l'image avait fait le tour du monde : des femmes saoudiennes prenant pour la première fois le volant, légalement, dans un pays où cela leur était interdit depuis des décennies. À l'époque, l'événement était présenté comme une révolution sociale aux effets économiques majeurs. Sept ans plus tard, le recul permet de nuancer, mais surtout de tirer des enseignements utiles... au Maroc.

Car si le Royaume n'a jamais interdit aux femmes de conduire, la question de leur présence réelle au volant – et surtout dans les métiers de la mobilité – reste profondément marquée par les normes sociales, les inégalités d'accès et les représentations de genre. Observer l'expérience saoudienne permet donc moins de comparer des situations juridiques que d'interroger l'impact concret de l'autonomie de déplacement sur l'économie et la société.

En Arabie saoudite, la levée de l'interdiction n'a pas provoqué le chaos routier redouté par certains. Les accidents de la route y restent un problème structurel, mais ils ne sont pas imputables à l'arrivée des femmes au volant. Au contraire, plusieurs études internationales ont confirmé ce que l'on savait déjà ailleurs : l'ajout de nouvelles conductrices ne dégrade pas mécaniquement la sécurité routière. Les comportements à risque – vitesse excessive, usage du téléphone, conduite agressive – restent largement masculins.

Ce point est essentiel pour le Maroc. Dans un pays où la mortalité routière demeure élevée, le débat public se trompe souvent de cible. Le problème n'est pas le genre du conducteur, mais la culture de conduite. Les femmes marocaines, lorsqu'elles accèdent au volant, adoptent globalement des comportements plus prudents : port de la ceinture, anticipation, moindre tolérance à l'alcool au volant. Non par nature, mais par socialisation et par exposition permanente au jugement.

L'autre enseignement saoudien est économique. Avant 2018, la mobilité féminine reposait largement sur des chauffeurs privés, des proches ou des services informels, multipliant les trajets inutiles et renchérissant le coût de la vie. L'accès direct à la conduite a rationalisé les déplacements. Contrairement aux craintes initiales, la consommation de carburant n'a pas explosé ; elle s'est, dans certains cas, mieux répartie.

Au Maroc, cette question est déjà d'actualité. L'autonomie de déplacement conditionne l'accès à l'emploi, à la formation, aux soins et aux services publics, notamment pour les femmes vivant en périphérie urbaine ou en milieu rural. Une femme qui conduit, ce n'est pas « une voiture de plus » :

c'est souvent un ménage qui gagne en efficacité économique, en temps disponible et en capacité de projection professionnelle.

L'impact sur l'emploi féminin est sans doute le point le plus stratégique. En Arabie saoudite, l'autorisation de conduire s'est inscrite dans une réforme plus large visant à accroître la participation des femmes au marché du travail. Le Maroc, lui, fait face à un paradoxe : un taux d'activité féminine faible malgré un niveau de formation en hausse. La mobilité constitue l'un des freins majeurs. Sans transport fiable, sans maîtrise de ses déplacements, l'offre d'emploi reste théorique.

Il faut cependant éviter toute lecture naïve. L'exemple saoudien montre aussi que l'accès au volant ne suffit pas. Il doit être accompagné d'infrastructures adaptées, de formations de qualité, d'un cadre sécurisant et d'une transformation des mentalités. Au Maroc, les obstacles sont bien connus : coût du permis, pression sociale, harcèlement routier, manque de sanitaires dans les stations de transport professionnel, faible féminisation des métiers liés à l'automobile.

L'approche genre permet ici de poser les bonnes questions. Pourquoi les femmes sont-elles encore marginales dans les taxis, les poids lourds, les bus, alors même que le secteur souffre d'un déficit de main-d'œuvre ? Pourquoi la mobilité est-elle pensée comme neutre alors qu'elle produit des inégalités très concrètes ? Et surtout : que coûterait réellement l'inaction ?



L'expérience saoudienne, désormais moins spectaculaire mais plus lisible, montre une chose : donner accès au volant, c'est redistribuer du pouvoir économique. Au Maroc, où la transition sociale se fait par touches successives, la question n'est plus de savoir si les femmes peuvent conduire. Elle est de savoir si le pays peut encore se priver de leur pleine mobilité.

FEMMES AU VOLANT : UN CLICHÉ MONDIAL QUI REFUSE DE FREINER

Sur les routes du monde entier, un vieux réflexe culturel continue de circuler à vive allure. « Femme au volant » reste, dans de nombreuses sociétés, une formule chargée de soupçon, rarement prononcée comme un simple constat factuel.

Ce cliché n'est ni marocain, ni méditerranéen, ni même occidental : il est global. De Paris à Casablanca, de Riyad à Mexico, de New York à New Delhi, la conduite féminine demeure l'un des derniers terrains où les stéréotypes de genre s'expriment avec une étonnante persistance, malgré des décennies de données contraires.

Pourtant, partout, la réalité a changé. Depuis une quinzaine d'années, la féminisation de la conduite est un phénomène massif et irréversible. Les femmes conduisent davantage, plus régulièrement, sur des trajets variés, urbains et interurbains. Elles sont mères, cadres, ouvrières, entrepreneures, chauffeuses de taxi, de bus, de VTC ou de poids lourds. Dans la majorité des pays, l'accès au permis est désormais quasi paritaire, et le kilométrage annuel des conductrices se rapproche de celui des hommes. La route n'est plus un territoire exclusivement masculin. Le regard social, lui, accuse un sérieux retard.

Les études internationales sont pourtant claires depuis longtemps. Qu'elles soient menées en Europe, en Amérique du Nord, en Asie ou en Afrique, elles convergent vers le même constat : les hommes commettent plus d'infractions graves, prennent davantage de risques et sont surreprésentés dans les accidents mortels. Excès de vitesse, conduite sous l'emprise de l'alcool ou de stupéfiants, comportements agressifs : ces pratiques restent majoritairement masculines. À l'inverse, les femmes respectent plus souvent le code de la route, portent davantage la ceinture de sécurité et adoptent une conduite plus prudente en milieu urbain. Rien de révolutionnaire, sinon le fait que ces résultats continuent d'être marginalisés dans l'imaginaire collectif mondial.



Ce décalage entre faits et perceptions est aujourd'hui bien documenté par la recherche en sciences sociales. Des travaux menés dans plusieurs pays montrent que les femmes sont systématiquement perçues comme moins compétentes, moins confiantes et moins légitimes au volant, indépendamment de leurs performances réelles. Autrement dit, le problème n'est pas la conduite féminine, mais le prisme culturel à travers lequel elle est jugée. Le stéréotype agit comme un filtre qui transforme la prudence en faiblesse et la règle en maladresse.

Ce regard n'est pas neutre. Il produit des effets concrets. Les psychologues parlent d'« effet de menace du stéréotype » : lorsqu'un groupe est constamment associé à une supposée incompétence, certains de ses membres finissent par intérioriser le doute. Ainsi, des conductrices peuvent perdre confiance non pas parce qu'elles conduisent mal, mais parce qu'on leur a appris qu'elles étaient censées le faire. Le cliché devient alors un facteur de stress, d'autocensure et parfois d'injustice symbolique. Non pas un danger pour la circulation, mais un obstacle à l'égalité.

En miroir, un paradoxe persiste à l'échelle mondiale. Les hommes, socialement perçus comme « naturellement doués » pour la conduite, tendent plus facilement à surestimer leurs capacités. Cette confiance excessive favorise la prise de risque, la transgression des règles et l'agressivité routière. Dans de nombreuses cultures, la route devient un espace de démonstration virile, où la vitesse, l'audace et la domination tiennent lieu de langage social. Là encore, il ne s'agit pas de biologie, mais de construction culturelle.

Ce qui évolue aujourd'hui, en revanche, ce sont les usages. Les jeunes générations de conductrices, partout dans le monde, arrivent avec d'autres repères : formations plus structurées, rapport plus rationnel à l'automobile, sensibilité accrue à la sécurité, à l'impact environnemental et au coût. L'essor des véhicules familiaux, hybrides ou électriques, la montée en puissance du transport professionnel féminin et la transformation des mobilités urbaines redessinent progressivement le paysage routier. Le volant n'est plus un symbole de pouvoir, mais un outil d'autonomie.

Il est donc temps de déplacer le débat à l'échelle globale. La vraie question n'est pas de savoir si les femmes conduisent « mieux » ou « moins bien » que les hommes. La vraie question est de comprendre pourquoi, malgré des preuves accumulées sur tous les continents, le stéréotype résiste encore. Et surtout, ce qu'il empêche : la confiance, la légitimité et la reconnaissance.



Sur la route comme ailleurs, l'égalité ne se proclame pas, elle se pratique. Et parfois, à l'échelle mondiale, elle commence simplement par accepter une évidence : la compétence n'a pas de genre.

ARVAL MAROC NOMME EL MEHDI PATI DIRECTEUR GLOBAL OPÉRATIONS À COMPTER DU 1ER JANVIER 2026

Arval Maroc annonce une évolution majeure dans son organigramme avec la nomination d'El Mehdi Pati au poste de Directeur Global Opérations, effective au 1er janvier 2026. Cette décision s'inscrit dans la continuité d'une stratégie axée sur l'excellence opérationnelle, l'optimisation des processus et la consolidation du positionnement d'Arval en tant qu'acteur de référence de la location longue durée (LLD) et de la mobilité d'entreprise au Maroc.

Capacité et attractivité en hausse Titulaire d'un Master en Gestion et Organisation de la Production, El Mehdi Pati dispose d'un parcours riche et cohérent dans l'écosystème automobile. Après une première expérience au sein de Sopriam, il rejoint Arval Maroc en 2010. Au cours des seize dernières années, il y bâtit une trajectoire fondée sur la maîtrise des métiers de l'entreprise, la rigueur opérationnelle et une forte culture du résultat. Successivement, il occupe des postes stratégiques dans les métiers des Opérations, de la Logistique et du Remarketing, autant de fonctions qui lui ont permis de piloter des chaînes de valeur critiques et de contribuer à la performance globale.

Plus récemment, El Mehdi Pati exerçait en qualité de Manager After Sales Network au sein de la Direction Global Opérations. À ce titre, il a œuvré à l'amélioration continue de la qualité de service, à la structuration du réseau après-vente et à l'optimisation des parcours d'intervention, avec un accent particulier sur la fiabilité des délais, la maîtrise des coûts et la satisfaction des conducteurs. Son action s'est également traduite par une meilleure intégration des partenaires techniques et une rationalisation des procédures, dans le respect des standards d'Arval et des exigences réglementaires.

Dans ses nouvelles attributions, El Mehdi Pati intègre le Comité Exécutif d'Arval Maroc et sera directement rattaché à Eric Fulcheri, Directeur Général. Sa mission couvrira l'ensemble des activités liées à l'après-vente, ainsi qu'à la gestion des contrats de moyenne et longue durée. Il aura pour priorité de piloter la performance opérationnelle, de renforcer la résilience des processus et d'accélérer la transformation des outils et méthodes au service des clients entreprises et de leurs collaborateurs conducteurs. L'excellence opérationnelle constituera le fil rouge de son mandat, avec un triple impératif: qualité mesurable, maîtrise des coûts et respect strict des délais d'intervention.



Saluant cette nomination, Eric Fulcheri a déclaré: «Je me réjouis de la nomination d'El Mehdi en tant que Directeur Global Opérations. Il apportera son expérience, son dynamisme, son professionnalisme afin de produire l'excellence du service qu'attendent nos clients et nos conducteurs, dans le respect de toutes les normes, procédures et réglementations, et en introduisant toujours de nouvelles innovations.» Et d'ajouter: «El Mehdi contribuera fortement à conforter le positionnement d'Arval en tant qu'acteur de référence et expert sur le marché de la Location Longue Durée au Maroc.»

Cette évolution intervient dans un contexte de transformation du marché de la mobilité professionnelle, marqué par des attentes accrues en matière de performance opérationnelle, de digitalisation des parcours, de transparence des coûts et de qualité de l'expérience conducteur. En confiant la direction des opérations globales à un profil ancré dans la culture Arval, l'entreprise entend consolider ses fondamentaux tout en accélérant ses chantiers d'innovation: gestion préventive des flottes, optimisation des immobilisations, pilotage data-driven des interventions, développement des partenariats service et renforcement des dispositifs de conformité.



La nomination d'El Mehdi Pati témoigne enfin de la volonté d'Arval Maroc de valoriser les talents internes et de capitaliser sur une connaissance fine du marché local. Avec une feuille de route orientée résultats, l'ambition est claire: garantir une qualité de service irréprochable, améliorer en continu l'efficacité des opérations et maintenir un haut niveau de satisfaction client, afin de consolider le leadership d'Arval sur le segment de la LLD et d'accompagner durablement les entreprises dans leurs enjeux de mobilité. Cette étape stratégique ouvre un nouveau chapitre pour la Direction Global Opérations et confirme la dynamique d'exigence qui anime Arval Maroc.

SMEIA SIGNE UNE ANNÉE 2025 RECORD ET MISE SUR L'INNOVATION POUR ACCÉLÉRER EN 2026



Smeia, importateur exclusif des marques BMW, MINI et BMW Motorrad au Maroc, a clôturé l'exercice 2025 sur des performances commerciales qualifiées d'historiques. À la faveur d'une stratégie produit bien calibrée, d'un réseau qui se modernise et d'une expérience client résolument digitale, le groupe renforce son leadership sur le segment premium et aborde 2026 avec une feuille de route axée sur l'innovation et la croissance soutenue.

Au cœur de cette réussite, BMW s'est imposée comme leader incontesté du marché premium au Maroc. Avec 5 070 véhicules livrés, la marque affiche une progression de 14 % et revendique une part de marché de 29 %, signant ainsi pour la quatrième année consécutive un volume de ventes record. Cette dynamique s'explique par l'attrait de modèles phares auprès des automobilistes marocains: la berline Série 5, plébiscitée pour son équilibre entre confort et performance, le SUV X5 hybride rechargeable, qui séduit par son efficience et sa polyvalence, et le X3, valeur sûre du segment. L'année 2025 a aussi été marquée par le lancement de la Série 2 Gran Coupé, tandis que la BMW iX3 Neue Klasse, 100 % électrique et annoncée avec une autonomie de 800 km, a été présentée en avant-première, témoignant de l'ambition de la marque sur l'électromobilité.

Du côté de MINI, la courbe est tout aussi ascendante. À l'issue de 2025, la marque britannique enregistre 264 unités vendues, soit une croissance de 21,6 % par rapport à 2024. Ce rebond reflète une année charnière, marquée par le renouvellement complet de la gamme: nouvelles Cooper 3 et 5 portes, Countryman revisité et lancement du MINI Aceman, premier modèle 100 % électrique de la marque. MINI propose désormais une offre large et cohérente couvrant toutes les motorisations, de l'essence au diesel et à l'électrique, répondant aux besoins variés des clients urbains et périurbains.

BMW Motorrad, pour sa part, confirme sa dynamique sur un marché moto en plein essor. En 2025, 618 motos ont été livrées, en hausse de 19,3 % sur un an. Les R1300 GS et R1300 GS Adventure ont porté la croissance, soutenues par l'arrivée de la F900 GS et la présentation de la nouvelle R1300 RT, modèles qui combinent performances, technologies embarquées et aptitude au voyage. Cette offre renforcée positionne BMW Motorrad comme un acteur de référence auprès des motards à la recherche de polyvalence et de fiabilité.

Au-delà des volumes, Smeia poursuit la transformation de son réseau premium. La succursale de Tanger a été la première à adopter les standards «BMW Retail Next», un concept qui réinvente les espaces d'exposition, intègre de manière fluide les outils digitaux et améliore le parcours client, de la découverte au service après-vente. Cette modernisation se prolongera avec l'ouverture, prévue fin 2026, d'une deuxième succursale à Casablanca (Bouskoura), suivie d'une implantation à Marrakech en 2027. Objectif: rapprocher les marques des clients, homogénéiser l'expérience et soutenir la montée en gamme du marché.

Forte de ces résultats, Smeia aborde 2026 avec confiance et ambition. L'année sera marquée par l'arrivée de nouveaux modèles BMW développés sur la plateforme Neue Klasse, véritable pivot technologique de la marque, intégrant une architecture dédiée à l'électrification, une digitalisation avancée et une expérience utilisateur repensée. Premier opus de cette nouvelle génération, la BMW iX3 a d'ailleurs été dévoilée en avant-première lors du Festival International du Film de Marrakech en décembre 2025, annonçant le rythme des lancements à venir.



Parallèlement, BMW et MINI franchissent une nouvelle étape au Maroc avec la généralisation des services de connectivité «ConnectedDrive» et «MINI Connected». Ces solutions offrent des fonctionnalités avancées de navigation, de maintenance proactive et de services à distance, renforçant la relation client et optimisant l'usage au quotidien. En conjuguant innovation produit, modernisation du réseau et digitalisation, Smeia entend consolider son leadership sur le segment premium et soutenir durablement la croissance de ses marques sur le marché marocain. Une trajectoire qui place 2026 sous le signe de l'accélération, portée par des modèles de nouvelle génération et une expérience client en constante amélioration.

LE SUV 7 PLACES : LA SOLUTION PRATIQUE ET ABORDABLE POUR LES FAMILLES NOMBREUSES EN 2026



À l'heure où le marché automobile évolue rapidement, les familles nombreuses se retrouvent souvent face à un dilemme : comment concilier espace, confort, équipement et budget raisonnable ?

Dans un segment où les véhicules compacts et les citadines dominent depuis des années, le retour affirmé des SUV 7 places représente une réponse tangible à ce besoin grandissant. Plus polyvalents qu'un monospace traditionnel, ces SUV offrent non seulement sept places assises, mais aussi une habitabilité et une polyvalence qui font sens au quotidien.

UN MARCHÉ EN MUTATION

Au fil des années, les voitures familiales « classiques » ont progressivement disparu du paysage européen, en grande partie à cause des normes de sécurité et environnementales qui alourdissent les coûts de développement.

Dans ce contexte, les SUV 7 places deviennent une alternative intéressante, en combinant modularité, volume intérieur et équipements modernes, tout en restant accessibles sur le plan budgétaire.

Un exemple récent est l'Opel Frontera Edition, qui se positionne comme l'un des SUV jusqu'à 7 places les plus abordables du marché. Proposé à partir d'un prix attractif, il permet à de nombreuses familles d'envisager un véhicule spacieux sans exploser leur budget.

L'Opel Frontera : un SUV malin pour les foyers

Ce qui distingue l'Opel Frontera, c'est avant tout sa proposition de valeur. Commercialisé à partir d'environ 21 500 €, il se place nettement en dessous de nombreux SUV 7 places concurrents, tout en intégrant les équipements jugés essentiels pour la vie de tous les jours.

Même dans sa finition la plus abordable, il offre des éléments modernes tels que : un grand écran d'infodivertissement de 10 pouces avec navigation, la compatibilité Apple CarPlay et Android Auto, des aides à la conduite basiques comme l'aide au maintien dans la voie et le régulateur de vitesse.

Ce niveau d'équipement rend le véhicule prêt pour l'usage familial sans compromis excessif sur le confort ou la sécurité. Pour l'usage familial quotidien, la modularité des sièges est essentielle.

L'option 7 places ajoute un supplément mineur au prix, mais elle ouvre immédiatement l'accès à une troisième rangée de sièges, idéale pour un foyer de quatre enfants ou des trajets prolongés entre amis et famille.

Hétérogénéité des offres : savoir choisir Si l'Opel Frontera constitue une solution particulièrement rationnelle pour les budgets serrés, le segment des SUV 7 places est vaste, et d'autres alternatives existent pour répondre à des besoins spécifiques ou des préférences différentes.

Selon les marchés, plusieurs véhicules se distinguent :

SUV familiaux abordables comme le Jetour X70 ou le Maxus D60 MAX, qui offrent sept places à des tarifs compétitifs tout en intégrant des technologies modernes. SUV polyvalents avec bonne tenue de route et confort pour voyages longs, comme certains modèles asiatiques ou européens disponibles sur différents marchés.

D'autres modèles plus spacieux et bien équipés peuvent aussi séduire, même si leur prix dépasse un peu celui des variantes les plus « économiques ».

Ce large éventail montre qu'il existe une offre adaptée à chaque type de famille :

Celles qui veulent maximiser chaque dirham dépensé, et celles qui recherchent davantage de confort ou de technologie. L'objectif reste le même : permettre de voyager avec sept personnes sans sacrifier l'agrément de conduite.

Vacances, trajets et quotidien : pourquoi le SUV 7 places est si pertinent ?

