

CLÔTURE DU SALON D'ALGER

Les ventes supplantent la morosité

Les lampions du 18^e Salon international de l'automobile d'Alger se sont éteints hier samedi. Le vacarme assourdissant des animations musicales des différents stands a cessé de mettre à mal les tympans. La désorganisation a, encore une fois, laissé ses empreintes. En revanche, les affaires ont été plutôt florissantes aussi bien pour les clients que pour les concessionnaires. Les appréhensions du début de la manifestation ont été très vite balayées par l'engouement des clients à la recherche de la voiture de leur rêve.

Certes, les performances commerciales varient d'une marque à une autre, mais il est aujourd'hui établi que l'écrasante majorité a dépassé de loin les chiffres réalisés durant le salon de l'année dernière. Un regain des ventes qui surprend et qui confirme, en tout état de cause, le caractère imprévisible du marché algérien qui semble évoluer loin de toutes données objectives.

Compte tenu de la tendance baissière de ces derniers exercices, il était attendu que le salon ne dérogerait nullement à cette règle et que la morosité des premiers jours allait se poursuivre et marquer cette édition. Mais il était attendu, par ailleurs, que le niveau de certaines remises qui ont atteint les 300 000 DA et autres offres allait exercer un effet persuasif sur les plus hésitants des visiteurs.

Renault, le fruit d'une stratégie

Chez le leader du marché, Renault, la satisfaction est de rigueur. Des résultats qui ne semblent pas surprendre les responsables de la filiale. «C'est le fruit d'une stratégie qui repose sur une connaissance du marché et des attentes des clients», nous dira Djamaa, directeur du marketing de Renault Algérie. En effet, dès le début du salon, des files interminables se constituaient avec l'ouverture du stand. Et au-delà des heures d'ouverture, l'engouement se poursuivait sous le chapiteau installé quelques dizaines de mètres plus loin sur le parking d'Ardis.

Une innovation de Renault qui permet à de nombreux clients, notamment ceux qui sont tenus par des engagements professionnels, de bénéficier des avantages proposés par la marque française. Si toute la

gamme a fait l'objet de sollicitude de la part des visiteurs, on soulignera que la Symbol et sa cousine germaine, Dacia Logan, ont naturellement récolté le gros des commandes.

Du côté de Sovac, la marque Skoda se démarque du reste par une affluence record. Le charme de la nouvelle citadine Fabia a eu un effet foudroyant sur la clientèle. Les disponibilités ont été vite écoulees et on a travaillé sur des délais de livraison plus ou moins longs selon les arrivages programmés par Skoda Algérie.

D'aucuns diront que le succès de la marque germano-tchèque s'expliquerait par une grille tarifaire qui a été épargnée par les dernières et importantes augmentations des autres marques de Sovac.

Seat, confiance et fidélité des clients

Pour sa part, Seat, et en dépit des récentes et sensibles évolutions des prix, a su néanmoins assurer de bonnes réalisations. Le responsable de la marque, Adel Zerrouk, se dit confiant dans «la confiance et la fidélité de nos clients. Ils n'ont pas été découragés par les augmentations».

Le stand de la marque était à longueur de journée bondé de visiteurs et de passionnés de ce label. Ibiza et Leon occupent le haut du palmarès au niveau des ventes. Un design et style

auxquels a fini par s'identifier une clientèle plutôt jeune. La toute nouvelle Leon Cupra avec ses lignes résolument sportives suscite beaucoup d'intérêt et de curiosité.

Emin Auto, concessionnaire multi-marque, et sa marque fétiche Ssangyong, a réalisé des ventes bien au-delà de ses espérances. Le spécialiste coréen des 4X4 a vidé ses stocks et ouvert des dizaines de commandes pour des livraisons à venir. Sa gamme de SUV aux dimensions compactes et aux capacités de franchissement appréciables a été un argumentaire de vente convaincant.

On ajoutera à cela une grille tarifaire accessible comparativement à la concurrence. Korando, Rexton et Korando Sport ont séduit par leurs lignes fluides et leur allure de baroudeurs.

Mitsubshi, ventes au-delà des attentes

La marque japonaise Mitsubishi a, elle aussi, su bénéficier de ce regain des ventes. «Les chiffres réalisés durant le salon, nous dira Ryad Belmiloud, directeur du marketing de Falcon Motors, ont largement dépassé nos attentes. Le modèle qui vient en tête, c'est naturellement la Mirage qui confirme son succès auprès des Algériens grâce surtout à un rapport qualité / prix compétitif. On retrouve également le pick-up L200 qui conti-

nue à séduire en attendant l'arrivée de la nouvelle version avec son style modernisé et ses nouvelles motorisations performantes et sobres.»

