

# 15<sup>e</sup> Salon international de l'automobile d'Alger

## GENERAL MOTORS SERVICE

### L'offensive de charme de Mercedes

**Le groupe General Motors Service (GMS) fait une entrée fracassante dans cette 15<sup>e</sup> édition du Salon d'Alger. Pas moins de 7 nouveautés sont présentées par les quatre marques qu'il représente, Mercedes, Jeep, Dodge et Great Wall.**

Une performance qui reflète la volonté des responsables de GMS de hisser la qualité de représentation à un niveau de professionnalisation aux standards internationaux.

A commencer par le volet communication qui semble désormais préoccuper le directeur général du groupe au grand bonheur des journalistes spécialistes qui auront désormais un interlocuteur réactif et répondant efficacement à leurs attentes. Il y va de l'image du groupe et de ses différents labels.

Chez Mercedes Benz, on enregistre pas moins de 4 nouveautés.

C'est d'abord le nouveau SUV M, un tout-terrain dans la pure tradition de la marque à l'étoile qui allie avec finesse design élégant, richesse d'équipements et robustesse. Un habitacle qui respire le luxe et multiplie les innovations technologiques embarquées.

Sous son capot, on trouve un bloc diesel de 2.5L de cylindrée pour une puissance de 204 ch. Sa consommation se situe dans une moyenne de 5,8l aux 100 km. Le prix de vente du nouveau Classe M démarre à partir de 5 460 000 DA. La seconde nouveauté est la nouvelle Classe B, ce monospace familial qui hisse le confort et la polyvalence de son habitacle aux besoins familiaux de ses clients. Un look moderne avec une face avant largement dominée par les blocs optiques redessinés et intégrant des éclairages diurnes en Led qui confère au véhicule une allure plus imposante. Seule une motorisation essence est actuellement disponible sur cette Classe B de nouvelle génération. Inutile de nous attarder sur la diversité des équipements dont elle dotée tant ils sont nombreux, améliorant davantage le confort et le bien-être à bord. Son prix commence



Photo : NewPress

à partir de 2 800 000 DA. Les visiteurs pourront également apprécier les autres stars présentes qui offrent une idée précise des capacités d'innovation exceptionnelles du constructeur allemand. C'est le cas du coupé prestigieux SLK qui ne laisse guère indifférents les badauds et de l'autre coupé de la Classe C. Nous relèverons aussi la

qualité de l'architecture du stand de Mercedes conçu par les maîtres designers de la maison en Allemagne et qui repose sur une superficie globale de 650 m².

Du côté de Jeep, c'est le nouveau grand Cherokee dans son look de nouvelle tendance qui arbore un style séducteur tout en perpétuant une certaine

conception du franchiseur authentique qu'aucun obstacle ne repoussait. Plus confortable et nettement mieux équipé, il bénéficie de l'apport substantiel d'un bloc turbo diesel de 3.0 L de cylindrée et développant 240 ch. Son prix est fixé à 6 600 000 DA TTC. L'autre surprise du chef, c'est le nouveau Jeep Patriot, charmeur par son style original et une réputation de robustesse bien établie. Disponible en deux niveaux de finition et un seul moteur essence de 156 ch, il est vendu à 2 450 000 DA pour la version sport et 2 650 000 pour la version Limited.

La marque chinoise du groupe GMS, Great Wall, expose de nouvelles motorisations sous le capot de ses modèles phares, en l'occurrence Florid, Florid Cross et le Wingle.

Des moteurs plus performants, plus économiques et mieux adaptés aux besoins des clients.

Une variété de puissance, allant de 105 à 150 ch avec des boîtes de vitesses manuelle à 5 rapports.

B. Bellil

## MAHINDRA

### Le temps du renouveau

**La société Saida, représentant exclusif de la marque Mahindra en Algérie, a saisi l'opportunité du Salon d'Alger pour réaffirmer sa volonté de redynamiser le label indien et lui permettre de retrouver la place qui est la sienne dans le marché des pick-up notamment.**

L'arrivée de deux nouveautés dévoilées au cours de cette manifestation ne manquera pas de diversifier l'offre dans notre pays et de relancer les ventes.

Patrick Coutelier, directeur général de Saida, est revenu d'abord sur l'histoire de Mahindra et sa longue expérience, datant de 1945, dans l'industrie automobile pour terminer actuellement dans le top 10 des constructeurs automobiles en Inde. Une activité qui ne se limite pas uniquement au véhicule particulier mais englobe également la fabri-

cation des deux-roues, des camions et tant d'autres secteurs. En Algérie, un vent de fraîcheur et de renouveau semble caractériser l'activité de Mahindra en cette année 2012. Des changements en profondeur au niveau de l'organisation sont annoncés par le responsable de Saida. Une équipe spécialement dédiée s'attelle à préparer les conditions objectives pour ce renouveau tant attendu. Un plan de développement a été mis en place et qui prévoit d'adapter les structures de l'entreprise aux nouvelles ambitions de la