L'un des avantages les plus évidents d'un SUV 7 places est sa polyvalence : il sait être utile au quotidien comme lors des grands déplacements. Une famille avec plusieurs enfants ou des grands-parents à transporter bénéficie d'un espace flexible, capable de s'adapter à des besoins variés.

En ville, la maniabilité reste comparable à celle d'un SUV classique, avec une position de conduite dominante qui aide à la visibilité et à la sécurité.

Sur autoroute ou longs trajets, la capacité à accueillir confortablement tous les passagers devient un atout appréciable, surtout si des bagages ou du matériel (poussettes, sacs de sport) doivent être transportés en même temps.

Au quotidien, transporter les enfants à l'école, participer aux activités extra-scolaires ou aller faire des courses devient beaucoup plus simple, sans devoir jongler entre plusieurs véhicules.

Cette polyvalence est précisément ce qui a permis aux SUV 7 places de devenir incontournables pour de nombreuses familles modernes, qui recherchent un véhicule unique capable de tout faire sans compromis.

Des compromis à connaître

Toutefois, avant de se lancer, il est important de garder en tête certaines réalités propres aux SUV 7 places :

Espace réel du troisième rang : sur beaucoup de modèles, la troisième rangée est mieux adaptée aux enfants ou aux adultes sur de courtes distances, même si certains choix plus haut de gamme ou de plus grande taille offrent une habitabilité supérieure.

Consommation et coût d'usage :

Un SUV plus grand peut consommer davantage que un véhicule plus petit, en particulier si on choisit des motorisations puissantes ou non hybrides.

Budget initial : même si certains modèles restent très accessibles, d'autres montent vite en gamme, notamment lorsqu'on ajoute des options de confort ou des versions hybrides ou électriques.

Ces points ne doivent pas dissuader, mais plutôt informer.

Chaque famille a des priorités différentes : espace, confort, consommation, technologie ou prix. Vers une mobilité plus adaptée aux besoins familiaux.

Dans un contexte où les voitures « traditionnelles » se font rares et où les normes évoluent, les SUV 7 places représentent une solution pragmatique et durable pour les familles nombreuses.

Ils offrent une combinaison de modularité, de modernité et d'accessibilité, faisant d'eux un investissement pertinent à long terme.

Que vous optiez pour une version très abordable comme l'Opel Frontera ou que vous vous tourniez vers d'autres SUV 7 places selon vos priorités, l'essentiel reste le même : choisir un véhicule qui répond à vos besoins réels, jour après jour.



DACIA DÉVOILE LA GRILLE TARIFAIRES DE SA NOUVELLE GAMME « MADE IN MOROCCO » AU MAROC

Dacia Maroc a rendu publique la grille tarifaire de sa nouvelle gamme fabriquée localement. Les Sandero Streetway, Sandero Stepway, Logan et Jogger sont désormais commercialisés à travers tout le Royaume à compter de ce vendredi 16 janvier 2025.



Motorisations: continuité et nouveauté

Présentée récemment lors d'un événement à l'usine SOMACA de Casablanca, cette gamme « Made in Morocco » marque une étape importante pour la marque en termes de design, de technologies embarquées et de motorisations, renforçant son positionnement d'enseigne accessible, moderne et durable.

Design et technologies revisités

Les nouveaux modèles se distinguent par une signature lumineuse avant et arrière inédite propre à Dacia (hors Logan), ainsi que par de nouvelles jantes et enjoliveurs. Ces évolutions apportent une touche de modernité et affirment davantage l'identité visuelle de la marque.

Côté équipements, Dacia intègre des technologies pratiques destinées à améliorer l'usage au quotidien: système multimédia avec écran 10", combiné d'instruments numérique couleur 7", nouveau volant, chargeur sans fil pour smartphone et accessoires YouClip.

Sous le capot, Dacia maintient la motorisation diesel sur l'ensemble des modèles, une exclusivité sur le marché marocain. La marque introduit également la motorisation TCe 100 CVT, efficiente et polyvalente, désormais proposée sur Sandero et Logan.

TARIFS ET VERSIONS

- **Sandero Streetway**
- 1.0 TCe 100 BVM5 Essential: 132 000 DH
- 1.0 TCe 100 CVT Essential: 146 000 DH
- 1.5 Blue dCi 95 BVM5 Essential: 152 000 DH
- 1.5 Blue dCi 95 BVM5 Expression: 165 000 DH
- 1.5 Blue dCi 95 BVM5 Journey: 173 000 DH



- **Sandero Stepway**
- 1.0 TCe 100 CVT Essential: 158 000 DH
- 1.0 TCe 100 CVT Expression: 169 000 DH
- 1.0 TCe 100 CVT Extreme: 180 000 DH
- 1.5 Blue dCi 102 BVM5: 165 000 DH
- 1.5 Blue dCi 102 BVM5: 176 000 DH
- 1.5 Blue dCi 102 BVM5: 187 000 DH

- **Logan**
- 1.0 TCe 100 BVM5 Essential: 139 000 DH
- 1.0 TCe 100 CVT Essential: 153 000 DH
- 1.5 Blue dCi 95 Essential: 156 000 DH
- 1.5 Blue dCi 95 Expression: 167 000 DH
- 1.0 TCe 100 CVT Journey: 173 500 DH
- 1.5 Blue dCi 95 Journey: 176 500 DH



- **Jogger**
- 1.5 Blue dCi BVM5 102 ch Essential: 195 900 DH
- 1.5 Blue dCi BVM5 102 ch Expression: 214 900 DH
- 1.5 Blue dCi BVM5 102 ch Extreme: 227 900 DH



Avec cette mise à jour tarifaire et technique, Dacia consolide son ancrage industriel au Maroc et confirme sa volonté d'offrir des véhicules à forte valeur perçue, adaptés aux attentes des automobilistes marocains, tout en demeurant compétitive sur le segment des compactes et des familiales. Une dynamique qui devrait soutenir la croissance de la marque sur le marché national au cours de l'année.

M-AUTOMOTIV LANCE OFFICIELLEMENT LA MARQUE PREMIUM EXEED AU MAROC



M-Automotiv annonce le lancement au Maroc d'Exeed, marque chinoise positionnée sur le segment premium. L'arrivée de ce nouvel acteur confirme une tendance de fond : la diversification du paysage automobile marocain et la montée en puissance des constructeurs chinois, désormais présents sur plusieurs niveaux de gamme.

Un marché sous tension : financement, pouvoir d'achat, arbitrages des ménages.

Le marché automobile marocain vit une période de recomposition. Entre contraintes de financement, évolution des attentes des consommateurs et accélération de l'offre venue d'Asie, les repères traditionnels bougent. Dans ce contexte, l'annonce par M-Automotiv du lancement officiel d'Exeed, marque chinoise présentée comme premium, marque une étape supplémentaire : la concurrence ne se limite plus au "bon rapport qualité-prix", elle s'étend frontalement au haut de gamme accessible.

L'émergence de marques chinoises sur le segment premium est un phénomène international. Longtemps perçues comme des challengers centrés sur l'entrée de gamme, certaines entreprises ont opéré une montée en sophistication, en design et en technologies embarquées, notamment sur les SUV. Pour le consommateur marocain, l'intérêt potentiel est clair : accéder à des véhicules mieux équipés, souvent à un tarif plus compétitif que certaines références établies. Mais le premium n'est pas qu'une affaire d'écrans et d'options. Il repose sur une expérience complète, où la fiabilité perçue, la valeur de revente, la disponibilité des pièces et la qualité du service après-vente pèsent au moins autant que l'esthétique.

C'est là que se joue la crédibilité d'un lancement. Un réseau solide, des ateliers capables, des délais maîtrisés, des garanties lisibles et une politique transparente sur l'entretien sont essentiels. Sans cela, la promesse premium peut se heurter rapidement à la réalité quotidienne. Le défi sera donc autant opérationnel que marketing : rassurer, prouver, et tenir dans la durée.

L'arrivée d'Exeed intervient aussi dans une période où les ménages arbitrent davantage. Le segment premium est sensible au crédit, aux offres de reprise, à la stabilité des prix et aux coûts d'usage. Les importateurs doivent composer avec un marché attentif à la mensualité, aux assurances, et au coût d'entretien, plus encore qu'au prix affiché.

Pour le Maroc, cette dynamique peut aussi être lue comme un indicateur d'attractivité commerciale : de nouveaux entrants estiment que le marché a atteint une maturité suffisante pour accueillir des marques positionnées plus haut. La question, désormais, est de savoir si Exeed s'installera comme une curiosité passagère ou comme un acteur durable. La réponse dépendra d'un triptyque implacable : produit, réseau et confiance.

GUIZHOU TYRE MISE PRÈS DE 300 MILLIONS DE DOLLARS SUR UNE USINE DE PNEUS INTELLIGENTE À TANGER TECH

Le Maroc se positionne une nouvelle fois comme un maillon fort de l'industrie automobile mondiale. Lundi 5 janvier 2026, le conseil d'administration du groupe chinois Guizhou Tyre qui commercialise ses produits à l'international sous les marques Advance et Samson a validé le projet de construction d'une usine de pneumatiques intelligente dans la Cité Mohammed VI Tanger Tech, révélant un investissement total de 298,72 millions de dollars.

Ce chiffre, équivalent à quelque 3 milliards de dirhams, place cette implantation parmi les projets industriels les plus significatifs pour le Royaume ces dernières années.

L'usine, dont la mise en chantier est prévue immédiatement, aura une capacité annuelle de production de 6 millions de pneus radiaux semi-acier, destinés à équiper voitures particulières et véhicules utilitaires légers. La construction financée via un mélange de fonds propres et de ressources levées par l'entreprise devrait s'étaler sur environ deux ans, avant que la production ne commence.

Un pari industriel à fort impact

Sur le plan économique, Guizhou Tyre anticipe des retombées financières substantielles : un chiffre d'affaires annuel moyen estimé à 182,5 millions de dollars, associé à un bénéfice net d'environ 40,8 millions une fois l'usine pleinement opérationnelle.

Dans un marché mondial du pneumatique marqué par une concurrence acharnée, cette capacité de production informatique et automatisée confère au Maroc un avantage stratégique non négligeable. Le groupe chinois souligne que cette unité s'inscrit dans une démarche d'expansion internationale réfléchie, visant à optimiser sa chaîne logistique et à réduire les délais de livraison vers l'Europe, l'Afrique et les Amériques.

Ce choix n'est pas anodin. Tanger Tech, déjà connu pour accueillir d'autres grands investisseurs comme Sentury Tire s'affirme de plus en plus comme un hub industriel attractif pour les manufacturiers mondiaux, bénéficiant d'infrastructures portuaires avancées et d'une proximité avec les marchés clés.



Au-delà des chiffres : un signal fort pour l'écosystème marocain

Il y a quelque chose de presque symbolique dans cette annonce. En visitant récemment Tanger, j'ai croisé des techniciens marocains formés à des machines de pointe certains racontaient leur fierté de travailler pour des lignes de production qui, il y a peu, semblaient hors de portée dans notre pays. Ce genre de projet ne se limite pas à des chiffres spectaculaires; il crée des opportunités concrètes pour une main-d'œuvre qualifiée, renforce le transfert de technologies, et structure des chaînes d'approvisionnement locales.

C'est aussi un message adressé aux décideurs et aux entrepreneurs marocains : le Royaume n'est plus seulement une plateforme d'assemblage, mais un lieu où se construisent des industries à haute valeur ajoutée. Cela alimente une dynamique positive pour les jeunes ingénieurs et techniciens, tout en consolidant la base industrielle nationale.

Perspectives et défis à moyen terme

Malgré l'enthousiasme suscité par cette annonce, il serait naïf d'occulter les défis. La réussite d'un tel projet dépendra de la capacité du Maroc à intégrer davantage de fournisseurs locaux, à assurer une montée en compétence continue des ressources humaines, et à maintenir un environnement économique stable et favorable à l'investissement.

Mais pour l'instant, les signes sont encourageants. Avec des flux d'investissements étrangers qui se multiplient, notamment dans l'automobile, l'électronique ou les technologies vertes, le Royaume s'affirme progressivement comme un pivot industriel en Afrique du Nord.

À l'heure où ces lignes sont rédigées, les discussions entre le gouvernement marocain, les représentants de Guizhou Tyre et les partenaires locaux se poursuivent, avec l'objectif clair de transformer cette promesse économique en réalité tangible pour les générations à venir.

TAREK ISMAIL MOSSAAD NOMMÉ PDG DU SIÈGE RÉGIONAL MOYEN-ORIENT ET AFRIQUE DE HYUNDAI MOTOR COMPANY



Hyundai Motor Company a annoncé la nomination de Tarek Ismail Mosaad au poste de Président-Directeur Général de son siège régional pour le Moyen-Orient et l'Afrique, effective à compter du 1er janvier 2026. Il devient ainsi le premier dirigeant arabe à prendre la tête d'un siège régional du groupe, une étape jugée marquante dans l'histoire de Hyundai.

Selon le communiqué de l'entreprise, Mosaad pilotera les stratégies et les opérations des marques Hyundai et Genesis sur l'ensemble de la région, avec un reporting direct à José Muñoz, Président et Directeur Général de Hyundai Motor Company. Il succède à Bryan Park, récemment promu Vice-Président Senior, qui prendra les fonctions de Chief Operating Officer chez Hyundai Motor India.

Dans sa première déclaration en tant que PDG régional, Tarek Ismail Mosaad a salué « un moment déterminant » pour le groupe: « Le Moyen-Orient et l'Afrique représentent une région aux opportunités uniques en matière d'innovation et de croissance. Aux côtés de nos partenaires et de notre vaste réseau de distributeurs, nous consoliderons notre position de leader sur les marchés clés grâce à des produits et services avancés, adaptés aux réalités locales, tout en renforçant notre empreinte régionale. Hyundai Motor Company poursuivra également ses plans ambitieux visant à établir des pôles de production au Moyen-Orient, avec des usines d'assemblage en Égypte et prochainement en Algérie, ainsi que son principal projet industriel phare au Royaume d'Arabie Saoudite. »

Le nouveau PDG a également tenu à remercier les clients de la région: « Nous exprimons notre profonde reconnaissance envers la confiance et la fidélité de nos clients et réaffirmons notre engagement à offrir des expériences exceptionnelles et à entretenir des relations solides avec les communautés que nous servons. »

Hyundai Motor Company rappelle que Mosaad dispose de plus de vingt ans d'expérience au sein de multinationales et dans la conduite de programmes d'envergure. Titulaire d'un Doctorat en Administration des Affaires de l'Université Ain Shams (Le Caire), il a rejoint le siège régional en 2023 comme Directeur du département Stratégie et Planification, avant d'être promu, début 2025, à la tête du département Ventes et Planification.

Cette nomination s'inscrit dans une dynamique de renforcement régional du constructeur, portée par des projets industriels structurants et une montée en gamme des services et produits adaptés aux spécificités des marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique.

LODj

WWW.PRESSPLUS.MA



LE KIOSQUE 2.0 DE L'ODJ MÉDIA

SCAN ME



PRESSPLUS EST LE KIOSQUE %100 DIGITAL & AUGMENTÉ
DE L'ODJ MÉDIA GROUPE DE PRESSE ARRISALA SA
MAGAZINES, HEBDOMADAires & QUOTIDIENS...

QUE VOUS UTILISIEZ VOTRE SMARTPHONE, VOTRE TABLETTE OU MÉME VOTRE PC



M AUTOMOTIV INTRODUIT LA MARQUE SUD-CORÉENNE KGM AU MAROC



Le groupe M Automotiv lance officiellement KGM, nouvelle identité de l'ex-SsangYong, sur le marché marocain. Une étape qui élargit l'offre, ravive la concurrence sur les SUV et consolide les ponts commerciaux avec la Corée du Sud.

UN POSITIONNEMENT VALEUR FACE AUX GÉNÉRALISTES

Avec le lancement de KGM au Maroc, M Automotiv enrichit le paysage automobile d'une marque sud-coréenne en transformation. KGM, nouvelle identité issue du rebranding de SsangYong, capitalise sur une longue expérience des SUV et des transmissions robustes, articulant un positionnement valeur face aux généralistes européens et asiatiques déjà bien implantés.

Le timing est stratégique: le marché marocain surperforme, les consommateurs plébiscitent les SUV compacts et familiaux, et la sensibilité aux coûts d'usage et à la fiabilité s'est renforcée. KGM mise sur des motorisations efficientes, des intérieurs modernisés, et des équipements de sécurité active (ADAS) adaptés aux attentes actuelles: régulateur adaptatif, aide au maintien de voie, systèmes d'info-divertissement connectés. L'enjeu consiste à offrir un rapport prix/prestations convaincant, tout en garantissant une disponibilité rapide et un service après-vente crédible.

Le réseau de distribution et de maintenance sera déterminant. M Automotiv, déjà présent sur d'autres marques, connaît les impératifs: stocks de pièces, outils diagnostics, formation techniciens, et garanties rassurantes (5 à 7 ans selon modèles, dans certaines régions). Le déploiement géographique, Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech, et le maillage régional conditionneront la montée en puissance.

La compétition est aiguë : les marques chinoises ont gagné du terrain avec des prix agressifs et des équipements riches; les coréennes historiques bénéficient d'une image de fiabilité. KGM devra clarifier son identité : robustesse SUV, sécurité, et valeur durable. Des offres de financement dédiées et des reprises attractives peuvent aider à convertir des clients hésitants.

À moyen terme, l'hybride et le tout électrique restent dans la feuille de route globale de la marque. Au Maroc, la logique sera progressive, alignée sur l'infrastructure et les incitations. En attendant, les SUV thermiques efficaces et les micro-hybrides pourraient constituer le cœur de l'offre.

En définitive, l'arrivée de KGM structure un marché déjà dynamique. Si M Automotiv réussit la trifecta produit-prix-service, la marque pourrait trouver sa place aux côtés des acteurs établis, et participer à la diversification bienvenue du parc roulant.

CAR OF THE YEAR MOROCCO 2026 : LYNK & CO 08, LE SUV QUI CHANGE LES RÈGLES

Le verdict est tombé et il fait bouger le game : le Lynk & Co 08, SUV chinois, décroche le titre de Car of the Year Morocco 2026. Et ça en dit long sur le marché marocain !



Une victoire chinoise qui reflète le marché marocain en mutation

Cette année, 43 modèles se sont affrontés pour le titre. Et surprise : une seule voiture diesel dans la sélection initiale ! Signal fort d'un Maroc qui dit adieu au diesel et ouvre grand la porte aux véhicules électrifiés. Sept finalistes se sont ensuite démarqués : Cupra Terramar, Dacia Bigster, Ford Territory, Kia EV3, Lynk & Co 08, Renault 5 E-Tech et Soueast S06. Mais c'est bien le Lynk & Co 08 qui a conquis le jury, symbolisant l'entrée en force des marques chinoises sur le marché marocain. Avec le soutien du groupe Geely, Lynk & Co n'arrive pas pour tester : elle impose son style, sa technologie et son confort. Cette victoire marque un tournant historique et confirme que les Marocains sont désormais attentifs à la cohérence globale d'un véhicule, et pas seulement à sa motorisation.

SUV, électrification et design : pourquoi le Lynk & Co 08 séduit

Ce SUV ne joue pas la carte de la surenchère. Il combine design moderne, habitacle spacieux et technologie utile. L'électrification est présente, mais pas envahissante, offrant une sensation de conduite fluide et efficace. À l'intérieur, les matériaux sont bien choisis, l'ergonomie est pensée pour le quotidien et les gadgets high-tech répondent à des besoins réels, pas juste pour faire joli. Côté moteur, le Lynk & Co 08 se montre convaincant : une efficacité qui séduit même les conducteurs exigeants. La finition et le confort placent ce SUV dans une catégorie à part, où le prix au Maroc reste attractif face aux concurrents européens ou japonais. Bref, c'est un SUV qui ne se contente pas de faire joli sur le papier, il fait réellement kiffer au volant.

Prix, confort et technologie : ce qu'il faut savoir avant de craquer

Si vous cherchez un SUV pour la famille, le daily ou juste pour impressionner en ville, le Lynk & Co 08 coche presque toutes les cases. Ses atouts : un look affirmé, des équipements modernes, une consommation raisonnable et la garantie de rouler dans un produit qui symbolise la nouvelle génération de voitures au Maroc. Pour ceux qui veulent rester traditionnels, peut-être que le diesel manque. Mais pour les amateurs d'innovation, de design et de conduite fluide, c'est clairement un must-test.