Chez le constructeur sud-coréen KIA, la constance des performances commerciales s'est poursuivie durant le salon. L'affluence des visiteurs et leur engouement pour une gamme renouvelée et de plus en plus moderne renseigne sur une audience qui ne cesse de progresser. Hakim Haboul, responsable de la communication auprès de KIA Algérie, relève «des résultats appréciables et un succès inattendu pour le tout nouveau Sorento dont la nouvelle version vient juste d'être lancée».

Pour Citroën, la participation à ce salon s'est caractérisée par un stand de haute facture, une gamme renouvelée et des voitures qui rehaussent l'image de la marque et qui attirent les foules. Les ventes ont été également au rendez-vous.

La vedette s'appelle C-Elysée avec son allure statuaire et son design séduisant ; elle est suivie de la C4 et du nouveau C4 Cactus dont les lignes ne laissent guère indifférent.

Le patron de Saida, représentant de Citroën en Algérie, nous dit «toute sa satisfaction face aux résultats enregistrés». Il soulignera aussi la réussite de C-Elysée : «C'est le véhicule le plus vendu par notre entreprise.»

B. Bellil

LE MINISTRE DE LA SANTÉ À ORAN :

«La facture d'importation des médicaments a atteint les 2 milliards»

Mohamed Boudiaf, le ministre de la Santé, se trouve depuis hier au complexe les Andalouses près d'Oran pour présider les travaux d'un séminaire de deux jours ayant pour thème «les urgences et l'hygiène hospitalière» et qui a regroupé les directeurs d'établissements et les DSP des 48 wilayas.

Alors qu'il tenait à rappeler aux présents, que ce séminaire se devait de sortir avec «des recommandations sur la base des évaluations de ce qui a été appliqué dans le cadre de l'amélioration des urgences et la pérennisation de l'hygiène hospitalière», le ministre évoquera la facture d'importation des médicaments.

Répondant aux informations parues dans la presse et affirmant que cette facture avait augmenté, le ministre soutiendra le contraire en avouant qu'elle avait baissé «elle a atteint presque les deux milliards de dinars, et ce n'est pas parce que nous avons demandé aux laboratoires de baisser les prix, mais parce que nous avons pris comme référence un tableau comparatif comme cela se fait à l'étranger».

Alors que de nombreux intervenants ont dressé des états des lieux des urgences, le ministre reconnaît qu'il s'agissait en la matière d'une question d'organisation comme souligné par un professeur du CHU de Béjaïa. Ce dernier expliquera que «les problèmes de dysfonctionnement sont liés au manque de qualification des personnels soignants, l'absence d'organisations des soins et de concertation avec les autres services. Le mal profond est celui surtout de l'accueil des malades», ajoutera l'orateur.

Dans ce sens, le ministre préconise des efforts en matière de formation des personnels soignants. L'organisation des urgences est un chantier important du ministère «l'on vise la réduction de la durée d'attente des malades et de

l'hospitalisation» comme indiqué par un directeur central du ministère.

Durant le séminaire, il a été abordé la question de la mise en place des soins à domicile, de l'hospitalisation à domicile et cela à travers deux expériences présentées sur Alger et Oran.

Cette formule présentée avec ses avantages permettant une prise en charge des citoyens dans des conditions humaines, ou dans le cadre de soins palliatifs, est appelée à se développer. Mais pour cela, le ministre doit mettre en place un cadre réglementaire pour l'organiser dans les meilleures conditions. A ce jour, aucun texte n'est prévu dans cette optique.

A noter que concernant la nouvelle loi sanitaire, le ministre souhaite qu'elle soit adoptée et promulguée dans les plus brefs délais. Aujourd'hui, les travaux doivent se poursuivre au sein d'ateliers spécifiques devant rendre des recommandations.

Fayçal M.

OBLIGATION DE PAIEMENT

PAR CHÈQUE

L'UGCAA souhaite le passage à l'acte

L'obligation de l'utilisation du chèque pour certaines transactions commerciales dont le volume dépasse les 100 millions de centimes devra entrer en vigueur début juillet prochain. L'Union générale des commerçants et artisans algériens (UGCAA) espère que les pouvoirs publics ne reculeront pas, encore une fois, devant cette mesure.

