

ENTREPRISES

Auto Expo: Une 10e édition

- L'événement se tient dans un contexte de croissance
- Changement de business model, promotions tous azimuts, marketing agressif...

A quelques jours de la grand-messe de l'automobile (Auto Expo), le marché surprend avec des performances commerciales pour le moins inattendues. La variation positive d'un peu plus de 18 % à fin avril en est la preuve. L'activité est portée essentiellement par le segment des voitures de tourisme avec près de 21%. En revanche, l'utilitaire reste dans le rouge (15%). Sur le seul mois d'avril, 11.407 véhicules de tourisme ont été écoulés. Ce qui représente une hausse de 17,6% par rapport à la même période de 2015. Une évolution qui a touché également le segment utilitaire avec 947 unités commercialisées lors du



La 10e édition de l'Auto Expo (du 12 au 22 mai à Casablanca) est riche en promesses. Elle marque un tournant avec un nouveau décor étendu sur 6 ha. L'exposition devrait accueillir 200.000 visiteurs dans les 5 halls, actuellement en aménagement (Ph. Jarfi)

mois précédent, soit une croissance de 3,61%. Cette bonne santé du marché automobile contraste avec les précédentes «années salon» qui se caractérisaient par un recul récurrent des ventes à la

veille de l'événement biennal. Et pour cause, les acquéreurs s'installent dans un attentisme préférant bénéficier des offres salon. Cette fois-ci, le marché se fait l'écho de changements dans les ha-

bitudes d'achats. Ce qui s'explique par la continuité des offres et promotions non-stop depuis plus d'un an. D'ailleurs, les «offres salon» sont venues se greffer aux promotions en vigueur.

sous le signe de la rupture

Une offensive marketing qui a pour spécificité de toucher tous les segments du low-cost au premium. L'alignement des importateurs-distributeurs «officiels» sur les tarifs proposés par les importateurs de véhicules «d'occasion» est éga-

marque sud-coréenne a enregistré une performance similaire en avril dernier. Le groupe Bin Omeir (distributeur exclusif) a ainsi vendu 194 unités en avril dernier pour 84 véhicules lors du même mois de l'exercice précédent, soit une hausse de près de 131%!





La 10e édition de l'Auto Expo (12 au 22 mai) se tiendra donc en pleine restructuration du marché automobile. Une rup-

ture qui semble l'avoir également touché. En témoigne, le changement du site d'exposition (de la Foire de Casablanca vers l'Espace Marciano de la Corniche). La mutation a également touché le partenaire historique Attijariwafa bank qui a laissé sa place de sponsoring au groupe Saham. Ce remodelage du salon devrait donner lieu à un espace d'exposition de 6 ha, équivalent à 5 halls d'expositions

qui abriteront une centaine d'exposants et 300 véhicules (dont une trentaine de nouveautés). Les organisateurs ont débloqué un budget de plus de 120 millions de DH pour capitaliser sur cette 10e édition. □

A. At

Les 5 marques qui tirent les ventes (A fin avril)

	2015	2016
 Dacia	11.329	13.105
 Renault	3.384	4.410
 Ford	2.981	4.127
Hyundai	2.986	3.803
 Peugeot	2.690	3.212

Source: Aivam

Le duo Dacia-Renault se classe encore en tête des ventes (à fin avril dernier). La suprématie de Dacia prouve que c'est essentiellement l'argument prix qui dicte l'acte d'achat au Maroc

lement un facteur à prendre en considération. Le dynamisme du marché se justifie également par le changement de business model des concessionnaires qui ont rogné sur leurs marges (promotions non-stop obligent!) et tablent sur le S.A.V pour assurer la rentabilité dans la durée. La prime à la casse pour le renouvellement des grands taxis a également permis le regain de dynamisme ou

Force de vente

EN termes de ventes, Dacia trône toujours la 1re place avec 13.105 véhicules écoulés lors des 4 premiers mois de l'année, soit 29,43% de part de marché. Renault suit avec 4.410 unités commercialisées à fin avril, soit 11,47% de part de marché. En 3e position, vient l'Américain Ford avec 4.127 voitures vendues, soit 10,74% de part de marché. □

encore un marché automobile (global) qui reste sous-équipé avec près de 3,4 millions de véhicules pour 33 millions d'habitants. S'y ajoute le retour de la marque sud-coréenne Kia, qui a multiplié les opérations coups de poing pour rétablir son capital sympathie auprès des consommateurs.

Cette politique marketing agressive a permis à la marque d'écouler 1.041 véhicules à fin avril, contre 357 lors de la même période en 2015. Ce qui représente une progression de 191,6%! La

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com