Une nouvelle ère automobile au Maroc

Avec le Lynk & Co 08, le Maroc voit émerger une nouvelle ère automobile. Les SUV chinois ne sont plus des outsiders, l'électrification s'impose et le diesel recule. Alors, que vous soyez curieux, fan de belles caisses ou simplement à la recherche d'un SUV moderne et bien équipé, ce Car of the Year mérite qu'on lui accorde quelques kilomètres. Rouler différent, c'est maintenant possible... et ça fait rêver !

OPEL ASTRA RESTYLED : PEUT-ELLE VRAIMENT BOUSCULER LA VOLKSWAGEN GOLF ?



Sur le segment ultra-concurrentiel des compactes, chaque détail compte. Design, motorisations, technologie embarquée, image de marque : rien n'est laissé au hasard.

Dans cet univers dominé depuis des années par la Volkswagen Golf, Opel tente une nouvelle offensive avec une Astra restylée, présentée comme plus affirmée, plus technologique et surtout plus ambitieuse que jamais.

La question se pose alors naturellement : cette Astra revue et corrigée a-t-elle les armes pour séduire une clientèle historiquement fidèle à la Golf ?

Un restylage qui mise sur la personnalité

Visuellement, Opel a clairement cherché à renforcer l'identité de l'Astra. Le constructeur allemand poursuit son langage stylistique moderne, marqué par des lignes plus tendues, une face avant expressive et une signature lumineuse reconnaissable.

L'objectif est évident : sortir d'une image trop sage et proposer une compacte au caractère affirmé.

Face à une Golf souvent critiquée pour son évolution jugée trop conservatrice, l'Astra joue la carte du renouveau visuel, avec un design plus audacieux sans tomber dans l'excès. Cette approche pourrait séduire les automobilistes en quête d'un véhicule élégant mais distinctif.

Un intérieur tourné vers la technologie et l'ergonomie

À bord, l'Astra restylée fait un pas de plus vers la modernité.

L'habitacle met en avant une planche de bord épurée, dominée par de larges écrans numériques regroupant instrumentation et système multimédia.

Opel mise clairement sur une expérience utilisateur fluide, intuitive et connectée.

L'un des enjeux majeurs pour la marque est de corriger certains reproches faits aux générations précédentes, notamment en matière d'ergonomie. Les commandes sont désormais mieux intégrées, les menus plus lisibles et l'ensemble donne une impression de montée en gamme.

Sur ce point, la comparaison avec la Golf est inévitable. Si Volkswagen reste une référence en termes de qualité perçue, certains utilisateurs ont été déçus par des choix tactiles jugés peu pratiques.

Opel semble avoir tiré les leçons de ces critiques en proposant une interface plus accessible au quotidien.

Motorisations : sobriété, efficacité et transition énergétique

Sous le capot, l'Astra restylée s'inscrit pleinement dans la transition actuelle du marché automobile.

Les motorisations proposées privilégient l'efficacité énergétique, avec une offre pensée pour répondre aux normes environnementales tout en conservant un agrément de conduite satisfaisant.

Essence, hybridation légère ou solutions électrifiées : Opel adopte une stratégie polyvalente, capable de répondre à différents profils d'automobilistes. Cette diversité est un atout face à la Golf, qui propose elle aussi une gamme large mais parfois jugée complexe ou coûteuse à l'achat.

L'Astra cherche à se positionner comme une alternative rationnelle, offrant un bon compromis entre performances, consommation maîtrisée et coûts d'usage raisonnables.

COMPORTEMENT ROUTIER : L'ADN ALLEMAND EN LIGNE DE MIRE

Sur la route, Opel a toujours revendiqué un certain savoir-faire en matière de tenue de route et de confort. L'Astra restylée ne déroge pas à cette tradition. Elle mise sur un châssis équilibré, une direction précise et un confort adapté aux longs trajets comme à la conduite urbaine.

Face à la Golf, souvent considérée comme la référence du segment en matière de polyvalence, l'Astra joue la carte de la sobriété efficace.

Elle ne cherche pas à impressionner par des réglages sportifs excessifs, mais plutôt à offrir une expérience de conduite rassurante et homogène.

Pour de nombreux automobilistes, cet équilibre est précisément ce qu'ils attendent d'une compacte familiale.

Positionnement tarifaire : un argument clé

L'un des leviers majeurs d'Opel dans sa stratégie face à Volkswagen reste le prix. Historiquement, l'Astra se positionne comme une alternative plus accessible que la Golf, tout en offrant un niveau d'équipement généreux.

Avec ce restylage, Opel semble vouloir maintenir cet avantage concurrentiel. À équipement équivalent, l'Astra pourrait séduire les acheteurs sensibles au rapport qualité-prix, surtout dans un contexte économique où les budgets automobiles sont de plus en plus surveillés.

Cet aspect pourrait peser lourd dans la balance, notamment pour les flottes d'entreprise et les particuliers à la recherche d'un véhicule bien équipé sans surcoût excessif.



Image de marque : le vrai défi

Si l'Astra progresse sur de nombreux points objectifs, la Golf conserve un atout majeur : son image. Symbole de fiabilité, de statut et de continuité, elle bénéficie d'une fidélité client exceptionnelle.

Opel, de son côté, travaille à redorer son blason et à moderniser sa perception. L'Astra restylée s'inscrit dans cette dynamique, mais changer les habitudes des consommateurs prend du temps.

Pour convaincre les clients de la Golf, Opel devra prouver sur la durée que son modèle est non seulement attractif à l'achat, mais aussi fiable et valorisant à long terme.

Peut-elle réellement séduire les clients de la Golf ?

La réponse n'est pas binaire. L'Astra restylée ne cherche pas à remplacer la Golf, mais à proposer une alternative crédible et moderne. Elle s'adresse aux automobilistes ouverts au changement, sensibles au design, à la technologie et au rapport qualité-prix.

Pour ceux qui privilégient l'innovation discrète et l'image rassurante, la Golf restera sans doute un choix naturel. Mais pour une clientèle plus pragmatique, prête à sortir des sentiers battus, l'Astra apparaît aujourd'hui comme une option sérieuse.

Avec son restylage, l'Opel Astra franchit un cap important.

Plus moderne, mieux équipée et plus affirmée, elle vient clairement chasser sur les terres de la Volkswagen Golf. Si elle ne détrône pas immédiatement la reine du segment, elle s'impose comme une concurrente crédible, capable de séduire une nouvelle génération d'automobilistes.

Dans un marché en pleine mutation, où les attentes évoluent rapidement, l'Astra prouve qu'Opel n'a pas dit son dernier mot.

M-AUTOMOTIV LANCE LE SOUEAST S05 AU MAROC: UN SUV COMPACT BIEN ÉQUIPÉ À PRIX SERRÉ

MOBILITÉ



M-AUTOMOTIV poursuit son offensive sur le marché marocain avec le lancement du Soueast S05, un SUV compact au design affirmé, pensé pour une nouvelle génération d'automobilistes à la recherche d'équipements modernes, d'un bon niveau de sécurité et d'un tarif attractif.

Design contemporain et dimensions équilibrées

« Avec l'arrivée du Soueast S05, nous poursuivons notre mission: offrir la mobilité au plus grand nombre de Marocains, sans compromis sur la sécurité, la qualité ou le design. Ce modèle incarne notre stratégie de diversification et répond aux attentes d'un marché en pleine transformation », explique Souhail Houmaini, Directeur général de M-AUTOMOTIV. Ce lancement s'inscrit dans une phase d'accélération pour le groupe, fidèle à sa stratégie multimarque et à son positionnement sur les segments les plus dynamiques. Le S05 étoffe une gamme déjà composée des S06, S07 et S09. Son style marie élégance et touches sportives, avec des proportions étudiées pour le quotidien:

4,39 m de long, 1,84 m de large, 1,65 m de haut et un empattement de 2,60 m. Un format qui promet un compromis réussi entre confort intérieur et habitabilité, adapté aux trajets urbains comme aux voyages plus longs.

Un cockpit digital complet, À bord, le S05 mise sur la modernité:

Double écran panoramique de 10,25" et instrumentation 100 % numérique

Système multimédia compatible Apple CarPlay et Android Auto sans fil

Commande vocale intelligente

Sellerie cuir avec sièges chauffants et siège conducteur électrique

Toit ouvrant et climatisation automatique

Accès et démarrage mains libres

Pour faciliter les manœuvres en ville, une caméra panoramique 360° 3D et des capteurs de stationnement sont proposés de série.



SÉCURITÉ ET AIDES À LA CONDUITE

Le S05 embarque un ensemble complet d'assistances :

- Détection d'angle mort et assistance au changement de voie
- Alertes de trafic transversal arrière
- Régulateur et limiteur de vitesse
- Systèmes de contrôle de stabilité et d'adhérence
- Moteur turbo et polyvalence d'usage

Sous le capot, un 1,5 l turbo de 156 ch est associé à une boîte automatique DCT à 6 rapports. Trois modes de conduite – Normal, Eco et Sport – permettent d'ajuster le comportement du véhicule selon les usages, de la ville aux trajets périurbains.

Prix et conditions commerciales : Le Soueast S05 est disponible dans le réseau Soueast, notamment à Casablanca et Rabat, au prix de lancement de 199 900 DH. L'offre commerciale inclut :

- **Sans apport initial**
- **Sans frais de dossier**
- **Financement à taux zéro**
- **Mensualités à partir de 2 961 DH**



Avec ce lancement, M-AUTOMOTIV confirme ses ambitions sur le marché marocain et renforce son portefeuille sur le segment très convoité des SUV compacts, alliant équipement riche, accessibilité et design soigné.



UBER FAIT SON ENTRÉE AU MAROC : MARHABA MOROCCO !



Casablanca, Maroc, le 27 novembre 2025 – Uber annonce aujourd’hui le lancement de son service au Maroc, permettant aux utilisateurs de Casablanca et Marrakech de commander des courses pratiques et fiables via son application. Ce partenariat exclusif avec des véhicules de transport agréés marque une étape importante pour la société, qui vise à enrichir l’expérience quotidienne des voyageurs tout en soutenant l’objectif national d’accueillir 26 millions de touristes d’ici 2030.

Un partenaire de choix pour la transformation numérique :

Dès maintenant, les utilisateurs peuvent choisir entre UberX et UberXL pour leurs déplacements en ville. Cette offre innovante facilite l'accès à un moyen de transport en un simple clic, tant pour les résidents que pour les millions de visiteurs annuels. Avec des fonctionnalités telles que les courses multi-destinations, les réservations programmées et les paiements dématérialisés, Uber s'engage à améliorer le confort des utilisateurs au quotidien.

L'arrivée d'Uber s'inscrit dans une dynamique nationale ambitieuse, alors que le Maroc place la mobilité au cœur de ses priorités stratégiques. La plateforme aspire à devenir un partenaire privilégié dans cette transformation numérique, en mettant à profit son expertise mondiale, comme en témoigne son rôle lors de la Coupe du Monde de la FIFA au Qatar.

- Comment Commander une Course ?
- Téléchargez l'application Uber.
- Lancez l'application et créez un compte.
- Indiquez votre destination et confirmez votre lieu de prise en charge.
- Choisissez UberX ou UberXL.
- Validez votre demande.

Pour célébrer ce lancement, Uber propose un code promotionnel GOMOROCCO* qui permet aux utilisateurs de bénéficier d'une réduction sur leurs trois prochaines courses jusqu'au 15 décembre 2025.

Avec cette initiative, Uber réaffirme son engagement à contribuer durablement au développement de l'écosystème de mobilité marocain, offrant aux habitants et visiteurs des solutions de transport simples, pratiques et sûres.



LODJ

LE KIOSQUE 2.0
DE L'ODJ MÉDIA

By Lodj

www.pressplus.ma

Pressplus est le kiosque 100 % digital & augmenté de L'ODJ Média, groupe de presse Arrissala SA
magazines, hebdomadaires & quotidiens...

LANCÉMENT DU NOUVEAU MG HS HYBRID+ AU MAROC



MG Motor a officiellement dévoilé son dernier modèle, le MG HS Hybrid+, qui promet de revitaliser le segment des SUV compacts au Maroc. Ce nouveau véhicule se distingue par sa motorisation Hybrid+, offrant des performances remarquables tout en garantissant une efficience énergétique et un confort optimal.

Performance et Efficacité : Découvrez le MG HS Hybrid+ au Maroc

Le MG HS Hybrid+ marque une avancée significative par rapport à son prédecesseur, intégrant une chaîne de traction Hybrid+ sur l'ensemble de la gamme. Avec des dimensions revues à la hausse – 4,67 m de long (+6 cm) et 1,89 m de large (+1,4 cm) – le nouveau modèle affiche des proportions plus dynamiques tout en améliorant l'habitabilité grâce à un empattement accru de 2,75 m.

Le nouveau MG HS Hybrid+ est propulsé par une chaîne de traction innovante, composée d'un moteur thermique, d'une boîte de vitesses, d'une batterie, d'un moteur électrique et d'un générateur.

Cette technologie permet au SUV de réaliser le 0 à 100 km/h en seulement 7,9 secondes, tout en affichant une puissance combinée de 224 ch (165 kW) et une consommation mixte de 5,5 L/100 km. Les émissions de CO₂ sont réduites à 126 g/km, marquant une baisse de 25 % par rapport au modèle essence qu'il remplace.

Équipements de Série & Technologies Avancées :

Dès le premier niveau de finition « ELITE », le MG HS Hybrid+ est généreusement équipé avec un système d'info-divertissement HD de 12,3 pouces, navigation, Apple CarPlay/Android Auto, ainsi qu'un écran conducteur déporté de 12,3 pouces. Les finitions supérieures, comme la version « ULTIMATE », ajoutent des éléments de style et de confort, tels que des jantes en aluminium de 19 pouces et des sièges en simili-cuir chauffants.

Le MG Pilot, un ensemble complet de technologies de sécurité et d'assistance à la conduite, est présent de série sur toutes les finitions, incluant 12 aides à la conduite comme le régulateur de vitesse adaptatif et le freinage d'urgence actif.

Le tout nouveau MG HS Hybrid+ sera disponible à la réservation dès le 19 novembre 2025, avec un prix de départ de 269 000 DHS. MG Motor offre également une garantie de 6 ans ou 200 000 km sur l'ensemble de sa gamme.

MG Motor Maroc, filiale de la marque britannique MG, désormais propriété du géant chinois SAIC Motor, a été lancée en 2023. Elle propose une gamme variée de véhicules thermiques, hybrides, hybrides rechargeables et 100 % électriques, tout en se positionnant comme une marque accessible et tournée vers une mobilité durable.

[CP VF MG HS Hybrid+.pdf \(146 Ko\)](#)

VTC AU MAROC: VERS UNE RÉGULATION SOUS L'ARBITRAGE DE L'INTÉRIEUR, SUR FOND DE TENSIONS CROISSANTES



Le développement accéléré du transport de personnes via applications mobiles au Maroc continue de s'opérer dans une zone grise juridique, nourrissant tensions, heurts et incertitudes sur le terrain. Face à l'ampleur du phénomène et aux difficultés de contrôle, les acteurs du secteur convergent désormais vers une option jugée incontournable: une régulation formelle placée sous l'égide du ministère de l'Intérieur, annoncée comme imminente.

Une initiative syndicale pour encadrer l'activité

Dans ce contexte, la Confédération démocratique du transport (CDT) a pris l'initiative de faire reconnaître l'exercice du transport via applications, à condition de le soumettre à une autorisation octroyée à des chauffeurs affiliés à ses structures. Objectif affiché: transformer une activité largement perçue comme non autorisée en un dispositif organisé, traçable et contrôlable par les pouvoirs publics.

Selon des éléments rapportés par Al Ahdath Al Maghribia, le syndicat a déposé en début de semaine des demandes d'autorisation auprès du ministère de l'Intérieur et des autorités locales concernées. La démarche repose sur des dossiers individuels, soumis chauffeur par chauffeur, destinés à offrir une photographie précise de l'activité. Ces dossiers compilent des données professionnelles détaillées: années d'expérience, volume de courses, évaluations clients, plages horaires de travail, ainsi que les plateformes utilisées. Pour la CDT, il s'agit d'alimenter la décision publique par des éléments concrets, afin d'éviter une réponse strictement répressive ou improvisée.

L'Intérieur prépare une réforme globale et participative

En parallèle, le ministère de l'Intérieur confirme un traitement du dossier à un niveau structurel. Le ministre Abdelouafi Laftit a indiqué que son département travaille à une réforme législative et réglementaire d'ensemble pour encadrer le transport via applications, avec une ligne directrice: concilier modernisation des services et respect du cadre juridique.

L'approche se veut participative et interministérielle, avec pour ambition de clarifier les règles régissant l'intermédiation numérique entre chauffeurs et usagers. L'enjeu: instaurer un équilibre entre les opérateurs historiques (taxis) et les nouveaux acteurs, tout en garantissant la sécurité, la qualité de service et la loyauté de la concurrence.

Cette accélération intervient dans un contexte de crispation. L'absence de règles communes et la perception d'une concurrence déloyale attisent les frictions entre chauffeurs de taxis et conducteurs opérant via applications. Les autorités, confrontées à une activité déjà ancrée dans les usages quotidiens, peinent à en maîtriser les contours. Dans l'attente d'un dispositif définitif, le ministère de l'Intérieur affirme accompagner les professionnels au moyen de décisions préfectorales encadrant les conditions d'exercice, afin d'assurer la conformité aux textes en vigueur et la protection des droits des usagers comme des travailleurs.

Les syndicats défendent une position faite de fermeté et d'ouverture: mettre fin au transport non autorisé et renforcer les contrôles, tout en assumant une adhésion au virage numérique. Leur revendication centrale demeure l'intégration des applications dans un cadre légal clair, équitable et opérationnel. Seule une régulation aboutie, estiment-ils, permettra de stabiliser le secteur, d'apaiser les tensions et de répondre aux attentes d'un public de plus en plus attaché à des services modernes, fiables et accessibles.

MARRAKECH MODERNISE SON TRANSPORT URBAIN : 717 MILLIONS DE DIRHAMS POUR REFONDRE LA MOBILITÉ ET RÉCONCILIER LA VILLE AVEC SES BUS



À Marrakech, la mobilité urbaine n'est plus un simple sujet technique réservé aux spécialistes. Elle s'impose désormais comme une question sociale, économique et territoriale centrale, au cœur du quotidien de centaines de milliers d'habitants. Avec l'acquisition progressive de 349 bus de nouvelle génération, la ville ocre engage un investissement global estimé à près de 717,48 millions de dirhams pour restructurer en profondeur son réseau de transport public.

À ce stade, 207 bus ont déjà été livrés et mis en service, 127 sont en cours d'acquisition et 15 bus électriques attendent leur livraison, dans le cadre du projet de restructuration du réseau GCT « Transports de Marrakech ». Sur le terrain, cette montée en puissance commence à se faire sentir. Les nouveaux véhicules, visibles sur plusieurs axes structurants, rompent avec l'image vieillissante du transport collectif urbain, longtemps critiqué pour son manque de confort et de régularité.

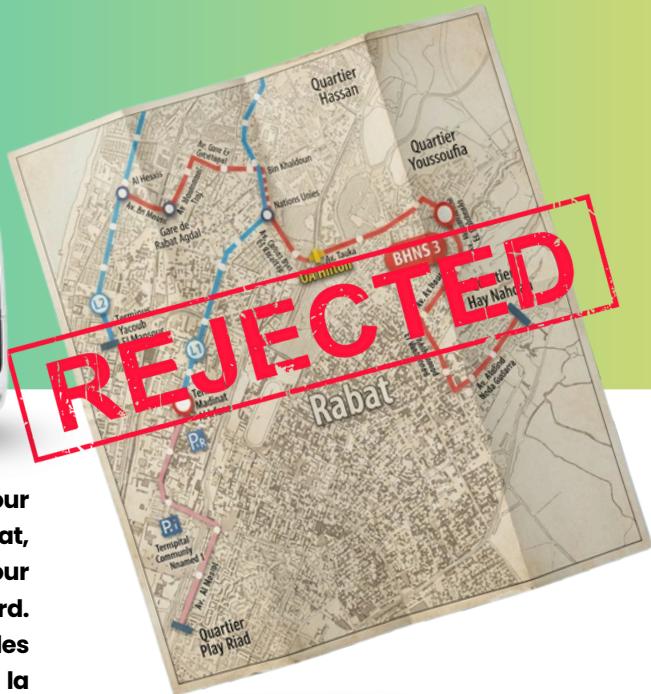
Climatisation opérationnelle, accès facilité pour les personnes à mobilité réduite, caméras de surveillance, Wi-Fi à bord et information voyageurs en temps réel traduisent un effort clair de mise à niveau du service. Derrière ces équipements, l'enjeu est simple : restaurer la confiance des usagers et repositionner le bus comme un mode de déplacement crédible dans une ville soumise à une forte pression automobile.

