

By Lodi MAG

AUTO-MOTO

JUIL
28 | 26

Réparation automobile :
pourquoi le coût de carrosserie
devient un critère d'achat

FaSTLANe 2030 : Stellantis mise
sur le Maroc pour accélérer en
Afrique et au Moyen-Orient

**VOITURES
DÉCAPOTABLES**
POURQUOI AVONS-NOUS
REFERMÉ LE TOIT SUR NOS RÊVES ?

**INDUSTRIE AU MAROC : UNE USINE PAR JOUR... ET BIENTÔT
PLUS ASSEZ DE RUBANS À COUPER !**

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

Certaines des images par intelligence artificielle.

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

SOMMAIRE

EDITO

VOITURES DÉCAPOTABLES : POURQUOI AVONS-NOUS REFERMÉ LE TOIT SUR NOS RÊVES ?

**MARCHÉ MAROCAIN DE
L'AUTOMOBILE (AIVAM)**

MADE IN MOROCCO :

MOBILITÉ :

KLAXON :

INFRASTRUCTURES

RÉTROVISEUR

VOITURE ÉLECTRIQUE

SOUS LE CAPOT

INNOVATION

VOITURES DE LUXE



By Lodi



I-MAG AUTO-MOTO N°10 – 28 JUILLET 2026

PRÉSIDENT ARRISSALA SA : HASSAN SENTISSI EL IDRISSE

CEO DE L'ODJ MÉDIA : ADNANE BENCHAKROUN

DIRECTEUR DIGITAL & MÉDIA : MOHAMED AIT BELLAHCEN

CONTRIBUTEURS : ADNANE BENCHAKROUNE – NISRINE 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



NUMÉRO SPÉCIAL FEMMES AU VOLANTS

RÉDACTEUR EN CHEF

Mohamed Ait
Bellahcen



CONTRIBUTEURS

Mamoune
ACHARKI



Basma
Berrada



PATRICIA
GOMBO
BOKI



Salma
Chmanti
Houari



VOITURES DÉCAPOTABLES : POURQUOI AVONS-NOUS REFERMÉ LE TOIT SUR NOS RÊVES ?

Il fut un temps où l'été commençait véritablement lorsque la capote disparaissait derrière les sièges.

Il suffisait alors d'une route côtière, d'un ciel dégagé et de quelques kilomètres sans urgence. La voiture cessait d'être une simple machine de transport : elle devenait une invitation au voyage. Le vent entraînait dans l'habitacle, les parfums de la mer se mêlaient à ceux du cuir chauffé par le soleil, et chaque avenue prenait soudain des allures de scène de cinéma.

Une voiture née sans toit

Au Maroc, la décapotable avait trouvé un décor presque naturel. On pouvait l'imaginer sur la corniche d'Aïn Diab, devant les façades Art déco de Casablanca, entre Rabat et Bouznika, sur la route d'Essaouira ou à l'approche du cap Spartel. Elle incarnait moins la vitesse que la liberté. Elle promettait de conduire autrement : plus lentement, plus intensément, avec le paysage pour passager.

Aujourd'hui, ces voitures sont devenues rares. Elles n'ont pas complètement disparu, mais elles semblent avoir quitté le centre de la culture automobile. Là où le cabriolet faisait autrefois rêver une génération entière, le SUV impose désormais sa silhouette haute, protectrice, sérieuse et polyvalente.

Alors, que s'est-il passé ? Comment l'une des plus belles expressions de l'automobile a-t-elle pu devenir une espèce presque menacée ?

L'histoire de la décapotable se confond d'abord avec celle de l'automobile elle-même.

Les premières voitures étaient ouvertes, non par romantisme, mais parce qu'elles descendaient directement des voitures hippomobiles. Le toit rigide n'était pas encore un standard : on conduisait exposé au vent, à la pluie, à la poussière et au monde extérieur.

Puis l'automobile s'est refermée. Elle a gagné en confort, en silence, en protection. La voiture fermée est devenue la norme, tandis que le roadster et le cabriolet ont transformé l'absence de toit en choix esthétique.

Dans les années 1930, les grands roadsters ont imposé une silhouette devenue mythique : capot interminable, habitacle reculé, deux places au ras de la route et roues semblant prêtes à bondir. BMW rappelle que son premier roadster conçu en interne, la 315/1, date de 1934, avant que la 328 n'inscrive durablement ce type de carrosserie dans l'identité sportive de la marque.

Après la guerre, la décapotable change de statut. Elle devient la voiture des vedettes, des stations balnéaires, des amoureux et des étés sans fin. Les cabriolets américains, les petits roadsters britanniques, les Alfa Romeo Spider, les Mercedes SL et les Volkswagen Coccinelle découvrables font entrer la conduite à ciel ouvert dans l'imaginaire collectif.



Le cabriolet n'était pas forcément la voiture la plus rapide. Il était celle que l'on regardait passer.

À partir de la fin des années 1970, la décapotable se démocratise. La Volkswagen Golf Cabriolet, lancée en 1979, réussit notamment à combiner quatre places, traction avant, usage quotidien et plaisir à ciel ouvert. Près de 392 000 exemplaires de sa première génération seront produits, malgré un arceau fixe initialement imposé par les préoccupations de sécurité de l'époque.

Puis survient la grande renaissance des années 1990.

La Mazda MX-5 remet au goût du jour le petit roadster léger, accessible et simple. BMW suit avec le Z3, dévoilé au milieu de la décennie et immédiatement associé à James Bond. Près de 300 000 Z3 seront finalement fabriqués. La voiture décapotable devient alors un symbole de réussite accessible : ni limousine, ni supercar, mais une machine à fabriquer des souvenirs.

C'était l'époque des Peugeot 205 et 306 Cabriolet, des Renault Mégane découvrables, des Volkswagen Golf, des Audi, des Mercedes CLK, des BMW Série 3 Cabriolet et des petites anglaises. Presque chaque constructeur rêvait de proposer une version ouverte.

Une décapotable pouvait alors être une deuxième voiture, mais aussi une voiture principale. Elle avait quatre places, parfois un coffre honnête, un moteur raisonnable et un prix encore défendable.

Et surtout, elle représentait quelque chose que l'automobile actuelle peine de plus en plus à offrir : une part d'inutile.

La disparition progressive des cabriolets n'est pas due à un seul facteur. Elle résulte d'une accumulation de changements techniques, économiques et culturels.

Aujourd'hui, beaucoup d'acheteurs veulent une position de conduite haute, un accès facile, un coffre généreux, une impression de sécurité et une carrosserie capable de répondre à tous les usages. Le cabriolet propose exactement l'inverse : il est bas, moins pratique, souvent plus cher à assurer et généralement moins logeable.

Les chiffres disponibles sur certains grands marchés illustrent brutalement ce recul. Au Royaume-Uni, les ventes annuelles de décapotables sont passées de plus de 100 000 unités au milieu des années 2000 à un peu plus de 11 000 en 2025. Aux États-Unis, elles auraient reculé d'environ 300 000 à quelque 70 000 unités depuis 2004.

Le consommateur moderne ne demande plus seulement à une voiture de le séduire. Il veut qu'elle transporte les enfants, les bagages, les courses, les vélos, parfois les parents, et qu'elle conserve une bonne valeur de revente. Le marché récompense la polyvalence et sanctionne la spécialisation.

Or la décapotable est une voiture spécialisée dans une chose devenue difficile à mesurer : le bonheur.



Transformer une berline ou un coupé en cabriolet est un exercice coûteux.

En retirant le toit, les ingénieurs suppriment une partie essentielle de la rigidité de la structure. Il faut donc renforcer le plancher, les montants, les bas de caisse et les dispositifs de protection en cas de retournement. Le véhicule devient plus lourd, parfois moins précis et plus cher à produire.

À cela s'ajoutent les mécanismes électriques de la capote, l'étanchéité, l'isolation acoustique et la nécessité de préserver un minimum de coffre.

Pendant longtemps, les volumes de vente permettaient d'absorber ces investissements. Désormais, lorsque quelques milliers de clients seulement choisissent une carrosserie, le calcul industriel devient beaucoup moins favorable.

Chaque euro investi dans un cabriolet est un euro qui ne finance pas un SUV, une batterie, une plateforme électrique, un logiciel embarqué ou un système d'assistance à la conduite.

Les constructeurs ne manquent donc pas d'imagination. Ils manquent surtout de raisons économiques pour fabriquer des voitures que le marché admire davantage qu'il ne les achète.

On aurait pu penser que la voiture électrique offrirait une nouvelle jeunesse à la conduite découverte. Sans bruit mécanique excessif, le cabriolet électrique aurait pu devenir le moyen idéal de redécouvrir le paysage.

Une décapotable électrique cumule le poids des batteries et celui des renforts structurels. Son aérodynamisme se dégrade lorsque le toit est ouvert, ce qui peut réduire l'autonomie. Et dans un marché où chaque kilomètre annoncé compte, le plaisir du vent devient une complication supplémentaire.

Quelques modèles résistent néanmoins. Mazda continue de faire évoluer son MX-5 à capote souple et toit rigide escamotable, tandis que Porsche maintient encore des Boxster et 911 Cabriolet dans son offre. Mais ces survivantes sont devenues des exceptions, souvent plus proches de l'objet passionnel ou premium que de la voiture populaire.

Du cabriolet au SUV : comment l'automobile a perdu le goût de la liberté

Le Maroc devrait, en théorie, être un paradis pour les décapotables. Nous disposons d'un littoral exceptionnel, d'un ensoleillement généreux et de paysages capables de transformer n'importe quel trajet en escapade : Méditerranée, Atlantique, montagnes, palmeraies et routes désertiques.

En plein été, conduire sans toit entre midi et seize heures peut devenir une épreuve. Le soleil frappe directement les occupants, les sièges chauffent et la climatisation perd une partie de son efficacité. À cela s'ajoutent la poussière, le vent, le sable, la pollution urbaine, le bruit des deux-roues et l'inconfort des embouteillages.

À Casablanca ou Rabat, ouvrir la capote au milieu de la circulation ne procure pas toujours la liberté promise par les publicités. Il faut attendre la bonne heure, la bonne route et la bonne météo. La décapotable n'est donc plus une voiture de tous les jours, mais une voiture de moments choisis.

Et le marché marocain, très sensible au prix, à la consommation, à la garde au sol et à la revente, privilégie logiquement les véhicules polyvalents. Un SUV compact paraît plus rassurant pour affronter les ralentisseurs, les chaussées dégradées, les départs en famille et les longs trajets estivaux.

La décapotable exige au contraire une forme d'égoïsme heureux : peu de bagages, peu de passagers et beaucoup de temps.

Peut-être que le vrai problème n'est pas technique.

Peut-être avons-nous simplement changé notre manière de rêver. Autrefois, la voiture décapotable incarnait la réussite visible, la jeunesse, la beauté et la liberté. Aujourd'hui, le prestige automobile passe davantage par la taille, la technologie, les écrans, la puissance électrique, la connectivité et la présence sur la route.

Le cabriolet ne domine pas. Il séduit.

Il ne donne pas l'impression de contrôler le monde. Il invite à s'y exposer.

Or notre époque cherche la protection : vitres épaisses, carrosseries massives, caméras, capteurs, isolation et habitacles transformés en salons numériques. Nous voulons voir le paysage sur un écran central, tout en restant protégés de sa chaleur, de son bruit et de sa poussière.

La décapotable nous demandait exactement le contraire : accepter que le monde entre dans la voiture.

Les décapotables ne redeviendront probablement jamais un marché de masse. Mais leur rareté pourrait précisément assurer leur survie.

Dans une automobile de plus en plus standardisée, rationnelle et numérisée, elles offrent une expérience impossible à reproduire par un logiciel. Aucun écran ne peut simuler l'air frais d'une soirée d'été sur la route de Skhirat. Aucun système audio ne remplace le bruit de la mer lorsqu'on longe la côte d'Essaouira. Aucun mode de conduite ne peut recréer cette sensation d'être à la fois dans une voiture et dehors.

La décapotable n'est peut-être plus d'actualité parce qu'elle refuse d'être raisonnable.

Mais c'est aussi pour cette raison qu'elle nous manque.

Elle rappelle une époque où l'automobile ne cherchait pas à tout faire. Elle voulait simplement nous emmener ailleurs, cheveux au vent, lunettes de soleil sur le nez, avec l'impression que la route pouvait encore déboucher sur une aventure.

Et cet été, lorsqu'une vieille Mazda MX-5, une Golf Cabriolet, une Peugeot 306 découvrable ou une Mercedes SL passera devant nous, nous nous retournerons probablement.

Non parce qu'elle est plus grande, plus connectée ou plus performante.

Mais parce qu'elle possède encore ce que tant de voitures modernes ont perdu : une âme immédiatement visible.



COLLECTION PATRIMOINE

HORS-SÉRIE

FÊTE DU TRÔNE 2026

“

L'impossible
n'est jamais marocain
quand la volonté
rencontre la vision.



SA MAJESTÉ
LE ROI MOHAMMED VI
ROI DE TOUS
LES MAROCAINS

27 RÉUSSITES QUE L'ON DISAIT IMPOSSIBLES



LE MAROC DES GRANDS PARIS



UN PEUPLE
MOBILISÉ



DES RÉFORMES
STRUCTURANTES



UNE ÉCONOMIE
COMPÉTITIVE



UN DÉVELOPPEMENT
DURABLE



UNE INFLUENCE
INTERNATIONALE



UN MAROC
QUI INSPIRE

“

Nous n'héritons pas
du futur, nous le bâtissons.
Ensemble.



SA MAJESTÉ
LE ROI MOHAMMED VI

COMING SOON

PRÉFACE – ÉDITO – 27 ANALYSES – LE PROCHAIN IMPOSSIBLE

L'ODJ MÉDIA

GROUPE DE PRESSE ARRISSALA

VENTES AUTOMOBILES AU MAROC : JUIN 2026 CONFIRME UNE REPRISE SOLIDE

Les immatriculations progressent nettement en juin 2026, tirées par les voitures particulières et les utilitaires légers. La percée des marques chinoises confirme un marché plus ouvert et plus exigeant.

UNE CROISSANCE PORTÉE PAR TOUS LES SEGMENTS

Les chiffres de juin 2026 confirment la dynamique positive du marché automobile marocain. Les immatriculations de voitures particulières progressent nettement par rapport à la même période de l'année précédente, portées à la fois par les marques historiques et par de nouveaux entrants.

Dacia, Renault, Peugeot, Volkswagen et Hyundai conservent des positions solides grâce à des gammes déjà bien implantées et à des réseaux de distribution matures. Mais la vraie rupture vient d'ailleurs: la poussée des marques chinoises redessine la hiérarchie du marché.

MG, Chery, Jetour, Deepal, Exeed et Lynk & Co multiplient les lancements et gagnent des parts de marché mois après mois, portées par des prix compétitifs, des équipements généreux et une offre électrifiée de plus en plus étoffée. Cette percée traduit un marché marocain plus ouvert à la concurrence internationale, mais aussi plus exigeant sur le rapport qualité-prix.



UTILITAIRES, FINANCEMENT ET FIDÉLISATION APRÈS-VENTE

Le segment des véhicules utilitaires légers affiche lui aussi une progression notable, porté par les besoins logistiques des entreprises et des indépendants. Cette hausse confirme que la reprise ne se limite pas aux particuliers mais touche l'ensemble de l'écosystème automobile.

Dans ce contexte de croissance, le financement reste central pour soutenir la demande, notamment face à des taux qui pèsent encore sur le pouvoir d'achat des ménages. Les constructeurs et les banques ajustent leurs offres pour maintenir l'accessibilité des véhicules neufs.

Le marché adopte par ailleurs une segmentation plus fine, entre citadines économiques, SUV familiaux et utilitaires spécialisés. Enfin, la fidélisation des clients ne se joue plus uniquement au moment de la vente: elle se construit après l'achat, à travers la qualité du service après-vente, la disponibilité des pièces détachées et la réactivité des réseaux, des critères devenus décisifs pour les nouvelles marques cherchant à s'installer durablement.

Merci à nos

50

**Chroniqueurs
et Experts invités**

Pour vos analyses, vos regards éclairés
et vos mots qui nourrissent le débat public.
Vos contributions font vivre une information libre,
rigoureuse et utile.



LODJ.MA
L'actualité en continu



LODJ.INFO
L'info autrement



I-DABATS
Le bimensuel qui éclaire

Contre tous les constats,
LES MAROCAINS LISENT, ANALYSENT ET ÉCRIVENT !



LES JEUNES
s'informent,
questionnent,
proposent.



LES SÉNIORS
lisent, partagent
leur expérience
et éclairent le présent.



ENSEMBLE,
ils construisent
un Maroc qui pense
et qui avance.

*“ Grâce à vous, L'ODJ Média reste une maison
de débats, d'idées et d'analyses.*

Merci du fond du cœur !

@lodjmaroc



STELLANTIS OUVRE UN NOUVEAU CHAPITRE INDUSTRIEL À KÉNITRA AVEC LA PLATEFORME SMART CAR

MADE IN MOROCCO



Kénitra confirme son statut de locomotive de l'industrie automobile marocaine. Le constructeur Stellantis a officiellement lancé, mercredi 15 juillet, la production de sa plateforme Smart Car dans son usine de Kénitra. Une étape stratégique qui marque l'entrée du site dans une nouvelle phase de développement industriel, avec l'assemblage des futurs Fiat Fastback et Fiat Grizzly, deux modèles destinés à plusieurs marchés de la région Afrique et Moyen-Orient.

