

## STEPHAN GALOUSTIAN, DG DE RENAULT ALGÉRIE :

### «La réussite d'un constructeur n'est jamais le fruit du hasard»



La participation de Renault au Salon d'Alger a été au centre d'une rencontre du patron de la filiale, M. Stephan Galoustian, avec les représentants de la presse nationale au cours de la dernière journée de cet événement. Il précisera en ouverture que les surfaces d'exposition ont été doublées par rapport à 2008 et que 7 nouveautés ont été l'attraction du stand auprès des nombreux visiteurs, à savoir Fluence, Symbol GPL, Clio RS, Mégane RS, Mégane Trophy, Clio Campus et Dacia Stepway. Un pôle technologie a vu le jour autour de certains concepts de sécurité tels que l'ABS et l'ESP avec une vulgarisation didactique de leur fonctionnement. Un autre espace a été aménagé à l'extérieur pour accueillir les véhicules utilitaires.

Pour M. Galoustian, «c'est un salon positif pour nous dès lors que nous avons enregistré un nombre très important de visiteurs et des commandes fermes de l'ordre de 100 par jour. C'est vous dire le succès de la gamme que nous commercialisons auprès de la clientèle algérienne et son adaptabilité à ses besoins». Il ajoutera aussi qu'un tel succès n'est pas le fruit du hasard ; « pour nous, c'est le résultat d'une démarche appliquée dans sa totalité, de l'avènement de pas moins de 19 nouveautés au cours de l'année 2009, d'un plan de marketing

et de communication performant, d'un réseau d'agents agréés efficace et étendu à l'ensemble des wilayas du pays avec des prestations de services d'une bonne qualité».

Concernant les véhicules les plus sollicités par les clients au cours de ce salon, le DG de Renault Algérie citera en premier la nouvelle Clio Campus, Dacia Logan, Symbol et le nouveau Scénic. Des modèles que les Algériens semblent bien connaître et apprécier pour leur fiabilité et leur résistance aux conditions de roulage difficiles qui sont les nôtres.

Revenant sur la réussite globale du salon dans un environnement financier et réglementaire difficile, il estime que «c'est une véritable magie qui s'opère autour de l'automobile et qui se situe bien au-delà des analyses et des réflexions qui tenteraient d'y apporter une éventuelle explication». L'Algérien en fin spécialiste de l'automobile arrive pour voir, comparer et arrêter son choix

conducteur à mieux maîtriser son véhicule.

Interpellé sur les affirmations de certains concessionnaires sur l'importance des remises accordées par Renault, M. Galoustian considère que «personne n'a le droit de donner des leçons dans ce domaine. La force de vente d'un constructeur ne se résume pas à des remises mais plutôt à un réseau efficace et une qualité de service après-vente irréprochable. C'est ce qui fait la différence entre les uns et les autres».

Abordant le développement de l'activité de Dacia, le directeur général de Renault Algérie prévoit à terme une séparation des structures d'exposition sur l'ensemble du réseau avec des show-rooms séparés Renault et Dacia.

A la fin de sa rencontre avec les journalistes, M. Stephan Galoustian a dressé un bilan positif de l'expérience du GPL réalisée avec l'opérateur national Ghazal, et ce, grâce à une pré-installation



Laguna coupé, une présence remarquée.

sur le véhicule qui correspond le mieux à ses attentes. La déferlante humaine qui prend d'assaut les travées du pavillon G dès l'ouverture des portes renseigne sur les connaissances précises des clients et la pertinence de leurs choix. Alors que d'autres venaient apprécier l'exposition technologique et mesurer l'importance des innovations introduites dans l'industrie automobile visant à aider le

tion en usine qui améliore sensiblement la fiabilité du système.

Rappelons que la filiale du constructeur français domine largement le podium des ventes tout au long de l'année en cours et que son modèle phare, Symbol, a enregistré des ventes mensuelles records jamais signalées depuis l'époque du monopole de l'Etat sur cette activité.

B. Bellil

## MAHINDRA

### La progression se confirme

Pour sa deuxième participation au Salon d'Alger, la marque hindoue confirme sa percée sur le marché national avec une progression des ventes de 25% par rapport à l'année dernière. Des produits appréciés surtout pour leur robustesse et leur résistance aux conditions d'utilisation souvent bien au-dessus du raisonnable. Pour M. Tahar Alem, responsable de succursale chez Saïda, «le succès de Mahindra repose, certes, sur la fiabilité de sa gamme et son adaptation aux besoins de la clientèle algérienne, mais aussi sur un service après-vente efficace qui s'étend, pour le site principal de Oued Smar, sur une superficie de 4 000 m<sup>2</sup> réalisé aux normes internationales ainsi qu'un réseau d'agents agréés situé dans les principales régions du pays». Concernant la participation au Salon d'Alger, M. Alem estime que «c'est une participation positive qui nous a permis de faire connaître encore plus notre marque et bien sûr réaliser des ventes

substantielles». Il faut rappeler que la société Saïda commercialise également les marques chinoises Jin Bei et Brilliance avec des modèles dont le design s'inspire clairement du style et de la technologie européens. Plusieurs exemplaires ont été vendus au cours de ce salon, particulièrement les modèles utilitaires, fourgons à 15 places et ambulances. La BS 2 de Brilliance a suscité de l'intérêt auprès des visiteurs pour son look, ses équipements et son prix abordable.

