CITROËN

Les valeurs historiques à l'honneur

Le stand relooké aux nouvelles normes identitaires de Citroën a connu une ambiance conviviale au cours de laquelle la toute nouvelle C3 a été dévoilée sous une avalanche de flashs et de cliquetis des appareils photo et autres caméras. Un événement pour qui la société Saida qui représente la marque aux chevrons dans notre pays a tenu à donner l'importance attendue tant le véhicule constitue pour le constructeur une évolution qualitative importante et une étape stratégique dans le renouvellement de la gamme. Un événement qui intervient au moment où le constructeur fête ses 90 ans. Une halte historique pour rappeler les innovations technologiques introduites au fil des années par ce constructeur et qui ont profondément révolutionné l'industrie automobile mondiale.

Pour Citroën Algérie, c'est aussi un moment privilégié pour mette en valeur les progrès réalisés par la marque au cours des derniers 18 mois et où l'on relève une avancée significative des ventes. Indice d'un potentiel substantiel de développement. Sous la houlette du maître de soirée, le directeur de marketing, M. Sofian Touabia, la parole fut donnée à M. Patrick Coutelier, directeur général de Saida qui mit l'accent sur les efforts accomplis pour restaurer l'image de Citroën en Algérie et offrir aux clients une qualité de service comparable à celle assurée aux clients européens. Il reviendra sur la relance des activités du centre de formation, l'un des premiers du secteur de l'automobile, et qui devra assurer le perfectionnement des personnels commerciaux et techniques tant au niveau de la succursale que chez les agents agréés. Un préalable que M. Coutelier estime important pour l'amélioration de la prise en charge des besoins de la clientèle dans le domaine du service après-vente. Il évoquera les enquêtes qualité qui détermineront auprès des clients le niveau de leur satisfaction et permettront de corriger les imperfections relevées.

Photos : DR

Les responsables de Citroën Algérie lors de la cérémonie d'ouverture.

Il soulignera aussi l'importance accordée au réseau et à la nécessité de le voir accomplir convenablement ses missions. Celui-ci, du reste, adoptera dès 2010 la nouvelle charte identitaire de Citroën.

Pour M. Touffet, responsable de zone chez Citroën, «la nouvelle C3 c'est en fait le renouvellement d'un best-seller qui s'est vendu à plus de 2 millions d'exemplaires». Il précisera qu'elle incarne les grandes ambitions de Citroën de se déployer encore dans ce segment à forte progression mondiale.

Le rideau fut ensuite levé sur la star de l'année et qui arbore des lignes plus arrondies, élégantes et qui lui confèrent plus de stature. Ce sont des mensurations en nette évolution par rapport à l'ancien modèle et qui lui assurent ainsi une habitabilité tout aussi importante. Cela se traduit par plus de confort pour les passagers avec des espaces aux jambes appréciables.

La luminosité est elle aussi en progression grâce notamment à un pare-brise immense qui est allé grignoter plus de centimètres au toit. Les équipements de la nouvelle C3 n'ont rien à envier à une berline de segment supérieur, notamment son système audio de nouvelle génération avec une batterie de haut-parleurs sur les différentes parties du véhicule.

La campagne appelée «Citro-folies» se poursuit toujours avec des remises et des promotions substantielles autour de l'ensemble de la gamme, les C3, C4, C4 Picasso, C5, Berlingo, Nemo…

B. B.

M. JEAN-LOUIS CHAMLA, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS INTERNATIONALES DE CITROËN AU *SOIR D'ALGÉRIE* :

«Citroën mérite une meilleure place dans le marché algérien»

***Le Soir d'Algérie* : Peut-on avoir votre avis sur le déroulement du Salon d'Alger ?**

Jean-Louis Chamla : Je constate que le Salon d'Alger se distingue d'une année à une autre par son dynamisme et sa professionnalisation progressive. J'ai relevé aussi la présence de beaucoup de nouveautés, ce qui dénote de l'intérêt qui lui est accordé par les constructeurs automobiles. Beaucoup d'efforts ont été accomplis pour améliorer la présentation des stands et l'accueil des visiteurs dans de meilleures conditions. Pour Citroën, cet intérêt s'est matérialisé par la présentation en deuxième mondiale de la nouvelle C3 après le Salon de Francfort.

Comment appréciez-vous la présence de Citroën en Algérie ?