Le Maroc confirme son attractivité industrielle

Cette nouvelle étape dépasse le simple lancement de deux véhicules. Elle traduit la montée en puissance de l'usine marocaine dans la stratégie mondiale de Stellantis, qui fait désormais de Kénitra un véritable hub industriel intégrant la production de véhicules, de moteurs et des activités de micromobilité. En présence du ministre de l'Industrie et du Commerce, Ryad Mezzour, le groupe a réaffirmé sa volonté d'accélérer l'industrialisation de la région Afrique-Moyen-Orient à partir du Maroc. Les deux nouveaux modèles reposent sur la plateforme Smart Car, pensée pour produire des véhicules accessibles et adaptés à des marchés très diversifiés. Le Fiat Fastback se positionne comme un SUV au style plus dynamique et orienté « lifestyle », tandis que le Grizzly cible les familles à la recherche d'un véhicule spacieux, polyvalent et pratique. Les deux seront proposés avec plusieurs motorisations, du thermique à l'électrique, afin de répondre aux différentes attentes des consommateurs. Leur commercialisation est annoncée pour le dernier trimestre 2026.

Au-delà des modèles eux-mêmes, l'annonce confirme l'ambition industrielle du groupe.

Stellantis entend porter le taux d'intégration locale de son usine à 75 % d'ici 2030, grâce au développement d'un réseau élargi de fournisseurs marocains et régionaux, à une politique d'approvisionnement de proximité et au renforcement des partenariats industriels tout au long de la chaîne de valeur. Une stratégie qui devrait renforcer la compétitivité du site tout en générant davantage de valeur ajoutée pour l'écosystème automobile national.

Pour Samir Cherfan, Chief Operating Officer de Stellantis Middle East & Africa, cette nouvelle plateforme constitue l'un des piliers de la stratégie FastLane 2030. Elle doit permettre au groupe de conjuguer compétitivité, intégration locale et proximité avec les marchés régionaux, tout en consolidant une base industrielle capable d'accompagner la croissance du constructeur au cours de la prochaine décennie.

Cette annonce intervient dans un contexte où le Maroc poursuit sa montée en gamme dans l'industrie automobile mondiale. Grâce à une stabilité reconnue, à une logistique performante et à un réseau d'accords de libre-échange, le Royaume attire des investissements industriels de plus en plus sophistiqués.

L'arrivée de la plateforme Smart Car à Kénitra illustre cette évolution : le pays ne se contente plus d'assembler des véhicules, il accueille désormais des plateformes technologiques destinées à plusieurs continents. Cette dynamique renforce la place du Maroc parmi les principaux pôles industriels automobiles de la région euro-méditerranéenne et africaine.

AUTO HALL REND HOMMAGE À BOUCHAIB NAJIOULLAH, FIGURE HISTORIQUE DU SECTEUR AUTOMOBILE MAROCAIN

MADE IN MOROCCO



Le Groupe Auto Hall a annoncé, avec une profonde émotion, le décès de Bouchaib Najjioullah, ancien directeur général du groupe et figure marquante de l'industrie automobile nationale.

Un homme de principes et de conviction

Durant vingt-trois ans, de 1977 à 2000, Bouchaib Najjioullah a dirigé Auto Hall et accompagné l'entreprise au cours d'une période de profondes transformations. Son parcours demeure étroitement lié à l'évolution du groupe, qui a dû relever de nombreux défis, renouveler ses structures et adapter son modèle afin de poursuivre son développement.

Au sein d'Auto Hall, il était reconnu pour un style de management fondé sur la compétence, l'exigence, la discrétion et une fidélité constante à l'entreprise. Ses anciens collaborateurs gardent le souvenir d'un dirigeant attaché aux principes, doté d'un franc-parler assumé et capable d'écouter avant de prendre ses décisions.

Son engagement ne s'est toutefois pas limité aux responsabilités qu'il exerçait au sein du groupe. Convaincu que le développement d'une entreprise dépend également de la structuration de son environnement professionnel, Bouchaib Najjioullah a participé à la fondation de l'Association des importateurs de véhicules au Maroc, l'AIVAM, dont il a assuré la première présidence.

À travers cette organisation, il a contribué au rapprochement entre les différents acteurs du secteur automobile, au renforcement du dialogue avec les pouvoirs publics et à la structuration progressive d'une activité devenue, au fil des années, l'un des piliers de l'économie marocaine.

Dans une déclaration publiée à cette occasion, Karim Ghellab, président du Conseil d'administration d'Auto Hall, a rendu hommage à un homme qui, selon lui, a durablement marqué l'histoire de l'entreprise.

« Par son intégrité, sa vision et son sens du devoir, il a profondément contribué au développement d'Auto Hall et à la structuration du secteur automobile national », a-t-il souligné, estimant que son parcours continuera d'inspirer les générations appelées à poursuivre l'œuvre à laquelle il avait consacré une grande partie de sa vie.

Karim Ghellab a également salué la loyauté, le dévouement et le sens des responsabilités de l'ancien directeur général, tout en exprimant la solidarité de l'ensemble du groupe avec sa famille et ses proches.

Le Conseil d'administration, la présidence, la Direction générale et les collaborateurs d'Auto Hall ont présenté leurs condoléances à sa veuve, à ses enfants ainsi qu'à l'ensemble des membres de sa famille.

Avec la disparition de Bouchaib Najjioullah, Auto Hall perd l'une des personnalités qui ont façonné une partie importante de son histoire, tandis que le secteur automobile marocain rend hommage à l'un de ses bâtisseurs.

ATTIJARIWABA BANK ET AMICA : FINANCER L'INTÉGRATION AUTOMOBILE MAROCAINE

Ce partenariat associe le monde bancaire à l'écosystème industriel pour renforcer le tissu local de fournisseurs et accélérer l'intégration de la filière automobile marocaine.

UN ACCORD POUR MUSCLER LE TISSU INDUSTRIEL LOCAL

Le partenariat entre Attijariwafa bank et l'AMICA illustre une étape importante dans le développement de l'industrie automobile marocaine. Le secteur ne peut plus se contenter d'attirer de grands constructeurs ou d'assembler des véhicules: pour monter en puissance, il doit renforcer son tissu local d'entreprises, financer l'innovation et accompagner ses fournisseurs.

L'automobile est devenue l'un des piliers exportateurs du Royaume. Mais sa compétitivité future dépendra de sa capacité à intégrer davantage de composants, de services et de compétences locales. Les PME industrielles ont souvent besoin d'investir dans des machines, de moderniser leurs procédés, d'obtenir des certifications ou de financer leur cycle d'exploitation, sans quoi elles peinent à répondre aux exigences des grands donneurs d'ordre.

Le rôle d'une banque ne se limite donc pas au crédit classique. Les entreprises automobiles ont besoin de cash management, de financement du commerce international, de garanties et d'accompagnement à l'export. L'accord avec l'AMICA peut faciliter cette approche en ciblant les besoins spécifiques de la filière et en reliant mieux les PME aux opportunités offertes par les grands groupes.



DÉCARBONATION, EXPORT ET EXÉCUTION: LES VRAIS DÉFIS

L'enjeu de l'intégration locale est stratégique. Plus le Maroc produit de composants à forte valeur ajoutée, plus il réduit sa dépendance, crée des emplois qualifiés et renforce sa position dans les chaînes mondiales. Cette montée en gamme est d'autant plus importante que l'industrie traverse une transformation profonde: électrification, logiciels embarqués, batteries et décarbonation de la production, exigée de plus en plus par les constructeurs mondiaux auprès de leurs fournisseurs.

Le partenariat peut aussi soutenir l'internationalisation. Une entreprise marocaine capable de servir un constructeur local peut ensuite viser d'autres marchés africains ou méditerranéens, à condition d'être accompagnée par les réseaux bancaires et les plateformes d'export.

La réussite dépendra toutefois de l'exécution. Les PME ont besoin de démarches rapides et de conditions compréhensibles; un dispositif trop administratif risquerait de manquer sa cible. Une offre lisible, associée à des diagnostics industriels, peut au contraire aider les entreprises à identifier les bons investissements et à renforcer l'intégration industrielle nationale, au lieu de rester en périphérie de la chaîne de valeur.

NOUVELLE OPEL ASTRA AU MAROC : LA COMPACTE ALLEMANDE CHERCHE SON PUBLIC

MADE IN MOROCCO

Commercialisée à partir de 285.000 dirhams, l'Astra mise sur le design, l'équipement et l'image européenne pour convaincre face aux SUV et aux marques chinoises.



UNE COMPACTE POSITIONNÉE SUR L'ÉQUILIBRE PLUTÔT QUE LE PRIX

Avec la nouvelle Astra, Opel revient sur le segment marocain des compactes avec un argument clair: proposer une voiture fabriquée en Allemagne, bien équipée et positionnée comme une alternative sérieuse aux références du marché. Commercialisée à partir de 285.000 dirhams, l'Astra ne joue pas la carte du prix le plus bas. Elle vise plutôt les clients qui recherchent un équilibre entre design, confort, technologie et image européenne.

La compacte arrive dans un contexte difficile pour son segment. Les berlines compactes ont perdu du terrain face aux SUV, mais elles conservent un public fidèle, attaché à une conduite plus basse, plus stable et plus sobre. L'Astra s'adresse à ces conducteurs, ainsi qu'aux familles urbaines qui veulent un véhicule polyvalent sans basculer vers un crossover.

Le design constitue l'un de ses principaux atouts, avec une face avant plus affirmée et une signature lumineuse modernisée. Sous le capot, l'offre marocaine repose sur un moteur Diesel 1,5 litre de 130 chevaux associé à une boîte automatique à huit rapports, un choix cohérent pour les gros rouleurs à la recherche d'autonomie et de consommation maîtrisée.

TECHNOLOGIE EMBARQUÉE ET DÉFI COMMERCIAL

L'équipement technologique constitue un autre levier de séduction. Les aides à la conduite, le freinage d'urgence, le maintien dans la voie ou la détection de fatigue rapprochent l'Astra des standards attendus sur les véhicules récents. À bord, les écrans et la connectivité sans fil répondent aux usages actuels, tandis que les sièges ergonomiques traduisent la volonté d'Opel de défendre une vraie promesse de confort.

Le défi sera surtout commercial. À ce niveau de prix, l'Astra affronte des SUV compacts, des modèles premium d'occasion récente et des marques chinoises très équipées. Opel doit donc convaincre par la qualité perçue, la fiabilité et le réseau après-vente, le « Made in Germany » ne suffisant plus à lui seul à justifier l'achat.

Pour y parvenir, la marque devra aussi miser sur la démonstration en concession. L'Astra est un modèle qui se comprend mieux à l'essai qu'à travers une fiche technique: la position de conduite, la douceur de la boîte automatique et l'insonorisation peuvent faire la différence face à des concurrents plus spectaculaires visuellement. Si Opel parvient à associer image allemande, équipement concret et coût d'usage maîtrisé, l'Astra peut redevenir une option crédible pour les automobilistes marocains qui veulent sortir de la domination des SUV.

NOUVEAU TOYOTA RAV4 : LE SUV JAPONAIS PASSE À UNE NOUVELLE ÈRE ÉLECTRIFIÉE AU MAROC

MADE IN MOROCCO



Toyota dévoile au Maroc la nouvelle génération du RAV4, un SUV qui évolue avec une silhouette plus affirmée, un intérieur modernisé et une offre mécanique désormais centrée sur l'électrification.

Disponible avec une motorisation hybride auto-rechargeable et une version hybride rechargeable attendue prochainement, le modèle conserve son ADN de polyvalence tout en intégrant davantage de technologies. Les prix débutent à 388.900 DH.

Un SUV historique qui se réinvente sans changer d'identité

Depuis son lancement en 1994, le Toyota RAV4 s'est imposé comme l'un des modèles ayant contribué à populariser le segment des SUV. Son positionnement a toujours reposé sur un équilibre entre une position de conduite surélevée, un usage familial pratique et une réputation de robustesse associée à la marque japonaise.

Pour sa sixième génération, le RAV4 évolue en profondeur tout en restant fidèle à cette philosophie. Toyota propose désormais un modèle plus technologique et davantage tourné vers l'électrification.

Sur le marché marocain, la gamme s'articule autour de plusieurs versions hybrides auto-rechargeables, tandis qu'une déclinaison hybride rechargeable doit rejoindre l'offre en juillet.

Un design plus affirmé et un habitacle davantage technologique

Le nouveau RAV4 adopte une apparence plus robuste, avec une face avant plus verticale, un capot sculpté et des projecteurs LED affinés qui renforcent son caractère. Les lignes latérales gagnent en relief grâce à des ailes arrière plus imposantes et de nouvelles jantes de 18 pouces qui accentuent son allure dynamique.

À l'arrière, la signature lumineuse LED modernisée s'intègre dans un ensemble plus épuré, tandis que l'appellation RAV4 prend place au centre du hayon, apportant une touche distinctive.

À bord, Toyota mise sur une présentation plus moderne tout en conservant l'aspect fonctionnel qui a toujours caractérisé le modèle. La planche de bord adopte une architecture horizontale et accueille un combiné numérique de 12,3 pouces ainsi qu'un écran multimédia central de 12,9 pouces.

L'interface gagne en simplicité avec des profils utilisateurs, des raccourcis personnalisables et un accès facilité aux principales fonctions. Le confort des passagers reste également au centre des attentions avec la présence de ports USB-C, notamment à l'arrière pour les longs trajets.

Les versions Limited et Limited+ bénéficient d'équipements supplémentaires comme deux chargeurs à induction, des ports USB-C de 45 watts à l'avant, des selleries en cuir noir ou beige, des sièges chauffants et ventilés, un système audio JBL, un affichage tête haute ainsi qu'une caméra offrant une vision à 360 degrés.

Deux technologies hybrides pour répondre à différents usages

Sous le capot, Toyota poursuit sa stratégie d'électrification avec deux solutions distinctes. Le RAV4 hybride auto-rechargeable associe un moteur essence de 2,5 litres à une nouvelle génération de système hybride.

Cette motorisation développe 183 chevaux en version traction et atteint 191 chevaux avec la transmission intégrale intelligente AWD-i. Selon les configurations, la consommation peut descendre jusqu'à 4,9 litres aux 100 kilomètres.

La version hybride rechargeable franchit un nouveau cap en matière de performances. Disponible uniquement avec une transmission intégrale, elle développe 304 chevaux et revendique jusqu'à 120 kilomètres d'autonomie en mode entièrement électrique selon le cycle WLTP.

Elle dispose d'une batterie de 22,68 kWh, soit une capacité supérieure de 30% à celle de la génération précédente. La recharge en courant alternatif de 11 kW permet de récupérer l'énergie en environ trois heures. Côté performances, le SUV réalise le 0 à 100 km/h en 5,9 secondes.

Une plateforme optimisée pour plus de confort et de stabilité

Au-delà des motorisations, Toyota annonce plusieurs améliorations techniques destinées à renforcer le comportement routier du RAV4. La plateforme TNGA-K bénéficie d'optimisations avec une rigidité globale augmentée de 9%, tandis que les points d'ancrage des suspensions ont été renforcés à l'avant comme à l'arrière.

La marque a également travaillé sur l'insonorisation générale du véhicule, en améliorant notamment les vibrations, les joints de portières, les rétroviseurs et les montants du pare-brise afin d'offrir une expérience de conduite plus silencieuse.

Au Maroc, la nouvelle gamme comprend quatre finitions : Distinctive, Limited, Limited+ et Hybride Rechargeable. Le prix de lancement commence à 388.900 DH.



Une évolution dans la continuité de l'esprit RAV4

Avec cette nouvelle génération, Toyota ne cherche pas à transformer complètement son SUV emblématique, mais plutôt à renforcer les éléments qui ont construit sa réputation. Le nouveau RAV4 mise sur davantage de technologie, de confort et d'efficacité énergétique, tout en conservant une approche orientée vers la simplicité d'utilisation.

L'hybride auto-rechargeable s'adresse aux conducteurs souhaitant réduire leur consommation sans modifier leurs habitudes de conduite. La version hybride rechargeable apporte quant à elle une nouvelle dimension avec une autonomie électrique importante tout en conservant la polyvalence nécessaire aux longs déplacements.

Plus moderne, plus connecté et plus électrifié, le nouveau RAV4 poursuit donc une recette qui a fait ses preuves : proposer un SUV polyvalent capable d'évoluer avec son époque sans abandonner ses fondamentaux.

CHERY LANCE AU MAROC LE TIGGO 7 PRO PHEV, UN SUV HYBRIDE RECHARGEABLE AUX PERFORMANCES REMARQUABLES

MADE IN MOROCCO



Le constructeur automobile Chery poursuit son développement sur le marché marocain avec l'introduction du TIGGO 7 PRO PHEV, un SUV hybride rechargeable qui combine puissance, technologie et efficacité énergétique. Avec ce nouveau modèle, la marque entend répondre aux attentes d'une clientèle à la recherche d'une mobilité plus performante et plus durable.

Une motorisation hybride puissante et efficace

Au cœur du TIGGO 7 PRO PHEV se trouve la technologie Chery Super Hybrid (CSH), qui associe moteur thermique et moteur électrique pour délivrer une puissance cumulée de 346 chevaux. Cette configuration permet au SUV d'offrir une conduite dynamique tout en maintenant un excellent niveau d'efficacité énergétique.

Le véhicule réalise ainsi le 0 à 100 km/h en 8,4 secondes, illustrant son potentiel en matière de performance.

L'un des points forts du modèle réside également dans son autonomie combinée pouvant atteindre jusqu'à 1 300 kilomètres. En mode entièrement électrique, le SUV peut parcourir jusqu'à 93 kilomètres, une distance suffisante pour couvrir la plupart des trajets urbains quotidiens sans consommer de carburant.

