



COMMUNICATION ET RELATIONS EXTÉRIEURES CHEZ ELSECOM

«La voiture c'est aussi un bon moyen de communication»

Ali Igoudjil s'exprime avec beaucoup de psychologie. Celui qui affirme que la voiture est un moyen de communication avant d'être un outil de locomotion ne peut être que convaincu par ce qu'il affirme. En effet, celui avec qui nous nous sommes livrés au jeu des questions-réponses n'est autre que le directeur de communication et des relations extérieures d'Elsecom

Le Soir d'Algérie : Quelles sont les marques commercialisées par Elsecom ?

Ali Igoudjil : Les marques commercialisées sont multiples, et, bien entendu, on ne peut pas commencer par une autre que la Maruti et l'Alto. Nous avons aussi Daewoo en utilitaire, Nissan diesel et les bus Isuzu. En somme, Elsecom est une concession automobile multimarque, elle commercialise plusieurs marques à la fois, dans le but de satisfaire toutes les catégories de clients.

Est-il possible de savoir comment tout cela est organisé en termes de gestion ?

Ecoutez, en matière de gestion, je pense que les compétences ne font pas défaut, notamment en management profond ! Toutes les marques que commercialise Elsecom disposent chacune d'elles de ses propres compétences et c'est son gérant, en la personne de M. Abderrahmane Achaïbou, qui garde un œil réfléchi sur tout cela.

Quel est le statut d'Elsecom ?

Il faut savoir qu'Elsecom est une sarl à la tête de laquelle il y a



Maruti un succès, une légende.

un gérant en la personne de M. Abderrahmane Achaïbou. Je voudrais mettre l'accent sur ce point, car il y a souvent eu confusion. Elsecom n'est pas un groupe, c'est une sarl fondée par M. Abderrahmane Achaïbou, ingénieur d'Etat polytechnicien, qui est son gérant. A la tête de chaque marque, il y a des compétences. Et c'est le gérant d'Elsecom qui s'affaire à bien suivre et soutenir toutes les actions menées et inhérentes aux différentes marques.

Vous qui êtes un professionnel de la communication, pouvez-vous nous dire quelle est l'importance de la communication dans une entreprise d'automobile ?

Je pense qu'on n'a pas besoin d'être des génies pour comprendre que si l'on ferme toutes les portes de la communication l'on ne peut pas s'attendre à grand-chose commercialement parlant ni scander à tout instant le slogan : la satisfaction client. La communication n'a besoin de personne pour la défendre, mais je refuse que l'on me dise que l'on peut faire des miracles, commercialement parlant, ou de faire valoir une image de marque sans la communication, celle-ci au sens définitionnel. Actuellement, il y a comme une confusion. Beaucoup ne font pas la différence entre la communication et certaines autres fonctions accessoires. Tout ce que je sais, c'est que c'est la communication qui permettra à une entreprise comme Elsecom d'aller de l'avant à la croisée de toutes les nouveautés automobiles, vers ses clients, les gens en général et donc tous les progrès relevant du domaine. Surtout les gens comme vous, les gens de la presse, qui êtes le moyen de locomotion le plus efficace et fiable pour véhiculer tout message authentique. D'ailleurs, j'aime bien dire que le véhicule n'est pas seulement un outil de locomotion mais aussi un très bon moyen de communication. Le véhicule à son tour a besoin de communication, c'est modestement dans cet ordre que j'essaye d'apporter ma pierre à l'édifice. Elsecom accorde beaucoup d'importance à sa direction de communication et des relations extérieures, elle a vite compris et décidé de la nécessité de celle-ci. D'ailleurs, lorsque je discute avec mes collègues et confrères, l'on me dit : « Il est possible de tout oublier sauf les relations extérieures et la communication. » Le client algérien n'est pas dupe. Si on ne lui donne pas une communication franche et ouverte, si on ne lui explique pas ce que l'on fait et le produit que l'on commercialise

pour lui, il finira par aller acheter là où la rétention de l'information n'a pas droit de cité ; là où on communique avec lui sans réserve. En définitive, la communication est l'élément numéro un de toute entreprise qui souhaite aller de l'avant.

