

## NISSAN

# Une domination du 4x4 en Algérie



Nissan Algérie affiche clairement ses ambitions pour 2007, un volume global de 6 000 véhicules et une domination encore plus affirmée du segment des 4x4 dans notre pays.

Au cours d'une rencontre avec la presse nationale, mardi dernier, le directeur général de Nissan Algérie, Sefiane Hasnaoui, a rappelé les nombreux investissements réalisés par son entreprise pour améliorer la qualité de représentation de la marque à travers l'ensemble du territoire national et offrir au client algérien des prestations semblables à celles disponibles en Europe. Il citera le show-room des Pins-Maritimes d'une superficie de 3 000 m<sup>2</sup> dont 1 500 réservés aux véhicules et qui répond effectivement aux normes internationales et une autre structure inaugurée récemment à Rouiba, disposant d'un atelier de service après-vente. Des installations qui viennent, selon M. Hasnaoui, "renforcer et consolider l'image de la marque japonaise en Algérie".

En 2006, les résultats de Nissan Algérie ont connu une progression de l'ordre de 20% par rapport à 2005. Une performance que commentera le directeur général, "c'est le fruit d'un effort continu pour nous élever à la hauteur des attentes de nos clients. C'est aussi un réseau d'agents agréés de plus en plus conscients de leurs missions et qui œuvrent constamment à assurer un service de qualité. C'est surtout une gamme largement éprouvée par les Algériens, robuste, mécaniques fiables et des prix compétitifs."

L'année 2006 a été, par ailleurs, très riche en nouveautés, la Tiida en versions 4 et 5 portes et trois niveaux de finition, et la nouvelle Sunny proposée notamment en boîte de vitesses automatique ou manuelle.

Véhicule statuaire, ce dernier est adapté, de par sa conception, la qualité de sa finition et la richesse de ses équipements aux besoins de la clientèle algérienne.

En tout état de cause, la réputation de Nissan en Algérie a longtemps reposé sur une gamme des 4x4 très variée et qui a fait ses preuves.

L'XTrail se dégage du lot avec une audience importante et avec en prime une bonification de l'Institut national du contrôle technique en 2005 pour sa fiabilité. Des modèles aussi révolutionnaires et attractifs que le Pathfinder qui suscite l'intérêt des Algériens, alors que le Patrol, baroudeur de premier ordre, poursuit sérieusement sa conquête du marché local.

Pour ses projets en 2007, M. Hasnaoui annonce la réalisation d'un centre national de la pièce de rechange qui assurera la disponibilité et surtout préservera le client du danger des pièces de rechange contrefaites. Il réitère aussi son ambition de se maintenir leader du 4x4 et progresser sensiblement pour l'utilitaire.

B. B.

## UNE NOUVELLE STRUCTURE POUR OPEL

# "Les signes du renouveau"



Une façade plus conforme aux normes du constructeur.



La marque Opel dispose depuis lundi dernier d'une nouvelle structure autonome sur les hauteurs d'Alger pour mieux mettre en valeur les véhicules exposés et s'élever au niveau des standards internationaux du constructeur. Situé au 66 boulevard Soudani-Boudjemaâ à El Mouradia, ce nouveau show-room s'étend sur une superficie de 220 m<sup>2</sup>.

Interrogé sur les objectifs recherchés à travers ce redéploiement de la marque allemande, M. Serge Gurvil, directeur général de Diamal, le représentant exclusif du groupe américain General Motors, soulignera d'emblée qu'"en effet, lancée fin 2000, dès la création de Diamal, Opel n'a jamais pu bénéficier d'une vitrine exclusive. La cohabitation nécessaire avec les véhicules utilitaires Isuzu Japon, puis les 4x4 de Suzuki, avant l'arrivée de Chevrolet, a gêné l'expression forte d'une identité propre. Ce show-room dédié, où seront exposés six véhicules de la marque de Russelsheim, est bien situé dans un beau quartier de la capitale, à un endroit stratégique, très visible. Le soin mis à la décoration, la qualité de l'emplacement et le soutien d'une campagne presse originale, sous le signe du renouveau, visent à rendre à la marque Opel son prestige et son côté statutaire. Car notre premier objectif est de séduire et gagner la confiance des nombreux clients, qui reconnaissent la "classe Opel".

Pour M. Gurvil, Opel aborde une nouvelle phase dans sa présence en Algérie. Il ajoutera à ce sujet : "Plusieurs atouts nous permettent d'envisager un retour progressif de la marque au blitz. La grande qualité de fabrication est aujourd'hui unanimement reconnue par la presse spécialisée européenne, cela se traduit par de rares problèmes de garantie. Trop concentré sur le marché européen et deux ou trois marchés export, le constructeur a commencé récemment à s'intéresser au Maghreb, ce qui nous facilitera peut-être l'accès à la nouvelle Corsa et au véhicule utilitaire léger Combo que nous ne distribuons pas, alors que leurs concurrents se vendent par milliers en Algérie. La gamme est plus attractive, plus moderne et plus jeune. Diamal, de son côté, offre désormais un nombre de versions plus important avec des équipements plus riches et des motorisations plus puissantes.

Par ailleurs, nous allons aménager une réception et un atelier spécifique Opel au sein de notre centre de maintenance de Dar-El-Beida, pour un traite-

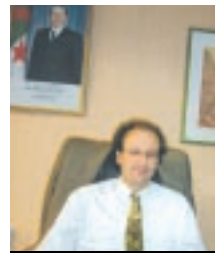
ment privilégié des clients de la marque. Clients dont la fidélité nous encourage à nous battre, c'est réellement une de nos fortes motivations."

Cernant les nouveautés attendues pour Opel au cours des mois à venir, le directeur général de Diamal précisera : "Nous concentrerons nos efforts en février pour rendre Opel plus visible et donner consistance à cette image du renouveau. Puis nous mettrons l'accent sur les modèles excitants de la gamme et lancerons un nouveau produit avant l'été, en même temps que nous ouvrirons l'atelier dédié. Nous sensibiliserons et appuierons notre réseau nord, ouest et est, pour la distribution de la marque dans les principales villes. Rien de spectaculaire, mais des gestes forts et juste-

ment proportionnés pour satisfaire et valoriser nos clients."

Enfin, sur la question de savoir si le groupe Diamal CFAO n'envisagerait-il pas d'initier une nouvelle stratégie de redéploiement par marque, M. Gurvil, soulignera : "Notre déploiement commercial passe par une meilleure visibilité de chacune des quatre marques représentées en exclusivité par Diamal.

Chevrolet est tellement notoire et réputée qu'elle écrase un peu Suzuki ou Opel. Comme Isuzu Japon, nous allons donc imposer une image de marque originale, spécifique pour chacune d'elles, grâce à des communications très orientées clients, car ce sont eux qui doivent se reconnaître. Des show-rooms et des ateliers



Serge Gurvil, DG de Diamal

propres, comme des moyens humains renforcés vont contribuer à développer la position globale de Diamal. C'est tant mieux pour tous nos clients et pour les constructeurs qui nous soutiendront d'autant plus."

B. Bellil

PUBLICITÉ

## ACHAT VEHICULES

- ➔ ACCIDENTES,
- ➔ EN PANNE OU D'OCCASION  
(LEGERS ET LOURD)



## TELEPHONES

(071) 87 77 73 - (071) 39 49 82  
(021) 91 35 62