La réforme dépasse toutefois le seul renouvellement de la flotte. Le futur réseau urbain comptera 25 lignes, dont 3 lignes électriques, couvrant un linéaire total de 281 kilomètres. Le taux de couverture atteindra 83,5 %, un indicateur stratégique dans une agglomération en expansion rapide, où les distances domicile-travail s'allongent et où la demande de mobilité ne cesse de croître.

Le réseau semi-urbain, souvent relégué au second plan, bénéficie lui aussi d'un renforcement notable. Il passera de 22 à 39 lignes, pour environ 1 060 kilomètres, avec une couverture portée à 29,1 %. En parallèle, la modernisation s'appuie sur la digitalisation du service : des systèmes de billetterie, de soutien opérationnel et d'information des passagers ont été acquis pour un montant de 110,31 millions de dirhams, afin de fluidifier l'exploitation et de rendre le réseau plus lisible pour les usagers.

L'ensemble du service est exploité sous gestion déléguée, sous la supervision de la GCT « Marrakech Transport », chargée d'assurer le pilotage et le respect des engagements de service public. À Marrakech, le bus cherche ainsi à redevenir un choix rationnel, et non une solution par défaut. La réussite de cette réforme se jouera désormais sur un critère décisif : la capacité du service à tenir ses promesses, jour après jour, dans la ponctualité, la régularité et la qualité de l'expérience vécue par les citoyens.

MOBILITÉ À RABAT : LES PROPOSITIONS DES ARCHITECTES POUR LES STATIONS DE BHNS REJETÉES !



Les projets de construction des stations de voyageurs pour le réseau de bus à haut niveau de service (BHNS) à Rabat, ainsi que du pôle d'échange multimodal pour l'agglomération Rabat-Salé-Temara, prennent du retard. En effet, toutes les propositions soumises par les architectes candidats ont été rejetées, ce qui retarde la mise en œuvre de ces infrastructures essentielles.

UN NOUVEAU DÉPART APRÈS LE REJET DES ARCHITECTES !

La décision de rejeter les candidatures des architectes suscite des interrogations quant aux critères d'évaluation et aux attentes des autorités locales. Les stations de BHNS sont cruciales pour améliorer la mobilité urbaine et faciliter les échanges entre différents modes de transport dans la région. Ce retard pourrait avoir des répercussions sur la fluidité du trafic et l'efficacité du réseau de transport en commun.

Les autorités compétentes devront maintenant envisager un nouvel appel à candidatures pour la conception de ces infrastructures. L'objectif est de garantir que les projets répondent aux normes de qualité et d'efficacité nécessaires pour le bon fonctionnement du réseau de transport en commun. Les attentes sont élevées, et il est essentiel de trouver des solutions innovantes pour améliorer la mobilité dans la région.

Ce rejet met en lumière les défis auxquels fait face la ville de Rabat dans la mise en œuvre de son réseau de transport, soulignant l'importance d'une planification et d'une exécution rigoureuses pour le futur de la mobilité urbaine.



AUTOMOBILE : LE MAROC DEUXIÈME DESTINATION D'INVESTISSEMENT DANS LA RÉGION MENA EN 2025

2nd



En 2025, le Maroc confirme sa montée en puissance dans l'industrie automobile. Selon une note publiée par BMI, filiale de Fitch Solutions, le Royaume se classe deuxième destination d'investissement automobile dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord (MENA), juste derrière l'Égypte. Au total, 23 projets industriels ont été recensés sur l'année, plaçant le pays au cœur des nouvelles dynamiques régionales.

Automobile : 23 projets au Maroc, le Royaume juste derrière l'Égypte

Dans son rapport de fin 2025 consacré aux investissements automobiles, BMI recense 28 nouveaux projets dans la région MENA au quatrième trimestre, pour un montant global estimé à 886,9 millions de dollars. Sur cette période, le Maroc a accueilli quatre projets, derrière l'Égypte et les Émirats arabes unis.

À l'échelle annuelle, l'Égypte arrive en tête avec 27 projets, suivie du Maroc avec 23 projets, puis des Émirats arabes unis avec 15 projets. Cette performance est notable, le Maroc ne disposant pas d'un dispositif public d'incitation aussi structuré que celui de son voisin égyptien. Elle traduit une confiance durable des investisseurs dans le potentiel industriel national.

Pourquoi les industriels misent sur le Royaume

Les projets concernent majoritairement la fabrication de composants automobiles, qui représente près de 65 % des investissements recensés. Le reste porte sur l'assemblage et la production de véhicules particuliers. Cette orientation renforce le positionnement du Maroc comme plateforme industrielle intermédiaire clé, capable d'alimenter plusieurs marchés.

BMI souligne que l'Afrique du Nord capte toujours l'essentiel des investissements automobiles en MENA, même si la concurrence progresse. Les pays du Golfe, notamment les Émirats arabes unis et l'Arabie Saoudite, accélèrent sur les segments liés aux véhicules électriques et aux technologies autonomes. Dans ce contexte, le Maroc continue de tirer profit de sa proximité avec l'Europe, de ses infrastructures industrielles et de son intégration logistique.

Un intérêt asiatique en hausse

Le rapport met également en avant l'attrait croissant des entreprises chinoises, qui voient dans le Maroc une porte d'entrée stratégique vers le marché européen et une alternative face à certaines contraintes commerciales internationales. Pour 2026, BMI anticipe un maintien du flux d'investissements automobiles au Maroc, confirmant son rôle central dans l'écosystème régional et sa capacité à rester compétitif dans un secteur en mutation rapide.

L'EUROPE AU BORD DU GOUFFRE : LA CHINE PREND LE CONTRÔLE DU MARCHÉ AUTOMOBILE !

KLAXON



Pour la première fois de l'histoire, l'Union européenne a acheté plus de voitures à la Chine qu'elle n'en a vendues cette année. Cette situation alarmante a été mise en lumière par une fédération d'équipementiers européens qui appelle à la création d'un label garantissant un contenu local minimum pour les véhicules et pièces vendues sur le continent.

Un appel urgent à la protection de l'industrie européenne :

Les équipementiers automobiles français ont exprimé leur préoccupation lors d'une réunion jeudi, demandant la mise en place "urgente" dès 2026 d'un "label made in EU" pour tous les véhicules et pièces détachées fabriqués en Europe. Leur objectif est d'éviter un "effondrement" de l'industrie face à la concurrence croissante de la Chine.

Représentant 3.600 entreprises, 240.000 salariés et générant 52 milliards d'euros de chiffre d'affaires, les fabricants de pièces métalliques, pneus et autres accessoires souhaitent l'instauration d'une politique européenne stricte qui préserve le contenu local dans tous les véhicules et pièces vendus dans l'Union. Ils proposent un seuil de 80% de contenu local pour les voitures et 70% pour les pièces.

Cette proposition, plus stricte que celle avancée par Renault, arrive à un moment crucial, alors que Bruxelles s'apprête à annoncer un grand plan automobile européen.

Pour la première fois, la balance commerciale de l'UE avec la Chine pour les voitures neuves est devenue négative, avec un déficit estimé à 2,3 milliards d'euros en 2025. En 2022, cette balance était encore excédentaire de 15 milliards d'euros. Ce retournement est attribué à l'offensive commerciale sans précédent de la Chine sur le marché européen.

Jean-Louis Pech, président de la Fédération des industries des équipements pour véhicules (FIEV), a souligné l'urgence de la situation : "Il y a urgence. De nombreuses entreprises et PME vont disparaître, et la France perdra sa souveraineté automobile." Il a également mis en garde contre la pression croissante exercée par les usines chinoises en Europe, qui manquent d'exigences harmonisées en matière de contenu local.

Le président français Emmanuel Macron a réagi à cette situation lors de sa visite en Chine, plaident pour le principe de "préférence européenne" afin de préserver la base de production de l'UE. "Nous devons protéger les secteurs qui sont bousculés et accélérer l'investissement, la compétitivité, la simplification et l'innovation," a-t-il déclaré.



PLATEFORMES VTC : LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE OUVRE UNE ENQUÊTE OFFICIELLE SUR LES PRATIQUES DU MARCHÉ



Les plateformes de mise en relation entre chauffeurs de VTC et clients entrent dans une nouvelle phase, avec l'annonce par le Conseil de la concurrence de l'ouverture d'une enquête approfondie sur d'éventuelles violations des règles de concurrence dans ce secteur en pleine expansion.

Retour d'Uber et défis du marché : I

Cette initiative fait suite à une plainte déposée par la société marocaine Itechia TV, éditrice de l'application Taxi Sahbi, lancée en juillet 2023. La société affirme faire face à des pratiques qu'elle considère non concurrentielles de la part de plusieurs plateformes opérant au Maroc. Son dossier a été accepté, se basant sur les articles 2 et 16 de la loi 20-13, permettant ainsi au Conseil de mener une enquête complète.

Dans le cadre de cette enquête, le Conseil a décidé d'élargir son analyse en invitant les syndicats de chauffeurs de taxi à soumettre leurs contributions. Une session est prévue le 5 décembre au siège du Conseil, où les syndicats pourront donner leur avis sur le marché, clarifier le cadre légal des chauffeurs de taxi et discuter de plusieurs questions sensibles : conditions d'accès à la profession, obligations professionnelles, relations entre chauffeurs et plateformes numériques, ainsi que les méthodes de recrutement utilisées par ces services.

Un rapport du journal L'Economiste indique que l'instance souhaite également obtenir davantage d'informations sur le modèle économique des applications VTC : niveaux de commissions, mécanismes d'incitation pour attirer les chauffeurs, critères d'adhésion, et même les pratiques commerciales pouvant influencer la concurrence ou la situation financière des chauffeurs traditionnels. Une analyse complète de toutes les contributions sera effectuée dans les semaines à venir dans le cadre de cette enquête.

Cette affaire intervient à un moment où le secteur connaît déjà un regain d'intérêt, avec l'annonce du retour d'Uber, après son retrait en 2018 en raison de problèmes de réglementation. Depuis 2019, la société américaine a maintenu une présence indirecte au Maroc en rachetant Careem, qui est déjà implantée dans le pays. Actuellement, InDrive domine le marché, réalisant environ un million de trajets mensuels, avec un tarif moyen de 25 dirhams. Selon les estimations, la plateforme génère environ 25 millions de dirhams par mois, dont environ 3 millions proviennent des commissions prélevées sur les chauffeurs (12 % par trajet).

Dans ce contexte de fragile équilibre entre les taxis traditionnels et les applications numériques, les conclusions du Conseil de la concurrence devraient apporter des éclaircissements cruciaux sur les pratiques en cours et les évolutions à venir dans un secteur en constante transformation.

Avec ces développements, le secteur VTC au Maroc se trouve à un tournant, nécessitant une surveillance attentive pour garantir une concurrence équitable et améliorer les services offerts aux consommateurs.

PLUS DE LA MOITIÉ DES VOITURES NEUVES EN CHINE SONT ÉLECTRIQUES !

KLAXON



La Chine franchit une étape décisive dans sa transition vers des véhicules plus écologiques. En octobre 2025, pour la première fois, plus de 50 % des voitures neuves vendues étaient des véhicules à énergie nouvelle (NEV), selon l'Association chinoise des constructeurs automobiles (CAAM).

Révolution dans l'Automobile :

Les NEV incluent les véhicules entièrement électriques, les hybrides rechargeables et ceux fonctionnant à hydrogène. En octobre, ces véhicules ont constitué 51,6 % des ventes totales de voitures neuves, marquant un jalon significatif sur le plus grand marché automobile du monde.

Entre janvier et octobre, les fabricants chinois ont produit 27,69 millions de véhicules et en ont vendu 27,68 millions, affichant une augmentation de plus de 10 % par rapport à l'année précédente. La production de NEV a connu une hausse impressionnante de 33,1 %, atteignant 13,02 millions d'unités, tandis que les ventes ont progressé de 32,7 %, avec 12,94 millions de véhicules écoulés durant cette période.

Cette dynamique se propage également à l'international, avec 2,01 millions de NEV exportés depuis le début de l'année, soit une augmentation de 90,4 %. Chen Shihua, secrétaire général adjoint de la CAAM, attribue cette croissance à un ensemble de politiques de soutien, telles que les primes à la reprise automobile et les incitations fiscales, qui ont stimulé la demande. De plus, l'annonce d'une réduction imminente des exonérations fiscales sur les NEV a incité de nombreux acheteurs à anticiper leurs acquisitions.

Ce seuil symbolique des 50 % témoigne de l'ascension de la Chine dans le secteur de la mobilité électrique à l'échelle mondiale. Dans le cadre de son objectif de neutralité carbone d'ici 2060, Pékin considère le véhicule électrique comme un élément central de sa politique industrielle et énergétique. Octobre 2025 représente ainsi une étape clé dans la réalisation de cette ambition sur le marché intérieur.



EDITO

SORTIR DU TUNNEL AUTOMOBILE

Pendant six ans, le marché automobile marocain a donné l'impression d'avancer avec le frein à main serré. Crises successives, pandémie, inflation importée, nouvelles normes, envolée des prix, tensions sur le crédit : chaque année apportait sa dose de raisons d'attendre des jours meilleurs.

En 2025, ces jours meilleurs semblent enfin arriver.

Avec une croissance de +33,4 %, le chiffre est spectaculaire. Il rassure les importateurs, redonne de l'oxygène aux concessionnaires, relance les investissements et ranime un écosystème longtemps sous tension. Mais derrière l'euphorie statistique, une question centrale s'impose : sommes-nous face à un nouveau cycle ou à un simple rattrapage différé ?

Car la vérité est plus nuancée que le titre. Le marché marocain n'a pas explosé. Il a compensé. Compensé six années de ventes reportées, d'achats différés, de décisions gelées. Le volume de 2025 ramène surtout le secteur à un niveau qu'il aurait probablement atteint plus tôt sans la succession de chocs exogènes.

Pour autant, réduire 2025 à un simple effet de rattrapage serait une erreur d'analyse. Plusieurs signaux profonds indiquent un changement de phase : une démographie toujours favorable, un PIB par habitant qui approche un seuil critique pour la motorisation de masse, un tourisme redevenu moteur économique, et une offre automobile plus large, plus compétitive, plus agressive.

Mais cette reprise repose sur des équilibres fragiles. Le pouvoir d'achat reste contraint. Les prix des véhicules ont augmenté de plus de 40 % en quatre ans. Le crédit s'allonge, l'apport diminue, la voiture devient un engagement financier de long terme. Le marché avance, oui, mais souvent à crédit.

Autre mutation majeure : l'irruption accélérée des marques chinoises. En quelques trimestres, elles ont bouleversé les repères établis, imposant une nouvelle équation prix-équipement-technologie. Leur montée en puissance pose une question stratégique : le marché marocain est-il en train de se démocratiser... ou de se reconfigurer en profondeur ?

Quant à la transition énergétique, elle avance à pas comptés. L'électrifié progresse, mais le 100 % électrique reste marginal. Le discours politique et marketing précède largement la réalité des routes, des bornes et des usages.

Ce numéro spécial n'est donc ni un hymne à la croissance, ni un procès du secteur. Il se veut une lecture lucide du marché automobile marocain tel qu'il est : en mouvement, sous tension, plein de promesses mais traversé de contradictions.

2025 n'est pas une fin de crise. C'est une sortie de tunnel. Reste à savoir si la route qui s'ouvre est droite, sinuuse... ou semée de nouveaux ralentisseurs.

Par Adnane Benchakroun





By Lodj



REJOIGNEZ NOTRE CHAÎNE WHATSAPP.

POUR NE RIEN RATER DE L'ACTUALITÉ !



MARCHÉ MAROCAIN DES VOITURES NEUVES: L'ANNÉE 2025 SIGNE UN RECORD HISTORIQUE

Le secteur automobile marocain vient de franchir un cap majeur. Lors d'une conférence de presse organisée par l'Association des Importateurs de Véhicules au Maroc (AIVAM), présidée par Abdelouahab Ennaciri, le bilan 2025 a révélé une performance sans précédent: le marché dépasse pour la première fois la barre des 200 000 immatriculations annuelles, pour atteindre 235 372 véhicules neufs, contre 176 401 en 2024. Une progression de +33,4 % qui consacre une année record et marque un tournant pour l'industrie nationale.

Dans le détail, les véhicules particuliers (VP) tirent la croissance avec 208 848 unités, en hausse de +32,9 %. Les véhicules utilitaires légers (VUL) progressent encore plus vivement, à 26 524 unités, soit +37,7 %. Sur le segment VP, Dacia consolide sa position de leader avec 47 887 voitures vendues et 22,9 % de part de marché (+21,8 %). Renault signe la percée de l'année: 36 557 unités, 17,5 % de part de marché, et une croissance de +54,3 %. Hyundai et Peugeot occupent chacun 7,4 % du marché, avec respectivement 15 476 unités (+30 %) et 15 428 (+46,7 %), tandis que Volkswagen complète le Top 5 avec 14 070 unités (6,7 % du marché; +36,1 %). À elles deux, Dacia et Renault captent près de 40 % du marché VP, confirmant leur statut de piliers.

L'année 2025 a également été celle de l'irruption des marques chinoises, désormais véritables challengers. Pas moins de 11 nouvelles enseignes ont fait leur entrée sur le marché. BYD illustre cette dynamique avec une envolée de +428 % pour atteindre 3 702 unités. Changan bondit de +278 % (1 898 unités), Chery signe une arrivée remarquée (989 unités), tandis que Geely progresse de +158 % (1 344 unités) et Great Wall de +505 % (1 439 unités). À noter, côté européen, la belle performance de Cupra (+83 %, 2 015 unités). Ces résultats traduisent une montée en puissance tangible des constructeurs chinois, qui pèsent désormais plusieurs milliers d'unités et redessinent le paysage concurrentiel.

À l'inverse, certaines marques ont traversé une zone de turbulence. Fiat recule de -43 % sur les VP (2 624 unités), bien qu'elle compense nettement sur les VUL. Ford VP chute de -57 % (252 unités), Jeep de -5,6 % (745 unités), Suzuki de -9 % (289 unités), tandis que Volvo se replie légèrement de -1,6 % (1 021 unités).

Le premium n'est pas en reste et consacre un trio de tête: BMW prend l'avantage avec 5 070 unités (+14 %), talonnée par Audi à 5 055 unités (+8 %), tandis que Mercedes-Benz ferme le podium avec 3 255 unités VP (+7,3 %). Sur les utilitaires légers, Fiat s'impose largement avec 5 015 unités et 18,9 % de part de marché, portée par une croissance spectaculaire de +134 %. Renault suit avec 4 493 unités (16,9 %; -3,4 %), Ford se maintient à 2 726 unités (10,3 %; +7 %), et DFSK se distingue par une hausse notable à 2 778 unités (10,5 %; +41 %).



ASSOCIATION DES IMPORTATEURS DE VÉHICULES AU MAROC

Au-delà des volumes, l'AIVAM souligne des évolutions structurelles. La transition énergétique s'accélère: la part du diesel, encore dominante à 90 % en 2021, recule à 70 % en 2025. Les motorisations hybrides et électriques gagnent du terrain et atteignent 12,5 % du marché, avec une pointe à 15 % en fin d'année. Parallèlement, les marques chinoises approchent 10 % des ventes récentes et pourraient grimper à 15 % à moyen terme, au gré des nouveaux entrants qui diversifient l'offre et dynamisent la concurrence.

Les préférences des consommateurs confirment la prédominance des formats compacts: citadines et petits SUV représentent près de 70 % des ventes. Pour 2026, les perspectives restent orientées à la hausse, portées selon Abdelouahab Ennaciri par une bonne campagne agricole, la poursuite des investissements publics, le dynamisme touristique et l'arrivée de nouvelles marques. Autant de leviers qui devraient soutenir la demande et consolider la trajectoire ascendante d'un marché automobile marocain plus diversifié, plus technologique et résolument tourné vers l'efficacité énergétique.



MARCHÉ AUTO 2025 : LE MAROC SORT ENFIN DU TUNNEL

En 2025, le marché automobile marocain affiche une croissance spectaculaire de +33,4 % par rapport à 2024. Un chiffre qui tranche radicalement avec les années précédentes et qui a immédiatement relancé le discours d'une « reprise historique ». Après six années de stagnation, voire de recul, le secteur semble enfin reprendre de l'élan. Mais derrière la performance brute, l'analyse impose de distinguer l'effet de rattrapage d'un véritable changement de cycle.

