



NISSAN ALGÉRIE PRIORITÉ À LA SATISFACTION DU CLIENT



Photos : DR

L'année 2007 s'est achevée en beauté pour le constructeur japonais en Algérie. Une progression importante de l'ordre de 60% qui place d'emblée ce label, si apprécié pour la fiabilité de ses produits, comme l'une des meilleures performances de l'année écoulée. C'est aussi et surtout une double performance pour lui dès lors que les objectifs fixés en début d'année se trouvent largement dépassés.

Pour Sefiane Hasnaoui, vice-président du groupe, «c'est incontestablement le fruit d'un long et persévérant travail d'investissement tous azimuts qui nous permet aujourd'hui de nous inscrire dans une perspective de développement et de déploiement à travers le territoire national avec l'ambition d'être toujours à la hauteur des attentes de notre clientèle». Et autant il affiche une satisfaction par rapport aux résultats engrangés par son entreprise, autant il manifeste une réserve sur le niveau de qualité des prestations fournies au client et qui «devraient, selon lui, atteindre un seuil autrement plus important et similaire à celui proposé à la clientèle européenne».

Au cours d'une rencontre conviviale avec les représentants de la presse nationale, le responsable de Nissan Algérie a rappelé les principales réalisations, particulièrement le centre national de maintenance de Rouiba, qui a été doté d'équipements modernes et sophistiqués pour prendre en charge efficacement toutes les sollicitations des clients, le recrutement de personnel et surtout la formation avec la création d'une académie sur les fonds propres de Nissan Algérie mais qui assurera le perfectionnement des personnels de Nissan pour les pays de la région.

En outre, le réseau a fait l'objet au cours de l'exercice précédent d'un soin particulier pour l'étendre encore plus. Il se compose aujourd'hui de 35 distributeurs entre agents agréés et revendeurs et atteindra, dans les trois années à venir, les 50 agents.

Les ventes de Nissan Algérie en 2007 ont été marquées par une forte croissance des volumes du pick-up avec 4 226 unités suivi de l'X-Trail qui continue à occuper une place de choix dans son segment. Les modèles de tourisme n'ont pas été en reste puisque la gamme enrichie par l'arrivée de Sunny et Sunny classique a enregistré un volume en croissance continue.

L'année 2008 s'annonce riche en événements avec le lancement de pas moins de cinq nouveautés et l'amélioration de la satisfaction clientèle qui semble constituer un enjeu majeur chez Nissan Algérie.

B. B.

Le marché de l'automobile en Algérie s'est enrichi au cours du dernier trimestre de l'année écoulée de l'arrivée d'un nouveau label venu tout droit de l'Inde, en l'occurrence Mahindra. Nouveau certes chez nous, mais véritable icône du monde de l'automobile dans son pays natal.

Une histoire qui remonte à l'année 1945 où les frères Mahindra se lancèrent dans la fabrication de véhicules utilitaires et militaires destinés à des utilisations dans des conditions extrêmes. Une activité qui ne tarda pas d'ailleurs à se diversifier pour toucher d'autres secteurs tels que les équipements agricoles, l'automobile, les équipements automobiles...

Aujourd'hui, Mahindra c'est surtout une technologie automobile consolidée à travers les temps, grâce à des partenariats fructueux avec de grandes signatures de véhicules utilitaires et tout-terrain, notamment Mitsubishi et Willys avec sa légendaire Jeep. Une collaboration qui laisse forcément des traces à travers le style et l'architecture des produits d'une gamme variée et adaptée aux besoins de la clientèle : Bolero et Scorpio, deux noms qui riment avec robustesse et solidité et qui suscitent actuellement beaucoup d'intérêt dans plusieurs régions du monde. Leur arrivée en Algérie intervient à un moment où les segments du pick-up et du SUV connaissent une progression significative et qui reflète, en réalité, une tendance aussi bien locale que mondiale.

Leurs arguments : une architecture qui favorise, certes, l'usage utilitaire pour lequel, du reste, elle a été dessinée à l'origine, mais qui marque aussi des évolutions stylistiques orientées vers des usages de loisirs et de détente.

Le Bolero à la résonance artistique est une fidèle réplique de la Jeep Willys avec sa calandre spécifique et son allure agressive. Avec ses formes carrées et angulaires, il allie fonctionnalité et fiabilité. Il offre également des capacités de chargement importantes soutenues par une suspension arrière à six lames et une garde au sol supérieure appropriée pour un réseau routier délabré ou pour des pistes rocailleuses et poussiéreuses. Le Bolero pick-up est sans doute le modèle le

plus représentatif de la marque Mahindra tant il reste le témoin de l'aventure automobile de ce constructeur indien.

Le second modèle, plus moderne et moins rustique, à savoir le Scorpio, est, en revanche, décliné en plusieurs versions dont un pick-up simple cabine, un pick-up double cabine, un SUV 4x2 et un SUV 4x4. Sous les capots, on retrouve deux moteurs diesel d'origine autrichienne, Unimog 2.5l et 2.6l de cylindrée et respectivement 100 et 105 ch de puissance et connus pour leur résistance à toute épreuve. Côté équipements, ces véhicules sont dotés d'une palette variée selon les niveaux de finition : la climatisation, la direction assistée, les vitres électriques, système audio, prise USB, marche-pied et tutti quanti...

La marque indienne est représentée chez nous par la société de droit algérien Saïda, une filiale du groupe français GBH, fondé en 1960 et spécialisé dans des activités aussi variées que l'automobile, les pneumatiques, la grande distribution, l'industrie alimentaire et d'autres secteurs encore.