marque dans notre pays. Le réseau fera partie intégrante de ce bouleversement en se conformant impérativement aux standards internationaux et aux normes du constructeur. Un réseau indépendant de celui de Citroën s'étendra dans plusieurs régions du pays et permettra ainsi un rapprochement des clients et une meilleure prise en charge de leurs doléances. M. Coutelier insistera particulièrement sur la qualité de service et la disponibilité à toute épreuve de la pièce de rechange d'origine. Concernant les nouveautés dévoilées, on citera d'abord le Genio, un pick-up au design innovant, une plus grande diversité des équipements à bord et une motorisation de nouvelle génération, économique et plus performante. L'habitacle de Genio ne correspond guère aux références de la marque. Il offre des conditions de confort d'une berline, climatisation, sièges à multiples réglages, verrouillage centralisé des ouvrants, radio CD, lève-vitres électriques, etc. Il est doté d'un moteur diesel de 2.2L développant 120 ch. L'autre nouveauté, c'est le XUV 500 qui incarne le renouveau stylistique de Mahindra. Un design séduisant et des arguments suffisamment convaincants. Son lancement commercial en Algérie est attendu vers le second semestre de l'année en cours.

B. B.

## MITSUBISHI

### La relance se précise

Le constructeur japonais semble marquer un «retour» sur le marché national après une éclipse due à des changements internes intervenus à la veille du salon. L'espace occupé traditionnellement se voit ainsi réduit d'une partie relativement importante au profit d'une autre marque.

Le nouveau directeur général de Falcon Motors, Djamel Hakem, souligne le véritable challenge qui l'attend ainsi que son équipe pour permettre à nouveau à Mitsubishi de renouer avec le succès. Un challenge relativement facilité du reste, par la notoriété déjà établie de la marque et l'image de fiabilité solidement ancrée dans la mentalité des clients algériens.

Il nous informera qu'une importante opération de réorganisation et de restructuration de Falcon Motors, représentant de la marque en Algérie, est en cours d'élaboration pour repositionner ce grand label dans la place qui est la sienne dans notre pays.

Une démarche qui s'articulera autour de la mise en conformité du réseau d'agents agréés aux standards internationaux et aux normes du constructeur. M. Hakem considère que «le réseau constitue la colonne vertébrale de notre nouvelle stratégie dès lors qu'ils sont notre interface vis-à-vis de nos clients et ils se doivent donc d'être à la hauteur de leurs attentes. Ils doivent impérativement répondre efficacement à leurs doléances en matière de vente de véhicules, d'entretien et de maintenance et de vente de pièces de rechange d'origine.»

Une structure sera spécialement dédiée à l'animation de ce réseau et au suivi de son évolution. Il ajoutera aussi qu'une prospection sera prochainement lancée pour le recrutement de nouveaux agents afin de renforcer notre présence dans certaines régions du pays.

Cette action sera suivie en parallèle par un programme de formation généralisée à l'ensemble des personnels, tech-

nique, commerciaux et de marketing. Des stages de perfectionnement sont programmés à l'intention aussi bien du personnel de la succursale que ceux des agents agréés.

Côté véhicules, le FG de Falcon Motors nous apprend que «nous envisageons de renforcer la gamme disponible par l'arrivée en 2013 d'une citadine à moins d'un million de dinars».

De même que «des campagnes de redynamisation des ventes de certains modèles déjà existants à travers un plan de communication et de marketing ciblée pour tenter de réinvestir les différents segments et de recouvrer et développer des parts de marché.

C'est le cas notamment du modèle le plus emblématique de la marque japonaise, à savoir le Pajero Sport qui incarne le savoir-faire de Mitsubishi dans le domaine du tout-terrain». Une spécialité historique de la maison et qu'elle partage avec succès depuis quelques années avec des partenaires comme le groupe français PSA Peugeot Citroën.

Le service après-vente n'étant pas en reste de cette révolution qui se prépare dans les locaux de Falcon Motors, M. Hakem estime que «l'amélioration de la qualité des prestations de ce volet important dans l'activité automobile déterminera sans aucun doute le choix et la fidélité des clients à notre marque».

Un nouveau siège pour l'entreprise sera réalisé prochainement sur les hauteurs de la capitale, à Dely Brahim, pour mieux refléter les ambitions renouvelées de Mitsubishi en Algérie.

Par ailleurs, l'activité de l'utilitaire sera également réactivée à travers la marque Fuso, spécialisée dans la fabrication des camions et des bus et que les clients algériens ont déjà adopté et apprécié leur fiabilité et leur adaptation aux conditions d'utilisation extrêmes.

B. B.

## CARTON ROUGE

### Les «vieux réflexes» chez Opel

Certaines habitudes ont vraisemblablement la peau dure. Les relents de foire subsistent encore chez quelques concessionnaires présents au Salon d'Alger malgré la volonté ambiante d'évoluer vers un rendez-vous de rêve et d'innovations.

C'est le cas de la marque Opel dont les responsables, apparemment rattrapés par le désir de vendre, n'hésitent pas à afficher comme au «bon vieux temps» les prix sur les pare-brise de modèles aussi prestigieux que l'Insignia et Astra. Un procédé qui est loin d'honorer ce label allemand connu et apprécié par les Algériens. Manquait juste la mention «vendu».

B. B.