Une croissance qui compense plus qu'elle ne crée

Entre 2019 et 2024, le marché automobile marocain a évolué sous contrainte permanente. La pandémie, suivie par l'inflation mondiale, la hausse des coûts logistiques, les nouvelles normes environnementales et l'envolée des prix ont durablement pesé sur la demande. Résultat : des achats différés, des ménages prudents, et un volume de ventes structurellement inférieur à son potentiel.

L'année 2025 vient corriger brutalement ce décalage. Avec plus de 235 000 véhicules neufs vendus, le marché dépasse enfin son niveau d'avant-Covid. Mais cette performance doit être lue comme un rattrapage cumulé plutôt que comme une explosion spontanée de la demande. En clair, le marché n'a pas tant accéléré qu'il n'a récupéré ce qu'il avait perdu en chemin.

Un environnement macroéconomique enfin favorable

Si le rattrapage explique une partie de la hausse, le contexte économique de 2025 a clairement joué en faveur du secteur. La croissance du PIB, estimée autour de 4,4 %, une inflation contenue à 1 %, et le maintien de taux directeurs accommodants ont redonné de la visibilité aux ménages comme aux entreprises. À cela s'ajoute un facteur souvent sous-estimé : le retour en force du tourisme. Avec près de 20 millions de visiteurs, le secteur a dopé directement les ventes destinées à la location et au transport touristique, qui représentent désormais plus d'un tiers du marché. Le tourisme agit ainsi comme un amortisseur conjoncturel, capable de soutenir la demande automobile même lorsque le pouvoir d'achat des ménages reste sous pression.

Le marché avance... mais sous contrainte

La reprise de 2025 ne signifie pas pour autant que l'automobile est redevenue un bien accessible. En quatre ans, le prix moyen des véhicules a augmenté de plus de 40 %. Cette hausse structurelle modifie profondément le profil de l'acheteur.

L'acte d'achat repose de plus en plus sur le financement : durées de crédit allongées, apport personnel en baisse, recours accru à la LOA. Le marché tient, mais il tient à crédit. Cette dépendance pose une question de soutenabilité à moyen terme, notamment en cas de remontée des taux ou de dégradation de la conjoncture.

Une offre plus large, plus agressive

Autre changement majeur : l'explosion du nombre de marques présentes. En deux ans, le marché est passé de 36 à 51 marques, dont 17 chinoises. Cette diversification a intensifié la concurrence, contribué à stabiliser certains prix et offert plus de choix aux consommateurs.

Mais elle fragilise aussi l'équilibre du marché. Tous les réseaux ne survivront pas à cette densité concurrentielle, et les fermetures ponctuelles d'agences dans certaines villes expliquent déjà des reculs locaux. La croissance nationale masque ainsi des tensions microéconomiques réelles.



2025, une année charnière

L'année 2025 marque donc un tournant, mais pas un aboutissement. Elle clôture un cycle de crise prolongée et ouvre une période d'incertitude structurante. Le marché automobile marocain a démontré sa capacité de rebond, mais pas encore sa capacité de transformation.

La vraie question n'est pas de savoir si 2025 est une bonne année. Elle l'est.

La question est de savoir si le Maroc est en train de bâtir un marché automobile mature, capable de croître sans dépendre excessivement du crédit, du tourisme ou des effets de rattrapage.



LES CHIFFRES CLÉS DE LA REPRISE

Ventes VN 2025 : 235 372 unités

Croissance annuelle : +33,4 %

Écart vs 2019 : +41,9 %

Part des loueurs : 34 % du marché



POURQUOI LA CROISSANCE RESTE À RELATIVISER

Six années de stagnation préalable

Achats différés entre 2020 et 2024

Fort dépendance au financement

Soutien conjoncturel du tourisme



CE QUI CHANGE VRAIMENT EN 2025

Retour à un volume « normalisé »

Offre plus large et plus concurrentielle

Montée en puissance des marques chinoises

Stabilisation des prix après trois ans de hausse

118 VOITURES POUR 1 000 HABITANTS : LE RETARD MAROCAIN, OU UNE OPPORTUNITÉ GÉANTE ?

Avec 118 véhicules pour 1 000 habitants, le Maroc reste l'un des pays les moins motorisés de son environnement élargi. Le chiffre, issu des données 2025, peut se lire de deux manières radicalement opposées. Soit comme le symptôme d'un retard persistant, révélateur d'un pouvoir d'achat limité et d'infrastructures encore incomplètes. Soit comme une réserve de croissance exceptionnelle, à condition que certaines conditions économiques et sociales soient réunies.

Un Maroc encore loin des standards régionaux

La comparaison internationale est sans appel. En Europe, le taux de motorisation dépasse souvent les 500 véhicules pour 1 000 habitants. En Turquie, pays fréquemment cité comme benchmark pertinent, le marché automobile dépasse le million de ventes annuelles avec un taux de motorisation largement supérieur à celui du Maroc.

Même des économies émergentes du Golfe affichent des niveaux d'équipement bien plus élevés, portés par des revenus plus importants et une urbanisation fortement dépendante de la voiture. À ce stade, le Maroc n'est pas sous-motorisé par accident, mais par structure économique et sociale.

Le seuil clé des 5 000 dollars de PIB par habitant

L'un des enseignements majeurs du bilan 2025 tient dans l'évolution du PIB par habitant, qui avoisine désormais les 5 000 dollars. Ce seuil est loin d'être anecdotique. Les économistes de l'automobile l'identifient comme un point de bascule historique : en dessous, la voiture reste un bien de luxe ou de nécessité professionnelle ; au-dessus, elle devient progressivement un bien d'usage courant.

Depuis 2021, le revenu par habitant progresse de manière continue. Cette dynamique explique en partie la reprise de 2025 et nourrit l'idée que le marché marocain pourrait entrer dans une phase de motorisation accélérée, comparable à celle observée dans d'autres pays émergents au cours des deux dernières décennies.

Une motorisation freinée par la réalité urbaine

Cependant, le taux de motorisation ne dépend pas uniquement du revenu. Il est aussi fonction de l'environnement urbain. Or, les grandes villes marocaines restent marquées par une mobilité contrainte : congestion, stationnement limité, transports publics inégalement développés.

Pour une partie de la population urbaine, posséder une voiture n'est pas toujours synonyme de confort ou de gain de temps. Cette réalité freine l'adoption, notamment chez les jeunes actifs, même lorsque le revenu le permet. Le paradoxe est là : le potentiel existe, mais l'usage reste dissuasif.

Le rôle clé du crédit dans la démocratisation automobile

La progression du taux de motorisation marocain repose aujourd'hui largement sur le financement bancaire. Le crédit auto, la LOA et les offres à faible apport ont permis d'élargir la base des acheteurs, au prix d'un endettement plus long.

Ce modèle a ses limites. Il soutient la demande à court terme, mais pose une question de soutenabilité sociale. À mesure que la voiture devient plus chère, l'accessibilité repose moins sur le revenu que sur la capacité à s'endetter. Une motorisation de masse fondée quasi exclusivement sur le crédit reste fragile.



Retard ou opportunité ?

C'est là que le débat se cristallise. Le faible taux de motorisation est-il un handicap ou un atout ? Pour les constructeurs et importateurs, il constitue clairement une opportunité stratégique majeure. Chaque point de motorisation gagné représente des dizaines de milliers de véhicules potentiels.

Mais pour la collectivité, la question est plus complexe. Une motorisation rapide sans investissement parallèle dans les infrastructures, la régulation urbaine et les alternatives de mobilité pourrait aggraver les déséquilibres existants.

Le Maroc se trouve donc à un carrefour. Son retard n'est ni une fatalité ni une promesse automatique. Il est une possibilité conditionnelle, dépendante de choix économiques, urbains et sociaux qui dépassent largement le seul secteur automobile.



TAUX DE MOTORISATION : LE MAROC EN PERSPECTIVE

Maroc : 118 véhicules / 1 000 habitants

Turquie : nettement au-dessus de 200

Europe : souvent > 500

→ Un écart structurel, mais aussi un potentiel latent

LE SEUIL DES 5 000 \$ EXPLIQUÉ

En dessous : achat rare, usage contraint

Autour de 5 000 \$: décollage progressif

Au-dessus : motorisation de masse possible

→ Le Maroc s'approche de ce point critique



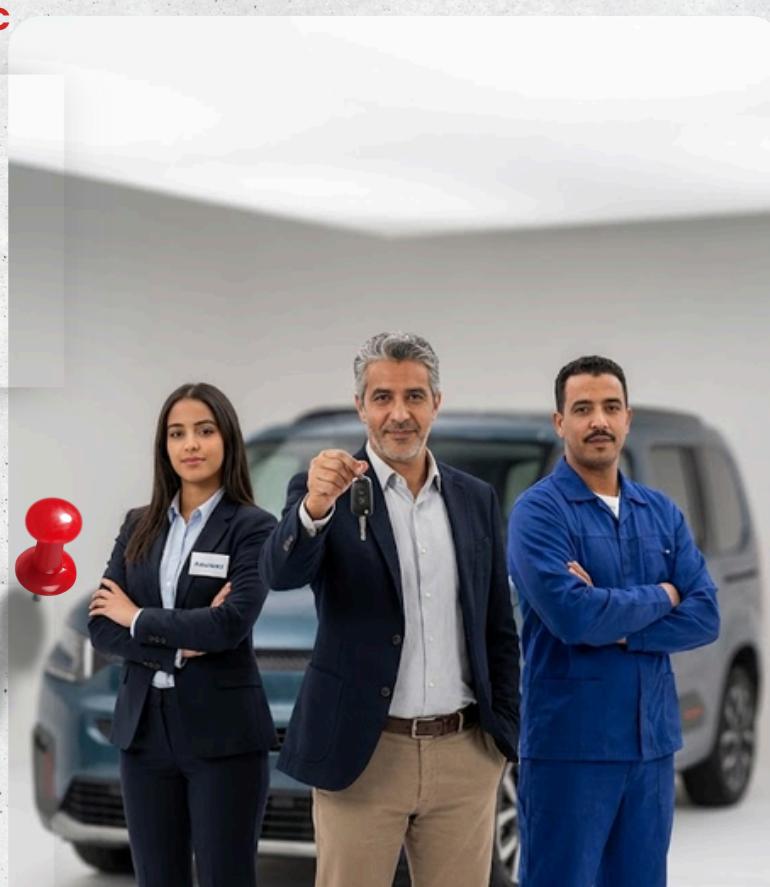
LES FREINS NON ÉCONOMIQUES

Congestion urbaine

Manque de stationnement

Transports publics inégaux

Coût d'usage (carburant, entretien, assurance)



DACIA, RENAULT, PEUGEOT : POURQUOI LES MARQUES “ACCESSIBLES” ÉCRASENT LE MARCHÉ

Le classement des ventes automobiles au Maroc en 2025 est sans surprise... et c'est précisément ce qui le rend intéressant. Dacia, Renault et Peugeot dominent largement le marché, suivies par Hyundai et Volkswagen. À elles seules, les dix premières marques concentrent 75 % des ventes, malgré l'arrivée massive de nouveaux acteurs. Derrière ce palmarès apparemment banal se cache une radiographie sociale précise du Maroc d'aujourd'hui.

Un Top 10 qui raconte le pouvoir d'achat réel

Dacia occupe la première place avec plus de 47 000 véhicules vendus, devant Renault et loin devant les autres concurrents. Cette domination n'est ni conjoncturelle ni marketing. Elle repose sur une équation simple : prix maîtrisé, coûts d'usage raisonnables et financement accessible.

Le marché marocain reste avant tout un marché de ménages prudents. La voiture y est un outil de mobilité, parfois de travail, rarement un objet statutaire. Les marques dites “accessibles” répondent exactement à cette logique : elles vendent moins un rêve qu'une solution.

La citadine et le mini-SUV comme normes sociales

Le Top 10 des modèles vendus en 2025 confirme cette tendance. Cinq citadines et deux mini-SUV dominent largement les ventes. La Dacia Logan, la Sandero, la Renault Clio ou encore la Peugeot 208 ne sont pas des voitures d'exception, mais des véhicules parfaitement adaptés aux contraintes urbaines marocaines.

Le succès des mini-SUV illustre une évolution intéressante : les consommateurs recherchent davantage de polyvalence, une position de conduite plus haute et une image légèrement valorisante, sans basculer dans des segments plus coûteux. Le mini-SUV est devenu un compromis socialement acceptable entre utilité et aspiration.

Le prix facial ne dit plus tout

La domination des marques accessibles ne signifie pas que les Marocains achètent des voitures “bon marché”. En réalité, le prix moyen des véhicules a fortement augmenté ces dernières années. Ce qui compte désormais, ce n'est pas seulement le prix affiché, mais le prix mensualisé.

Les marques leaders ont parfaitement intégré cette mutation. Leur force réside autant dans leurs grilles tarifaires que dans leur capacité à proposer des montages financiers lisibles, avec des mensualités compatibles avec les revenus moyens. Le succès commercial est autant bancaire qu'automobile.

Une fidélité construite sur l'expérience

Autre facteur clé : la fidélité. Dacia, Renault et Peugeot bénéficient d'un réseau dense, d'une connaissance fine du marché et d'un parc roulant important. L'acheteur marocain, souvent pragmatique, privilégie les marques qu'il connaît, dont il maîtrise les coûts d'entretien et pour lesquelles la revente reste relativement aisée.

Dans un contexte où l'achat d'un véhicule engage financièrement sur plusieurs années, la prévisibilité devient un critère central. Les marques accessibles vendent avant tout de la sécurité économique.

Pourquoi les autres peinent à suivre

Face à cette domination, certaines marques plus “image” ou plus technologiques peinent à percer, malgré des produits parfois attractifs. Le problème n'est pas l'offre, mais l'adéquation au marché.

Un véhicule plus cher, même légèrement, peut rapidement sortir du champ des possibles pour une large part des acheteurs. À l'inverse, une offre trop basique sans réseau solide inspire peu de confiance. Le marché marocain est étroit : il ne laisse que peu de place aux positionnements flous.



Un plafond de verre à ne pas ignorer

La domination des marques accessibles révèle aussi une limite structurelle. Tant que le pouvoir d'achat réel n'évoluera pas plus rapidement, le marché restera concentré sur des segments moyens. La diversification vers le haut ou vers des technologies plus coûteuses restera marginale.

Autrement dit, le Top 10 de 2025 n'est pas seulement un classement commercial. C'est un thermomètre social. Il indique ce que les ménages peuvent réellement se permettre, au-delà des discours sur la montée en gamme ou la transition technologique.

LE TOP 5 DES MARQUES EN 2025

 Dacia : 20,3 % de part de marché

Renault : 17,4 %

Hyundai : 7,2 %

Peugeot : 7,0 %

Volkswagen : 6,2 %

→ Les marques "accessibles" concentrent l'essentiel de la demande



LES MODÈLES QUI DOMINENT

 Citadines : Logan, Sandero, Clio, 208

Mini-SUV : Duster, Kardian

→ Usage urbain, polyvalence et coût maîtrisé



POURQUOI ÇA MARCHE

 Réseaux étendus

Coûts d'entretien connus

Bonne valeur de revente

Offres de financement lisibles



VOITURES ÉLECTRIQUES AU MAROC : BEAUCOUP DE DISCOURS, PEU DE KILOMÈTRES

Jamais la voiture électrique n'a autant occupé l'espace médiatique et institutionnel au Maroc. Salons dédiés, annonces de nouvelles marques, discours sur la transition énergétique, promesses de mobilité durable : en 2025, l'électrique est partout... sauf sur les routes. Car derrière l'effervescence, les chiffres restent têtus : le 100 % électrique représente à peine 0,9 % des ventes, malgré une progression globale des véhicules électrifiés à 12,5 %.

Une progression réelle, mais trompeuse

À première vue, la dynamique semble encourageante. En un an, la part des véhicules électrifiés a presque doublé. Mais ce chiffre agrège des réalités très différentes. L'essentiel de la progression provient des hybrides – notamment les HEV – perçus comme un compromis rassurant. Le 100 % électrique, lui, reste marginal, presque expérimental.

Autrement dit, le consommateur marocain n'a pas rejeté la transition. Il l'a adoucie. Il accepte l'hybridation, mais hésite encore à franchir le pas de la rupture technologique totale.

L'infrastructure, talon d'Achille du tout électrique

Le premier frein est connu, mais rarement assumé dans le discours public : l'infrastructure de recharge reste insuffisante, inégalement répartie et peu lisible. Hors des grands axes et de quelques pôles urbains, l'automobiliste électrique avance sans filet.

À cela s'ajoute une incertitude sur la fiabilité, la maintenance et le coût réel à long terme. Pour un acheteur déjà contraint financièrement, l'idée d'ajouter une dépendance énergétique mal balisée n'est pas rassurante.

Le prix, toujours le prix

Même lorsque les modèles électriques se multiplient, le facteur prix demeure déterminant. Les véhicules 100 % électriques restent plus chers à l'achat que leurs équivalents thermiques ou hybrides, malgré des coûts d'usage théoriquement inférieurs.

Or, dans un marché où le financement est déjà tendu, le différentiel de prix devient dissuasif. Les aides fiscales ou incitations restent limitées, parfois peu lisibles, et insuffisantes pour provoquer un basculement de masse.

Un discours politique en avance sur l'usage réel

Le décalage entre discours et réalité est frappant. Le Maroc affiche une ambition climatique claire, une industrie automobile orientée vers l'export électrique, et une volonté de verdier sa mobilité. Mais l'usage domestique ne suit pas encore.

Ce paradoxe s'explique en partie par une stratégie tournée vers l'industrie plus que vers le consommateur final. Le pays produit pour l'Europe, mais vend encore du thermique chez lui. Une dissociation assumée, mais rarement expliquée.

Les marques chinoises, catalyseur potentiel

C'est ici que l'offensive chinoise pourrait jouer un rôle décisif. En proposant des véhicules électriques plus abordables, bien équipés et rapidement disponibles, les marques chinoises introduisent une nouvelle variable dans l'équation.

Mais là encore, le prix seul ne suffira pas. Sans un écosystème crédible – recharge, maintenance, revente – l'électrique restera cantonné à un public urbain, informé et relativement aisé.



Une transition par étapes, non par rupture

Le bilan 2025 dessine une trajectoire claire : la transition énergétique automobile au Maroc se fera par paliers, non par saut brutal. L'hybridation est l'étape intermédiaire, presque naturelle, dans un contexte de contraintes économiques et d'infrastructures inachevées.

Le tout électrique viendra, mais plus lentement que ne le laissent entendre les discours. Et surtout, il ne viendra pas seul : il devra s'inscrire dans une politique globale de mobilité, d'énergie et d'urbanisme.

CHIFFRES CLÉS DE L'ÉLECTRIFICATION EN 2025

Véhicules électrifiés (total) : 12,5 %

100 % électrique (BEV) : 0,9 %

Part au T4 2025 : 15,1 % électrifiés

➔ Une dynamique réelle, mais encore fragile



POURQUOI L'ÉLECTRIQUE PEINE

Infrastructures limitées

Prix d'achat élevé

Incertitude sur la revente

Manque d'incitations claires



LE RÔLE CLÉ DE L'HYBRIDE

Transition douce

Pas de dépendance aux bornes

Coût d'usage maîtrisé

➔ L'hybride comme passerelle psychologique et économique

L'OFFENSIVE CHINOISE : SIMPLE PERCÉE OU BOULEVERSEMENT DURABLE DU MARCHÉ MAROCAIN ?

En 2025, la présence des marques chinoises sur le marché automobile marocain n'est plus un phénomène marginal. Avec 17 marques actives, elles représentent désormais 7,7 % des ventes, contre à peine 3,3 % un an plus tôt. Plus révélateur encore : au quatrième trimestre 2025, leur part atteint 9,4 %, signe d'une dynamique accélérée. La question n'est donc plus de savoir si les constructeurs chinois ont trouvé leur place, mais s'ils sont en train de redessiner durablement les règles du jeu.

Une percée rapide, mais méthodique

Contrairement aux vagues précédentes de nouveaux entrants, souvent freinées par un manque de réseau ou de crédibilité, les marques chinoises arrivent avec une stratégie plus structurée. Elles proposent des gammes larges, des niveaux d'équipement élevés et des délais de livraison courts, dans un contexte où ces trois critères sont devenus décisifs.