Je dirai d'abord que Citroën mérite une meilleure place dans votre pays. Nous disposons d'un potentiel de développement encore plus important. Je dirai ensuite que Citroën aborde actuellement en Algérie une phase de renouveau qui lui permettra à terme de reconquérir de nouvelles parts de marché en se redéployant à travers un réseau de qualité qui saura, j'en suis certain, rehausser l'image de la marque et élever le niveau de qualité de nos prestations en service après-vente aux normes internationales.

Le marché algérien occupe une place de choix dans la stratégie de Citroën et en collaboration avec notre nouveau partenaire, GBH, nous espérons poursuivre la progression de nos ventes à un rythme soutenu. Nous comptons pour cela sur l'expérience de Saida dans le domaine et aussi sur l'arrivée d'une gamme renouvelée et modernisée qui ne manquera pas de séduire les Algériens et nous permettra de renforcer notre présence.

Quels seraient les effets de la crise financière sur l'état de Citroën et de son audience internationale ?

Les ventes de Citroën sont en progression constante. C'est la première constatation qui s'impose. S'il est vrai que la crise nous a touchés au même titre que les autres constructeurs, il reste néanmoins tout aussi vrai que nous l'avons positivement surmontée en maintenant notre offensive dans la plupart des marchés internationaux. C'est le cas en Europe, en Allemagne, en Espagne et en France, c'est le cas aussi en Russie, en Chine qui constitue actuellement le marché le plus important et aux marchés d'Amérique latine où notre présence est on ne peut mieux consolidée. J'ajouterai aussi une présence historique et de plus en plus renforcée dans les marchés du bassin méditerranéen tels que le Maghreb et particulièrement l'Algérie.

Que peut représenter la nouvelle C3 dans la stratégie de développement de Citroën ?

La nouvelle C3 arrive pour capitaliser le succès de l'ancienne version qui s'est vendue à plus de 2 millions d'exemplaires. Elle s'inspire donc des valeurs de celle-ci pour s'assurer d'une plus grande audience. Elle propose des sensations plus fortes à travers son habitabilité en évolution, une meilleure finition générale et un agrément de conduite sensiblement amélioré. C'est une petite voiture que les Algériens vont sans doute aimer et acheter dès le deuxième trimestre de l'année 2010.

Propos recueillis par B. Bellil

SOVAC

Le défilé des stars

C'est désormais une tradition chez le concessionnaire du groupe allemand Volkswagen, Sovac, qui a fêté l'ouverture du Salon d'Alger dans une ambiance colorée où les lumières et les sons ont accompagné le dévoilement des stars de la soirée, les importantes nouveautés des quatre marques qui sont représentées par Sovac, en l'occurrence Audi, Skoda, Seat et Volkswagen.

Le patron du groupe, M. Mourad Oulmi, a, dans son discours de bienvenue, rappelé les valeurs fondamentales des labels qu'il représente et qui se résument en la fiabilité, le confort et les performances. Il évoquera aussi les moyens déployés par Sovac et les investissements accomplis pour rehausser l'image de marque de sa société et élever le niveau de qualité des services assurés aux clients. Il ajoutera que les véhicules qu'il commercialise répondent aux exigences de sécurité, d'environnement et d'économie de carburant. Pour lui, le succès de la participation de Sovac à cette édition s'exprime à travers les qualités intrinsèques de ces véhicules et celles des différents stands qui accueillent les visiteurs dans des conditions aux normes internationales.

Plus de 30 modèles différents sont ainsi disséminés sur l'ensemble des espaces avec des nouveautés qui sont Exeo pour Seat, une berline qui dissimule mal les gènes germaniques qu'elle arbore et qui signe l'arrivée en force de la marque ibérique dans le segment des berlines ; Nouvelle Superb de Skoda qui se révèle plutôt une rupture avec l'ancienne architecture de la maison ; la TTS de Audi et la nouvelle Polo qui étale son charme depuis le premier jour d'ouverture et multiplie les commandes d'achat fermes.

B. B.

LA REVENANTE

La Peugeot 405 ressuscitée

La Peugeot 405 appelée ponpeusement «Pars» par son producteur actuel, l'Iranien Iran Khodro, refait surface dans ce salon et sur le stand de Famoval. Son logo à l'avant n'est, certes, plus en conformité avec le nouveau graphisme de la marque mais c'est bien le lion rugissant du pays de Montbéliard (Sochaux) qui attire les regards et suscite les interrogations. Néanmoins, ce véhicule d'un autre temps est proposé au prix compétitif de 999 000 DA avec un moteur essence de 1.6l de cylindrée.

B. B.