



MONDIAL DE L'AUTOMOBILE DE PARIS

La voiture de demain se dévoile

Le rendez-vous de la capitale française aura, en dépit des appréhensions formulées suite aux nombreuses défections enregistrées, tenu toutes ses promesses en matière de nouveautés et surtout en jetant les bases de la voiture de demain dont les contours sont désormais bien plus précis.

Plus d'un siècle après avoir présenté les premiers engins roulant qui allaient progressivement révolutionner le monde, le salon de Paris propose à ses visiteurs une nouvelle aventure, celle des véhicules roulant à des énergies nouvelles, moins polluantes, à l'image de l'électrique,



Photos : DR

de l'hybride ou encore de l'hydrogène. Et quand bien même le moteur thermique a de beaux jours encore devant lui, les nouvelles technologies expérimentées depuis des années déjà par les constructeurs dans le domaine de l'électrique notamment sont affinées, rodées et les coûts semblent désormais

mieux maîtrisés. L'élément essentiel de ces véhicules, en l'occurrence les batteries au lithium, fait l'objet aujourd'hui de recherches avancées pour maîtriser sa production et surtout réduire les prix de vente au client.

Apportant un témoignage important lors de ce Salon, le président du groupe Renault, Carlos Ghosn, souligne particulièrement cet aspect primordial dans le développement du véhicule électrique et la maîtrise des coûts, tout en rappelant les engagements de son groupe dans ce domaine depuis plusieurs années avec la création

d'une gamme variée de modèles utilitaires et de tourisme. Cette évolution dans le discours de ce militant de l'électrique renseigne en réalité sur les avancées substantielles réalisées par les nouveaux procédés utilisés par les constructeurs et une sensibilisation progressive des clients.

Il va sans dire que le véhicule électrique est, en l'état actuel des événements, loin d'être un sujet de débat en Algérie où l'ordre du jour principal est... l'importation des véhicules d'occasion de moins de 3 ans, voire même plus selon un ancien ministre du Commerce.

B. Bellil

RENAULT

Koleos et Trezor en vedettes



Renault reconduit le concept de colline aux nouveautés sur son stand qui occupe toujours une place de choix dans le premier et principal stand du parc des expositions. Sur ces collines, trônent les dernières innovations technologiques de la marque au losange, comme le concept Trezor qui propose d'explorer le design et les technologies des futurs modèles. Un avant-goût du style des créations de Renault pour les prochaines années.

En plus de ce concept, c'est le raffermissement des efforts accomplis par le groupe français dans le domaine de l'électrique avec, à l'évidence, une meilleure maîtrise de la technologie. Leader des ventes et pionnier de la mobilité à 100% électrique, Renault confirme son avancée dans la stratégie ZE (zéro émission) grâce notamment à la nouvelle batterie ZE 40 qui offre une autonomie de 400 km, voire 300 km en condition réelle d'utilisation, un rythme de recharge amélioré, des capacités de stockage doublées. A cela s'ajoute une série de nouveaux services connectés, comme le ZE trip pour la localisation des bornes de recharge disponibles, le ZE Pass pour accéder à un maximum de bornes et une application de navigation.

Chez Renault, on découvre aussi le nouveau Koleos revu et adapté aux nouvelles normes de la charte identitaire de la marque. Décliné en version Initiale Paris, Koleos propose une finition richement dotée en équipements de sécurité, de confort et de bien-être.

C'est aussi le nouveau Scenic et le Grand Scenic, la nouvelle Megane Sedan, Nouvelle Clio restylée et le pick-up haut de gamme Alaskan.

B. B.

PEUGEOT

Révolution par le style

Le stand de la marque au lion s'est fait l'expression de la nouvelle stratégie du groupe qui vise le développement en priorité d'une gamme de véhicules SUV pour s'adapter aux attentes des clients. Les nouveaux 3008 et 5008 occupent les places de choix sur le stand. Un style en nette rupture avec les anciennes versions. Un dosage mesuré de baroudeur et de véhicule de loisir. Une offensive qui se justifie par le succès planétaire de ce segment et l'évolution continue de ses ventes. Les concepteurs de ces nouveautés entendent «bousculer» l'ordre établi dans cette catégorie en proposant une approche inédite avec un i-cockpit de nouvelle génération qui pousse encore davantage les limites du plaisir de conduite.

Le volant est plus compact, un combiné tête haute qui dévoile une dalle numérique haute résolution au graphisme futuriste et un écran tactile de 8 pouces regroupant l'ensemble des commandes de confort et de sécurité.



Ces deux nouveautés dont le lancement commercial est prévu au cours des prochaines semaines pour le premier et quelques mois pour le second suscitent de l'engouement et de l'intérêt aussi bien de la part des journalistes que du public qui découvrent une facette jusque-là inconnue de Peugeot.

Nouvelle 3008 ambitionne clairement de jouer les premiers rôles dans ce segment avec son style distingué et la richesse de ses équipements, la diversité des aides à la conduite dont il est pourvu et la multitude de motorisations tant en essence qu'en diesel qui annoncent des niveaux de performance et de sobriété remarquables. On retrouve dans la gamme de 3008 des finitions GT et GT Line.