Leur progression ne s'explique pas par un seul facteur prix. Certes, les tarifs sont agressifs, mais c'est surtout le rapport prix-équipement-technologie qui séduit. À niveau de mensualité équivalent, l'acheteur marocain obtient souvent plus de confort, plus de connectivité et parfois une motorisation électrifiée.

Le timing parfait

L'offensive chinoise intervient à un moment particulièrement favorable. Le marché marocain sort d'une longue phase de tension sur l'offre, marquée par des hausses de prix et des délais étendus chez les constructeurs historiques. Les consommateurs, plus sensibles que jamais au coût total, se montrent ouverts à des alternatives crédibles.

Dans ce contexte, les marques chinoises bénéficient d'un avantage stratégique : elles arrivent sans héritage contraignant, sans modèles obsolètes à écouter, et avec une capacité industrielle très réactive.

Une démocratisation accélérée... mais sélective

La montée en puissance des marques chinoises contribue indéniablement à une certaine démocratisation de l'automobile, notamment sur les segments des SUV compacts, des véhicules utilitaires légers et des modèles électrifiés d'entrée de gamme.

Mais cette démocratisation reste ciblée. Les volumes restent concentrés sur quelques modèles et sur des usages spécifiques, notamment professionnels. Le particulier marocain reste encore prudent, notamment sur la question de la fiabilité à long terme et de la valeur de revente.

Le défi de la confiance

C'est là que se joue l'avenir. Le marché automobile marocain est conservateur par nature. La confiance se construit dans le temps, à travers l'expérience, le réseau après-vente et la revente sur le marché de l'occasion.

Les marques chinoises devront prouver leur capacité à durer : disponibilité des pièces, qualité du service, stabilité des importateurs. La multiplication rapide des marques pose aussi un risque de dispersion. Toutes ne survivront pas.

Une pression directe sur les constructeurs historiques

Même si leur part reste minoritaire, l'effet des marques chinoises est déjà visible. Elles exercent une pression tarifaire directe sur les constructeurs européens, coréens et japonais, qui se voient contraints d'enrichir leurs équipements ou de revoir leurs offres de financement.

Cette pression pourrait accélérer une recomposition du marché, avec un recentrage des marques historiques sur leurs segments les plus rentables, laissant davantage d'espace aux nouveaux entrants sur l'entrée et le milieu de gamme.



Percée ou bouleversement ?

La réponse tient en un mot : transition. En 2025, l'offensive chinoise est encore une percée. Mais si la tendance se confirme en 2026 et au-delà, elle pourrait devenir un bouleversement structurel.

Le Maroc pourrait alors devenir un terrain d'expérimentation idéal pour les marques chinoises : marché émergent, sensible au prix, ouvert à l'électrification progressive, et connecté à l'Europe.

LES CHIFFRES DE LA MONTÉE EN PUISSANCE

Marques chinoises présentes : 17

Part de marché 2025 : 7,7 %

Part T4 2025 : 9,4 %

→ Une progression rapide et continue



POURQUOI ÇA MARCHE

Prix compétitifs

Équipements généreux

Délais de livraison courts

Positionnement électrifié

LES RISQUES À SURVEILLER

Fiabilité à long terme

Réseaux après-vente inégaux

Valeur de revente incertaine

Saturation du nombre de marques

LOCATION ET TOURISME : QUAND LES LOUEURS TIRENT LE MARCHÉ VERS LE HAUT

En 2025, un chiffre résume à lui seul une partie de la reprise automobile marocaine : 34 % des ventes de véhicules neufs sont destinées à la location. Autrement dit, plus d'une voiture vendue sur trois n'est pas achetée par un particulier, mais par un loueur ou un opérateur de transport. Derrière cette statistique se cache un moteur discret, mais décisif, de la croissance du marché : le tourisme.

Le tourisme comme amortisseur économique

Avec près de 20 millions de touristes accueillis en 2025, le Maroc a connu l'une de ses meilleures années touristiques. Cette performance ne se traduit pas uniquement en nuitées hôtelières ou en recettes en devises. Elle a un impact direct et mesurable sur le marché automobile.

Les loueurs, confrontés à une demande en forte hausse, ont massivement renouvelé et élargi leurs flottes. Résultat : les immatriculations destinées à la location progressent de 33 % par rapport à 2024, soit un rythme comparable à celui du marché global. Le tourisme agit ainsi comme un stabilisateur conjoncturel, capable de soutenir les ventes même lorsque la demande des ménages reste prudente.

Minibus, utilitaires et mobilité touristique

La reprise ne concerne pas uniquement les véhicules particuliers. Le segment des minibus 9 places et des véhicules utilitaires légers destinés au transport touristique affiche une progression spectaculaire. Ces véhicules répondent à une transformation des usages : tourisme de groupe, circuits régionaux, excursions organisées, transport d'événements.

Cette dynamique explique en partie la forte croissance du segment VUL en 2025. Pour les opérateurs touristiques, l'achat d'un véhicule n'est pas un acte de consommation, mais un investissement productif, rapidement amorti lorsque la saison est bonne.

Un marché moins dépendant du pouvoir d'achat des ménages

L'un des effets structurels de la montée en puissance des loueurs est la relative décorrélation du marché automobile par rapport au pouvoir d'achat des particuliers. Lorsque la demande touristique est forte, le marché peut progresser même si les ménages restent contraints.

Cette configuration explique pourquoi le marché a pu rebondir fortement en 2025 malgré la hausse continue des prix des véhicules et le recours accru au crédit. Les loueurs achètent en volume, négocient des conditions spécifiques et raisonnent en rentabilité globale, non en coût mensuel.

Une concentration géographique évidente

Sans surprise, l'impact des loueurs est particulièrement visible dans les zones touristiques : Marrakech, Agadir, Tanger, mais aussi des régions plus récentes comme Dakhla. Ces territoires enregistrent des croissances supérieures à la moyenne nationale, confirmant le lien direct entre attractivité touristique et dynamisme automobile.

À l'inverse, certaines villes moins exposées au tourisme, ou affectées par des interruptions d'activité de réseaux de distribution, affichent des reculs. Le marché automobile devient ainsi un indicateur indirect de la géographie touristique du pays.

Un moteur puissant... mais cyclique

Si le rôle des loueurs est central, il n'est pas sans risque. Le tourisme reste par nature cyclique, sensible aux aléas géopolitiques, sanitaires ou économiques. Une baisse brutale des flux touristiques aurait un effet immédiat sur les achats de flottes.

De plus, un marché trop dépendant de la location peut créer un déséquilibre sur le marché de l'occasion, avec un afflux massif de véhicules ex-floottes, susceptible de peser sur les prix et sur la valeur résiduelle des véhicules.



Un équilibre à trouver

Le dynamisme des loueurs est une chance pour le marché automobile marocain. Il permet de lisser les cycles, de soutenir l'activité des concessionnaires et de moderniser le parc roulant. Mais il ne peut pas, à lui seul, constituer un modèle durable.

La croissance automobile ne sera réellement solide que si elle repose à la fois sur une demande touristique robuste et sur une reprise progressive du pouvoir d'achat des ménages. En 2025, les loueurs ont tiré le marché vers le haut. Reste à savoir qui prendra le relais demain.

LES CHIFFRES CLÉS DE LA LOCATION EN 2025

Part des loueurs : 34 % du marché

Croissance vs 2024 : +33 %

Segment VUL : forte progression

→ La location devient un pilier du marché

POURQUOI LE TOURISME COMpte AUTANT

Année touristique record

Besoin rapide de flottes modernes

Rentabilité directe des véhicules

→ Achat = investissement productif



LES RISQUES À SURVEILLER

Dépendance au tourisme

Cyclicité de la demande

Pression sur le marché de l'occasion

Concentration géographique des ventes

CRÉDIT AUTO, LOA, APPOINT EN BAISSE : ACCHETER UNE VOITURE COÛTE DE PLUS EN PLUS CHER

En 2025, acheter une voiture au Maroc n'est plus seulement une décision de mobilité. C'est un engagement financier de long terme. Derrière la reprise spectaculaire du marché automobile se cache une réalité moins visible : la voiture est devenue plus chère, plus longtemps, et plus dépendante du crédit que jamais.

Une inflation automobile durable

En quatre ans, le prix moyen des véhicules a augmenté de 43 %. Cette hausse n'est pas conjoncturelle. Elle résulte d'un empilement de facteurs structurels : nouvelles normes techniques, renchérissement des matières premières, complexification des équipements de sécurité et montée en gamme progressive des modèles.

Même si les prix se sont stabilisés en 2025 après trois années de hausse continue, ils restent à un niveau historiquement élevé. Pour de nombreux ménages, la question n'est plus « quelle voiture acheter », mais jusqu'où peut-on s'endetter pour en avoir une.

Le crédit devient la clé d'accès

Face à cette inflation, le marché s'est adapté par le financement. Le poids du crédit dans les ventes reste élevé et stable, tandis que les durées moyennes de remboursement s'allongent, atteignant près de cinq ans. La LOA progresse également, offrant une illusion de mensualités plus légères, mais au prix d'un engagement prolongé.

Ce glissement est révélateur : la voiture n'est plus achetée, elle est financée. Le raisonnement de l'acheteur se fait en mensualité, non en coût total. Une évolution rationnelle à court terme, mais qui fragilise la capacité de renouvellement à moyen terme.

L'apport personnel en recul

Autre indicateur clé : l'apport moyen recule depuis plusieurs années. En 2025, il représente environ 32 % du prix du véhicule, contre plus de 37 % quatre ans plus tôt. Cette baisse traduit une tension sur l'épargne des ménages, mais aussi une plus grande dépendance au financement bancaire.

Moins d'apport signifie plus de crédit, donc plus d'intérêts cumulés. Le coût réel de la voiture augmente, même lorsque le prix catalogue se stabilise. Pour une partie des acheteurs, la frontière entre accès et surendettement devient plus fine.

Un marché soutenu artificiellement ?

La question se pose alors frontalement : la reprise du marché est-elle structurelle ou artificiellement soutenue par le crédit ? En 2025, la réponse est nuancée. Le crédit ne crée pas la demande, mais il permet de la rendre solvable.

Les établissements financiers jouent ici un rôle central. La baisse des taux et la souplesse dans l'octroi ont clairement facilité la reprise. Mais ce modèle suppose une stabilité macroéconomique durable. Une remontée des taux ou une dégradation du revenu disponible pourrait rapidement freiner la machine.

Des acheteurs plus âgés, plus prudents

Le profil de l'acheteur évolue. L'âge moyen augmente, signe que l'accès à la voiture devient plus tardif. Les jeunes actifs, pourtant moteurs naturels de la motorisation, restent freinés par la précarité de l'emploi, le coût du crédit et les contraintes urbaines.

Cette évolution pose un défi à long terme : un marché qui se repose trop sur des acheteurs plus âgés risque de ralentir mécaniquement à mesure que les cycles de renouvellement s'allongent.



Financer la croissance sans l'étouffer

Le crédit est aujourd'hui indispensable au fonctionnement du marché automobile marocain. Mais il ne peut être l'unique pilier de la croissance. À moyen terme, seule une amélioration réelle du pouvoir d'achat permettra de desserrer l'étau financier autour de l'acte d'achat.

En 2025, le marché avance, mais il avance sous contrainte. Le financement est un levier puissant, à condition de rester un outil d'accès, non un piège silencieux.

LES CHIFFRES CLÉS DU FINANCEMENT

Hausse du prix moyen (4 ans) : +43 %

Apport moyen 2025 : ~32 %

Durée moyenne du crédit : proche de 60 mois

→ La voiture devient un engagement long

CRÉDIT CLASSIQUE VS LOA

Crédit : propriété immédiate, coût total élevé

LOA : mensualité réduite, engagement prolongé

→ Deux logiques, un même enjeu financier

LES RISQUES À MOYEN TERME

Dépendance au crédit

Vulnérabilité aux taux

Allongement des cycles de renouvellement

Exclusion progressive des jeunes acheteurs

CASABLANCA, RABAT, AGADIR : LA CARTE RÉELLE DE LA VOITURE AU MAROC

Casablanca, cœur battant du marché

Avec plus de 40 % des ventes nationales, Casablanca reste sans surprise le centre de gravité automobile du pays. Métropole économique, pôle d'emplois, de services et de sièges sociaux, la ville concentre naturellement les achats des particuliers, des entreprises et des loueurs.

Mais la progression de Casablanca en 2025, bien que solide (+31 %), est inférieure à celle d'autres grandes villes. Un signe que le marché y est déjà plus mature, plus saturé, et soumis à des contraintes spécifiques : congestion chronique, difficulté de stationnement, saturation des infrastructures.

Rabat et l'automobile institutionnelle

Rabat occupe une position singulière. La capitale administrative affiche une croissance notable (+25 %), portée par une demande institutionnelle, une population solvable et une mobilité encore largement automobile.

La voiture y conserve une fonction statutaire et fonctionnelle, notamment dans les zones périphériques en expansion. Rabat illustre un modèle intermédiaire : moins saturée que Casablanca, mais plus structurée que les villes secondaires.

Le marché automobile marocain ne progresse pas de manière uniforme. Derrière la croissance nationale de 2025 se dessine une géographie contrastée, où certaines villes concentrent l'essentiel des ventes, tandis que d'autres décrochent ou surprennent. Lire la carte automobile du Maroc, c'est aussi lire celle du développement économique, du tourisme et des dynamiques locales.



Agadir et Marrakech, gagnantes du tourisme

Agadir et Marrakech figurent parmi les villes les plus dynamiques en 2025, avec des hausses respectives de +44 % et +40 %. Cette performance s'explique largement par l'excellente année touristique.

Dans ces villes, la frontière entre usage privé et usage professionnel est floue. Loueurs, transport touristique, VTC, hôtels et agences d'excursion alimentent une demande soutenue, notamment sur les SUV, les minibus et les véhicules utilitaires légers.

Le marché automobile devient ici un reflet direct de l'attractivité touristique.

Tanger, Fès, Meknès : croissance diffuse mais réelle

Tanger bénéficie à la fois de son positionnement industriel et logistique et de son attractivité touristique croissante. Fès et Meknès enregistrent également des progressions significatives, traduisant une montée en puissance de la motorisation dans des villes longtemps sous-équipées.

Cette dynamique révèle un phénomène de diffusion territoriale : la voiture progresse là où l'activité économique s'élargit et où les alternatives de mobilité restent limitées.

Les reculs qui interrogent : Settat et Béni Mellal

À l'inverse, certaines villes affichent un recul des ventes. Settat et Béni Mellal enregistrent des baisses notables en 2025. Ces reculs ne traduisent pas nécessairement une contraction de la demande, mais plutôt des perturbations locales : suspension d'activité de certains agents, restructuration de réseaux, offre momentanément réduite.

Ces cas rappellent que le marché automobile reste dépendant de la qualité du maillage commercial.

Les surprises : Dakhla et Taza

Les véritables surprises de 2025 viennent de Dakhla (+94 %) et Taza (+140 %). Bien que les volumes restent modestes, ces croissances spectaculaires traduisent une dynamique de rattrapage et une intégration progressive de ces territoires dans le marché national.

Elles illustrent aussi l'effet combiné de l'investissement public, du développement régional et de nouvelles activités économiques.

Une carte automobile en recomposition

La carte automobile marocaine n'est plus figée. Elle évolue avec le tourisme, l'urbanisation, l'investissement et les politiques territoriales. La voiture reste un indicateur fiable de la vitalité économique locale, mais aussi des inégalités persistantes.

En 2025, le marché progresse partout... mais pas pour les mêmes raisons. Comprendre ces différences est essentiel pour anticiper les trajectoires futures.

LES VILLES QUI PÈSENT LE PLUS

Casablanca : 40,4 % du marché

Rabat : 10,2 %

Agadir : 7,8 %

Marrakech : 7,3 %



LES PLUS FORTES PROGRESSIONS

Taza : +140 %

Dakhla : +94,7 %

Kénitra : +51,4 %

Agadir : +44 %

CE QUE RÉVÈLE LA GÉOGRAPHIE AUTO

Corrélation forte avec le tourisme

Importance du réseau de distribution

Effet direct de l'investissement public

Inégalités territoriales persistantes

PREMIUM AU MAROC : CROISSANCE EN TROMPE-L'ŒIL

À première vue, le segment premium automobile au Maroc se porte bien. En 2025, les ventes de BMW, Audi, Mercedes-Benz et consorts progressent, certaines marques affichant même des hausses à deux chiffres. Pourtant, derrière ces chiffres flatteurs, le constat est plus nuancé : le premium progresse moins vite que le marché global et voit sa part reculer à 9 %, contre 10 % un an plus tôt. Une croissance réelle, mais relative, qui interroge sur la profondeur du haut de gamme au Maroc.

Une progression arithmétique, pas structurelle

En volume, le segment premium a augmenté d'environ 11 % en 2025. Mais dans un marché global en hausse de 33 %, cette performance apparaît modeste. Le premium ne décroche pas, mais il plafonne.

Cette dynamique suggère que la reprise automobile profite d'abord aux segments intermédiaires et accessibles. Le haut de gamme, lui, reste cantonné à une clientèle étroite, dont la taille n'augmente pas au même rythme que l'ensemble du marché.

BMW, Audi, Mercedes : leadership sans rupture

BMW conserve la première place du classement premium, talonnée de près par Audi, tandis que Mercedes-Benz complète le podium. Ces trois marques concentrent l'essentiel des ventes, bénéficiant d'une image solidement installée et d'un réseau structuré. Mais cette stabilité cache une réalité : le premium marocain est peu renouvelé sociologiquement. Les acheteurs restent globalement les mêmes profils — chefs d'entreprise, cadres supérieurs, professions libérales — avec un élargissement limité vers de nouveaux entrants.

Le prix comme barrière persistante

Le principal frein reste le prix. Même avec des offres de financement, l'accès au premium suppose un niveau de revenu élevé et stable. Dans un contexte où le pouvoir d'achat progresse lentement, la base potentielle d'acheteurs premium reste étroite.

De plus, la hausse généralisée des prix a touché le haut de gamme de plein fouet. Le premium devient non seulement cher à l'achat, mais aussi coûteux à l'usage, en assurance, entretien et fiscalité.

L'électrification, un différentiateur... limité

Le segment premium se distingue par un taux d'électrification plus élevé que la moyenne du marché, avec environ 17 % de ventes électrifiées. Sur le papier, cet avantage technologique devrait renforcer son attractivité. Dans la pratique, il reste limité. Les modèles électrifiés premium sont encore plus chers, et leurs usages restent contraints par les mêmes problèmes d'infrastructure que le reste du marché. L'électrique premium attire surtout une clientèle déjà convaincue, sans élargir significativement la base.

Une image plus forte que la demande réelle

Le premium conserve une forte visibilité médiatique et symbolique. Il occupe l'espace public, les salons, les campagnes de communication. Mais cette visibilité ne se traduit pas automatiquement en volumes.

Le marché marocain reste fondamentalement pragmatique. Lorsque le coût total devient trop élevé, l'arbitrage se fait rapidement en faveur de segments inférieurs, même chez des ménages solvables.



Un révélateur des élites économiques

Le plafonnement du premium dit quelque chose de plus large : la structure des élites économiques marocaines. Leur nombre progresse, mais lentement. Et surtout, une partie croissante de cette élite privilégié désormais des usages plus discrets, voire des véhicules intermédiaires bien équipés, plutôt qu'un affichage statutaire trop visible.

Dans ce contexte, le premium ne disparaît pas, mais il cesse d'être un moteur de croissance.

LE PREMIUM EN CHIFFRES (2025)

Part de marché : 9 %

Croissance annuelle : +11 %

Taux d'électrification : 17 %

➔ Une progression inférieure au marché global

CLASSEMENT DES MARQUES PREMIUM

BMW : leader

Audi : deuxième

Mercedes-Benz : troisième

➔ Un podium stable, peu renouvelé



POURQUOI LE PRÉMIUM PLAFFONNE

Base d'acheteurs étroite

Coût total élevé

Faible renouvellement sociologique

Arbitrage vers des segments intermédiaires

2026 : CROISSANCE À 10 %, MAIS JUSQU'OÙ PEUT ALLER LE MARCHÉ AUTOMOBILE MAROCAIN ?

Après l'euphorie chiffrée de 2025, l'année 2026 s'annonce comme un test de vérité pour le marché automobile marocain. Les prévisions tablent sur une croissance d'environ 10 %, un rythme plus modéré, mais potentiellement plus sain. La question centrale n'est donc plus celle du rebond, mais celle de la capacité du marché à s'installer durablement dans une trajectoire de croissance maîtrisée.