Le directeur commercial de Saïda, Tahar Alem, souligne que «le lancement de Mahindra en Algérie a été inscrit dès le départ dans une perspective de pérennité. Contrairement à certains, nous avons insisté pour la mise en place, dans une première phase, de structures indispensables pour assurer un service après-vente efficace et une disponibilité de la pièce de rechange d'origine. Notre démarche repose sur le principe de la satisfaction client comme préalable à tout développement futur». Le siège de l'entreprise se trouve actuellement à la zone industrielle de Oued Smar sur un site de plus de 4 000 m² dont 2 000 réservés à la maintenance et l'entretien. Un immense atelier regroupe, en effet, une douzaine de postes de travail tous corps confondus et verra, selon le directeur technique de Saïda, Lionel Beuniet, son extension future pour des activités telles que la tôlerie avant d'ajouter que le personnel technique a suivi une formation spécifique à l'usine de Mahindra en Inde et se chargera, de son côté, de mettre à niveau les qualifications du personnel d'exécution et les adapter aux technologies embarquées à bord des produits commercialisés en Algérie. Une salle de formation est déjà prévue dans le plan d'aménagement en cours du site de Oued Smar.

Revenant sur les priorités de la société, M. Alem rappelle que «la quête de l'efficacité et la prise en charge des besoins présents et futurs de notre clientèle constitue un souci majeur et permanent dans notre stratégie de déploiement». Concernant ce dernier volet, le directeur commercial de Saïda ajoute : «Nous sommes jusqu'à ce jour représentés dans six grandes villes du pays et nous envisageons, au cours de l'année 2008, d'étendre encore davantage notre présence à travers une prospection pour le recrutement de nouveaux agents. Ceux-ci doivent impérativement répondre à un cahier des charges très strict qui reflète, en fait, notre préoccupation de qualité et de professionnalisme. Nos agents doivent naturellement disposer de surfaces suf-



fisantes pour accueillir les différentes fonctions d'une concession automobile, à savoir un show-room spacieux où nos véhicules seront bien mis en valeur, un atelier d'entretien et de réparation et un magasin de pièce de rechange.

Ceci étant, les véhicules badgés Mahindra jouissent d'un capital robustesse et fiabilité qui a fait leur réputation à travers le monde. Et les premières réactions de la clientèle algérienne, notamment dans le sud du pays où la marque a fait sa première sortie lors du dernier Salon de l'automobile de Ghardaïa, laissent présager d'un avenir radieux pour cette gamme très compétitive en matière de prix, d'équipement et de fiabilité. Le Bolero pick-up simple cabine d'entrée de



Tahar Alem, directeur commercial de Saïda

gamme est proposé à 890 000 DA avec climatisation, direction assistée, radio MP3, crochet de remorquage... alors que le Scorpio 4x4 haut de gamme richement doté est plafonné à 1 950 000 DA.

B. Bellil

HINO À BLIDA UNE STRUCTURE MIEUX ADAPTÉE



Le constructeur japonais de camions Hino, à travers son représentant exclusif Toyota Algérie, vient de conforter sa présence dans notre pays par l'ouverture d'une nouvelle structure à Blida. Conçue comme concession modèle, cette agence, située dans la succursale du groupe Toyota et Daihatsu au niveau de la capitale de la Mitidja, se propose d'offrir à la clientèle un espace approprié à ce type de véhicules et dans un cadre autrement plus valorisant pour une marque que les Algériens ont connue durant les années 1980 et dont ils ont longuement apprécié les qualités et la fiabilité. Réintroduite en Algérie au cours de l'année 2007, la firme nipponne bénéficie d'une longue tradition de fabrication de camions et de poids lourds depuis 1910. Ses véhicules n'ont cessé au fil du temps de s'améliorer et de s'imposer dans plusieurs régions du monde par leur conception révolutionnaire, leur robustesse et un coût d'exploitation optimisé. Deux modèles sont dans une première phase proposés à la vente en Algérie, la série 500 et la série 700. Pour les premiers, c'est un tonnage moyen, un design moderne et une déclinaison en 7 versions différentes. Les seconds, c'est la famille des poids lourds au style distingué et attrayant et 4 modèles adaptés aussi bien à l'environnement urbain que rural.

Les cabines des camions Hino offrent à leurs passagers des conditions de confort et de bien-être dignes d'une berline. Climatisation, vitres électriques, sièges à différents réglages, ainsi qu'une multitude d'aides à la conduite. Il va sans dire que ces véhicules sont dotés d'une série de dispositifs de sécurité pour préserver la vie de leurs occupants, notamment un système de renfort de la cabine, un amortisseur de choc sur la colonne de direction, un volant déformable et un frein à ressort actif placé sur les roues avant.

La cérémonie d'inauguration a été rehaussée par la présence de hauts responsables du constructeur japonais et ceux de Toyota Algérie. Pour l'occasion, les deux premiers clients de Hino se sont vus remettre de jolis tableaux représentant le mont Fuji brillant d'éclats pourpres.

B. B.

ÉMISSION TÉLÉVISÉE

«AÂLAM ESSAYARAT»

Le marché algérien par les chiffres

L'émission de ce vendredi nous fait un bilan détaillé des résultats de vente du marché de l'automobile en Algérie qui a atteint les 200 000 unités au cours de l'année 2007, soit une progression de 30% par rapport à 2006. Des tableaux images et commentaires rendent compte des performances des différents constructeurs et nous apprennent ainsi que Hyundai se hisse, pour la troisième année consécutive, à la première place du podium suivi de Toyota, Renault, Chevrolet et Peugeot. Pour le modèle le plus vendu, on apprend que la Chevrolet Aveo prend nettement le large et s'impose comme le véhicule le plus apprécié.



B. B./L.S.A.

Email : alamessayarat.tv@gmail.com

«Aâlam essayarat»
ENTV - Vendredi 18h30