



ESSAIS

NOUVEAU CITROËN NEMO

Une alternative pour les villes

Le concept de mini-utilitaire semble bien réussir à Citroën puisqu'il vient de récidiver avec une nouvelle offre destinée principalement à un usage urbain et suburbain. En effet, après les succès de la mythique fourgonnette 2 CV et de l'ingénieux C15, c'est au tour de Nemo d'étaler son savoir-faire et d'affirmer une volonté à répondre parfaitement aux exigences de la clientèle des camionnettes compactes.



Un style innovant, compact et agile



Des dimensions adaptées pour la ville



Une cabine digne d'une berline

Une alternative plus que d'actualité pour faire face à une saturation de plus en plus insupportable de nos villes. L'arrivée de Nemo qui a été construit sur la même plateforme que le Bipper de Peugeot et Fiorino de Fiat, relève de nouveau le segment des mini-fourgons ultra-maniables que les constructeurs ont depuis longtemps abandonné. Le dernier en date est précisément le C 15 de Citroën dont le départ en retraite prématuré avait laissé un vide très vite ressenti aussi bien par les clients habitués à ce type de véhicule que par les constructeurs qui voyaient des parts de marché disparaître au fil du temps.

Le Nemo est présenté d'emblée par Citroën comme la solution idoine pour faire face à la densité du trafic urbain et périurbain ainsi qu'à la réduction de la place dévolue aux transports routiers. Un style avenant et arborant un air débonnaire et sympathique, il se distingue par des dimensions contenues, une habitabilité optimisée, des prestations ingénieuses et un caractère économique. Moderne et agile, il offre à ses utilisateurs des prestations utilitaires respectables pour un volume de chargement généreux. Le Nemo bénéficie d'un style innovant qui allie souplesse et robustesse avec des lignes simples

mais non moins dénuées d'élégance et de finesse. Sa face avant évoque naturellement la lignée de la marque avec des grands optiques s'étirant en hauteur et surélevés afin d'éviter les chocs ou les égratignures inévitables dans les utilisations urbaines, un bouclier immense bordé de part et d'autre de projecteurs antibrouillard et un logo surdimensionné. L'habitacle propose à ses passagers des conditions de confort et de bien-être dignes d'une berline avec des sièges ergonomiques qui réduisent sensiblement la fatigue, notamment lors des livraisons et arrêts fréquents. La planche de bord au design recherché se rapproche davantage d'un véhicule de tourisme que d'un utilitaire dans son acception basique. La console centrale regroupe dans un positionnement pratique qui facilite encore plus leur manipulation. Dans sa partie basse, on trouve le levier de vitesse surélevé à la manière des monospaces. Le siège passager modulable offre une multitude de configurations permettant, notamment, le chargement de volumes encombrants.

NOUVELLE TOYOTA COROLLA
La légende se poursuit

La Toyota Corolla est sans doute l'une des voitures au monde la plus riche en titres divers, 32 millions d'exemplaires vendus depuis son lancement et 10 générations qui auront marqué, aussi bien les unes que les autres, les peuples du monde entier.



Corolla s'inscrit dans le prolongement du design général fait de douceur et de clarté dans des dessins. Elle est nettement plus allongée ce qui confère une encre plus sur image de berline et offre des dimensions généreuses pour les passagers à bord.

À l'arrière, c'est cette image statuaire qui se trouve exprimée à travers des feux plus imposants et mieux dessinés et un port altier suggérant élégance et dynamisme. Son coffre à bagage d'une capacité de 470 l s'avère comme l'un des plus grands de la catégorie.

À l'intérieur, c'est le langage du raffinement qui a été retenu par le constructeur à travers une sellerie redessinée et décorée confortablement les occupants du véhicule et leur offrir des moments de détente et de bien-

être. La planche de bord adopte de son côté un design ergonomique et une répartition pratique des différents instruments de conduite et confort. Les matériaux utilisés ont été améliorés et la qualité perçue est autrement plus agréable.