Le TIGGO 7 PRO PHEV se distingue aussi par ses capacités de recharge. Sa batterie d'une capacité de 18,3 kWh peut être rechargée rapidement grâce à la charge rapide DC, permettant de passer de 30 % à 80 % en seulement 19 minutes. En courant alternatif, une recharge complète s'effectue en environ trois heures, ce qui facilite son utilisation au quotidien.

Une recharge rapide et pratique

Au-delà de ses performances, le SUV met l'accent sur le confort et la technologie à bord. L'habitacle propose un écran tactile central de 12,3 pouces, compatible avec Apple CarPlay et Android Auto, ainsi qu'un chargeur sans fil pour smartphone. L'ambiance intérieure est renforcée par un éclairage d'ambiance multicolore, tandis que les sièges électriques et la qualité des matériaux contribuent à offrir une expérience premium aux passagers.

Le TIGGO 7 PRO PHEV intègre également un ensemble complet de systèmes d'aide à la conduite. Parmi eux figurent le freinage d'urgence autonome, le maintien dans la voie, le régulateur de vitesse adaptatif, la surveillance des angles morts ainsi qu'une vision panoramique à 540°, renforçant la sécurité et la sérénité au volant.

Avec son design affirmé, ses équipements technologiques et sa motorisation hybride rechargeable, le Chery TIGGO 7 PRO PHEV ambitionne de s'imposer comme une référence sur le segment des SUV électrifiés au Maroc. Ce lancement illustre la volonté de Chery de proposer des solutions de mobilité plus intelligentes, plus efficaces et plus accessibles.

Le nouveau modèle est désormais disponible dans le réseau Auto Hall, accompagné d'une garantie de 7 ans ou 200 000 kilomètres, confirmant l'engagement de la marque en matière de fiabilité et de qualité.

MERCI À NOTRE COMMUNAUTÉ !

40 
MILLIONS
DE VUES

SUR INSTAGRAM

AU COURS DES
30 DERNIERS JOURS



UNE COMMUNAUTÉ
ENGAGÉE



UNE INFORMATION
INDÉPENDANTE



DES CONTENUS
QUI COMPTENT



MERCI POUR VOTRE
CONFIANCE

Ensemble, continuons
À FAIRE LA DIFFÉRENCE !



WWW.LODJ.MA

BYD LANCE LES MODÈLES ATTO 3 EVO ET SEALION 5 AU MAROC

MADE IN MOROCCO



Auto Nejma, importateur exclusif de BYD au Maroc, a annoncé le lancement des nouveaux modèles BYD ATTO 3 EVO et BYD SEALION 5. Leader incontesté sur le marché marocain des véhicules à énergies nouvelles, BYD renforce sa position en proposant deux modèles complémentaires, conçus pour répondre aux besoins variés des automobilistes marocains, qu'ils recherchent une solution 100 % électrique ou hybride rechargeable.

Une nouvelle étape pour la mobilité électrique et hybride :

Reposant sur la e-Platform 3.0 de BYD, le BYD ATTO 3 EVO offre une expérience de conduite 100 % électrique, silencieuse et sans émissions. Ce SUV moderne, idéal pour les familles, se distingue par son design dynamique, son habitacle spacieux et ses technologies dernier cri, comme un écran central rotatif, la compatibilité avec Apple CarPlay et Android Auto, ainsi que la commande vocale intelligente « Hi BYD ».

De son côté, le BYD SEALION 5, un SUV Super Hybride, associe la technologie Super Hybride DM-i de BYD — un moteur thermique efficient couplé à un moteur électrique — pour offrir une conduite fluide, économe en carburant et adaptée aux trajets urbains comme interurbains.

Les deux modèles se démarquent par leurs performances d'autonomie. Le BYD ATTO 3 EVO propose une autonomie urbaine WLTP allant jusqu'à 710 km, tandis que le BYD SEALION 5 Super Hybride offre une autonomie 100 % électrique urbaine de 120 km, et une autonomie totale mixte de 1 016 km, avec une consommation de carburant réduite à 5,5 L/100 km.

Ces spécifications permettent aux conducteurs marocains de profiter pleinement des avantages des véhicules électriques et hybrides rechargeables, que ce soit pour des trajets quotidiens ou des déplacements longue distance.

Les deux nouveaux modèles intègrent la Blade Battery, une technologie innovante développée par BYD. Cette batterie au lithium-fer-phosphate (LFP), reconnue pour sa sécurité, sa durabilité et sa fiabilité, équipe déjà plusieurs millions de véhicules BYD dans le monde. Elle illustre l'engagement de la marque en faveur d'une mobilité durable et performante, répondant aux exigences des conducteurs modernes.

Les BYD ATTO 3 EVO et BYD SEALION 5 seront disponibles dans tout le réseau national d'Auto Nejma, présent dans les principales villes marocaines, dont Casablanca, Rabat, Marrakech, Tanger, Agadir, Fès et Oujda.

es clients bénéficieront d'une garantie véhicule de 6 ans ou 150 000 km, ainsi que d'une garantie batterie de 8 ans ou 200 000 km. Auto Nejma s'engage également à offrir des coûts d'entretien compétitifs, grâce à la fiabilité des composants BYD et à une disponibilité des pièces de rechange atteignant 95 %.

Le BYD ATTO 3 EVO est proposé à un prix de lancement à partir de 355 900 DH, tandis que le BYD SEALION 5 Super Hybride est disponible à partir de 299 900 DH. Avec ces tarifs compétitifs, BYD et Auto Nejma confirment leur volonté de démocratiser la mobilité électrique et hybride au Maroc.

« L'arrivée des ATTO 3 EVO et SEALION 5 marque une nouvelle étape dans le développement de BYD au Maroc. Ces deux modèles reflètent notre ambition de rendre la mobilité électrifiée plus accessible en proposant des solutions adaptées aux besoins des automobilistes marocains, qu'ils privilégient le 100 % électrique ou l'hybride rechargeable », déclare Adil Bennani, Directeur Général d'Auto Nejma.

Avec ces nouveaux modèles, BYD et Auto Nejma réaffirment leur engagement envers une mobilité durable et innovante, tout en consolidant la position de BYD comme leader des véhicules à énergies nouvelles au Maroc.

Regarder le reportage réaliser par
LODJ pour ce double lancement :



BENTELER INAUGURE UNE NOUVELLE USINE AUTOMOBILE À KÉNITRA ET RENFORCE SA PRÉSENCE AU MAROC

MADE IN MOROCCO



Le groupe allemand Benteler a inauguré sa nouvelle usine au sein de l'Atlantic Free Zone de Kénitra. Cette unité de production, mise en service un an après la pose de sa première pierre, marque une nouvelle étape dans le développement industriel du groupe au Maroc et permettra la création de plus de 300 emplois directs.

UNE NOUVELLE ÉTAPE POUR L'INDUSTRIE AUTOMOBILE MAROCAINE

Le groupe allemand Benteler a inauguré, mardi à Kénitra, sa nouvelle usine implantée au sein de l'Atlantic Free Zone. La cérémonie s'est déroulée en présence du ministre de l'Industrie et du Commerce, Ryad Mezzour, du président-directeur général du groupe Benteler, Ralf Göttel, ainsi que du président de Benteler Automotive Components Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord, Matthias Siemer.

Cette nouvelle unité de production entre en service seulement un an après la pose officielle de sa première pierre. Le projet permettra la création de plus de 300 emplois directs, auxquels s'ajoutent de nouvelles opportunités professionnelles tout au long de la chaîne de valeur locale.

Un investissement qui conforte l'attractivité du Royaume

À cette occasion, Ryad Mezzour a souligné que cette inauguration constitue un jalon important dans le développement de l'écosystème automobile national.

Selon lui, cette nouvelle implantation contribue à renforcer la compétitivité de l'industrie marocaine et à approfondir l'intégration de la chaîne de valeur du secteur.

Le ministre a également estimé que cet investissement illustre la confiance accordée au Maroc en tant que hub industriel capable de créer des emplois qualifiés.

Il a ajouté que ce partenariat de long terme confirme l'attractivité du Royaume auprès des investisseurs internationaux à la recherche d'un environnement stable, performant et tourné vers l'innovation.

Une stratégie de croissance à l'échelle mondiale

Le président-directeur général de Benteler, Ralf Göttel, a mis en avant l'importance stratégique du nouveau site de Kénitra, soulignant qu'il s'inscrit dans la stratégie mondiale de croissance et de développement industriel du groupe.

Selon lui, cette usine illustre la capacité de Benteler à conjuguer excellence industrielle, proximité avec ses clients et durabilité. Il a également salué l'engagement des équipes ayant participé à la réalisation du projet, mettant en avant leur expertise, leur fiabilité et leur implication.

Une production locale au plus près des clients

Pour sa part, Matthias Siemer a insisté sur le rôle déterminant de la coopération entre Benteler, ses partenaires et les institutions marocaines durant les phases de planification et de lancement du projet.

Il a expliqué que cette nouvelle implantation permettra au groupe d'améliorer sa flexibilité et de renforcer la fiabilité de ses approvisionnements, conformément à son approche « local-for-local », qui consiste à produire au plus près de ses clients.

Il a également souligné les atouts du Maroc, notamment une main-d'œuvre qualifiée, une infrastructure industrielle développée, un secteur automobile bien établi et une position géographique stratégique bénéficiant d'excellentes connexions logistiques.



Une usine connectée aux standards de l'Industrie 4.0

À partir de l'été 2026, le site de Kénitra fabriquera notamment des pare-chocs avant et arrière, des essieux à poutre de torsion, des barres de protection contre les chocs et des bras de suspension destinés à un constructeur automobile international.

L'usine est équipée de systèmes de production répondant aux normes technologiques les plus exigeantes, avec une presse de formage à froid de 3.200 tonnes, des systèmes de soudage avancés, une ligne de cataphorèse (CDC) ainsi que des équipements de technologie laser 3D.

Conçue comme une unité de production numérique et connectée, elle intègre les solutions de l'Industrie 4.0 développées dans le cadre de l'initiative Smart Factories de Benteler, afin d'assurer des processus de fabrication performants, une qualité élevée et une transparence optimale.



GEELY MAROC : DOUBLE INAUGURATION À CASABLANCA ET OUJDA, LE CONSTRUCTEUR ÉLARGIT SON RÉSEAU AU ROYAUME

MADE IN MOROCCO

Geely Maroc, filiale de Bamotors du groupe GBH, continue son expansion sur le territoire national avec l'ouverture d'un nouveau site à Oujda, au cœur de la région de l'Oriental. Ce projet marque une étape importante pour la marque chinoise, qui s'associe avec EVOCAR MOTORS, concessionnaire local, pour offrir aux clients une expérience automobile complète et durable.



Un site moderne et complet pour répondre aux attentes des clients

Situé sur le Boulevard Derfoufi, au Magasin 36, le nouveau site de Geely Oujda s'étend sur une surface totale de 934 m², comprenant 465 m² dédiés à l'exposition, une mezzanine de 329 m², ainsi qu'un atelier après-vente de 140 m². Ce dispositif a été spécialement conçu pour offrir un parcours client fluide et complet, allant de la découverte des véhicules jusqu'au service après-vente.

Avec cette infrastructure moderne, Geely Maroc ambitionne de s'implanter durablement dans le tissu économique et automobile de la région, tout en répondant aux attentes des clients en matière de qualité de service et de proximité.

Cette implantation à Oujda est le fruit d'un partenariat stratégique entre Geely Maroc et EVOCAR MOTORS, représentée par M. Naoufal Marrakchi, un acteur clé du secteur automobile dans la région. Cette collaboration repose sur des valeurs communes, notamment une vision partagée du développement durable de l'industrie automobile, l'excellence du service client et l'engagement des équipes locales.

Distribuée au Maroc par Bamotors, Geely Maroc propose une gamme variée de véhicules, incluant des motorisations essence, électriques et hybrides rechargeables. Avec un réseau de vente et d'après-vente en pleine croissance, la marque chinoise s'impose progressivement comme un acteur de premier plan sur le marché automobile marocain.

À propos de Geely

Fondée en 1997, Geely est une marque automobile appartenant au groupe chinois Zhejiang Geely Holding Group Co. Ltd (ZGH), dirigé par son fondateur Li Shu Fu. Cotée à la bourse de Hong Kong, Geely est reconnue comme la première marque automobile chinoise à dépasser les 10 millions d'exemplaires vendus.

Le groupe Geely Holding figure parmi les entreprises du Fortune Global 500, avec un portefeuille impressionnant de marques renommées telles que Volvo Cars, Lynk & Co, Zeekr et Geometry. L'entreprise se distingue également par ses avancées technologiques, notamment grâce à ses usines de production de pointe de « Génération 5G » et ses plateformes de conception innovantes.

Avec l'ouverture de ce nouveau site à Oujda, Geely Maroc renforce sa présence sur le territoire national et démontre son engagement à contribuer au développement économique et technologique de la région de l'Oriental.

Ce projet s'inscrit dans une stratégie globale visant à proposer des solutions automobiles modernes et adaptées aux besoins des Marocains, tout en offrant des services de qualité et en participant à la transformation du paysage automobile du Royaume.

BAIC RENFORCE SA PRÉSENCE AU MAROC AVEC UN NOUVEAU SHOWROOM À CASABLANCA

MADE IN MOROCCO



Quelques mois après son arrivée sur le marché marocain, la marque automobile chinoise BAIC poursuit son expansion dans le Royaume en inaugurant un nouveau showroom au cœur de Casablanca. Situé sur le boulevard Al Massira Al Khadra, l'une des artères les plus animées de la métropole, ce nouvel espace témoigne des ambitions de la marque qui souhaite se rapprocher davantage de ses clients marocains.

Portée par Comicom, filiale du Groupe Safari, BAIC franchit une nouvelle étape dans le développement de son réseau national. Ce showroom s'ajoute aux implantations déjà opérationnelles dans plusieurs grandes villes marocaines, notamment Casablanca, Marrakech, Agadir, Kénitra et Oujda, tout en préparant le terrain pour des ouvertures futures à travers le pays.

Avec une superficie de 284 m², le nouveau showroom a été conçu selon les standards internationaux de la marque. Il offre un espace moderne et accueillant où les visiteurs peuvent découvrir les derniers modèles de la gamme BAIC, notamment les SUV BJ30e hybride, X35, X55, X7 et la berline U5 Plus. Ces véhicules incarnent parfaitement l'engagement de BAIC envers un design innovant, des technologies de pointe et une mobilité contemporaine.

Plus qu'un simple lieu d'exposition, le showroom de BAIC à Casablanca a été pensé comme un véritable espace d'expérience. Les visiteurs peuvent bénéficier d'un accompagnement personnalisé, de conseils sur les solutions de financement, et même tester les véhicules grâce à des essais routiers. L'objectif est de permettre aux clients d'apprécier pleinement le confort, les performances et les équipements de la gamme.

Une stratégie de proximité et de qualité

Pour Youssef Bennani, Directeur Général Adjoint de Comicom, cette nouvelle ouverture marque une étape clé dans la stratégie de développement de BAIC au Maroc :

« Cette nouvelle implantation illustre notre ambition d'offrir à nos clients une proximité réelle et un service à la hauteur des standards de la marque BAIC. Le showroom Al Massira symbolise une étape clé dans notre stratégie de développement au Maroc. »

Depuis son lancement en mai 2025, BAIC s'appuie sur l'expertise de Comicom pour renforcer sa présence au Maroc. Avec une gamme de véhicules modernes, intégrant les dernières technologies embarquées, des équipements de sécurité avancés et un confort de conduite optimal, la marque répond aux attentes d'une clientèle marocaine de plus en plus exigeante.

BAIC : un acteur mondial en pleine expansion

Fondé en 1958 à Pékin, BAIC est aujourd'hui l'un des plus grands groupes automobiles de Chine et un acteur majeur de l'industrie automobile mondiale. Présent dans plus de 50 pays, le constructeur ne cesse d'élargir son empreinte internationale en investissant massivement dans les nouvelles mobilités et les technologies liées à la transition énergétique.

Avec l'ouverture de ce nouveau showroom à Casablanca, BAIC confirme son engagement à s'implanter durablement dans le secteur automobile marocain et à renforcer ses liens avec les automobilistes du Royaume. Ce développement s'inscrit dans une stratégie globale visant à faire de BAIC une référence incontournable sur le marché marocain, tout en soutenant la modernisation et l'innovation dans le secteur automobile.

NOUVEAU KIA SELTOS DIESEL AU MAROC À PARTI DE 279.000 DH

MADE IN MOROCCO



Kia Maroc renforce son offensive sur le segment très disputé des SUV compacts avec le lancement de la nouvelle génération du Kia Seltos Diesel. Proposé à partir de 279.000 dirhams, ce modèle entend séduire une clientèle marocaine à la recherche d'un véhicule polyvalent, spacieux, bien équipé et économique à l'usage.

Le SUV compact qui mise sur l'espace, la technologie et l'autonomie :

Dans un marché où les SUV continuent de capter une part importante de la demande, le nouveau Seltos arrive avec des arguments clairement identifiés : une silhouette plus affirmée, une habitabilité renforcée, une dotation technologique enrichie et une motorisation diesel pensée pour les longs trajets. Kia cherche ainsi à positionner son modèle comme une alternative sérieuse pour les familles, les professionnels et les automobilistes effectuant régulièrement de longues distances.

Sur le plan du design, le Seltos adopte les nouveaux codes stylistiques de la marque coréenne. Avec ses 4,46 mètres de longueur et ses 1,83 mètre de largeur, il gagne en prestance et affiche une présence plus statutaire sur la route. Sa signature lumineuse Full LED « Star Map », inspirée des modèles électriques de Kia, lui donne une identité visuelle plus moderne et immédiatement reconnaissable.