Quel bilan faites-vous de l'exercice commercial 2007 ?

Je dirais d'abord que chez Elsecom, pour bien faire, on n'est jamais pressé. Mais je dirais aussi avec, peut-être, ma modestie coutumière que tous les bilans des années précédentes ont été positifs. Pour ce qui est de l'année 2007, je vous dirai, par exemple, que pour la Maruti et l'Alto, à elles seules, nous avons satisfait 12 500. Un chiffre probant et en nette progression. Nous tenterons de maintenir cette progression quitte à réaliser sans statistique aucune davantage de ventes pour l'année 2008. Le bilan de l'exercice commercial de 2007 est positif même si nous restons d'éternels insatisfaits.

La carrière de Maruti 800 est encore longue mais Maruti 1000 a été remplacée par Alto. Pourquoi ?

La Maruti 1000 a été commercialisée à un moment donné. C'est un véhicule qui a très bien marché, mais maintenant il y a du changement. Il y a désormais une autre offre. Comme il est possible que demain il peut y avoir une tout autre offre. A titre d'exemple, il n'y aura peut-être plus de Maruti 800, mais il y aura certainement un autre véhicule pour la remplacer. Ce sont des évolutions naturelles dans le monde économique de l'automobile.

Pensez-vous qu'une marque fait les compétences ou bien sont-ce les compétences qui font la marque ?

Nous n'avons pas le droit de nous leurrer et faire partager le leurre à nos vis-à-vis, si vous voyez une marque souffrir d'un mal quelconque, je pense que ça sera à cause d'une défection des compétences qui la représentent ; l'origine ne proviendra que de ceux qui prétendent être assis sur un séant confortable, mais eux ils le sont entre deux chaises !

Quelle est la part accordée à la formation chez Elsecom ?

La formation fait partie de l'âme vive de l'entreprise, elle est considérée primordiale chez nous. Elsecom ne lésine sur aucun moyen pour donner à son personnel la formation adéquate et nécessaire notamment quand un besoin se fait ressentir.

Selon vous, quel est la voiture idéale ?

C'est simple. La voiture idéale est celle que nous commercialisons.

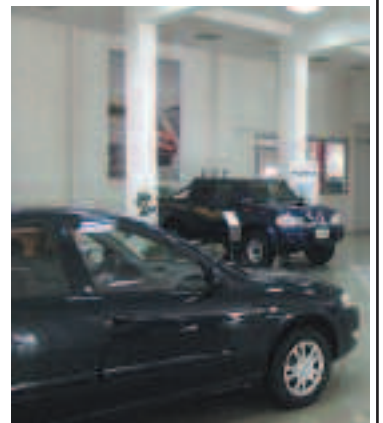
Quelle est la voiture que vous conduisez actuellement ?

Une voiture pour tous, C'est donc, une Maruti Alto, qui est mise à ma disposition.

Le Soir Auto.

NISSAN ALGÉRIE «Notre priorité, la formation»

Comme prévu, le représentant de la marque japonaise Nissan a inauguré son centre de formation lundi dernier en présence de la presse nationale. Situé à Rouiba, ce



centre, unique au Maghreb, rayonnera de par ses activités sur les pays voisins notamment la Tunisie et le Maroc. Son programme de formation s'adressera aux techniciens de la marque, aux équipes commerciales, aux personnels des agents agréés ainsi qu'aux techniciens et gestionnaires de parcs de clients entreprises. Réparti en sessions de 10 jours, le programme prévoit de prendre en charge à chaque fois une quinzaine de personnes pour un maximum de 30 formations par an.

Pour M. Sefiane Hasnaoui, vice-président du groupe et premier responsable de Nissan Algérie, «la formation est au cœur de nos priorités et cet investissement en est une preuve éloquent. Il n'y a pas de croissance durable sans un personnel et des équipements parfaitement formés et adaptés. Dans ce sens, Nissan Académie nous permettra de mettre en place les fondations de notre développement futur».