2026, l'année de la normalisation

Contrairement à 2025, 2026 ne bénéficiera pas d'un effet de ratrappage massif. Les ventes différées ont déjà été en grande partie absorbées. La croissance attendue repose désormais sur des fondamentaux plus classiques : démographie, revenu disponible, investissement public et dynamique touristique.

Dans ce contexte, une progression à deux chiffres n'a rien d'anodin. Elle traduirait un marché qui se stabilise après une phase de turbulence prolongée. Mais cette normalisation suppose un environnement macroéconomique favorable, loin d'être garanti.

Les risques géopolitiques en toile de fond

L'automobile marocaine reste étroitement connectée aux dynamiques internationales. Or, l'année 2026 s'ouvre sur un climat géopolitique tendu : rivalités commerciales entre grandes puissances, durcissement des politiques douanières, incertitudes sur les chaînes d'approvisionnement.

La fin ou la réduction des subventions à l'électrique dans plusieurs grands marchés pourrait également reconfigurer les stratégies des constructeurs. Le Maroc, en tant que marché importateur, pourrait subir indirectement ces arbitrages globaux, notamment en matière de prix et de disponibilité des modèles.

La pression chinoise, facteur d'accélération... ou de tension

En 2026, la pression des marques chinoises devrait s'intensifier. Plus agressives à l'export, mieux structurées et de plus en plus visibles, elles pourraient gagner des parts de marché supplémentaires.

Cette dynamique peut jouer dans deux sens. D'un côté, elle stimule la concurrence, tire les prix vers le bas et élargit l'offre. De l'autre, elle fragilise les équilibres existants, met sous pression les réseaux traditionnels et augmente le risque de saturation du marché.

La capacité du marché marocain à absorber durablement cette offre élargie sera l'un des enjeux clés de l'année.

Le crédit, encore et toujours

La croissance 2026 dépendra fortement du maintien de conditions de financement favorables. Tant que les taux restent stables et que les établissements bancaires conservent une politique souple, la demande restera solvable.

Mais cette dépendance est aussi une vulnérabilité. Un durcissement, même léger, des conditions de crédit pourrait freiner rapidement les ventes, en particulier chez les primo-accédants et les jeunes ménages.

L'électrique face à la fin des incitations

Autre inconnue majeure : l'avenir des incitations à l'électrification. La réduction annoncée des subventions dans certains pays pourrait ralentir l'arrivée de modèles abordables et retarder la démocratisation du 100 % électrique au Maroc.

En 2026, l'hybride devrait continuer de progresser, tandis que l'électrique pur restera cantonné à des niches urbaines. La transition énergétique avancera, mais sans rupture.

Jusqu'où peut aller le marché ?

À moyen terme, le potentiel du marché automobile marocain reste réel. Le taux de motorisation demeure faible, la population active progresse et les infrastructures continuent de se développer. Mais ce potentiel est conditionnel.



Sans amélioration significative du pouvoir d'achat, sans politique de mobilité cohérente et sans équilibre entre financement et revenus, la croissance pourrait rapidement atteindre un plafond.

2026 sera donc une année charnière. Moins spectaculaire que 2025, mais plus révélatrice. Elle dira si le marché automobile marocain est entré dans un nouveau cycle de croissance maîtrisée, ou s'il reste dépendant de facteurs exogènes et conjoncturels.



LES HYPOTHÈSES DE CROISSANCE 2026

Prévision de marché : +10 %

Fin de l'effet rattrapage

**Croissance tirée par tourisme et investissement
public**



LES GRANDES INCONNUES

Tensions géopolitiques

Politique commerciale internationale

Évolution des conditions de crédit

Maintien ou non des incitations électriques



LES LEVIERS DE LONG TERME

Faible taux de motorisation

Démographie favorable

Diversification de l'offre

Développement territorial et touristique

Ce Spécial Auto-Moto Maroc raconte une histoire simple, mais essentielle : le marché automobile marocain a retrouvé de la vitesse, mais pas encore sa stabilité.

2025 fut l'année du rebond.

2026 sera celle de la vérité structurelle.

SALON RÉTROMOBILE PARIS 2026: LA FMVA MET À L'HONNEUR L'EXCELLENCE ARTISANALE MAROCAINE

RÉTROVISEUR



Le Maroc s'apprête à marquer de son empreinte la 50e édition du Salon Rétromobile de Paris, rendez-vous mondial incontournable des véhicules de collection, qui se tiendra du 28 janvier au 1er février 2026. À l'initiative conjointe de la Maison de l'Artisan et de la Fédération Marocaine des Véhicules Anciens (FMVA), le Royaume y déroulera une vitrine ambitieuse de son savoir-faire, avec l'objectif affirmé de positionner l'artisanat marocain comme un acteur compétitif et crédible de la restauration automobile à l'échelle internationale.

Cette participation s'inscrit dans une stratégie cohérente: mettre en lumière le capital humain national, valoriser l'artisanat comme pilier de la préservation du patrimoine roulant et renforcer la visibilité du Maroc auprès des collectionneurs et professionnels du monde entier. Le partenariat entre la Maison de l'Artisan et la FMVA vise à démontrer que la restauration de véhicules anciens ne se limite pas à un acte technique, mais mobilise une chaîne de métiers d'art – sellerie, bois, tôlerie, vitrerie, mécanique de précision – qui, au Maroc, s'appuie sur des traditions séculaires transcendées par une ingénierie moderne.

Placée sous le thème « L'artisanat marocain au service du patrimoine automobile historique », la présence marocaine s'articulera autour d'un stand de 120 m² conçu comme un espace ouvert, immersif et pédagogique. Les visiteurs y découvriront une scénographie vivante, alternant exposition de véhicules emblématiques, démonstrations en direct et mise en valeur des gestes métiers. L'ambition est claire: révéler la qualité d'exécution et la précision technique des artisans marocains, mais aussi expliquer au grand public, étape par étape, les processus qui mènent à une restauration de haut niveau.

Deux pièces maîtresses concentreront l'attention. D'abord, « La Ménara », véhicule emblématique conçu à l'initiative de Feu Sa Majesté le Roi Hassan II, incarne l'excellence marocaine dans sa dimension la plus aboutie. Réalisée intégralement par des compétences locales, cette automobile illustre l'alliance réussie entre artisanat d'art et ingénierie: sellerie en cuir façonnée à la main, finitions en bois noble, travail de tôlerie précis, fabrication des glaces et maîtrise mécanique. À ses côtés, une Peugeot 402 de 1928, célébrée pour ses lignes aérodynamiques, sera présentée selon une approche didactique originale: une moitié entièrement restaurée et l'autre volontairement laissée en cours de restauration. Cette mise en scène permettra d'appréhender la complexité des interventions, du diagnostic initial aux finitions, en passant par les traitements de corrosion, l'ajustage de la carrosserie ou la réfection des trains roulants.



Le programme donnera également la part belle aux démonstrations artisanales. Chaque jour, trois maîtres-artisans marocains se relaieront au sein d'un espace technique comprenant un coin tôlerie, un banc moteur et un atelier ouvert au public. Au menu: fromage de panneaux, battage et planage de la tôle, réglages moteur, couture et garnissage de sellerie, ajustements d'éléments en bois et opérations de vitrages. Ces sessions en direct offriront une plongée au cœur des savoir-faire, soulignant l'exigence des gestes, la rigueur des méthodes et l'attention portée aux détails – autant de gages d'authenticité et de durabilité dans la restauration.



Au-delà de l'exhibition, la FMVA entend fédérer une communauté: collectionneurs, passionnés, conservateurs, assureurs spécialisés et maisons de ventes. L'objectif est d'encourager les collaborations, de stimuler les commandes et d'ouvrir des perspectives d'exportation pour les ateliers marocains. Cette présence au 50e anniversaire du Salon Rétromobile constitue une opportunité unique de raconter une histoire: celle d'un pays où l'héritage artisanal se réinvente au contact de l'automobile de collection, où la transmission des gestes se conjugue avec les standards internationaux de qualité.

À l'heure où la restauration d'anciens gagne en sophistication et en exigence patrimoniale, le Maroc avance des atouts déterminants: un écosystème d'artisans hautement qualifiés, des coûts compétitifs, une culture du détail et une passion authentique pour l'objet automobile. La FMVA invite le public à venir nombreux découvrir cette signature marocaine, convaincue que le Salon Rétromobile Paris 2026 marquera une étape décisive dans la reconnaissance internationale du savoir-faire national et dans l'essor d'une filière à fort potentiel de création de valeur. Une célébration du patrimoine roulant, mais surtout une démonstration que l'excellence artisanale peut tracer la route de l'avenir.

BYD PREND LA TÊTE DU MARCHÉ ÉLECTRIQUE MONDIAL ET DISTANCE TESLA

Le constructeur chinois BYD s'apprête à détrôner Tesla au sommet des ventes mondiales de véhicules 100 % électriques en 2025. Une bascule symbolique et stratégique, portée par l'expansion rapide du groupe de Shenzhen et par les vents contraires qui freinent son rival américain.

BYD CREUSE L'ÉCART : TESLA FACE AU TROU D'AIR

À fin novembre, BYD avait déjà écoulé 2,066 millions de véhicules électriques, une première mondiale à ce niveau de volume. En face, Tesla totalisait 1,217 million d'unités à fin septembre. En attendant la publication des résultats annuels, l'avance des Chinois paraît difficile à rattraper à court terme.

Malgré une pression sur les marges en Chine, liée à la prudence des consommateurs et à une concurrence tarifaire soutenue, BYD accélère son internationalisation. Le groupe déploie une stratégie d'implantation industrielle et d'approvisionnement à l'étranger pour amortir l'impact des barrières douanières et sécuriser ses chaînes de valeur sur les grands marchés.

En visite officielle au Maroc mi-novembre, Stella Li, vice-présidente exécutive, a détaillé les ambitions mondiales du constructeur. BYD revendique:

- Plus de 120 000 ingénieurs dédiés à l'innovation.
- Plus de 65 000 brevets déposés, soit en moyenne 45 par jour.
- Une présence dans plus de 100 pays et un effectif dépassant le million de collaborateurs.
- Une entrée au Fortune Global 500 (91e place), avec l'objectif d'intégrer le Top 20 d'ici 2030.



Tesla a bénéficié au troisième trimestre d'un effet d'aubaine aux États-Unis après la fin d'un crédit d'impôt, dopant ses livraisons (+7 % sur un an). Mais un ralentissement est attendu au quatrième trimestre, avec des estimations comprises entre 405 000 et 449 000 véhicules, soit près de 10 % de moins qu'un an plus tôt.



Le constructeur d'Austin subit une transition électrique plus lente que prévu sur certains marchés, une intensification de la concurrence, ainsi qu'un contexte politique et réglementaire plus complexe aux États-Unis, marqué notamment par le relèvement des droits de douane sur les véhicules chinois. L'image de marque a également été fragilisée par les prises de position publiques d'Elon Musk, sources d'appels au boycott, notamment en Europe.

Une année charnière pour l'équilibre mondial de l'EV

Leadership 2025: BYD est en passe de s'arroger la première place mondiale du 100 % électrique, confirmant la montée en puissance chinoise face aux pionniers américains et européens.

Stratégie BYD: industrialisation hors Chine, sécurisation des supply chains, intensification R&D et portefeuille produits élargi.

Cap chez Tesla: 2026 sera décisive avec l'extension de la conduite autonome (FSD) et le lancement de nouveaux produits (Cybercab, versions plus accessibles des Model 3 et Y). Les analystes projettent entre 1,86 et 1,98 million de ventes cette année-là.

À retenir

BYD: 2,066 millions de véhicules électriques vendus à fin novembre; avance difficile à combler.

Tesla: essor T3 puis ralentissement attendu au T4, dans un contexte réglementaire et concurrentiel plus dur.

Enjeux globaux: guerre des prix, industrialisation multi-pays, pression sur les marges, arbitrages entre EV pur et hybrides selon les marchés.



LES CONSTRUCTEURS CHINOIS PRÊTS À DÉTRÔNER LE JAPON: UNE NOUVELLE ÈRE POUR L'AUTOMOBILE MONDIALE

RÉTROVISEUR



Les constructeurs automobiles chinois s'apprêtent à prendre la tête des ventes mondiales de véhicules neufs en 2025, mettant fin à plus de vingt ans de domination japonaise. Portée par l'essor spectaculaire de l'électrique, une guerre des prix intense et une offensive export sans précédent, l'industrie chinoise s'impose comme le nouveau centre de gravité du secteur.

UNE CROISSANCE SOUS TENSION: MARGES COMPRIMÉES ET GUERRE DES PRIX

Selon des estimations fondées sur les résultats publiés par les groupes et les données sectorielles, les ventes globales des marques chinoises devraient progresser d'environ 17 % sur un an pour frôler les 27 millions de véhicules. À elle seule, la Chine concentre près de 70 % des volumes réalisés par ses constructeurs, qui ont fait de l'électrification un pilier stratégique: les véhicules à énergies nouvelles représentent désormais près de 60 % des ventes de voitures particulières sur le marché domestique.

Face à cette montée en puissance, les constructeurs japonais marquent le pas. Leurs ventes mondiales devraient rester globalement stables, juste en dessous de 25 millions d'unités, loin du sommet de 2018 où le Japon approchait les 30 millions de véhicules écoulés. L'avance de près de huit millions d'unités dont ils bénéficiaient encore en 2022 s'est ainsi évaporée en trois ans, reflétant un basculement structurel du marché.

Cette ascension fulgurante n'est pas exempte de défis. En Chine, la montée des capacités de production nourrit une concurrence féroce et une guerre des prix qui pèse sur les marges. Les géants de l'électrique, au premier rang desquels BYD, ont multiplié les baisses tarifaires. Sur les onze premiers mois de l'année, le segment des véhicules électrifiés compris entre 100.000 et 150.000 yuans a concentré près d'un quart des ventes, révélant une bataille commerciale particulièrement intense sur le cœur du marché.

Offensive à l'export: percée en Asie du Sud-Est, poussée en Europe

Sous pression sur leur marché intérieur, les constructeurs chinois accélèrent à l'étranger, écoulant leurs surplus à coups d'offres agressives. En Asie du Sud-Est — bastion historique des marques japonaises — leurs ventes devraient bondir de près de 50 % pour atteindre environ 500.000 unités. La Thaïlande illustre ce basculement: la part de marché des véhicules japonais y est tombée à 69 % en novembre, contre près de 90 % cinq ans plus tôt.

L'Europe n'échappe pas à la dynamique. Les ventes de véhicules chinois y sont attendues en hausse autour de 2,3 millions d'unités, malgré l'instauration de droits de douane supplémentaires sur les véhicules électriques. Pour contourner ces obstacles, les constructeurs ajustent leur offre en misant davantage sur les hybrides rechargeables, non concernés par ces mesures.

Dans les marchés émergents, la tendance reste robuste, avec des ventes attendues en hausse de plus de 30 % en Afrique et en Amérique latine. Cette traction confirme l'élargissement rapide de l'emprise chinoise au-delà de ses frontières et la volonté des constructeurs d'ancrer durablement leur présence sur des territoires à forte croissance.

À retenir:

Les marques chinoises devraient atteindre près de 27 millions de ventes en 2025 (+17 %), devançant les constructeurs japonais.

En Chine, les véhicules à énergies nouvelles pèsent près de 60 % des ventes de voitures particulières.

La guerre des prix érode les marges, mais stimule la conquête de parts de marché.

Forte progression en Asie du Sud-Est, poussée en Europe et accélération dans les marchés émergents.



01:10



04:10





HYUNDAI ANNONCE UN INVESTISSEMENT RECORD DE 85,8 MILLIARDS DE DOLLARS

Le groupe automobile sud-coréen Hyundai Motor Group a annoncé un investissement sans précédent de 85,8 milliards de dollars en Corée du Sud au cours des cinq prochaines années. Cette décision fait suite à l'accord commercial récemment conclu entre Séoul et Washington.

Accord commercial & innovation : Hyundai prend le virage de l'IA et de la Robotique !

Dans un communiqué de presse, Hyundai a précisé que cet investissement représente « l'engagement d'investissement domestique le plus important de l'histoire de l'entreprise ». Une part significative de ces fonds sera allouée à de nouvelles activités basées sur des technologies avancées d'intelligence artificielle (IA), notamment la robotique, afin de renforcer l'écosystème d'innovation en IA et robotique en Corée.

Hyundai a souligné que cette feuille de route « met en évidence l'agilité du groupe à répondre activement à l'environnement commercial mondial en rapide évolution ». Environ 40 % des dépenses totales seront consacrées au développement de l'IA, des véhicules logiciels (SDV), de l'électrification, de la robotique et de l'hydrogène.

Cet investissement devrait permettre d'augmenter les exportations de véhicules fabriqués en Corée du Sud de 13 %, atteignant 2,47 millions d'unités d'ici 2030. Le groupe Hyundai Motor, qui inclut également le constructeur Kia, a vendu plus de 7,2 millions de véhicules l'année dernière, tant sur le marché local qu'à l'international.

Les engagements d'investissement d'Hyundai interviennent après la conclusion d'un nouvel accord commercial entre Séoul et Washington, qui réduit les tarifs d'exportation sud-coréens, y compris pour les véhicules Hyundai, de 25 % à 15 %. Ce nouveau taux demeure supérieur au précédent tarif de 2,5 % appliqué dans le cadre d'un pacte de libre-échange.

Dans le même temps, le groupe Samsung, un autre grand conglomérat sud-coréen, a annoncé un investissement de 310 milliards de dollars sur la même période, principalement axé sur les technologies liées à l'IA.

Avec cet investissement record, Hyundai se positionne comme un acteur clé dans le développement de technologies avancées et dans l'augmentation de ses capacités d'exportation, tout en répondant aux défis d'un marché automobile en constante évolution.



LODJ

WEB RADIO
By Lodj

R2I2

La web
Radio
des
marocains
du monde



WWW.LODJ.MA

TESLA CONFIE LA DIRECTION DE SA FILIALE MAROCAINE À ISMAËL ZOUHAIR, UN CADRE FORMÉ EN AMÉRIQUE DU NORD

Tesla poursuit sa stratégie d'expansion en Afrique du Nord en nommant Ismaël Zouhair à la tête de sa nouvelle filiale au Maroc, basée à Casablanca. Originaire du Royaume et fort d'une carrière construite au Canada et aux États-Unis, ce dernier prend les commandes d'une structure appelée à gérer la commercialisation et la livraison des modèles Tesla sur un marché en pleine transition vers la mobilité propre.



Avant de rejoindre Tesla en 2018, Ismaël Zouhair a accumulé des expériences variées en gestion, recrutement et relation client. Il débute chez Art Import Canada Inc (2007-2015) et Square IT Services (2012-2014), avant d'évoluer dans le service client chez Shaw Direct (2015-2017) puis BMO Harris Bank (2018). Au sein de Tesla, il gravit rapidement les échelons: superviseur du service client, manager associé du support Canada & Mexique, puis responsable du magasin virtuel pour le Canada et le Nord-Ouest des États-Unis. En 2023, il est nommé Territory Operations Leader pour le Canada, le Mexique et le Nord-Ouest américain, avant de devenir en 2024 Regional Sales & Delivery Manager pour l'Est du Canada, où il pilote la stratégie commerciale et de livraison dans le Québec, Ottawa, le Nouveau-Brunswick et la Nouvelle-Écosse, avec un focus marqué sur l'excellence opérationnelle et l'expérience client.

Sa nomination à Casablanca en janvier 2026 intervient alors que la marque d'Elon Musk accélère son déploiement régional. À ce poste, Ismaël Zouhair supervisera l'ensemble des opérations de vente et de livraison, avec pour mission d'installer des standards de performance élevés tout en structurant une expérience client sans faille. Dès sa prise de fonctions, il a lancé un processus de recrutement visant à constituer des équipes capables de soutenir des volumes importants de livraisons et d'assurer une qualité de service exemplaire.