L'évolution est également notable à l'intérieur. Le SUV compact adopte une présentation plus technologique, portée par une double dalle numérique intégrant deux écrans de 10,25 pouces : l'un dédié à l'instrumentation, l'autre au système multimédia. Cette montée en gamme répond à une attente de plus en plus forte des conducteurs marocains, désormais attentifs à la connectivité, à l'ergonomie et au confort numérique à bord.

L'habitabilité constitue un autre argument important. Grâce à un empattement allongé, les passagers arrière bénéficient de davantage d'espace, tandis que le volume de chargement peut atteindre 1.436 litres une fois les sièges arrière rabattus. Un atout non négligeable pour les familles, mais aussi pour ceux qui recherchent un véhicule capable d'assurer aussi bien les trajets quotidiens que les départs en week-end ou les longues routes interurbaines.

Sous le capot, Kia conserve une motorisation diesel de 6 chevaux fiscaux, un choix encore très pertinent sur le marché marocain. Malgré la montée progressive des motorisations hybrides et électriques, le diesel garde une place solide auprès des automobilistes recherchant autonomie, sobriété et maîtrise du coût d'usage. Le constructeur annonce une consommation moyenne de 5,8 litres aux 100 kilomètres, avec une autonomie pouvant dépasser les 800 kilomètres. Un argument fort dans un pays où les trajets longs restent fréquents et où l'infrastructure de recharge électrique demeure encore en phase de développement.

Le nouveau Seltos est disponible en boîte manuelle ou automatique. Il propose également plusieurs modes de conduite et de gestion de terrain, permettant d'adapter le comportement du véhicule aux conditions de circulation. Cette polyvalence vise à rassurer les conducteurs qui attendent d'un SUV compact qu'il soit aussi à l'aise en ville que sur route ou sur des parcours plus exigeants.

L'équipement figure parmi les principaux leviers de séduction du modèle. Dès la finition Motion+, le Seltos embarque six airbags, une caméra de recul, un écran multimédia compatible avec Apple CarPlay et Android Auto sans fil, des projecteurs Full LED, un régulateur-limiteur de vitesse ainsi qu'un ensemble d'aides à la conduite.

Les finitions supérieures enrichissent encore l'expérience à bord avec l'accès et le démarrage mains libres, le toit ouvrant panoramique, les sièges semi-cuir bicolores, la recharge sans fil pour smartphone et plusieurs équipements de confort supplémentaires. Une version X-Line, au style plus dynamique, vient compléter la gamme pour les clients recherchant une touche plus sportive.

Avec ce nouveau Seltos Diesel, Kia Maroc consolide sa présence sur un segment où la concurrence est particulièrement intense. Le constructeur mise sur une combinaison pragmatique : design valorisant, technologie embarquée, espace familial, sobriété mécanique et prix contenu. Dans un marché marocain sensible au coût d'usage, à la fiabilité et à la valeur perçue, cette nouvelle génération du Seltos pourrait trouver une place solide entre les SUV généralistes accessibles et les modèles plus premium.

Au fond, le Seltos illustre bien la stratégie actuelle de Kia : proposer des véhicules plus modernes, mieux équipés et plus statutaires, sans perdre de vue les attentes concrètes du consommateur marocain. Une équation simple en apparence, mais décisive dans un marché automobile où le choix rationnel pèse désormais autant que le coup de cœur.



INDRIVE LANCE UNE CAMPAGNE DE BONS CARBURANT AU PROFIT DE 350 CHAUFFEURS AU MAROC

MOBILITÉ



La plateforme mondiale de mobilité inDrive a annoncé le lancement d'une campagne de bons carburant destinée à soutenir les chauffeurs partenaires dans plusieurs grandes villes du Maroc. Cette initiative vise à contribuer à la réduction des coûts d'exploitation quotidiens auxquels font face les conducteurs, notamment les dépenses liées au carburant.

Déployée sur trois semaines, la campagne concernera cinq grandes villes marocaines : Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech et Agadir. Au total, 350 chauffeurs seront récompensés, soit 70 gagnants dans chaque ville, chacun recevant un bon carburant électronique d'une valeur de 500 dirhams.

À travers cette opération, inDrive souhaite apporter un soutien concret à sa communauté de chauffeurs, pour qui les dépenses en carburant représentent une part importante des charges quotidiennes.

Fatine Bennani Meziane, Directrice Générale d'inDrive au Maroc, explique que cette initiative s'inscrit dans la volonté de la plateforme d'accompagner les chauffeurs dans leur activité.

« Nous savons que les dépenses en carburant figurent parmi les principaux coûts que les chauffeurs doivent gérer au quotidien. À travers ces bons carburant, nous espérons leur apporter un soutien pratique tout en récompensant les participants par un avantage susceptible d'avoir un impact concret sur leur activité », a-t-elle déclaré.

Elle souligne également que l'entreprise reste engagée à développer des initiatives créatrices de valeur pour les chauffeurs utilisant la plateforme, tout en reconnaissant leur rôle essentiel dans la mobilité urbaine.

Cette campagne s'inscrit dans la continuité de plusieurs actions menées récemment par inDrive au Maroc pour soutenir sa communauté de chauffeurs. À l'occasion du mois de Ramadan, la plateforme avait notamment organisé un concours spécial proposant différentes récompenses, dont des pièces d'or et des bons d'achat destinés aux chauffeurs et à leurs familles.

Ces initiatives illustrent la volonté de l'entreprise d'aller au-delà de son rôle de plateforme de mise en relation, en développant des programmes visant à améliorer les conditions de travail et le quotidien de ses partenaires.

inDrive s'impose aujourd'hui comme l'une des principales plateformes mondiales de mobilité et de services urbains. Son application a été téléchargée plus de 360 millions de fois et s'est classée deuxième application de mobilité la plus téléchargée au monde pendant trois années consécutives.

Au-delà du transport à la demande, la plateforme propose également des services de transport interurbain, de livraison et des solutions financières. En 2023, l'entreprise a lancé New Ventures, une branche dédiée aux investissements en capital-risque et aux opérations de fusions-acquisitions.

Présente dans 1 065 villes réparties dans 48 pays, inDrive affirme poursuivre une mission axée sur la réduction des injustices dans les services de mobilité, avec l'ambition d'avoir un impact positif sur la vie d'un milliard de personnes d'ici 2030, notamment à travers un modèle de tarification équitable et divers programmes à impact social.

By Lodj

L'ODJ MÉDIA

N'EST PAS UNE ASSURANCE,



**FAKE
NEWS**

Mais elle
vous protège
des **fake news.**

CHAQUE JOUR, NOUS PRÉSERVONS VOS IDÉES
ET VOTRE ESPRIT DES MANIPULATIONS.

W W W . L O D J . M A

GEELY MAROC LANCE L'EX2 ET INTRODUIT SA GAMME ÉLECTRIFIÉE GALAXY

MOBILITÉ



Geely Maroc accélère son offensive sur le marché marocain avec le lancement du nouveau EX2, une citadine 100 % électrique, et l'introduction officielle de sa gamme électrifiée intelligente Galaxy. À travers cette double annonce, opérée par Bamotors Maroc, la marque chinoise confirme son ambition de s'imposer dans la transition vers une mobilité plus connectée, plus technologique et plus accessible.

Une citadine électrique pensée pour la ville

Dévoilée officiellement le 21 mai 2026 à Casablanca, la Geely EX2 se positionne comme un modèle urbain compact, pensé pour les usages quotidiens. Avec ses 4,14 mètres de long, elle vise principalement les conducteurs à la recherche d'une voiture électrique pratique, économique et facile à intégrer dans la circulation urbaine. Son prix de lancement, annoncé à partir de 199 900 DH, traduit la volonté de Geely de rendre l'électrique plus abordable sur le marché marocain.

La nouvelle EX2 mise sur un format compact, une conduite simplifiée et des technologies embarquées modernes. Elle dispose également d'un espace de rangement avant de 70 litres, un atout pratique pour une voiture destinée aux déplacements urbains. Au-delà du produit lui-même, ce lancement illustre une évolution plus large du marché automobile marocain, où les véhicules électrifiés commencent progressivement à sortir de la niche pour s'adresser à un public plus large.

Geely entend ainsi répondre à une demande émergente : celle d'une mobilité plus silencieuse, moins coûteuse à l'usage et mieux adaptée aux nouveaux comportements de déplacement. Reste toutefois à voir si l'infrastructure de recharge, les habitudes des automobilistes et les dispositifs d'accompagnement suivront le rythme de cette nouvelle offre.

Galaxy, la vitrine électrifiée de Geely

Le lancement de l'EX2 marque aussi l'arrivée officielle au Maroc de Geely Galaxy, la gamme mondiale dédiée aux véhicules électrifiés intelligents du constructeur. Lancée en Chine en 2023, Galaxy constitue aujourd'hui l'un des piliers de la stratégie "New Energy" du groupe Geely. Elle regroupe des modèles hybrides, hybrides rechargeables et 100 % électriques, avec un accent mis sur la connectivité, la sécurité, l'intelligence embarquée et l'efficacité énergétique.

Cette gamme traduit une rupture avec l'offre thermique classique. Geely veut désormais se positionner sur une mobilité plus technologique, centrée sur l'expérience utilisateur, les aides à la conduite et la sécurité active. Le constructeur met également en avant son écosystème de recherche et développement, ses plateformes dédiées aux nouvelles énergies et ses technologies de batteries.

L'EX5 EM-I POUR ACCOMPAGNER LA TRANSITION

Aux côtés de l'EX2, Geely a également présenté le EX5 EM-i, un SUV hybride rechargeable de nouvelle génération. Ce modèle vise une clientèle qui souhaite entrer progressivement dans l'électrification, sans basculer immédiatement vers le 100 % électrique. Il met l'accent sur l'autonomie, le confort, l'efficacité énergétique et les technologies d'assistance à la conduite.

Avec cette approche, Geely semble vouloir couvrir plusieurs profils d'automobilistes : les urbains prêts à passer à l'électrique avec l'EX2, et ceux qui préfèrent une transition plus progressive avec l'hybride rechargeable.

Une offensive stratégique au Maroc

Présentée officiellement au Maroc depuis 2023, Geely Maroc est opérée par Bamotors Maroc, filiale du groupe GBH, qui dispose d'un réseau national de 33 points de vente toutes enseignes confondues. L'introduction de Galaxy donne désormais une nouvelle dimension à cette présence, en inscrivant la marque dans la compétition de plus en plus vive autour de la mobilité électrifiée.



Le marché marocain entre dans une phase charnière. Les constructeurs chinois y voient un terrain de croissance, les consommateurs découvrent des alternatives plus accessibles, et les acteurs traditionnels doivent composer avec une concurrence plus technologique et plus agressive.

Avec l'EX2 et Galaxy, Geely ne lance donc pas seulement de nouveaux modèles. La marque cherche à installer une nouvelle promesse : celle d'une voiture électrifiée, intelligente, plus accessible et adaptée aux usages réels des automobilistes marocains. Reste maintenant à transformer l'effet d'annonce en adoption durable.

AVANT L'ÉLECTRONIQUE, IL Y AVAIT LA ROBUSTESSE : LA LEÇON OUBLIÉE DE LA LÉGENDE RENAULT 12..

KLAXON



Il fut un temps où l'automobile ne cherchait pas à séduire par des écrans tactiles, des lignes agressives ou des promesses de conduite semi-autonome. Elle devait simplement démarrer le matin, avaler les mauvaises routes, transporter une famille, encaisser la poussière, le froid, la chaleur, les nids-de-poule, les réparations improvisées et les longues années de service. La Renault 12 appartient à cette époque. Une époque moins spectaculaire, mais peut-être plus honnête.

Renault 12 : la voiture modeste qui a conquis les routes impossibles

Présentée à la fin des années soixante, la Renault 12 n'est pas née pour devenir un objet de désir. Elle n'avait ni la noblesse d'une sportive, ni l'élégance d'une berline de prestige. Elle était une voiture familiale, populaire, rationnelle. Son ambition était ailleurs : offrir au plus grand nombre un véhicule simple, robuste, spacieux, économique et réparable.

En cela, elle incarne une philosophie industrielle aujourd'hui presque disparue : concevoir une voiture non pour les salons automobiles, mais pour les routes du monde.

Tout, dans la Renault 12, respirait le pragmatisme. Le coffre était généreux, l'habitacle accueillant, la mécanique relativement accessible. Le moteur placé longitudinalement à l'avant, la suspension pensée pour encaisser les contraintes, l'architecture générale privilégiant la durabilité plutôt que la sophistication : cette voiture était construite pour être comprise par les garagistes autant que par les ingénieurs. Elle parlait le langage de la clé plate, du diagnostic à l'oreille et de la réparation possible.

C'est pourquoi son destin a rapidement dépassé la France. La Renault 12 a voyagé. Elle a été produite, adaptée, rebaptisée, réinterprétée. En Roumanie, elle est devenue Dacia 1300, monument roulant d'une époque entière. En Amérique latine, en Afrique, en Europe de l'Est, elle a trouvé des marchés où la fiabilité valait plus que le raffinement. Là où les routes étaient incertaines et les pièces rares, la simplicité devenait une qualité stratégique. Une voiture trop complexe peut impressionner. Une voiture simple peut durer.

Cette robustesse explique sa longévité. Mais elle explique aussi, paradoxalement, son déclin. Car l'automobile des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix change de monde. Les normes de sécurité deviennent plus exigeantes. Les réglementations environnementales montent en puissance. L'aérodynamique cesse d'être un luxe d'ingénieur pour devenir une nécessité industrielle. Les consommateurs demandent plus de confort, plus de silence, plus de tenue de route, plus de modularité. Les moteurs transversaux optimisent l'espace. Les hayons s'imposent. La voiture devient plus dense, plus calculée, plus électronique.

La Renault 12, elle, appartenait à l'âge mécanique. Sa carrosserie pouvait souffrir de corrosion. Sa conception, brillante pour son époque, devenait moins compatible avec les impératifs modernes. Elle n'a pas disparu parce qu'elle avait échoué. Elle a disparu parce que le monde autour d'elle avait changé. Et c'est souvent ainsi que meurent les grands objets populaires : non par manque d'utilité, mais parce que les règles du jeu se déplacent.

Renault 12 : quand une voiture populaire valait mieux qu'un manifeste industriel

Ce que raconte la Renault 12, au fond, dépasse l'histoire d'un modèle. Elle raconte la tension permanente entre robustesse et modernité. L'industrie automobile avance en promettant davantage : sécurité, performance, connectivité, sobriété énergétique, réduction des émissions. Mais chaque progrès ajoute aussi de la complexité. Les véhicules modernes sont plus sûrs, plus propres, plus efficaces. Ils sont aussi moins réparables par le commun des mécaniciens, plus dépendants de logiciels, de capteurs, de diagnostics électroniques et de chaînes d'approvisionnement globalisées.

Le Maroc comprend parfaitement cette tension. Pays longtemps marqué par l'importation, l'entretien artisanal et la culture de la réparation, il est désormais devenu une plateforme automobile majeure. La SOMACA, à Casablanca, rappelle l'ancien monde de l'assemblage et de l'adaptation industrielle. Tanger et Kénitra incarnent, eux, le nouveau monde : production de masse, exportation, intégration locale, montée vers l'hybride, l'électrique, les batteries et les standards mondiaux. Le Royaume est passé d'une logique d'usage à une logique de fabrication stratégique. Mais le défi reste le même : produire des véhicules modernes sans perdre de vue les réalités des marchés où la durabilité, le coût d'entretien et la réparabilité comptent encore.



La Renault 12 n'est donc pas seulement un souvenir nostalgique. Elle est une leçon industrielle. Elle rappelle qu'une voiture n'est pas uniquement un concentré de technologie, mais une réponse à un environnement social, routier et économique. Dans certains pays, le vrai luxe n'a jamais été le cuir, la puissance ou la connectivité. Le vrai luxe, c'était de pouvoir réparer, repartir et continuer.

À l'heure où l'automobile bascule vers l'électrique, les logiciels embarqués et les plateformes mondiales, il serait dommage d'oublier cette sagesse ancienne. La voiture du futur devra être propre, sûre et intelligente. Mais elle devra aussi rester accessible, fiable et adaptée au monde réel. La Renault 12 nous rappelle une vérité que le progrès oublie parfois : la meilleure technologie n'est pas toujours la plus spectaculaire. C'est celle qui sert longtemps, partout, et pour tous.

PEUGEOT 504 PICK-UP : LE VIEUX LION QUI DÉFIE LES SUV MODERNES

KLAXON



Il y a des véhicules qui vieillissent. Et puis il y a ceux qui deviennent des arguments économiques. Le Peugeot 504 Pick-Up appartient à cette seconde catégorie. Né en 1979, pensé non pour séduire les salons automobiles mais pour travailler, charger, traverser, encaisser et repartir, il continue de poser une question dérangement à l'industrie automobile moderne : avons-nous vraiment progressé lorsque la sophistication rend l'usage plus fragile, plus coûteux et moins réparable ?

Automobile : quand la simplicité mécanique écrase le gadget technologique

À première vue, la comparaison paraît injuste. Face aux SUV de 2026, bardés d'électronique, de capteurs, d'écrans, d'aides à la conduite, de moteurs puissants et de promesses de confort, le vieux 504 Pick-Up semble venir d'un autre siècle. Et pourtant, c'est précisément là que commence le débat. Car l'économie réelle n'est pas celle des brochures publicitaires. Elle se mesure au coût total d'usage, à la durée de vie, à la facilité de réparation, à la disponibilité des pièces, à la capacité de travailler dans des conditions imparfaites. Sur ce terrain-là, le 504 n'est pas nostalgique. Il est rationnel.