De son côté, la 5008, marque tout simplement une rupture radicale avec l'ancien modèle relevant plutôt de la catégorie des monospaces qui connaît actuellement une baisse d'intérêt drastique de la part des clients. Un concept totalement inédit qui s'en va à la conquête de nouveaux territoires, ceux des grands SUV 7 places. Pour cela, les ingénieurs et les designers de Peugeot n'ont pas lésiné sur les moyens, ils ont doté la nouvelle 5008 d'une palette d'arguments stylistiques et technologiques à

même de convaincre une clientèle exigeante. Son architecture moderne dissimule une fonctionnalité et une modularité adaptées aux attentes des utilisateurs et qui se révèlent comme un clin d'œil aux monospaces.

Sur le stand de Peugeot on découvre également le nouveau 3008 DKR conçu pour améliorer les performances dynamiques et sportives du porte-étendard de la marque dans le mythique Rallye du Dakar 2017.

B. B.



GILLES VIDAL, DIRECTEUR DU DESIGN DE PEUGEOT :

«Le design de nos modèles reflète les valeurs de Peugeot»

Le patron du design de Peugeot nous révèle ci-après les grands axes ayant guidé la conception du style des dernières nouveautés de la marque.

Le Soir d'Algérie : Avec le développement des nouvelles 3008 et 5008, Peugeot inaugure une nouvelle ligne stylistique. Doit-on parler d'une révolution dans le design de la marque ?

Gilles Vidal : La révolution de style chez une marque doit se faire dans la préparation du design de chaque modèle. On doit intégrer un certain nombre de paramètres, à commencer par la cohérence d'une gamme et de l'image d'une marque qu'on doit reconnaître sur chaque modèle mais en même temps conférer à chaque segment une personnalité distinguée avec des éléments de design qui répondent aux attentes spécifiques de chaque client, celui de 208 n'a pas forcément les mêmes attentes que celui de 308 ou de 5008. Chaque véhicule doit avoir un design qui le caractérise et qui apporte des réponses à ses utilisateurs. Plus globalement, je dois dire que pour chaque nouveau design on doit faire preuve d'innovations et permettre des avancées tant en matière de design que d'expérience humaine. C'est autant de paramètres qu'on doit ajuster et préciser à chaque fois.

Peut-on dire que le SUV doit faire l'objet d'un traitement particulier en matière de design ?

Certainement, car le SUV ne peut pas avoir les mêmes fondamentaux que les autres segments. Un SUV doit avoir des grandes roues, une garde au sol

importante, une face avant qui incarne la solidité et le charisme et une présence. Un SUV doit aussi avoir une allure agressive mais dans des proportions contenues car on souhaite qu'il ait du caractère sans une agressivité excessive. Il y a donc des fondamentaux qui déterminent la crédibilité d'un SUV dans son segment mais il y a aussi la manière dont on veut les traiter chez Peugeot.

Pouvez-vous nous donner plus de détails de cette manière de Peugeot à traiter le design des SUV ?

Cette manière repose sur les valeurs de Peugeot et qui sont l'élégance, une certaine rigueur dans le design et un élément qu'on veut mettre en valeur à travers l'esthétique, à savoir l'efficacité. Peugeot dispose d'une gamme de moteurs efficaces avec des émissions de CO2 particulièrement réduites et l'on souhaiterait par conséquent que cette valeur se ressente à travers le design de la voiture.

Mais justement, ne pensez-vous pas que ce souci de l'élégance et de l'efficacité ne fasse perdre au SUV son caractère de baroudeur tant recherché ?

Il est clair que les clients attendent d'un SUV qu'il ait du charisme et de la personnalité. Chez Peugeot on a préféré ne pas tomber dans l'agressivité excessive et opter pour une face avant de caractère. C'est vrai que si vous devez comparer 3008 avec les autres concurrents du segment il n'aura certainement pas la palme de l'agressivité, mais en revanche on sera bien présents dans la catégorie des charismatiques. Et c'est là justement tout le travail d'ajustage que j'évoquais plus haut et qui consiste à rester dans le juste milieu.



Est-ce qu'on peut parler d'un lien direct entre l'esthétique extérieure et l'esthétique intérieure ?

Pour nous, il n'y a pas de lien direct entre l'un et l'autre, on n'en a pas besoin. Le seul lien qui doit exister c'est celui du niveau de modernité et d'homogénéité et la projection sur l'avenir. La conception de l'habitacle de 3008 ne débute pas par l'esthétique mais par une centrale sur l'intérêt que doit avoir le cockpit en termes de sécurité de sensations fortes et d'ergonomie. L'architecture doit se construire autour de ces éléments et ce qui donne par exemple la création de la dalle numérique en remplacement des aiguilles des cadrans, le volant de nouvelle génération, l'écran tactile, les touches piano, le tout doit être parfait en ergonomie et en logique d'interface humain/machine.

A partir de là on crée des volumes de la planche de bord, des strates, celui du haut dédié à tout ce qu'on doit regarder et un autre, celui du bas, réservé à tout ce qu'on doit toucher. Et cela donne au final un produit entièrement différent des cockpits classiques.

Propos recueillis par B. Bellil