Pour les besoins de la formation, des structures ont été mises en place pour accueillir les stagiaires dans un cadre agréable, entre salles de cours, matériel pédagogique et autres composants et organes Nissan qui offriront une opportunité pour se familiariser avec les véhicules Nissan.

Par ailleurs, et par la même occasion, les responsables de Nissan Algérie ont annoncé le lancement de plusieurs prestations de service complémentaires, telles que Nissan crédit, avec des avantages financiers et une réduction du taux d'intérêt, Nissan leasing destiné aux entreprises, Nissan assurance et Nissan assistance qui propose, dans le cadre d'un partenariat avec un professionnel du secteur, une prise en charge H 24 toute l'année des besoins des clients en bute à des problèmes subits. M. Hasnaoui ajoutera à ce sujet : «Notre objectif est de fournir à notre clientèle un service avant et après vente de grande qualité.»

B. B.

RENAULT ALGÉRIE

Clio Classic, la force tranquille



Sereine, humble et imperturbable, la Clio Classic poursuit son chemin vers la gloire avec des résultats de vente sans cesse croissants. Un succès qui dure depuis l'année 2000 où elle avait réussi le pari de séduire la clientèle algérienne encore soucieuse de la qualité de ces produits qui arrivaient de pays autres que l'Europe occidentale. La Clio Classic ne tarda pas à prouver le contraire en s'affirmant comme véhicule fiable, robuste et résistant aux conditions difficiles de roulage dans notre pays.

Près de 53 000 unités ont été vendues depuis, avec un retour en garantie très faible, voire même insignifiant. Un design plaisant, une conception et des motorisations adaptées aux besoins de la clientèle, tels sont les atouts majeurs de la voiture la plus vendue dans la gamme de Renault en Algérie avec un taux de progression qui a atteint à la fin du mois de mai dernier 85 %.

B. B.

ÉMISSION TÉLÉVISÉE «AÂLAM ESSAYARAT»

Grand angle sur la Clio RS

Le sport est au rendez-vous pour cette édition de «Aâlam essayarat». L'invité d'honneur n'est autre que la Renault Clio RS qui se fait aujourd'hui remarquer à travers les quelques exemplaires qui circulent à Alger.

Une ligne particulièrement racée qui la distingue du premier regard de la Clio berline. Un reportage consistant nous fait découvrir en effet dans plusieurs endroits de notre vaste pays les différentes facettes de cette sportive aux grandes capacités de séduction.

Le reportage de la semaine nous emmène pour la découverte des engins de travaux publics de marque Volvo dont la représentation exclusive a été confiée à Cevital qui cumule désormais une longue expérience dans la commercialisation des véhicules tous gabarits confondus.

LSA

«Aâlam essayarat» ENTV - Vendredi 18h30



PEUGEOT ALGERIE Une nouvelle garantie en vigueur

Dans le cadre de la mise en conformité avec les nouveaux textes législatifs réglementant l'activité automobile dans notre pays, la filiale du constructeur français



Peugeot vient de décider d'instaurer à partir du 1^{er} janvier 2008 une garantie de deux ans, 100 000 km pour l'ensemble de la gamme commercialisée en Algérie. Une mesure courageuse qui repose naturellement sur la fiabilité légendaire des véhicules badgés au lion et dont la réputation est largement répandue au sein de la clientèle locale.

La progression des ventes de Peugeot au cours des premiers mois de l'année en cours est très significative et reflète le succès d'une gamme en plein renouvellement et dont certains modèles, telles la toute fraîche 308 ou la 207 particulièrement, brillent paradoxalement par un manque de disponibilité un tant soit peu handicapant, alors que la brave 206 gagnerait à se repositionner dans le segment à travers une politique de prix plus agressive ou des «séries limitées» qui lui permettraient sans doute de sortir de l'ombre imposante de la 207.

B. B.