Son secret tient à une philosophie industrielle presque oubliée : faire simple, solide et réparable. Son moteur diesel atmosphérique 2.3L, sans turbo sophistiqué ni dépendance électronique complexe, privilégiait le couple utile, la régularité et la résistance. Son châssis en acier, sa suspension robuste et sa mécanique accessible en faisaient un outil de travail avant d'être un objet de statut. Dans les campagnes, sur les pistes, dans les zones rurales africaines ou les exploitations agricoles, ce type de véhicule répondait à une demande fondamentale : ne pas tomber en panne pour une sonde, un module ou une mise à jour logicielle.

Le paradoxe des SUV modernes est qu'ils sont souvent supérieurs sur papier, mais moins convaincants dès que le réel devient rude. Ils excellent sur autoroute, dans les environnements urbains, sur les routes entretenues, avec un réseau de maintenance équipé et solvable. Mais leur complexité technique peut devenir une faiblesse économique : réparations coûteuses, dépendance aux pièces propriétaires, diagnostics électroniques, logiciels verrouillés, matériaux parfois moins tolérants aux usages intensifs. Le véhicule n'est plus seulement acheté ; il est entretenu dans un écosystème coûteux, parfois captif.

504 Pick-Up contre SUV 2026 : la revanche de la robustesse utile

Pour un ménage, un agriculteur, un artisan, une petite entreprise ou un transporteur rural, la vraie question n'est pas seulement : combien de chevaux ? Elle est : combien coûte l'immobilisation ? Qui peut réparer ? Combien de temps le véhicule restera-t-il utile ? Quelle part de technologie sert vraiment le travail, et quelle part sert surtout l'image ?

C'est ici que le 504 Pick-Up devient plus qu'un véhicule : il devient une leçon de politique industrielle. Dans un monde obsédé par l'innovation visible, il rappelle que la durabilité, la réparabilité et la sobriété technique sont aussi des formes d'innovation. Une économie émergente n'a pas toujours besoin du plus sophistiqué ; elle a besoin du plus adapté. Or l'adaptation, dans beaucoup de territoires, signifie robustesse, simplicité, autonomie et coût maîtrisé.

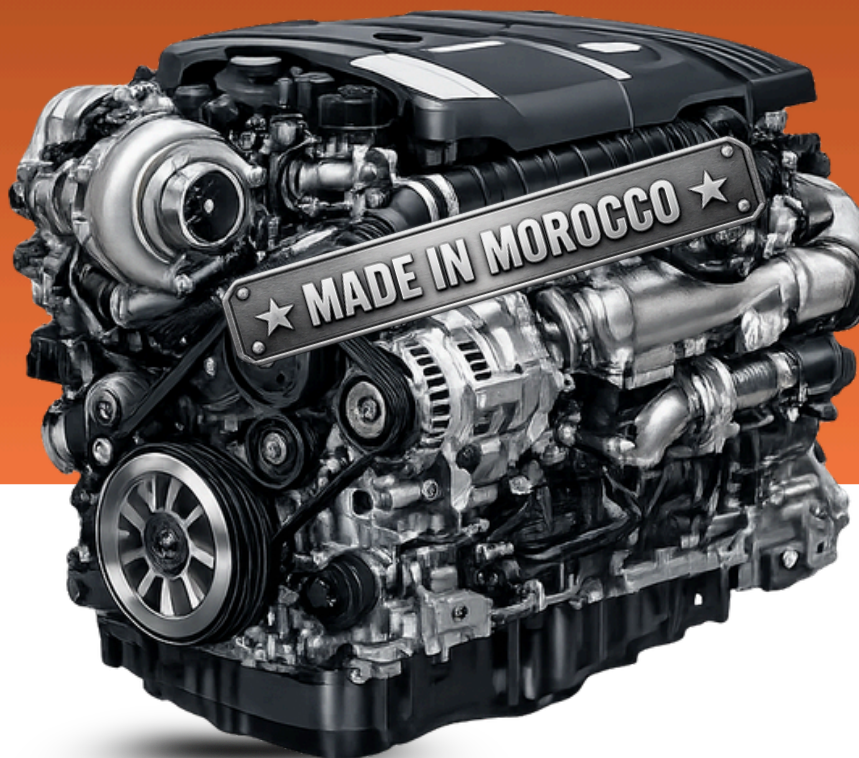


Ce débat dépasse l'automobile. Il concerne l'agriculture, la santé, le numérique, l'industrie et même l'intelligence artificielle. Une technologie n'est réellement moderne que si elle répond aux besoins concrets de ceux qui l'utilisent. Sinon, elle devient un luxe fragile.

Le Peugeot 504 Pick-Up n'est pas l'avenir. Mais il nous rappelle une vérité utile : le progrès ne consiste pas à ajouter toujours plus de technologie. Il consiste à produire mieux, plus durablement, plus intelligemment, et surtout plus utilement.

EXPORTATIONS : LE MOTEUR INDUSTRIEL MAROCAIN VROMBIT

Le secteur automobile marocain confirme sa trajectoire exceptionnelle en ce printemps 2026. Les chiffres d'exportation du mois d'avril témoignent d'une croissance ininterrompue, consolidant la position du Royaume comme le hub de production automobile incontournable aux portes de l'Europe.



INFRASTRUCTURES

LE PREMIER PILIER DE LA BALANCE COMMERCIALE NATIONALE

Rien ne semble pouvoir freiner la dynamique de l'industrie automobile au Maroc. Les données publiées pour le mois d'avril 2026 révèlent une nouvelle progression à deux chiffres des exportations du secteur, qui maintient fermement sa position de premier exportateur du Royaume. Cette performance remarquable valide les choix stratégiques de la politique industrielle nationale menée depuis deux décennies.

Les géants industriels installés à Tanger et à Kénitra tournent à plein régime. Les usines de Renault Group et de Stellantis continuent d'accroître leurs cadences de production pour répondre à la demande soutenue des marchés européens. L'écosystème automobile marocain a atteint un taux d'intégration locale supérieur à 65 %, ce qui signifie que la majorité des composants des véhicules exportés sont désormais fabriqués directement sur le sol national par un réseau dense d'équipementiers.

L'un des grands points forts de cette réussite réside dans la capacité d'adaptation du secteur aux nouvelles exigences écologiques mondiales. Le Maroc produit déjà des véhicules électriques légers et s'apprête à accueillir de nouvelles lignes de montage dédiées aux motorisations hybrides et électriques de grande autonomie. Cette transition verte est essentielle pour maintenir la compétitivité du label marocain sur le marché européen, qui prévoit d'interdire les moteurs thermiques d'ici la prochaine décennie.

Au-delà des chiffres d'affaires, cette industrie est un véritable moteur social pour le pays. Elle génère des dizaines de milliers d'emplois directs et indirects hautement qualifiés et favorise le transfert de technologies vers la jeunesse marocaine. En consolidant ses infrastructures logistiques, notamment grâce à la performance continue du port Tanger Med, le Maroc s'assure une place de choix dans la réorganisation des chaînes de valeur industrielles mondiales.

TANGER, VITRINE INDUSTRIELLE DE RENAULT : PRODUIRE PLUS, MAIS SURTOUT PRODUIRE MIEUX

Le Renault Tech Tour a remis en lumière le site de Tanger, présenté comme la plus grande usine automobile d'Afrique. Au-delà des volumes et de la logistique, la question essentielle concerne désormais la valeur ajoutée, les compétences et la capacité du Maroc à accompagner la transformation technologique du secteur.

L'usine bénéficie d'une proximité stratégique avec le complexe portuaire de Tanger Med, d'un réseau de fournisseurs et d'une expérience accumulée dans la production destinée à l'export. Cet écosystème réduit les délais logistiques et renforce la compétitivité du site.

La performance ne se résume pourtant pas au nombre de véhicules assemblés. Elle dépend aussi de la qualité, de la flexibilité des lignes et de la capacité à produire plusieurs modèles ou motorisations. À mesure que l'automobile se numérise et s'électrifie, les équipements, méthodes et métiers doivent évoluer rapidement.

Pour conserver son rang, Tanger devra renforcer les compétences en électronique, logiciel, batteries, automatisation et maintenance avancée. La réduction de l'empreinte carbone de la production deviendra également un critère commercial, notamment pour les exportations vers l'Europe.

Il faudra mesurer les progrès à travers la part d'achats locaux, les emplois qualifiés, la formation, la consommation d'énergie et les émissions par véhicule. Le Maroc dispose d'une base industrielle solide ; son prochain défi est de capter une part plus importante de la conception et de la technologie, et pas uniquement de rester une plateforme d'assemblage performante.

INFRASTRUCTURES



AUTOMOBILE : NINGBO GAOFA CHOISIT LE MAROC POUR SA PREMIÈRE USINE



INFRASTRUCTURES



L'équipementier automobile chinois Ningbo Gaofa a jeté son dévolu sur le Maroc pour y implanter sa toute première usine à l'international. Cette décision stratégique vient consolider la position du Royaume comme plateforme industrielle de premier plan dans le secteur automobile mondial.

LE ROYAUME CONFIRME SON STATUT DE HUB INDUSTRIEL INCONTOURNABLE

Le secteur automobile marocain continue d'attirer les géants mondiaux de l'industrie. La récente décision du groupe chinois Ningbo Gaofa d'installer sa première unité de production hors de ses frontières nationales au Maroc constitue un signal fort de la vitalité économique du Royaume. Spécialisé dans la fabrication de composants automobiles de haute précision, notamment les systèmes de commande de transmission et les câbles de contrôle, Ningbo Gaofa est un fournisseur de rang mondial pour de nombreuses marques automobiles. Le choix du Maroc ne relève pas du hasard, mais s'inscrit dans une logique de rapprochement stratégique avec les marchés européens et africains, tout en profitant d'un écosystème industriel local déjà mature et hautement compétitif.

L'implantation de cette nouvelle usine devrait générer des retombées économiques substantielles pour la région d'accueil. Au-delà de l'injection massive de capitaux étrangers, le projet est porteur de centaines d'emplois directs et indirects, offrant de nouvelles perspectives aux jeunes diplômés et techniciens marocains. De plus, l'arrivée d'un acteur technologique de la trempe de Ningbo Gaofa favorisera un transfert de compétences précieux. Les ingénieurs locaux auront l'opportunité de se familiariser avec des processus de fabrication de pointe, contribuant ainsi à la montée en gamme globale de la main-d'œuvre marocaine dans le secteur de la sous-traitance automobile.

Pour le Maroc, cette nouvelle implantation valide la pertinence de sa stratégie industrielle axée sur l'intégration en profondeur des chaînes de valeur. En attirant des équipementiers de rang 1 et 2, le pays réduit sa dépendance aux importations de pièces détachées et augmente le taux d'intégration locale des véhicules assemblés sur son sol par des constructeurs comme Renault et Stellantis. L'arrivée de Ningbo Gaofa illustre également la diversification réussie des partenariats économiques du Maroc, qui se positionne de plus en plus comme un pont industriel privilégié entre l'Asie et l'Occident, capable d'offrir stabilité, infrastructures de qualité et incitations fiscales attractives.

By Lodj

L'ODJ MÉDIA

N'EST PAS UN SERVICE DE LIVRAISON,

mais elle vous dépose
l'essentiel **à domicile.**



L'information utile,
sans détour, sans emballage inutile.

WWW.LODJ.MA

INDUSTRIE AU MAROC : UNE USINE PAR JOUR... ET BIENTÔT PLUS ASSEZ DE RUBANS À COUPER !

INFRASTRUCTURES



On n'arrive presque plus à suivre Ryad Mezzour. Un jour à Kénitra pour l'automobile, le lendemain à Nouaceur pour l'aéronautique ou les infrastructures de l'eau, quelques jours plus tard à Sidi Bou Othmane pour la plasturgie, à Fkih Ben Salah pour l'agroalimentaire ou à Salé pour le textile. L'image peut prêter à sourire : le ministre de l'Industrie semble avoir transformé l'inauguration d'usines en discipline d'endurance nationale. Mais derrière l'agenda ministériel surchargé, quelque chose de plus sérieux est en train de se passer. Le Maroc ne parle plus seulement d'industrialisation. Il produit, étend, diversifie et territorialise progressivement son appareil productif.

RYAD MEZZOUR N'ARRÊTE PLUS D'INAUGURER... MAIS LE MAROC PRODUIT-IL ASSEZ MAROCAIN ?

Le lancement de la plateforme Smart Car de Stellantis à Kénitra illustre parfaitement ce changement d'échelle. Le site ne se limite plus à assembler des véhicules : il regroupe désormais production automobile, moteurs, micromobilité et nouveaux projets industriels. L'arrivée des Fiat Fastback et Grizzly confirme également que le Royaume accueille désormais des plateformes destinées à plusieurs marchés, et non de simples lignes périphériques au service d'un seul donneur d'ordre. Stellantis affiche en parallèle un objectif de 75 % d'intégration locale à l'horizon 2030, ce qui place la question des fournisseurs marocains au cœur du projet.

La dynamique ne s'arrête pas à Stellantis. Le 30 juin 2026, Benteler inaugurerait à Kénitra une nouvelle usine de composants automobiles, construite en à peine un an. Quelques semaines auparavant, Trelleborg ouvrirait à Midparc, dans la province de Nouaceur, un site de fabrication de systèmes d'étanchéité destinés à l'aérospatial. Le même mois, Amiblu Maroc lançait une troisième ligne de production de canalisations en matériaux composites, tandis que Plastikpack inaugurerait à Sidi Bou Othmane une unité dédiée à l'injection plastique. Automobile, aéronautique, eau, emballage : la séquence industrielle ne dépend plus d'une seule filière. Même constat dans l'agroalimentaire. En avril 2026, la coopérative Extralait inaugurerait dans la province de Kénitra une nouvelle unité de lait pasteurisé et moderniserait ses lignes de yaourts et de beurre. Centrale Danone a, de son côté, introduit à Fkih Ben Salah un nouveau procédé industriel de fabrication. Dans le textile, Valerius Morocco avait inauguré à Salé une unité représentant plus de 100 millions de dirhams d'investissement et devant créer 1 640 emplois directs et indirects. Cette diversité sectorielle est probablement le signal le plus important : le Maroc industriel ne se résume plus au duo automobile-aéronautique, même si celui-ci demeure son moteur le plus visible.



Les chiffres disponibles confirment cette montée en puissance. Selon le baromètre présenté par le ministère, le chiffre d'affaires industriel a atteint 898 milliards de dirhams en 2024, en hausse de 9 % sur un an. La production industrielle s'est élevée à 842 milliards de dirhams, la valeur ajoutée à 240 milliards, tandis que l'investissement progressait de 30 % pour atteindre 90 milliards. L'emploi industriel a dépassé le million de postes, avec plus de 42 000 créations nettes cette année-là. L'automobile, devenue premier secteur exportateur, représente près de 196 milliards de dirhams de chiffre d'affaires et plus de 250 000 emplois directs.

Il faut pourtant résister à l'euphorie des ciseaux, des plaques commémoratives et des visites guidées. Une inauguration n'est pas encore une politique industrielle réussie. Une usine peut produire beaucoup tout en important l'essentiel de ses composants. Elle peut exporter des milliards sans créer suffisamment de valeur technologique locale. Elle peut employer, mais sur des postes faiblement qualifiés. Elle peut enfin renforcer une région déjà industrialisée tout en laissant d'autres territoires à l'écart.

Le vrai thermomètre n'est donc pas le nombre de rubans coupés. C'est la densité de la chaîne de valeur construite autour de chaque projet. Combien de PME marocaines deviennent fournisseurs de rang un ou deux ? Combien de pièces, de logiciels, de machines et de services d'ingénierie sont conçus localement ? Combien de brevets, de centres de recherche et de compétences managériales restent au Maroc ? Combien de jeunes techniciens et ingénieurs peuvent progresser au lieu d'exécuter indéfiniment les mêmes tâches ?

La dépendance aux capitaux étrangers demeure également un point de vigilance. Dans l'automobile, la contribution du capital étranger représentait plus de 94 % du capital sectoriel selon l'enquête industrielle portant sur 2022. Ce n'est pas nécessairement une faiblesse : l'investissement international apporte marchés, technologies et standards. Mais il devient risqué si le tissu entrepreneurial national reste cantonné à la sous-traitance la moins rentable. L'étape suivante doit donc être l'émergence de champions industriels marocains capables de vendre leurs propres produits, leurs équipements et leur propriété intellectuelle.

La géographie compte tout autant. Kénitra, Tanger, Casablanca et Nouaceur concentrent une grande partie des nouveaux investissements. Or une stratégie industrielle véritablement nationale doit aussi irriguer Fès-Meknès, l'Oriental, Béni Mellal-Khénifra, Drâa-Tafilalet, Souss-Massa et les provinces du Sud. La tournée annoncée du ministère dans les douze régions va dans le bon sens, à condition qu'elle débouche sur des zones industrielles opérationnelles, une énergie compétitive, du foncier disponible, des formations adaptées et une logistique fiable.

Le Maroc donne aujourd'hui l'impression d'inaugurer une usine par jour. La formule est évidemment éditoriale, mais elle traduit une accélération réelle. Le défi n'est plus seulement d'attirer davantage de projets. Il consiste désormais à convertir cette cadence en souveraineté productive, en emplois qualifiés, en technologies maîtrisées et en entreprises marocaines capables de conquérir les marchés.



Ryad Mezzour peut continuer à courir d'un site à l'autre. Tant mieux. Mais derrière le ministre qui inaugure, il faut désormais voir apparaître un pays qui invente, conçoit, équipe et possède une part croissante de son industrie. Autrement, nous aurons beaucoup d'usines au Maroc, sans avoir encore suffisamment d'industrie marocaine.