La nouvelle Corolla bénéficie pour son arrivée en Algérie de deux motorisations, une essence de nouvelle génération, le VVTi 1,6 l 16 soupapes et 4 cylindres en ligne qui développe une puissance de 105 ch et l'infatigable 2,0 l diesel que les Algériens connaissent et apprécient précisément sa capacité à résister aux conditions d'utilisations les plus extrêmes.

Le prix de Nouvelle Corolla débute à partir de 1 440 000 DA pour l'essence et 1 560 000 DA pour la version diesel.

B. B.

son lancement d'une palette d'équipements riche et variée qui va des vitres électriques au radar de recul en passant par la direction assistée livrée en série, la climatisation, l'ABS, les airbags, le régulateur de vitesse... Côté motorisation, le Nemo est proposé avec un bloc diesel, le 1,4 HDi qui développe la puissance réelle de 70 ch et un couple maxi de 160 Nm à 1750 tr/mn pour une consommation moyenne limitée à 4,5 l/100 km ainsi qu'un moteur essence de 1360 cm³ de cylindrée pour 75 ch de puissance et 118 Nm de couple.

Ces deux moteurs connus déjà par les habitués de Citroën et de Peugeot sont couplés à une boîte de vitesses manuelle de cinq vitesses.

Ceci étant, cette nouvelle offre de la marque aux chevrons remet au goût du jour cette entrée de gamme des utilitaires et qui occupe une place de choix dans un marché comme le nôtre où les modèles chinois foisonnent et se diversifient.

Son arrivée en Algérie est prévue au début de l'année prochaine.

B. Bellil

LANCEMENT DE HAIMA FAMILY
UNE BERLINE ET UN PRIX POUR SÉDUIRE

Spécialisée dans les voitures chinoises depuis quelque temps, la société GMC (Groupe Global Tech) vient d'introduire en Algérie un nouveau modèle d'une nouvelle marque qui vient faire ses premiers pas dans notre pays.



Il s'agit de Family de chez Haima, un constructeur qui a développé sa technologie dans le domaine sous la houlette du label nippon Mazda. L'air de famille est d'ailleurs si frappant que la confusion avec les modèles japonais peut s'avérer aisée. Dans son discours de présentation, le président directeur général de GMC, Miliani Ahmed Thiba, a longuement insisté sur sa connaissance du marché chinois qui lui permet aujourd'hui de choisir des marques répondant aux exigences de qualité, de performance et de robustesse du client algérien. Pour lui, « l'objectif de GMC est de proposer des véhicules de qualité à des prix abordables, sans que ceci entraîne un sacrifice au niveau de la garantie et du service après-vente ». Il précisera toutefois que « la voiture chinoise est aujourd'hui mal perçue par le marché algérien, tout comme l'était la voiture japonaise dans les années 1980 et la voiture coréenne durant les années 1990. Nous avons fait des recherches pour identifier les constructeurs chinois les plus fiables et performants ».

Haima est un constructeur, qui dispose d'une capacité de production de l'ordre de 150 000 unités par an, figure parmi le Top 500 des meilleures entreprises en Chine et a été certifié ISO 9000 depuis 1994. Haima s'est lié, depuis le début, avec Mazda dans un partenariat qui a permis à l'un de pénétrer le marché chinois et à l'autre de perfectionner et d'améliorer ses produits. Haima c'est aussi la production de 17 séries de voitures et 30 modèles différents.

Quant à Family qui a fait l'objet du lancement en question, c'est une berline tri-corps de moyenne gamme construite sur la base de la Mazda 323 et qui bénéficierait d'une grande réputation en Chine en se classant dans le Top 3 des véhicules les plus vendus en Chine.

Son prix de vente en Algérie débute à partir de 799 000 DA pour l'entrée de gamme et jusqu'à 1 090 000 DA pour le haut de gamme.