Le responsable de la succursale nous apprend aussi que la gamme Mahindra connaîtra prochainement un profond lifting qui lui donnerait sans doute plus de tonus pour mieux se repositionner par rapport à une concurrence qui ne cesse d'affûter ses armes pour de nouvelles conquêtes. Les nouveaux modèles arriveraient sur le marché algérien au cours de l'année 2010.

B. B.

## SUZUKI

### Redéploiement en perspective

Pour sa première participation sous la bannière de la société Elsecom, la marque Suzuki a fait une apparition remarquée en dépit d'un emplacement de stand en recul dans le pavillon central. La gamme japonaise séduit et le succès commercial enregistré au cours de ce salon confirme l'audience de modèles qui ont fait leurs preuves depuis quelques années sur les routes du pays. Des stars qui se prénomment Swift, SX 4, Grand Vitara ou encore Celerio.

Pour M. Slimane Naït Djoudi, responsable du marketing et de la communication, la présence d'Elsecom Suzuki revêt une double signification, «c'est d'abord perpétuer une tradition de contact avec notre clientèle et ensuite assurer un second départ pour la marque Suzuki. Un changement que beaucoup de clients ignorent peut-être et nous espérons à travers ce salon rétablir les ponts avec de nouveaux clients». Concernant la qualité de cette édition, le représentant d'Elsecom estime qu'«il y a une amélioration certaine avec une affluence respectable, certes pas comme les années précédentes, mais qui tranche avec la morosité de l'environnement réglementaire et économique du pays. Des stands aux normes et standards internationaux et des visiteurs intéressés et connaisseurs qui ont, selon toute vraisemblance, attendu le déroulement du salon pour effectuer leur choix définitif sur la base d'arguments techniques et esthétiques convaincants».

Il en est de même pour l'incontournable et vénérable Maruti 800 qui a contribué



Swift et Celerio, deux modèles qui séduisent.

grandement à démocratiser l'automobile et la rendre accessible auprès des larges couches populaires. Elle continue à susciter les attentions malgré le poids des ans et l'arrivée de sœurs aux lignes modernes et conformes aux tendances stylistiques actuelles.

Interpellé sur la suppression du crédit auto, M. Naït Djoudi reconnaît que «c'est une décision qui nous handicape sans doute mais heureusement que notre gamme dispose de modèles abordables et adaptés aux besoins précisément de cette clientèle dépourvue des moyens financiers». Les ventes de Suzuki durant ce salon ont concerné essentiellement Swift qui a fait l'objet d'une promotion substantielle qui n'a pas laissé indifférents les visiteurs, ainsi que Celerio aux rondeurs prononcées pleines de charme. Abordant le service

après-vente et les couacs qui perturbent de temps en temps le bon fonctionnement de ce département stratégique pour tout constructeur, le responsable du marketing et de la communication souligne les lenteurs des approvisionnements en pièce de rechange d'origine en raison de l'éloignement et des longs circuits maritimes, d'une part, et la conjugaison de facteurs factuels tels que les certificats de contrôle de qualité, la lettre de crédit, d'autre part.

Il rassure toutefois que 23 conteneurs sont attendus au cours des prochains jours et qui permettront sans doute de pallier cette lacune.

Il reste évident que cette rupture de disponibilité de pièce de rechange ne concerne que la gamme japonaise du constructeur qui nécessite une période de régulation et d'adaptation.

B. B.

## ÉMISSION TÉLÉVISÉE «AÂLAM ESSAYARAT»

### Le Salon d'Alger à l'honneur



L'émission de ce vendredi est naturellement consacrée à l'évènement de l'année, en l'occurrence le Salon d'Alger. Des images qui mettent en valeur la beauté architecturale des différents véhicules exposés et l'affluence relative du public malgré la morosité ambiante. Un public qui sait apprécier la bonne technologie et qui n'hésite pas à poser

des questions pertinentes qui mettent parfois dans la gêne les responsables de stands.

De leur côté, les constructeurs ont à l'évidence accompli beaucoup d'efforts pour élever le niveau de leur représentation et offrir aux visiteurs des conditions d'accueil respectables.

L.S.A

«Aâlam essayarat» ENTV - Vendredi 18h30