FASTLANE 2030 : STELLANTIS MISE SUR LE MAROC POUR ACCÉLÉRER EN AFRIQUE ET AU MOYEN-ORIENT

INFRASTRUCTURES



Stellantis veut augmenter de 40 % son chiffre d'affaires dans la région Afrique et Moyen-Orient tout en maintenant une marge opérationnelle à deux chiffres. Son plan FaSTLANe 2030 fait du Maroc et de la Turquie deux bases industrielles majeures, avec une capacité combinée annoncée de 800 000 véhicules.

FASTLANE 2030

Le groupe prévoit de réaliser 90 % de ses volumes régionaux avec un portefeuille de 22 modèles. La moitié serait produite localement et l'autre proviendrait d'un approvisionnement stratégique en Asie. Cette organisation vise à réduire les coûts, accélérer les lancements et couvrir les principaux segments.

Stellantis revendique déjà plus de 500 000 ventes annuelles dans la région et prévoit environ 300 millions d'euros d'investissements par an, avec des partenariats et co-investissements. Pour le Maroc, cette stratégie peut soutenir les volumes de Kénitra et renforcer le réseau de fournisseurs, mais elle intensifie aussi la concurrence entre sites industriels.

Le bénéfice pour l'économie marocaine dépendra des modèles attribués aux usines, des composants produits localement et des compétences mobilisées. Une forte capacité de production n'assure pas automatiquement un transfert technologique.

Les pouvoirs publics et le groupe devront suivre les emplois, la formation, la recherche, les achats auprès des PME et la décarbonation. Le recours partiel aux importations asiatiques peut compléter l'offre, mais il doit rester cohérent avec l'objectif d'intégration industrielle. FaSTLANe 2030 confirme le rôle du Maroc ; la qualité de ce rôle se jugera à la valeur ajoutée conservée dans le pays.

RÉPARATION AUTOMOBILE : POURQUOI LE COÛT DE CARROSSERIE DEVIENT UN CRITÈRE D'ACHAT

RÉTROVISEUR



Capteurs, radars et SUV renchérissent les réparations : au-delà du prix catalogue, le coût de carrosserie s'impose peu à peu comme un critère rationnel de choix pour les automobilistes marocains.

Une carrosserie plus technique, donc plus coûteuse

Le coût de réparation d'une voiture devient un sujet de plus en plus important pour les automobilistes. Pendant longtemps, l'achat d'un véhicule se décidait surtout autour du prix, de la consommation, du design et du financement. Aujourd'hui, le coût d'un sinistre, le prix des pièces, les délais d'intervention et l'impact sur l'assurance prennent une place croissante dans le coût total de possession.

Cette hausse des coûts n'est pas liée à une seule marque: elle reflète une transformation générale de l'automobile. Les véhicules récents intègrent davantage de capteurs, de radars, de caméras et de systèmes d'aide à la conduite. Une simple collision à l'avant peut nécessiter non seulement le remplacement d'un pare-chocs, mais aussi le recalibrage de capteurs de sécurité, ce qui rend la carrosserie plus technique et plus longue à traiter.

Les SUV accentuent le phénomène. Ils occupent une part croissante du parc et des réparations, et leur gabarit ainsi que leurs pièces spécifiques augmentent mécaniquement leur présence dans les ateliers. La comparaison entre marques reste utile pour les consommateurs, mais elle doit être interprétée avec prudence: le coût moyen dépend aussi de la gamme, de l'âge des véhicules, du prix des pièces et du temps de main-d'œuvre.

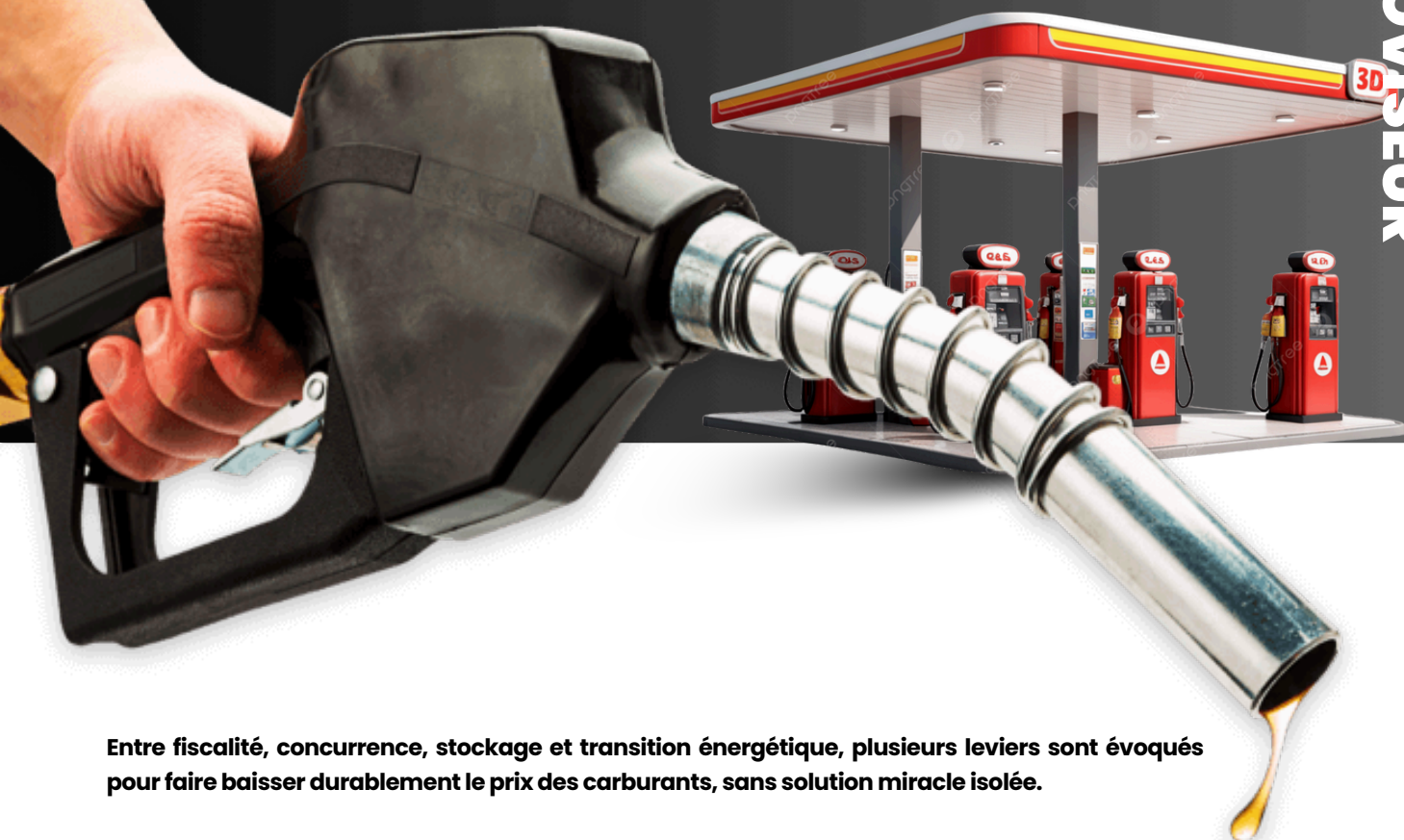
Électrification, assurance et nouveau critère d'achat

L'électrification ajoute une autre dimension. Les véhicules électriques ou hybrides peuvent nécessiter des procédures particulières après accident, notamment autour de la batterie et des systèmes haute tension. Même lorsque les pièces ne sont pas forcément plus chères, les temps de contrôle et de sécurité peuvent augmenter la facture, un point que les assureurs suivent de près car il influence les primes. Pour l'acheteur marocain, la leçon est claire: il faut regarder au-delà du prix catalogue. Avant d'acheter, il devient pertinent de s'informer sur le réseau après-vente, la disponibilité des pièces, les garanties et la réputation de la marque en réparation. Une voiture attractive à l'achat peut devenir coûteuse si une pièce met longtemps à arriver ou si les réparations exigent une expertise rare.

Les constructeurs peuvent de leur côté agir en concevant des pièces plus réparables et en formant davantage d'ateliers agréés. La réparabilité pourrait ainsi devenir un argument commercial à part entière: à l'avenir, une marque ne sera pas seulement jugée sur la technologie embarquée, mais aussi sur sa capacité à rendre cette technologie économiquement supportable.

PRIX À LA POMPE AU MAROC : QUELLES PISTES POUR UNE BAISSÉ DURABLE ?

RÉTROVISEUR



Entre fiscalité, concurrence, stockage et transition énergétique, plusieurs leviers sont évoqués pour faire baisser durablement le prix des carburants, sans solution miracle isolée.

Fiscalité et concurrence, deux leviers sous tension

La question des prix des carburants revient régulièrement au centre du débat public marocain. Pourtant, faire baisser durablement les prix à la pompe est plus complexe qu'une simple décision administrative: le prix final dépend d'un ensemble de facteurs internationaux, fiscaux, logistiques et concurrentiels, et aucune mesure isolée ne peut résoudre le problème sans créer d'autres tensions.

La première piste évoquée est fiscale. La taxe intérieure de consommation et la TVA représentent une part significative du prix payé par l'automobiliste. Une réduction temporaire de ces taxes pourrait produire un effet immédiat et alléger les ménages et les transporteurs, mais elle aurait un coût budgétaire important, les recettes fiscales finançant les politiques publiques et les dépenses sociales.

La deuxième piste concerne la concurrence. Depuis la libéralisation du marché, les prix sont censés refléter les cours internationaux et la stratégie de chaque distributeur. Or les consommateurs constatent souvent des écarts limités entre stations. Une concurrence plus vive pourrait pousser les opérateurs à ajuster plus rapidement leurs prix, à condition d'avoir davantage de transparence et des contrôles efficaces.

Stockage, raffinage et sobriété de la demande

La troisième piste porte sur le stockage. Des capacités de stockage plus importantes peuvent permettre au pays de mieux gérer les périodes de tension et d'acheter dans de meilleures conditions. Cela ne garantit pas mécaniquement des prix bas, mais donne plus de marge de manœuvre dans un marché mondial instable.

Le débat sur le raffinage local revient également. Une capacité nationale réduirait la dépendance aux produits finis importés, mais un tel outil nécessite des investissements lourds et une gestion industrielle exigeante. Même avec une raffinerie opérationnelle, le prix final resterait lié au pétrole mondial, à la fiscalité et aux coûts de distribution.

Enfin, une politique durable doit agir sur la demande. Réduire la dépendance au carburant passe par des transports publics efficaces, des véhicules plus sobres, le covoiturage et une transition énergétique progressive. La communication publique sera également décisive: un affichage plus pédagogique sur la composition du prix, les taxes et les marges moyennes pourrait apaiser une partie du débat et distinguer les contraintes réelles des dysfonctionnements à corriger.

SÉCURITÉ ROUTIÈRE : LES NOUVELLES MOBILITÉS IMPOSENT DE REVOIR LES PRIORITÉS

RÉTROVISEUR



Le ministère du Transport veut intégrer les trottinettes électriques, la livraison à domicile et les nouveaux usages urbains à la stratégie nationale de sécurité routière 2026-2030. Les chiffres de 2025 montrent toutefois que l'urgence reste d'abord humaine : les usagers vulnérables concentrent l'essentiel du risque.

Deux et trois-roues au centre de la mortalité

Plus de 160 000 accidents ont été enregistrés en 2025, causant 4 577 décès, selon les données rapportées par Challenge. Les piétons et les usagers de deux et trois-roues motorisés représentent plus de 70 % des morts.

Cette concentration oblige à dépasser les campagnes générales pour cibler les comportements, les infrastructures et les métiers les plus exposés. Les livreurs, par exemple, cumulent pression du temps, longues journées, circulation dense et protection parfois insuffisante.

Les trottinettes posent d'autres questions : vitesse autorisée, équipements obligatoires, circulation sur les trottoirs, assurance et visibilité nocturne. Une réglementation utile devra être compréhensible, applicable et accompagnée de contrôles cohérents, sans transférer toute la responsabilité sur les seuls usagers.

Les radars ne peuvent pas remplacer des rues plus sûres

La NARSA a porté son réseau à 1 140 radars et une enveloppe de 143 millions de dirhams a été consacrée au renouvellement du parc de transport routier. Ces outils peuvent contribuer au contrôle, mais l'objectif de réduire de moitié les décès d'ici 2030 exigera aussi des passages piétons protégés, des carrefours lisibles, un éclairage fiable, une formation adaptée et des données publiques détaillées.

Les villes devront créer des règles de partage de la chaussée tenant compte des motos, vélos, trottinettes et véhicules de livraison. La politique de sécurité gagnerait également à publier des résultats par catégorie d'utilisateur et par territoire afin d'évaluer ce qui fonctionne réellement.

DE LA CEINTURE DE SÉCURITÉ À L'ÉLECTRIQUE : VOLVO FACE AU DÉFI DE RESTER VOLVO !

RÉTROVISEUR

Dans l'industrie automobile, certaines marques vendent de la vitesse, d'autres du prestige, d'autres encore du confort ou de la technologie. Volvo, elle, a longtemps vendu quelque chose de plus rare : la confiance. Et dans une économie où la confiance est souvent plus difficile à construire qu'une usine, cette identité n'est pas un détail marketing. C'est un actif stratégique.



Automobile : Pourquoi Volvo a gagné la bataille de la confiance ?

L'histoire de Volvo rappelle d'abord une vérité économique simple : les grandes marques durables ne naissent pas seulement d'un produit, mais d'une philosophie industrielle. Avant d'être un constructeur automobile mondialement reconnu, Volvo tire ses racines de SKF, société suédoise fondée en 1907 dans l'univers des roulements à billes. Le nom même de Volvo, issu du latin *volvere*, signifie « rouler ». Cette origine n'est pas anecdotique : elle inscrit la marque dans une culture de précision mécanique, de mouvement maîtrisé et de fiabilité technique.

Lorsque Volvo est officiellement fondée en 1927 par Assar Gabrielsson et Gustaf Larson, l'ambition n'est pas de fabriquer une voiture spectaculaire. Elle est de construire une voiture capable d'affronter les conditions difficiles de la Suède : routes rudes, climat exigeant, besoin de solidité. Dès le départ, la proposition de valeur est claire : une automobile doit protéger, durer et servir. Dans un monde industriel obsédé aujourd'hui par la nouveauté permanente, cette sobriété stratégique paraît presque révolutionnaire.

Le vrai génie économique de Volvo a été de transformer une contrainte géographique en avantage compétitif. Là où d'autres marques misaient sur le style ou la puissance, Volvo a bâti sa réputation sur la robustesse, la métallurgie et la sécurité. L'accès à des matériaux suédois de grande qualité, notamment l'acier et l'aluminium, a renforcé cette image de solidité. La voiture Volvo n'était pas seulement un moyen de transport ; elle devenait une promesse : celle d'arriver vivant, même quand la route ne pardonne pas.

La marque qui a transformé la sécurité en empire industriel

Mais c'est surtout dans la sécurité que Volvo a imposé une rupture majeure. En 1959, la marque introduit la ceinture de sécurité à trois points, conçue par Nils Bohlin. Là encore, le geste dépasse l'innovation technique. Volvo choisit de rendre ce brevet accessible aux autres constructeurs, considérant que sauver des vies valait davantage qu'un avantage commercial exclusif. Peu d'entreprises peuvent prétendre avoir transformé une invention interne en bien commun mondial. Cette décision a consolidé l'image humaniste de la marque et montré qu'une entreprise pouvait créer de la valeur économique tout en assumant une responsabilité sociale forte.

Cette logique s'est prolongée avec le siège enfant, les airbags pour enfants et les dispositifs de réduction des émissions polluantes. Volvo a compris avant beaucoup d'autres que l'automobile ne pouvait plus être seulement une affaire de mobilité. Elle devenait une affaire de sécurité publique, de santé, d'environnement et d'éthique industrielle.

Pourtant, l'histoire récente de Volvo montre aussi la fragilité des modèles industriels lorsqu'ils changent de gouvernance. Le rachat par Ford en 1999, puis par Geely en 2010, a ouvert une nouvelle étape, avec des interrogations sur la qualité, l'identité et la continuité de l'ADN historique de la marque. Le défi est désormais clair : Volvo peut-elle réussir sa transition électrique sans perdre ce qui a fait sa légende ? Car l'électrification annoncée à l'horizon 2030 ne suffira pas. Tout le monde veut devenir électrique. La différence se fera ailleurs : dans la fiabilité des batteries, la sécurité logicielle, la réparabilité, la sobriété des matériaux, la protection des données embarquées et la durabilité réelle des véhicules.

Volvo nous rappelle finalement qu'une marque forte ne se construit pas sur le bruit, mais sur la cohérence. Dans l'automobile comme dans l'économie, la vraie modernité n'est pas d'ajouter de la technologie pour impressionner. C'est de mettre la technologie au service de l'humain.

L'ÉLECTRIFICATION TRANSFORME LE MARCHÉ AUTOMOBILE MAROCAIN

Hybrides, hybrides rechargeables et électriques gagnent du terrain dans les ventes marocaines, portés par une offre chinoise plus large. La transition reste réelle, mais inégale selon les usages et l'infrastructure.

VOITURE ÉLECTRIQUE



UNE OFFRE ÉLARGIE, DES CONSOMMATEURS PLUS ATTENTIFS

Le marché automobile marocain change de visage. Les véhicules hybrides, hybrides rechargeables et 100% électriques occupent désormais une place beaucoup plus visible dans les ventes de voitures particulières. Cette évolution ne relève plus seulement d'un discours d'avenir: elle apparaît déjà dans les immatriculations, dans les choix des importateurs et dans les conversations des consommateurs. L'électrification devient un facteur structurant du marché, même si les motorisations thermiques restent encore largement majoritaires.