B. B.



SERGE GURVIL, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DIAMAL, AU «SOIR D'ALGÉRIE»

«L'humain occupe une place de choix dans notre stratégie»



Aveo, un modèle au succès exemplaire



Serge Gurvil, DG de Diamal

Top 5 du mois de novembre 2007

Rank	Brand	Sales	% Change
1	Chevrolet	2 315	+15,17%
2	Hyundai	2 134	-23,9%
3	Renault	1 900	+34,65%
4	Peugeot	1 750	+11,04%
5	Toyota	1 564	-18,08%

Meilleures ventes par modèle

Chevrolet Aveo	1793	+22,55%
Hyundai Atos	1298	+78,05%
Renault Clio Classic	806	+28,14%
Toyota Hilux	785	-19,98%
Peugeot 207	723	+11,05%

Leader pour le mois de novembre écoulé, une progression constante et très importante, un modèle, en l'occurrence Aveo, qui caracole largement en tête du classement des véhicules particuliers, Chevrolet est aujourd'hui une marque incontournable dans le marché automobile algérien. Serge Gurvil, directeur général de Diamal, représentant exclusif de la marque dans notre pays, a bien voulu répondre à quelques-unes de nos questions.

Le Soir Auto : La marque Chevrolet termine le mois de novembre en tête du classement par constructeur. Peut-on connaître vos sentiments face à une progression qui se poursuit depuis plusieurs années ?

Serge Gurvil : Comme vous le soulignez à juste titre, le label Chevrolet se caractérise en Algérie par une évolution significative de ses volumes de vente au cours de ces dernières années et particulièrement en 2007 où l'on prévoit de terminer l'exercice avec 22 000 véhicules, soit un taux de progression de l'ordre de 80 %. Pour l'ensemble des marques représentées par Diamal, on s'attend à un cumul global de 25 000 ventes, soit 12% de parts de marché. Il va sans dire que ces performances, très appréciables du reste, auraient pu être améliorées si nous n'étions pas sérieusement pénalisés par des retards importants de production et de logistique de bateaux. Une situation qui freine à l'évidence, ce qui explique la pénétration de Chevrolet, dont certains modèles, comme Optra et Spark, gagneraient à bénéficier d'une approche commerciale et de marketing plus pertinente.

Néanmoins, et même si nous enregistrons un état de fait similaire pour la gamme Japon de Suzuki, nous ambitionnons de réaliser 30 000 ventes pour l'année 2008 dans un marché en progression de 10%.

Ne craignez-vous pas d'être intéressé davantage par les chiffres au détriment de la qualité des prestations ?

Absolument pas. Les volumes et les résultats financiers, qui en

décolent ne doivent en aucun cas être considérés comme une fin en soi. Notre préoccupation majeure a toujours été la création de valeur ou, plus précisément, la capacité de l'entreprise à dégager des résultats futurs, à constituer un fonds de commerce - qui est à la fois un capital de relation forte avec nos constructeurs et une relation durable avec nos clients - ; construire une entreprise solide et viable. Cette envie de créer quelque chose de durable, qui reste après soi, c'est mon ambition depuis le démarrage de Diamal : une manière d'être qui me satisfait en tant qu'entrepreneur, artiste et homme.

Trois conditions sont à remplir en permanence pour respecter cet équilibre de la performance annuelle et du résultat de demain.

Avoir et faire vivre une vraie vision, une solide ambition et une volonté farouche. Plus clairement, partager cette vision et ces ambitions (valeurs) avec l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise, car ils en sont les relais nécessaires, c'est ce que j'appelle le « réussir ensemble ». C'est aussi prendre en compte l'intérêt du client, développer son sens, dans toutes ses décisions de gestion ; ce que j'appelle « la passion du client ».

Pouvez-vous nous expliquer un peu plus cette notion de vision ?

Certainement, mais permettez-moi pour cela de rappeler que, créée fin 2000, dans un pays où le groupe n'avait aucune référence avec des marques comme Opel, Isuzu Japon et Suzuki, qui n'avaient pas beaucoup de légitimité et de notoriété en Algérie, à une époque encore difficile pour le pays, Diamal a appris à connaître l'environnement et se structurer efficacement : démarrage modeste, mais formateur. La prise de risques a payé et le lancement de Chevrolet, en juillet 2003, nous a permis de nous imposer de manière éclatante.

Diamal avec un chiffre d'affaires de 20 milliards de DA est probablement une des grandes entreprises algériennes. C'est une success story exemplaire par la manière de réussir. Contrairement aux gros contrats, aux grandes entreprises, qui vendent une technologie ou un savoir faire unique, nous sommes une entreprise de distribution, où c'est l'humain qui fait la différence. Nous sommes 265 collaborateurs chez Diamal, dont seulement six étrangers ; nous couvrons 30 villes avec nos distributeurs agréés (nos amis algériens) et nos 60 000 clients sont à 98% algériens, avec une écrasante majorité de clients individuels.