Programmé pour 2011, le paiement par chèque pour les transactions commerciales dépassant les 50 millions de centimes n'a pas encore abouti.

La mesure décidée par Ouyahia, à l'époque, a été avortée par la colère sociale en raison de son impact sur le prix des produits alimentaires de base. Référée sans être abandonnée, voilà que la mesure refait surface. Ainsi, à partir du premier juillet prochain, le paiement par chèque sera une obligation pour certaines transactions dépassant les 100 millions de centimes.

L'UGCAA (Union générale des commerçants et artisans algériens), aile Tahar Boulouar, dit espérer que le gouvernement aille cette fois-ci jusqu'au bout de sa décision et ne recule pas face aux pressions des barons de l'informel comme ce fut le cas en 2011.

«Nous soutenons cette décision car la non-utilisation des chèques profite aux barons de l'informel qui ont déjà tenté d'annuler cette mesure à travers des pressions, notamment avec l'augmentation des prix de l'huile et du sucre qui a engendré la colère des citoyens», a indiqué El Hadj Tahar Boulouar, porte-parole de L'UGCAA. Selon lui, la circulation de l'argent liquide en dehors du circuit formel est estimée à plus de 40 millions de dollars dont 6 millions en devises.

S. A.

NESTLÉ INAUGURE UNE NOUVELLE UNITÉ À OUED SMAR

Les marques Nescafé et Nesquik seront produites localement

Les marques Nescafé et Nesquik du groupe Nestlé, leader mondial de l'industrie agroalimentaire, seront produites localement et destinées, à terme, à l'exportation.

Chérif Bennaceur - Alger (Le Soir) - Filiale de la société basée en Suisse, Nestlé Industrie Algérie (NIA) a lancé hier une nouvelle unité de production à Oued Smar (Alger), avec la présence notable du Président du Conseil des Etats de la Confédération Suisse, Claude Hêche, en visite en Algérie, du ministre de l'Agriculture et du Développement rural, Abdelwahab Nouri, et de l'ambassadeur de Suisse en Algérie, M^{me} Muriel Berset Kohen. D'un volume de production de 10 à 12 000 tonnes par an de produits laitiers

(Gloria et Nespray) et de 1500 à 2000 tonnes par an pour les marques Nescafé (3 en 1 Crem) et Nesquik, cette nouvelle unité représente un investissement de l'ordre de 2 millions de francs suisses (plus de 2 millions d'euros).

C'est le second investissement que NIA, l'une des trois entités implantées par Nestlé en Algérie et dans laquelle Nestlé SA détient une participation principale, a engagé après le lancement dès janvier 2011 d'une première ligne de conditionne-

ment de lait en poudre (Gloria et Nespray), pour un investissement de plus de 3 millions de francs suisses.

Des produits réputés de qualité, innovants et adaptés aux spécificités algériennes qui suscitent «la confiance» d'un million de consommateurs algériens au quotidien», dira le directeur général de NIA, Denis Bouquay, lors de la cérémonie d'inauguration. L'élargissement de la gamme renforce ainsi le partenariat industriel et économique algéro-suisse, le président de l'instance parlementaire helvétique Claude Hêche saluant l'«alchimie», l'«alliance» entre la firme de Vevey et l'entreprise algérienne et l'implication concrète des

entreprises étrangères à «produire» localement. De fait, cette extension conforte la dynamique de relance industrielle, promotion de la production locale et de substitution à l'importation enclenchée en Algérie, estimera-t-on. C'est ce que le directeur général de NIA considérera, en indiquant que les nouveaux produits pourront être exportés «en premier temps sur le marché maghrébin». Le Maghreb, où le marché algérien offre «le plus d'opportunités», observe Denis Bouquay qui indique que la firme helvétique qui y opère depuis plus de quatre ans enregistre un développement continu de ses activités et une bonne croissance.

Au-delà de la création d'emplois (plusieurs dizaines de postes d'emplois) et du développement de la formation, la consolidation industrielle impulsée hier devrait permettre à terme à Nestlé Algérie de conforter son positionnement et de pouvoir enregistrer une «croissance positive» en 2015 après deux ans de croissance «flat» (faible, relativement stationnaire).

Notons que Nestlé est représentée en Algérie par trois entités, NIA, Nestlé Waters (qui commercialise la marque Vie Pure) et Nestlé Algérie (fabrication de boissons et produits alimentaires), avec un effectif de 400 employés.

C. B.