Plusieurs raisons expliquent cette accélération. D'abord, l'offre s'est élargie: les gammes sont plus nombreuses, notamment grâce aux marques chinoises, très offensives sur les motorisations électrifiées, qui proposent souvent des véhicules bien équipés, avec une autonomie correcte, un design moderne et un prix compétitif.

Infrastructure, financement et la bataille des marques

Ensuite, les consommateurs ont évolué. Le prix du carburant, les coûts d'entretien, la circulation urbaine et la recherche de confort poussent de plus en plus d'acheteurs vers des solutions moins dépendantes du gasoil ou de l'essence. L'hybride simple rassure ceux qui ne veulent pas changer leurs habitudes, l'hybride rechargeable attire les conducteurs capables de recharger régulièrement, et l'électrique séduit surtout les usages urbains, les flottes et les entreprises.

Cette transition reste cependant inégale. L'infrastructure de recharge progresse, mais elle doit encore gagner en densité, en fiabilité et en lisibilité. Pour un usage quotidien entre domicile et travail, l'équation peut être simple; pour les longs trajets, elle demande encore davantage d'organisation.

Le financement joue également un rôle important. Les véhicules électrifiés restent souvent plus chers à l'achat que leurs équivalents thermiques. Pour convaincre, les marques doivent expliquer le coût total de possession: consommation réduite, entretien parfois plus léger, garanties sur batterie, valeur de revente et économies potentielles sur plusieurs années. Le client marocain ne regarde pas uniquement le prix catalogue; il évalue aussi la robustesse, le réseau après-vente et la disponibilité des pièces.

La montée des marques chinoises ajoute une dimension concurrentielle majeure et oblige les acteurs historiques à réagir plus vite. Renault, Dacia, Peugeot, Hyundai ou Volkswagen conservent des positions solides, mais la bataille se déplace vers la technologie, l'équipement et le rapport prix-prestations. L'électrification du marché marocain avancera par paliers, selon les prix, l'infrastructure et la confiance des consommateurs. Mais le mouvement est lancé: l'automobile marocaine entre dans une période plus diversifiée, plus technologique et plus attentive au coût réel de la mobilité.

RECHARGE ULTRA-RAPIDE : SHELL VEUT DÉPLACER LA BATAILLE DE LA VOITURE ÉLECTRIQUE



Avec son prototype « Triple 10 Challenge », Shell mise sur l'allègement et le refroidissement plutôt que sur des batteries toujours plus grandes pour rendre l'électrique plus accessible.

Repenser l'efficacité plutôt que l'autonomie

Shell, longtemps associé aux carburants traditionnels, veut montrer qu'il peut aussi jouer un rôle dans la mobilité électrique. Son prototype présenté autour du concept « Triple 10 Challenge » met en avant trois objectifs : faible consommation, recharge très rapide et empreinte carbone réduite sur le cycle de vie. Même si ce véhicule n'a pas vocation à être commercialisé, il illustre une idée essentielle : l'avenir de l'électrique ne dépendra pas seulement de batteries toujours plus grandes.

Depuis plusieurs années, la communication autour des voitures électriques insiste beaucoup sur l'autonomie. Les constructeurs cherchent à rassurer les clients en annonçant des distances toujours plus élevées. Mais cette course a un coût : batteries plus lourdes, prix plus élevés et temps de recharge parfois plus long. Shell défend une autre logique : rendre la voiture plus efficace pour qu'elle ait besoin de moins d'énergie.

L'allègement du véhicule est au cœur de cette approche. Une voiture plus légère consomme moins, sollicite moins ses pneus, nécessite une batterie plus petite et peut offrir des performances suffisantes pour les usages quotidiens. Cette philosophie rappelle que l'efficacité énergétique dépend du poids, de l'aérodynamique, de la gestion thermique et du logiciel, pas seulement du moteur.

La recharge ultra-rapide, nouvel enjeu collectif

La recharge ultra-rapide constitue l'autre grand enjeu. Pour de nombreux conducteurs, le frein principal à l'électrique n'est pas uniquement l'autonomie, mais le temps nécessaire pour récupérer de l'énergie. Si une voiture peut se recharger en une dizaine de minutes dans de bonnes conditions, l'expérience se rapproche davantage d'un arrêt carburant classique, ce qui peut changer la perception du véhicule électrique sur les trajets longs.

La technologie de refroidissement joue ici un rôle déterminant : les batteries chauffent lorsqu'elles se rechargent rapidement, et une mauvaise gestion thermique peut accélérer leur vieillissement ou limiter la puissance de charge. En travaillant sur des fluides de refroidissement avancés, Shell cherche à valoriser son expertise historique dans les lubrifiants, sans nécessairement vendre la voiture elle-même.

Pour le Maroc, cette réflexion est particulièrement utile. Le développement de l'électrique ne pourra pas uniquement reposer sur des modèles chers à grande autonomie : les usages urbains, les flottes d'entreprise, les taxis et la livraison peuvent bénéficier de véhicules plus simples, efficaces et rapides à recharger. Si les infrastructures se développent dans les bons lieux, parkings, axes routiers et stations-service, la recharge ultra-rapide pourrait transformer l'hésitation des automobilistes marocains en adoption.

CHERY DÉPASSE BYD EN EUROPE: POURQUOI LE CONSTRUCTEUR CHINOIS CHANGE D'ÉCHELLE



VOITURE ÉLECTRIQUE

Le constructeur chinois a dépassé BYD sur le marché européen en cinq mois, porté par une stratégie multimarque agressive. Reste à transformer cette percée commerciale en implantation durable.

UNE OFFENSIVE MULTIMARQUE ASSUMÉE

L'Accord Cadre signé en 2016 avait fixé des objectifs rapidement dépassés. Première étape : construction et mise en service de l'usine, opérationnelle dès juin 2019. Deuxième phase : doublement anticipé de la capacité à 200 000 véhicules/an dès fin 2020, soit trois ans d'avance, porté par l'industrialisation accélérée de la micromobilité – Citroën Ami, Opel Rocks-e et Fiat Topolino – dont le volume annuel est passé de 20 000 à 70 000 unités depuis janvier dernier.

La montée en gamme technologique s'intensifie. La production de moteurs atteindra 350 000 unités par an : une première phase d'assemblage de blocs Mild Hybrid (MHEV) a démarré en mai 2025, avant l'usimage prévu pour novembre 2026. Dès juillet 2025, les nouveaux véhicules électriques à trois roues Fiat Tris sortiront à raison de 65 000 unités annuelles, renforçant l'offre urbaine zéro émission. Parallèlement, l'usine produit désormais des bornes de recharge avec une capacité annoncée de 204 000 unités, ajoutant une brique stratégique à la chaîne de valeur électrique.

Sur le plan des achats, Stellantis prévoit de dépasser 66 milliards de dirhams cumulés auprès de fournisseurs locaux d'ici 2030, avec un taux d'intégration annoncé de 75 %, niveau rarement atteint dans la région. À partir de février 2026, la plateforme Smart Car sera industrialisée à Kénitra, ce qui fera doubler la capacité véhicules (hors micromobilité) de 200 000 à 400 000 unités par an.

Capacité totale
projetée : 535 000
véhicules/an en
incluant la
micromobilité.

L'effectif actuel de 3 500 salariés devrait être renforcé par plus de 3 000 créations de postes additionnels, confirmant Kénitra comme hub industriel et technologique de Stellantis sur le continent.

RENTABILITÉ, VIGILANCE ET REGARD DEPUIS LE MAROC

Pour les automobilistes, cette offensive signifie davantage de choix, mais aussi une pression accrue sur les prix et les équipements. Les marques chinoises arrivent souvent avec des véhicules bien dotés, des écrans généreux, de nombreuses aides à la conduite et des motorisations électrifiées compétitives. Les constructeurs européens doivent donc défendre leur valeur non seulement par l'image, mais par la qualité réelle du service, la disponibilité des pièces, la garantie et la valeur de revente.

La grande question reste celle de la rentabilité. Lancer plusieurs marques, homologuer de nombreux modèles et bâtir un réseau commercial coûte cher. Une croissance rapide peut impressionner, mais elle devient fragile si les marges ne suivent pas, sur un marché européen mûr, concurrentiel et exigeant. Chery entre donc dans une phase décisive: le constructeur a prouvé qu'il pouvait vendre vite, il doit maintenant démontrer qu'il peut s'installer longtemps.

Pour des marchés comme le Maroc, cette évolution mérite d'être suivie de près. Lorsqu'un constructeur chinois gagne du terrain en Europe, il améliore généralement sa crédibilité ailleurs. Les clients marocains, déjà exposés à une offre chinoise plus large, peuvent y voir un signe de maturité industrielle. Mais la prudence reste de mise: un bon prix d'achat ne suffit pas. La disponibilité du service, la garantie, la revente et la constance du réseau resteront les vrais juges de cette percée.

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.



TESLA

ACCÉLÈRE SON DÉVELOPPEMENT AU MAROC AVEC UNE NOUVELLE ADRESSE À MARRAKECH ET LE LANCEMENT DES VERSIONS PERFORMANCE

VOITURE ÉLECTRIQUE



Tesla poursuit son expansion au Maroc avec l'ouverture d'un nouvel espace à Marrakech et le lancement des Model 3 Performance et Model Y Performance, désormais disponibles à la commande.

Tesla renforce sa présence au Maroc en annonçant l'ouverture d'un nouvel espace à Marrakech et l'arrivée des versions Performance des Model 3 et Model Y. Déjà disponibles à la commande, ces deux modèles haut de gamme seront livrés à partir du mois d'août, tandis que la marque poursuit le déploiement de son réseau commercial et de recharge dans le Royaume.

LES MODEL 3 PERFORMANCE ET MODEL Y PERFORMANCE ARRIVENT SUR LE MARCHÉ MAROCAIN

Quelques mois après son lancement officiel au Maroc, marqué par l'ouverture de sa première adresse à Casablanca et la commercialisation des Model 3 et Model Y, Tesla élargit son offre avec les déclinaisons Performance de ses deux modèles phares.

Destinées aux conducteurs à la recherche de performances sportives tout en conservant un usage quotidien, ces versions bénéficient des dernières évolutions technologiques du constructeur américain, notamment en matière de logiciel, de châssis et de dynamique de conduite.

La Model 3 Performance affiche un 0 à 100 km/h en 3,1 secondes, une vitesse maximale de 262 km/h et une autonomie pouvant atteindre 561 kilomètres selon le cycle WLTP. Elle est équipée d'une suspension adaptative, du Track Mode, de jantes forgées de 20 pouces, de freins renforcés avec étriers rouges, d'un aileron en fibre de carbone ainsi que d'un intérieur sport avec sièges chauffants et ventilés. Son prix est fixé à 599 990 dirhams.

De son côté, la Model Y Performance réalise le 0 à 100 km/h en 3,5 secondes, atteint une vitesse maximale de 250 km/h et offre jusqu'à 580 kilomètres d'autonomie WLTP. Le SUV reçoit également une suspension adaptative, des modes de conduite personnalisables, des jantes forgées de 21 pouces, un aileron en fibre de carbone et un habitacle sportif. Il est commercialisé à partir de 649 990 dirhams.

Un nouveau point de contact à Marrakech

Dans le cadre de son développement au Maroc, Tesla ouvrira le 13 juillet un nouveau pop-up store au Mövenpick Hotel de Marrakech. Cet espace permettra aux visiteurs de découvrir les Model 3 et Model Y ainsi que d'effectuer des essais de la nouvelle Model Y Performance.

Avec cette ouverture, le constructeur poursuit sa stratégie d'expansion après son implantation à Casablanca, en se rapprochant d'une clientèle située dans l'une des principales destinations touristiques et économiques du Royaume.

Un réseau de Superchargeurs en pleine expansion

En parallèle du développement de son réseau commercial, Tesla continue d'étendre son infrastructure de recharge rapide au Maroc. La marque dispose désormais de 24 Superchargeurs, accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, répartis entre Agadir, Casablanca, Fès, Marrakech, Rabat et Tanger.

Ces stations permettent aux véhicules Tesla de récupérer jusqu'à 275 kilomètres d'autonomie en seulement 15 minutes, avec une puissance de charge pouvant atteindre 250 kW.

Le constructeur affirme vouloir poursuivre l'installation de nouvelles stations dans les prochains mois afin d'accompagner la montée en puissance de la mobilité électrique et de faciliter les déplacements longue distance à travers le Royaume.

Les Model 3 Performance et Model Y Performance sont d'ores et déjà disponibles à la configuration et à la commande au Maroc, tandis que les premières livraisons aux clients sont prévues dès le mois d'août.

VOITURES HYBRIDES : TOUT CE QU'IL FAUT SAVOIR SUR LES DIFFÉRENTES TECHNOLOGIES

SOUS LE CAPOT



Les voitures hybrides connaissent un succès croissant sur le marché automobile. Cependant, derrière ce terme générique se cachent des technologies très variées, allant des micro-hybrides aux hybrides rechargeables, en passant par les full hybrides. Ces différences, souvent floues pour les consommateurs, influencent pourtant considérablement la consommation, le coût et l'usage des véhicules.

Les micro-hybrides : une électrification légère et accessible

Les micro-hybrides, aussi appelés mild hybrid, sont actuellement les plus répandus. Ils combinent un moteur thermique avec un petit système électrique qui assiste le véhicule lors des accélérations et optimise le système Stop & Start. Néanmoins, ces voitures ne roulent presque jamais en mode électrique seul. Leur principal atout réside dans leur prix abordable et une réduction modérée de la consommation de carburant.

À l'opposé, les hybrides rechargeables (PHEV) sont équipés de batteries plus puissantes, leur permettant de parcourir plusieurs dizaines de kilomètres en mode 100 % électrique. Ces véhicules peuvent être rechargés sur une prise domestique ou une borne publique, offrant une grande polyvalence. Toutefois, leur coût est plus élevé, et leur efficacité dépend largement de la fréquence de recharge. Sans une recharge régulière, leur intérêt économique et écologique s'amenuise rapidement.

Entre ces deux extrêmes, on trouve le full hybride (HEV), souvent considéré comme le juste milieu pour de nombreux conducteurs. Ce type de véhicule alterne automatiquement entre moteur thermique et électrique, sans nécessiter de branchement. Grâce à la récupération d'énergie au freinage et à la décélération, les full hybrides peuvent rouler sur de courtes distances en mode électrique, ce qui en fait une solution idéale pour les trajets urbains.

Un des principaux défis pour les acheteurs est de comprendre les différences entre ces technologies. Chaque constructeur propose ses propres appellations commerciales, comme E-Tech chez Renault, e-Power chez Nissan, eTSI chez Volkswagen ou encore Hybrid chez Toyota. Ces noms, bien qu'ils puissent sembler similaires, cachent des systèmes parfois très différents, ce qui peut prêter à confusion.

Certains professionnels du secteur estiment d'ailleurs que le terme « hybride » est parfois utilisé de manière trop large, englobant des véhicules à électrification minimale, ce qui peut induire les consommateurs en erreur.

Pour les acheteurs, la clé est donc de bien comprendre les spécificités de chaque type d'hybridation. Par exemple, un automobiliste urbain pourrait tirer le meilleur parti d'un full hybride, idéal pour les courts trajets en ville. À l'inverse, un conducteur ayant accès à une borne de recharge pourrait privilégier un hybride rechargeable, capable de fonctionner en mode électrique sur de plus longues distances. Enfin, le mild hybrid reste une évolution intéressante pour ceux qui souhaitent réduire légèrement leur consommation sans basculer totalement vers l'électrique.

Alors que l'électrification continue de transformer le marché automobile, il devient essentiel pour les consommateurs d'identifier clairement les différences entre ces technologies. Derrière un même mot – « hybride » –, les performances, les économies de carburant et les prix peuvent varier considérablement. Bien s'informer est donc crucial pour faire un choix adapté à ses besoins et à son mode de vie.

Avec des technologies en constante évolution, l'avenir de la mobilité hybride promet encore de nombreuses innovations, mais aussi de nouveaux défis pour les consommateurs en quête de clarté.

GARAGES : LES CONTRÔLES RÉVÈLENT DES ABUS



SOUS LE CAPOT



Les manquements restent nombreux dans le secteur de l'entretien automobile. Une enquête menée en 2024 auprès de plus de 1.600 garages, centres automobiles et concessionnaires a révélé que quatre établissements sur dix ne respectaient pas pleinement leurs obligations envers les consommateurs. Les irrégularités relevées concernent principalement l'information sur les prix, la facturation et certaines pratiques commerciales.

FACTURES IMPRÉCISES ET TARIFS PEU TRANSPARENTS

Les contrôles ont mis en évidence de nombreuses anomalies liées à l'information fournie aux clients. Dans plusieurs établissements, les tarifs affichés étaient incomplets ou difficilement lisibles. Certaines prestations régulièrement facturées n'étaient même pas mentionnées avant l'intervention.

Les enquêteurs ont notamment relevé l'absence d'affichage de frais liés au diagnostic, au gardiennage des véhicules ou encore à la main-d'œuvre. Les factures remises aux consommateurs manquaient également parfois de détails sur la nature exacte des prestations réalisées et leur coût.

Ces pratiques compliquent la comparaison des prix et limitent la capacité des automobilistes à vérifier les montants qui leur sont facturés.