Diamal aujourd'hui c'est :
- le respect de tous, la reconnaissance du rôle de chacun dans la vie de l'entreprise, chacun étant important à un moment ou un autre ;

- donner de réelles perspectives d'évolution professionnelle et sociale aux collaborateurs (formations pluridisciplinaires, rémunération fixe et variable motivante, avantages sociaux et financiers - véhicules de service, mutuelle -), journal interne, fête annuelle...), valoriser le personnel ;

- contribuer à forger des personnalités fortes chez les collaborateurs...

Et la part du client dans cette démarche ?

Pour nous, l'humain, c'est aussi prendre en charge les clients comme des membres de la

certains de clients (véhicules neufs ou SAV), y compris du réseau, pour évaluer leur niveau de satisfaction. Nous ouvrons par ailleurs notre Centre de formation technique, dans notre nouvelle succursale de Bab Ezzouar, avec la coopération du GNFA, un organisme français spécialisé dans la formation technique.

Vous semblez être inscrits dans une perspective de grands investissements. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous souhaiterions que les clients se sentent chez eux, chez nous : voilà pourquoi nous réalisons des investissements importants entre 2007 et 2008, pour moderniser et agrandir notre disposition.

En janvier 2008, nous allons ouvrir la succursale Chevrolet et Opel de Bab Ezzouar (12 800m², 190 places de parking, desserte directe de la voie rapide prochainement, 12 expositions, service rapide...) peut-être le plus visible et le plus moderne espace de la profession. Avant l'été, nous aurons achevé la construction de notre nouvelle succursale d'Oran, un showroom ultra-moderne de 1800 m² dans la zone showroom d'Es Senia ; ensuite sera construit un nouveau centre de maintenance sur un terrain acheté juste derrière ce showroom. Le centre de maintenance de Dar el Beïda va être également rénové en profondeur. Une meilleure fonctionnalité pour accueillir plus de clients, mais également des efforts sur l'esthétique et l'architecture des sites sont consentis pour rendre ce dispositif plus attractif et convivial. Les façades et les showrooms du réseau Chevrolet feront également partie de notre programme. Des espaces modernes, aux couleurs de la charte Chevrolet clairement affichées, des showrooms et des SAV ouverts, pour que les clients prennent leur temps, passent du temps. La relation doit devenir familière. Plus que nos voitures, ce sont les clients qui doivent être au cœur de nos showrooms.

Propos recueillis par B. Bellil

DIAMAL
Capital : 320 millions de DA
Siège : CW 31, les Annassers, Bir-Mourad-Rais, Alger
Actionnaires : CFAO (France) 60%, Groupe Hasnaoui 40%
Management : Serge Gurvil (CFAO)
Effectifs : 265 collaborateurs, 9 succursales et 19 distributeurs couvrant 30 villes
CA 2007 : 20 milliards de DA
Ventes 2007 : 25 000 véhicules
Nombre de clients : 60 000 (partir circulant)

CFAO est une filiale de PPR, groupe français, acteur mondial du luxe et de la distribution.

ÉMISSION TÉLÉVISÉE
«AĀLAM ESSAYARAT»
Dans les coulisses de Renault Formule 1

L'émission de ce vendredi nous plonge dans le monde passionnant et féérique de la Formule 1 à travers un reportage sur une journée particulière d'initiation à la conduite d'une Renault Formule 1 de 700 ch, sur le circuit Paul Ricard, en France. La caméra nous emmènera dans les vestiaires pour le premier contact avec ce sport d'élite, dans les locaux réservés aux cours théoriques, dans les paddock où les pilotes stagiaires prennent connaissance de la fabrication du véhicule et de son architecture ainsi qu'une multitude d'images aussi captivantes les unes que les autres.

LSA
Email : alamessayarat.tv@gmail.com

«Aālam essayarat»
Entv - Vendredi 18h30