Dans un message publié sur LinkedIn, le nouveau directeur exprime sa gratitude pour son parcours nord-américain et partage cinq leçons de leadership qui ont guidé son évolution: se concentrer sur ce qui crée réellement de la valeur, se préparer à l'incertitude et agir avec intention, ancrer les décisions dans des principes fondamentaux et des retours concrets, bâtir une culture à travers des équipes complémentaires, et diriger avec fermeté et humanité – ce qu'il appelle «un marteau de velours». Il souligne également que contribuer au développement de Tesla au Maroc faisait partie de sa vision à long terme depuis son entrée dans l'entreprise. Au-delà de la dimension managériale, cette nomination illustre le retour d'un talent marocain formé à l'international, désireux de mettre son expertise au service de son pays. «Travailler, écouter et apprendre au Maroc, de retour à mes racines», écrit-il avec humilité et respect. Pour Tesla, il s'agit d'une étape stratégique visant à renforcer sa présence en Afrique du Nord et à accompagner la montée en puissance de la mobilité électrique dans le Royaume. Avec une gouvernance locale ambitieuse et une feuille de route orientée vers la croissance, la filiale marocaine entend poser les bases d'un développement durable et compétitif du constructeur sur le marché national.



By Ladj



L'ACTUALITÉ NE S'ARRÊTE JAMAIS.

Pour ne rien manquer, branchez-vous sur YouTube, Kick et Twitch.
L'information se vit en direct. Et vous y avez votre place.

MAROC: FORD ÉLARGIT SON OFFRE ÉLECTRIFIÉE AVEC LE NOUVEAU TERRITORY 2026



Scama, l'importateur de Ford au Maroc (Groupe Auto Hall), accélère sa stratégie d'électrification en lançant le nouveau Ford Territory 2026. Ce SUV compact hybride s'inscrit au cœur de la feuille de route Ford+, qui combine électrification progressive, services numériques avancés et amélioration de l'usage au quotidien. Objectif: proposer une transition énergétique pragmatique, accessible et adaptée aux attentes des automobilistes marocains, sans bouleverser leurs habitudes de conduite.

Selon les responsables de la marque, le Territory a été conçu pour offrir plus d'efficience tout en préservant la simplicité d'utilisation et le confort. «Le lancement du Ford Territory 2026 hybride illustre notre volonté d'accompagner l'évolution du marché marocain avec des solutions concrètes, accessibles et adaptées aux besoins réels des clients. Ce modèle traduit l'engagement de Ford et de SCAMA en faveur d'une mobilité plus efficiente, sans compromis sur le confort et la qualité», souligne Abdelouahab Ennaciri, Directeur général de SCAMA, lors d'une conférence de presse dédiée à sa présentation. Cette approche s'inscrit dans la philosophie de Ford: faire évoluer l'offre par étapes, pour accompagner les conducteurs vers une mobilité plus durable, sans complexité inutile.

Un design repensé, dans l'air du temps

Sur le plan stylistique, le Territory 2026 affirme une personnalité plus marquée que son prédécesseur. La face avant évolue avec une calandre redessinée, des feux de jour intégrés aux optiques LED et des pare-chocs retravaillés. Selon les finitions, le modèle reçoit des jantes de 18 ou 19 pouces au dessin soigné, renforçant une allure moderne et dynamique. À l'arrière, les signatures lumineuses ont fait l'objet de retouches subtiles mais élégantes, gages d'un surcroît de sophistication. La palette de couleurs s'enrichit de deux nouvelles teintes, gris cactus et vert oasis, qui participent à la montée en gamme perçue.

À bord, l'habitacle joue la carte de la modernité et de la connectivité. La planche de bord accueille une double dalle numérique composée de deux écrans de 12,3 pouces: l'un pour l'instrumentation, l'autre pour l'infodivertissement. L'ensemble offre une interface fluide et intuitive, soutenue par un système audio immersif Arkamys 3D. Côté praticité, le coffre, généreusement dimensionné, s'ouvre et se referme électriquement avec fonction mains libres, une attention bienvenue pour un usage familial au quotidien.

Une mécanique hybride équilibrée

Sous le capot, le Territory 2026 associe un bloc essence 1,5 litre turbo de 150 ch à un moteur électrique de 80 ch, pour une puissance combinée de 210 ch. L'énergie est stockée dans une batterie lithium-ion NCM de 1,83 kWh. La transmission automatique entraîne les roues avant (4x2), privilégiant l'agrément en ville comme sur route.

À la conduite, le SUV se distingue par sa douceur d'évolution, son silence de fonctionnement et des reprises vigoureuses, gages d'une expérience sereine au quotidien. Lors d'une prise en main, le modèle a convaincu par son agilité, sa stabilité rassurante, un confort acoustique soigné et une tenue de route maîtrisée, autant d'éléments qui confirment la maturité de l'ensemble moteur-châssis.

Au-delà de la chaîne de traction, le Territory illustre l'ambition de Ford d'enrichir l'expérience par les services connectés. L'interface met en avant la simplicité des parcours, la navigation intuitive et des fonctions pratiques pensées pour optimiser la gestion des trajets et la maintenance. Cette convergence entre électrification et digitalisation répond à une attente croissante des clients: bénéficier d'une technologie utile, sans surcouche de complexité.

Positionnement et disponibilité

Proposé à partir de 315 000 DH, le Ford Territory 2026 est d'ores et déjà disponible sur le marché marocain. Avec ce niveau de prix, il se positionne comme une alternative hybride accessible dans le segment très concurrentiel des SUV compacts, tout en offrant un contenu technologique et un niveau d'équipement susceptibles de séduire une clientèle en quête de valeur sûre.

En définitive, le lancement du Ford Territory 2026 confirme la trajectoire de Ford et de Scama vers une électrification mesurée, au service d'un usage concret. En combinant design actualisé, habitacle connecté et mécanique hybride équilibrée, le nouveau Territory entend s'imposer comme un acteur de référence pour les automobilistes marocains souhaitant franchir le pas de l'électrification en douceur, sans compromis sur le confort, la qualité et la simplicité. Une proposition qui place clairement l'efficacité et l'accessibilité au cœur de la mobilité de demain.



PEUGEOT DÉVOILE LE POLYGON CONCEPT ET INAUGURE UNE EXPÉRIENCE IMMERSIVE SUR FORTNITE

INNOVATION



Peugeot ouvre un nouveau chapitre de son récit d'innovation. Le constructeur au Lion a présenté la première image extérieure de son concept-car inédit, baptisé Polygon Concept, et l'accompagne d'une incursion remarquée dans l'univers du jeu vidéo avec le lancement de « Peugeot Polygon City », une île virtuelle conçue dans Fortnite. Une double annonce qui illustre la volonté de la marque de réinventer l'expérience automobile, autant dans l'habitacle que dans la manière de dialoguer avec les publics.

Au cœur du Polygon Concept, Peugeot met en scène une refonte en profondeur de l'espace intérieur, pensée pour une ère de conduite augmentée et de services numériques intégrés. L'élément phare de ce manifeste est le volant Hypersquare, une interface de pilotage de nouvelle génération associée à la technologie Steer-by-Wire. Cette direction électronique, qui remplace l'architecture mécanique traditionnelle, promet une précision accrue, une personnalisation des sensations et ouvre la voie à des configurations modulaires de l'habitacle, adaptées aux différents usages: conduite active, assistance avancée ou moments de détente à bord. En dévoilant la silhouette du Polygon Concept, Peugeot pose les jalons esthétiques et technologiques de ses futurs modèles, où la fonctionnalité se marie à une signature visuelle résolument contemporaine.

En amont de la révélation technique, la marque orchestre un dispositif numérique immersif. Développée par Gameloft en collaboration directe avec les designers de Peugeot,

« Peugeot Polygon City » transpose dans Fortnite l'ADN du concept: l'île adopte la géométrie du volant Hypersquare, érigé en emblème central de l'expérience. Les joueurs y explorent des environnements inspirés des lignes et des volumes du véhicule, découvrent des missions scénarisées et interagissent avec des éléments dynamiques qui renvoient aux technologies embarquées. L'objectif est clair: donner à voir et à vivre, avant l'heure, les partis pris stylistiques et fonctionnels du Polygon Concept, en s'appuyant sur une plateforme massivement fréquentée par les nouvelles générations.

Cette incursion s'inscrit via une plateforme indépendante d'Epic Games, tout en restant accessible à l'ensemble des utilisateurs de Fortnite. Un choix qui permet à Peugeot de maîtriser sa narration, d'offrir une expérience sur mesure et d'étendre la portée de sa communication au-delà des canaux automobiles traditionnels. En valorisant les codes du gaming, la marque entend capter l'attention des communautés numériques, tester des idées d'interface et mesurer l'adhésion à ses innovations de cockpit, dans un cadre ludique et participatif.



Au-delà du clin d'œil culturel, « Peugeot Polygon City » nourrit une stratégie plus large: faire converger design, technologie et expérience utilisateur. L'architecture Steer-by-Wire, avec le volant Hypersquare, constitue le fil rouge de ce discours. En libérant des contraintes mécaniques, elle ouvre des perspectives en matière d'ergonomie, de sécurité active et de mise à jour des fonctionnalités, à l'image des univers logiciels où l'évolution se fait par itérations. Dans l'île virtuelle, ces notions deviennent tangibles: les parcours, les défis et les interactions mettent en scène l'agilité, la précision et la modularité recherchées par les ingénieurs.

Si Peugeot ne détaille pas encore les spécifications techniques du Polygon Concept, la marque fait monter l'attente en orchestrant une pré-lecture visuelle et interactive de son manifeste. Les contours acérés, les surfaces tendues et la signature lumineuse annoncée suggèrent une orientation stylistique affirmée, où l'aérodynamique, la sobriété des lignes et l'intégration des capteurs participent d'une identité cohérente. La promesse est celle d'un véhicule pensé comme un écosystème: interface de conduite évolutive, services connectés, et une expérience à bord où chaque interaction est conçue pour être intuitive, personnalisable et riche de contenu.

Avec cette double annonce, Peugeot confirme sa volonté d'explorer de nouveaux terrains de jeu pour la conception et la communication automobile. Le Polygon Concept, par son volant Hypersquare et sa direction électronique, incarne une rupture maîtrisée vers une conduite augmentée, tandis que « Peugeot Polygon City » offre un avant-goût grand public de cette vision. En articulant innovation technique et immersion digitale, la marque se place à l'avant-scène d'un mouvement où l'automobile se pense autant comme objet de mobilité que comme plateforme d'expérience.

L'accès à « Peugeot Polygon City » est ouvert à tous les joueurs de Fortnite, permettant de découvrir les lignes du Polygon Concept avant sa révélation complète. Une façon, pour Peugeot, d'installer progressivement les codes de sa nouvelle ère, en invitant le public à entrer dans le jeu – au sens propre comme au sens figuré.



LES ÉTATS-UNIS INVENTENT LE PREMIER FEU BLEU : LA ROUTE ENTRE DANS L'ÈRE DES VOITURES AUTONOMES

Les feux tricolores américains viennent de perdre leur innocence. Rouge, jaune, vert... et désormais bleu.



INNOVATION

Cette quatrième couleur, qui semble tout droit sortie d'un croquis uchronique, est bel et bien testée dans plusieurs États américains. L'idée n'est pas un caprice esthétique mais un symptôme de notre époque : l'automatisation massive des transports pousse les ingénieurs à repenser un dispositif vieux d'un siècle. Le feu bleu, aussi discret qu'un point lumineux sur un tableau de bord, ouvre une nouvelle ère où les robots et les humains doivent cohabiter sur la route sans s'écraser comme deux civilisations incompatibles.

L'histoire commence dans quelques laboratoires de mobilité avancée, où les chercheurs planchent sur un problème simple : comment faire communiquer les voitures autonomes entre elles et avec la ville, sans dépendre d'un système saturé de signaux invisibles (GPS, LIDAR, radio, WiFi) qui croulent déjà sous les interférences ? La réponse semble tenir dans un choix presque enfantin : une couleur en plus. Le bleu, sobre et percutant, visible même dans les tempêtes de neige du Midwest, deviendrait un langage universel pour les IA embarquées.

Le principe est limpide. Lorsque le feu passe au bleu, cela signifie que les voitures autonomes, et elles seules, peuvent franchir l'intersection. Les véhicules conduits par des humains doivent rester immobiles, même s'ils voient le vert s'allumer quelques secondes plus tard. Le bleu signale alors la priorité algorithmique : un moment totalement dédié aux flux robotisés, pour éviter les hésitations humaines, les micro-retards, les erreurs d'interprétation qui génèrent tant de collisions.

La justification technique est redoutablement pragmatique. Les ingénieurs constatent que les véhicules autonomes gèrent mieux les croisements lorsqu'ils sont libres d'interagir entre eux, sans l'imprévisibilité des conducteurs humains. Le bleu garantit donc un espace spatio-temporel réservé aux machines. À l'ère où la Tesla discute avec la Waymo comme deux diplomates hyper-rationnels, l'objectif est de réduire les conflits de priorités. C'est aussi un moyen d'améliorer la fluidité générale du trafic : dans certaines simulations, l'ajout d'une phase bleue réduit jusqu'à 25 % les embouteillages.

Bien entendu, le symbole ne met pas tout le monde à l'aise. Des associations de conducteurs dénoncent une dérive technocratique. Elles voient dans le feu bleu un territoire confisqué, une zone de privilège réservée aux voitures autonomes – que la majorité de la population ne possède pas. Comment accepter qu'un véhicule humain attende davantage juste pour offrir un couloir express aux machines ? L'impression d'être relégué à la marge de son propre réseau routier nourrit un malaise culturel, presque philosophique : la route n'était-elle pas l'ultime espace démocratique, où chacun circule selon les mêmes règles ?

Les sociologues s'invitent dans le débat avec une curiosité certaine. Pour eux, le feu bleu préfigure un changement d'échelle : ce n'est plus l'homme qui adapte la machine à son environnement, c'est la ville elle-même qui mute pour accueillir des intelligences non humaines. Les infrastructures ne sont plus seulement au service des citoyens mais deviennent un écosystème hybride, pensé aussi pour les algorithmes. La couleur bleue envoie un message politique involontaire : la route n'appartient plus entièrement à l'Homme.

Du côté des chercheurs en ergonomie, les inquiétudes portent sur la perception visuelle. La palette tricolore actuelle fonctionne car elle correspond à des signaux instinctifs hérités de 100 ans d'habitude. Ajouter un bleu, c'est perturber un réflexe presque pavlovien. Certains experts redoutent une confusion dangereuse, notamment pour les daltoniens. D'autres assurent que le bleu choisi, proche du cyan électrique, tranche suffisamment pour éviter tout malentendu.

Dans les villes où le test est lancé, l'effet est saisissant. Au cœur des intersections, un halo bleuté apparaît parfois pendant deux à trois secondes. Les humains attendent, intrigués. Les voitures autonomes filent. Le ballet semble chorégraphié par un chef d'orchestre invisible, un peu trop efficace pour ne pas questionner nos habitudes.

Que deviendra le bleu ? Peut-être une simple expérimentation vouée à l'oubli, peut-être un standard mondial dans vingt ans. Mais son apparition révèle un point essentiel : la mobilité n'est plus seulement une affaire de circulation, mais de cohabitation entre deux intelligences. Une couleur suffit à rappeler que l'avenir de la route se joue désormais entre prudence humaine et vitesse algorithmique. Le bleu n'est pas une fantaisie. C'est un avertissement lumineux : les machines arrivent, et elles veulent leur voie.

By Lodi WEB TV



100% digitale
100% Made in Morocco



ALFA ROMEO ET MASERATI LANCENT «BOTTEGAFUORISERIE», UN PÔLE D'EXCELLENCE POUR LE SUR-MESURE ET LA PERFORMANCE

BOTTEGAFUORISERIE



Alfa Romeo et Maserati officialisent à Modène la création de « Bottegafuoriserie », une entité stratégique entièrement dédiée à la personnalisation, aux séries limitées et au transfert technologique de la compétition. Ce nouveau pôle, qui fédère design, ingénierie, restauration et certification, s'étend sur un arc industriel et culturel majeur de l'automobile italienne, couvrant le Piémont, la Lombardie et l'Émilie-Romagne, avec des sites clés de Turin à Modène en passant par Arese.

Placée sous la direction de Cristiano Fiorio, rattaché directement à Santo Ficili, CEO d'Alfa Romeo et COO de Maserati, Bottegafuoriserie entend structurer et accélérer les savoir-faire des deux marques autour de quatre axes opérationnels clairement définis: Bottega (séries limitées), Fuoriserie (personnalisation), La Storia (patrimoine) et Corse (compétition).

Bottega: l'atelier des séries limitées

Véritable laboratoire de conception et d'assemblage, Bottega pilote des projets emblématiques intégralement réalisés en Italie, à l'image de l'Alfa Romeo 33 Stradale et de la Maserati MCXtrema. Ces modèles, produits en quantités très restreintes, incarnent l'ambition artisanale et technologique du pôle: design sur mesure, matériaux nobles, process d'industrialisation "haute couture" et validation dynamique au plus haut niveau.

Fuoriserie: la personnalisation au cœur de l'expérience client

Avec Fuoriserie, Alfa Romeo et Maserati proposent un accompagnement approfondi pour transformer des véhicules de série en pièces uniques: palettes étendues de couleurs et de finitions, selleries spécifiques, traitements de surface, composants techniques personnalisés et expériences de co-création avec les designers. L'objectif est de donner aux clients un accès direct aux ateliers et de faire du véhicule un manifeste personnel, sans compromis sur la qualité industrielle ni la conformité réglementaire.

La Storia: préserver, certifier et restaurer le patrimoine Appuyée sur des institutions de référence comme le Musée Alfa Romeo d'Arese et la Collection Maserati Umberto Panini à Modène, La Storia confie aux Officine Classiche la certification d'authenticité et la restauration des modèles historiques. Ce volet consolide la mémoire vivante des deux marques: traçabilité, archives techniques, reconstitution des spécifications d'origine et intervention par maîtres artisans. Il vise aussi à renforcer la valeur patrimoniale des collections privées et des véhicules iconiques détenus par des passionnés à travers le monde.

Corse: du circuit à la route

Dernier pilier, Corse capitalise sur les succès récents en compétition, notamment le titre de Maserati en catégorie AM du GT2 European Series sur les deux dernières saisons. Les enseignements en aérodynamique, gestion thermique, calibration des groupes motopropulseurs et allègement des structures nourrissent directement les développements de série. L'idée: accélérer le transfert de technologies éprouvées sur piste vers des modèles routiers plus performants, plus efficaces et plus engageants à conduire.

**Une géographie industrielle à haute densité de talents**

La cartographie de Bottegafuoriserie épouse la topographie des hauts lieux de l'automobile italienne: Modène pour l'ADN compétition et la manufacture de prestige, Arese pour l'héritage Alfa Romeo et la mise en scène muséale, Turin pour l'ingénierie et le design. En agrégeant ces pôles, Alfa Romeo et Maserati entendent fluidifier les cycles de développement, rapprocher artisans, designers et ingénieurs, et offrir aux clients des parcours plus courts, plus transparents et hautement personnalisés.

Au-delà de la vitrine, une stratégie industrielle

La création de Bottegafuoriserie dépasse le simple storytelling. Elle ambitionne d'ancrer la production de séries limitées et la personnalisation dans un cadre industriel rigoureux, tout en préservant l'exigence artisanale qui fait la singularité des deux marques. En structurant l'offre autour de quatre piliers complémentaires, Alfa Romeo et Maserati posent les bases d'un écosystème où le sur-mesure devient un vecteur de valeur, la compétition un accélérateur d'innovation, et l'histoire un capital vivant.

Avec Bottegafuoriserie, l'Italie réaffirme sa capacité à penser l'automobile comme un art total: une convergence de style, de technique et de culture, au service de modèles d'exception et d'expériences client profondément personnalisées. Une initiative appelée à peser sur la scène internationale du luxe automobile, en résonance avec une demande croissante pour des véhicules uniques, authentifiés et porteurs de sens.

BENTLEY FLYING SPUR SPEED SIGNE UN RECORD SUR GLACE EN SUÈDE



La Bentley Flying Spur Speed a établi un nouveau record du tour en conditions hivernales sur le Drivecenter Arena, circuit de 3,3 km installé sur une ancienne base aérienne militaire à Fällfors, à 160 km du cercle polaire arctique. Sur une surface recouverte d'environ 30 cm de glace et de neige, la berline britannique a bouclé un tour en 2 min 58 s, atteignant une vitesse de pointe de 193 km/h, malgré une plus longue ligne droite limitée à 450 mètres.

UN MODÈLE DE SÉRIE, DES PNEUS CLOUTÉS ET L'ESC COUPÉ



By Ladj

Champion de l'actualité



Pour une information rapide et fiable,
visitez notre site dès maintenant.



www.lodj.ma

LA GEN Z PREND LE MIC!

La Gen Z crée ses émissions
& podcasts à L'ODJ Média



RETRouvez nos nouveaux formats sur toutes nos plateformes !