Des pratiques commerciales dans le viseur

L'enquête a également permis de détecter plusieurs pratiques susceptibles d'induire les consommateurs en erreur. Dans certains cas, les prix facturés étaient supérieurs à ceux annoncés initialement. D'autres établissements ont été épinglés pour avoir facturé des prestations qui n'avaient pas été effectuées.

Les contrôleurs ont par ailleurs identifié des clauses contractuelles jugées litigieuses ainsi que certaines interventions non conformes sur les véhicules. Parmi les cas relevés figurent notamment des modifications touchant à des dispositifs antipollution.

Ces constats ont conduit les autorités à renforcer leurs actions de contrôle dans un secteur où la confiance des consommateurs demeure un enjeu central.

Plus de 1.300 mesures prises

À l'issue de l'enquête, 220 procès-verbaux administratifs ou pénaux ont été dressés. En parallèle, 500 entreprises ont reçu des injonctions de mise en conformité tandis que plus de 580 établissements ont fait l'objet d'avertissements.

La proportion d'entreprises concernées par des mesures correctives ou répressives a augmenté de dix points par rapport à la précédente campagne de contrôle réalisée en 2022. Les autorités précisent toutefois que cette hausse pourrait s'expliquer par un ciblage plus efficace des inspections.

Cette campagne intervient dans un contexte marqué par la hausse du coût des réparations automobiles. Entre 2019 et 2023, le prix moyen des interventions a progressé de plus de 20%, faisant de l'entretien des véhicules un poste de dépense de plus en plus important pour les ménages.

KIA VISION META TURISMO : UN CONCEPT FUTURISTE PRIMÉ AU RED DOT AWARD 2026

INNOVATION



Kia remporte un Red Dot Award 2026 pour son concept Vision Meta Turismo, une berline sportive futuriste mêlant design, technologie et expérience immersive.

Kia confirme son positionnement parmi les leaders mondiaux du design automobile. Le constructeur sud-coréen a été récompensé lors des Red Dot Award 2026 dans la catégorie « Design Concept » pour son concept-car Vision Meta Turismo, une berline sportive futuriste qui incarne sa vision de la mobilité de demain.

Dévoilé lors de la Milan Design Week, ce concept revisite le grand tourisme à l'ère numérique. Avec sa silhouette cab-forward audacieuse et son design sculptural, le Vision Meta Turismo affiche des lignes à la fois techniques et fluides, traduisant une recherche esthétique tournée vers la performance et l'innovation. Ce projet s'inscrit pleinement dans la philosophie de design de Kia, « Opposites United », qui conjugue contrastes et harmonie pour imaginer des solutions de mobilité centrées sur l'humain.

Mais c'est à l'intérieur que l'expérience prend une nouvelle dimension. Pensé comme un espace immersif, l'habitacle combine interfaces digitales, commandes physiques intuitives et contenus en réalité augmentée pour offrir une interaction inédite entre le véhicule et ses occupants. Le cockpit conducteur privilégie concentration et performance, tandis que l'espace passager adopte une approche plus confortable et immersive, proche d'un lounge.

Le concept propose également trois modes d'expérience distincts : Speedster, Dreamer et Gamer qui modulent l'environnement visuel, sonore et interactif du véhicule. Cette approche transforme la conduite en une expérience multisensorielle, où technologie, émotion et performance se rejoignent.

Pour Karim Habib, directeur du design global chez Kia, cette distinction souligne la capacité du constructeur à repousser les limites de la création automobile. Le Vision Meta Turismo sert ainsi de laboratoire d'idées, permettant d'explorer de nouvelles formes d'interaction et de préfigurer les usages de la mobilité électrique de demain.

Cette nouvelle récompense vient renforcer le palmarès déjà solide de Kia aux Red Dot Awards, confirmant la cohérence de sa stratégie design à long terme. Au-delà de la reconnaissance, elle illustre le rôle central du design dans la transformation du secteur automobile, où les véhicules deviennent des espaces d'expérience à part entière.

À travers le Vision Meta Turismo, Kia ne se contente pas d'imaginer une voiture : la marque esquisse une nouvelle relation entre l'humain, la technologie et le mouvement, ouvrant la voie à une mobilité plus immersive, connectée et émotionnelle.



LA KIA PV5 PASSENGER ÉLUE "MEILLEURE GRANDE VOITURE" AUX AUTOCAR AWARDS 2026

INNOVATION



La Kia PV5 Passenger, MPV 100 % électrique, remporte le prix de la "Meilleure Grande Voiture" aux Autocar Awards 2026. Design innovant, modularité et performances électriques en font une nouvelle référence dans son segment.

La Kia PV5 Passenger, dernier modèle entièrement électrique de Kia, a été couronnée "Meilleure Grande Voiture" lors des prestigieux Autocar Awards 2026. Ce prix met en lumière la capacité de Kia à redéfinir les véhicules électriques commerciaux, grâce à un design novateur, une conception intelligente et une valeur exceptionnelle.

Une nouvelle référence dans le segment des grands véhicules électriques

Les juges des Autocar Awards ont salué la Kia PV5 Passenger pour sa polyvalence et son approche innovante. Conçue sur la plateforme dédiée E-GMP.S de Kia, la PV5 allie performance, autonomie et modularité. Disponible en version 5 ou 7 places, elle répond aussi bien aux besoins des familles qu'à ceux des entreprises et des utilisateurs à mobilité réduite grâce à ses déclinaisons adaptées, notamment une version accessible aux fauteuils roulants.

Avec une puissance électrique impressionnante et une autonomie optimisée, la PV5 Passenger établit un nouveau standard pour les véhicules électriques multifonctions (MPV) et commerciaux légers (LCV). Elle est disponible avec deux options de batterie : 51,5 kWh pour une autonomie standard, et 71,2 kWh pour une autonomie prolongée.

Un design et des fonctionnalités au service de la mobilité durable

Outre ses performances, la Kia PV5 Passenger se distingue par son design futuriste et ses nombreuses fonctionnalités, telles qu'un écran tactile de 12,9 pouces avec navigation intégrée, Android Auto™ et Apple CarPlay®, ainsi que des capteurs de stationnement avant et arrière avec caméra de recul.

Pour 2027, le modèle bénéficie d'améliorations supplémentaires, comme une antenne redessinée réduisant la hauteur totale du véhicule à moins de 1,9 mètre, un accoudoir conducteur réglable en hauteur et un système de verrouillage automatique à distance.

Une reconnaissance de la stratégie PBV de Kia

La PV5 Passenger incarne la vision de Kia en matière de véhicules à usage spécifique (PBV), en offrant des solutions de mobilité électrique modulaires adaptées à une variété d'applications, qu'il s'agisse de transport de passagers, de logistique ou de mobilité accessible.

Selon Sang Dae Kim, vice-président exécutif et responsable de la division PBV chez Kia Corporation : "Ce prix des Autocar Awards est une reconnaissance forte de notre engagement à transformer l'expérience des véhicules électriques pour nos clients. La PV5 illustre parfaitement notre stratégie PBV, en alliant mobilité électrique, design modulaire et solutions adaptées aux besoins réels des utilisateurs."

Une consécration pour Kia et la PV5

La Kia PV5 a déjà été largement plébiscitée, ayant remporté le titre de "Van international de l'année 2026" et celui de "Voiture familiale de l'année" aux BBC TopGear.com Awards. Ce nouveau prix des Autocar Awards confirme la position de Kia comme un acteur majeur dans le domaine des véhicules électriques, après les succès des modèles Kia EV3 et EV9 lors des éditions précédentes.

AUTO NEJMA PRÉPARE L'ARRIVÉE DE DENZA, LA MARQUE PREMIUM DE BYD, SUR LE MARCHÉ MAROCAIN

VOITURES DE LUXE



Porté par le succès remarquable de BYD au Maroc, son importateur et distributeur Auto Nejma s'apprête à franchir une nouvelle étape stratégique en lançant Denza, la marque haut de gamme du constructeur chinois. L'objectif est clair : s'installer sur le segment premium du marché automobile national, dominé jusqu'ici par les grandes marques européennes.

UNE ASCENSION RAPIDE POUR BYD AU MAROC

Depuis son introduction sur le marché marocain il y a trois ans, BYD a enregistré une progression spectaculaire de ses ventes. Les immatriculations sont passées de 711 unités en 2024 à 3 718 unités en 2025, avant d'atteindre 1 824 véhicules à fin mai 2026. Cette dynamique a permis à la marque de s'imposer comme le premier constructeur chinois sur le marché marocain.

Fort de ces performances, Auto Nejma entend désormais s'attaquer au segment du haut de gamme, un marché qui a représenté plus de 20 500 véhicules en 2025, soit près de 10 % des ventes automobiles au Maroc. Ce segment reste largement dominé par les marques allemandes Audi, BMW et Mercedes-Benz, qui concentrent à elles seules environ les deux tiers des ventes.



Créée en 2010 sous forme de coentreprise entre BYD et Mercedes-Benz, Denza avait pour vocation de développer des véhicules premium intégrant les technologies d'électrification. En 2022, BYD a pris le contrôle total de la marque en rachetant les parts de son partenaire allemand.

VOITURES DE LUXE



Aujourd'hui, Denza se positionne sur le segment du luxe automobile avec une gamme composée exclusivement de véhicules à énergie nouvelle (NEV), qu'il s'agisse de modèles hybrides rechargeables ou 100 % électriques. La marque mise sur une combinaison de design sophistiqué, technologies avancées et performances élevées pour séduire une clientèle exigeante.

Pour son lancement au Maroc, Denza devrait proposer quatre modèles.

Le premier est le B5, un grand SUV tout-terrain d'environ 4,9 mètres de long. Équipé d'une motorisation hybride rechargeable associant un moteur thermique à deux moteurs électriques, il développe 677 chevaux et offre une autonomie électrique proche de 100 km.

Le second modèle, appelé B8, se positionne comme le cœur de gamme de Denza au Maroc. Ce grand SUV de 5,2 mètres de long bénéficie d'un système hybride rechargeable développant 738 chevaux. Il se distingue par un niveau d'équipement particulièrement élevé, incluant trois écrans à bord dont un écran central de 17,3 pouces, un affichage tête haute à réalité augmentée, un système de conduite autonome, une suspension pneumatique ainsi qu'une transmission intégrale intelligente.

La gamme comprendra également le D9, un monospace premium de 5,2 mètres de long conçu pour le transport haut de gamme. Son habitacle spacieux propose un équipement particulièrement riche, notamment des sièges électriques avec fonctions chauffage, ventilation et massage, ainsi qu'un système multimédia comprenant sept écrans.

Enfin, la marque introduira son modèle phare, la Z9 GT, une grande routière électrique au design de break de chasse. Positionnée comme une rivale de la Porsche Taycan Sport Turismo, cette version 100 % électrique développe une puissance impressionnante de 1156 chevaux, grâce à une motorisation à trois moteurs électriques.

LA FERRARI LUCE OU LE GRAND MALAISE DU LUXE AUTOMOBILE ÉLECTRIQUE..

VOITURES DE LUXE



Ferrari n'a jamais été une marque automobile comme les autres. Elle est un imaginaire, une mythologie mécanique, une promesse de vitesse, de bruit, de rareté et de désir. Depuis des décennies, le cheval cabré ne vend pas seulement des voitures : il vend une émotion. Or, avec l'arrivée de sa première grande offensive électrique, symbolisée par la Luce, Ferrari entre dans un territoire autrement plus dangereux que celui des records de vitesse : celui de la rupture identitaire.

FERRARI ÉLECTRIQUE : QUAND LE CHEVAL CABRÉ ENTRE DANS LA ZONE DE TURBULENCE

Sur le papier, tout semble pourtant impressionnant. Une puissance annoncée à 1000 chevaux, quatre moteurs électriques, un 0 à 100 km/h avalé en 2,5 secondes, une autonomie d'environ 530 kilomètres et un positionnement tarifaire stratosphérique, autour de 640 000 dollars. La fiche technique coche toutes les cases de la performance contemporaine. Ferrari ne débarque pas dans l'électrique en s'excusant. Elle y entre par le sommet, avec une démonstration de puissance, de technologie et de luxe.

Mais une Ferrari ne se résume pas à des chiffres. C'est là que le débat devient plus profond. Depuis toujours, l'expérience Ferrari repose sur une alchimie : le moteur, le son, la ligne, la brutalité maîtrisée, l'élégance agressive, cette sensation que la voiture n'a pas été pensée pour plaire à tout le monde. La Luce, elle, semble vouloir ouvrir une autre page : quatre portes, cinq places, une vocation plus familiale, un design plus fluide, presque domestiqué. Autrement dit, une Ferrari qui ne cherche plus seulement à faire rêver le conducteur solitaire, mais aussi à accueillir une nouvelle clientèle, plus large, plus urbaine, plus sensible aux codes de la mobilité électrique de luxe.

C'est précisément ce déplacement qui dérange. Car l'électrification ne pose pas uniquement une question technique. Elle pose une question culturelle : jusqu'où une marque peut-elle changer sans se renier ? À partir de quel moment l'innovation cesse-t-elle d'être une évolution pour devenir une dilution ? Les puristes ne critiquent pas seulement une carrosserie ou une silhouette. Ils craignent que Ferrari perde ce qui faisait sa singularité dans un marché où l'électrique tend déjà à uniformiser les sensations.

Le cas du son est révélateur. Ferrari aurait choisi d'amplifier le bruit naturel des moteurs électriques plutôt que de fabriquer artificiellement un rugissement thermique. L'idée est intelligente : ne pas mentir, ne pas singer le passé, mais chercher une nouvelle signature sonore. Pourtant, cette honnêteté technologique suffit-elle à remplacer l'émotion viscérale d'un moteur thermique ? Pour certains, c'est une tentative courageuse. Pour d'autres, c'est la preuve que le passage à l'électrique oblige Ferrari à réinventer de toutes pièces ce qui allait autrefois de soi.



Le design, lui aussi, cristallise les tensions. Présentée comme lisse, vitrée, presque conceptuelle, la Luce rompt avec l'agressivité visuelle attendue d'une Ferrari. Les comparaisons moqueuses avec des modèles électriques beaucoup plus ordinaires montrent une chose : le public ne pardonne pas facilement à une marque mythique de ressembler, même vaguement, à ce qu'elle était censée dépasser. Dans le luxe, la différence ne doit pas seulement exister ; elle doit se voir immédiatement.

La réaction du marché ajoute une couche de gravité. Une chute boursière de 8 % après un lancement aussi médiatisé n'est pas un simple mouvement d'humeur. C'est un signal. Les investisseurs, comme les passionnés, semblent poser la même question : Ferrari est-elle en train d'anticiper l'avenir ou de fragiliser son capital symbolique ? Car pour une marque de prestige, la valeur ne se mesure pas uniquement en ventes. Elle se mesure aussi en désir, en rareté, en cohérence et en fidélité à un récit.

Il serait pourtant trop facile de conclure que Ferrari s'est trompée. L'industrie automobile vit une mutation irréversible. Les normes environnementales, les attentes technologiques, les contraintes réglementaires et la concurrence des nouveaux acteurs imposent aux constructeurs de luxe une adaptation rapide. Refuser l'électrique serait peut-être plus dangereux encore. Mais l'accepter exige une finesse extrême : il ne suffit pas d'ajouter des moteurs électriques à une légende pour produire une nouvelle légende.

La Luce apparaît ainsi comme un test grandeur nature. Elle dira si Ferrari peut transférer son aura dans l'âge électrique sans devenir une marque de luxe parmi d'autres. Elle dira aussi si les clients veulent encore de la sauvagerie mécanique ou s'ils sont prêts à acheter une nouvelle forme de performance, plus silencieuse, plus technologique, plus familiale.

Au fond, l'enjeu dépasse Ferrari. Toutes les marques patrimoniales sont confrontées au même dilemme : comment entrer dans le futur sans perdre la mémoire ? La Luce porte bien son nom : elle éclaire une transition. Mais elle révèle aussi les ombres d'un monde automobile où même les icônes doivent désormais négocier avec leur propre légende.



Chery Tiggo 7 Pro PHEV : le SUV hybride familial qui veut bousculer le marché marocain

DON'T JUST DREAM OF AN SUV, FAMILY, POWERFUL, MODERN, AND FULLY EQUIPPED...

FROM 269.000 STARTING AT

CHERY OUDJA & HOAL AUTO HALL

FULL REVIEW

1.5T CSH HYBRID ENGINE

5 SEATS PREMIUM COMFORT

ADVANCED TECH LATEST GENERATION

OPTIMIZED FUEL CONSUMPTION

MUSCULAR DESIGN

ADVANCED TECH

FAMILY COMFORT

EXCELLENT VALUE

TIGGO 7

By Lo

Tserk F'Tomo



By Lodj

L'ODJ MÉDIA N'EST PAS UN MOTEUR DE RECHERCHE,

mais elle trouve ce
qui compte vraiment.



Chercher n'est pas comprendre.
Nous allons **à l'essentiel.**

W W W . L O D J . M A

KIA TASMAN 4x4 : Plus qu'un Simple Pick-up





 **Tsserkila F'Tomobila | Kia Maroc @ SIAM 2026**

 **Double lancement**
BYD : Sealion 5 et Atto 3 EVO entrent en scène !





🚗 **Nouveau Kia Seltos Diesel au Maroc à partir de 279.000 dhs : plus d'espace, plus de technologie, plus d'autonomie !**

🚗🎥 **Tsserkila F'Tomobila**
| **Nouveau Kia Tasman @ SIAM 2026** 🌿🇲🇦





🚗🔥 Tsserkila F'Tomobila |
Volkswagen Utilitaires @ SIAM 2026



🚗⚡ Tsserkila F'Tomobila
| Geely @ SIAM 2026 🌾🇲🇦

By Lody Champion de l'actualité



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



www.lody.ma