

SALON DE L'AUTOMOBILE D'ALGER

KIA

Picanto pour
sauver l'honneur

C'est une décision de dernière minute que celle prise par les responsables de KIA Algérie de participer à cette édition du Salon d'Alger. C'est même dire sans conviction. Et pour cause, un stand sans nouveautés et encore moins de concepts devant attirer les foules et créer de l'animation. Seule la vénérable petite Picanto a su canaliser l'enthousiasme des clients en quête de disponibilité. Un véhicule qui séduit beaucoup par la finesse de ses lignes et l'élégance de son design. Picanto avait, dans sa conception, adopté les éléments du nouveau style de la marque coréenne. Une face avant où se distingue une minuscule calandre entourée de part et d'autre de deux optiques démesurément agrandies et qui dominent largement la vue. Avec un moteur essence de 1.2 l de cylindrée et une puissance réelle de 87 Ch, elle propose une large palette d'équipements de confort et de sécurité.

A ses côtés trône royalement le nouveau KIA Sorento avec son style raffiné et son port altier. Plus qu'un restylage, le constructeur coréen a opté pour un changement radical de son SUV haut de gamme. Une véritable montée en gamme qui se vérifie, notamment dans l'habitacle où le conducteur et ses passagers ont droit à un voyage en classe premium tant les espaces sont généreux, les sièges confortables et accueillants et les équipements riches et variés.

Le visiteur peut aussi découvrir ou redécouvrir le vaisseau amiral Qorus et ses dimensions généreuses qui le propulsent naturellement au rang de berline premium et où la concurrence se fait particulièrement rude.

Mais le stand de KIA se distingue surtout par l'absence de disponibilité de modèles phares de la marque en Algérie comme le Sportage dont le succès reste sans partage, et aussi le petit utilitaire K2700.

B. B.

FOTON

Une première participation

La marque Foton, le spécialiste chinois des véhicules utilitaires et poids lourds, a tenu à marquer de sa présence le Salon d'Alger. De création récente, en 2015, cette société a entrepris de consolider sa position en se déployant à travers un réseau de 11 agents agréés implantés sur l'ensemble du territoire national et permettre ainsi aux clients de se connaître et apprécier une gamme de véhicules utilitaires répondant aux critères de qualité énoncés dans les textes régissant le secteur de l'automobile et surtout adaptés aux exigences des clients avec des conditions d'utilisations souvent extrêmes.

Le stand de Foton accueille un large choix de la famille des pick-up, le Tunland en déclinaison



simple et double cabine, 4x2 et 4x4 au prix de 1 849 000 DA TTC et une remise de 100 000 DA, et 1 990 000 et une remise de 100 000 DA. On trouve également le camion Aumark FL 1.6T au prix de 997 000 DA, le camion frigo Aumark FL au prix de 1 850 000 DA, le camion Aumark 2.5T Plateau au prix de 2 700 000 DA et la camion Aumark C benne basculante au prix de 2

900 000 DA. Nous signalerons par ailleurs que Foton Algérie n'a cessé, depuis son installation dans notre pays, de mettre en avant la fiabilité des produits qu'il commercialise et qu'il bénéficie d'un rapport qualité/prix compétitif. Des offres promotionnelles sont proposées aux clients d'une manière régulière.

B. B.

TOYOTA

En l'absence des icônes

Le leader mondial propose pour la 19^e édition du Salon d'Alger un stand rabougri, vidé de ses incontournables icônes et déserté de ses innombrables inconditionnels. A l'évidence, la crise est passée par là et ses effets ont été sans appel pour le concessionnaire. Qu'il est loin le temps de l'abondance et des bousculades autour du service commercial.

La feuille de présence chez Toyota Algérie au salon est réduite à une brochette de modèles et pour la plupart sans la promesse de disponibilité. Seuls, l'in-fatigable Hilux dans une déclinaison simple cabine et la Yaris Sedan équipée d'un kit GPL sont proposés à la vente en stock disponible. Les amoureux de la marque japonaise ne dissimulent guère leur déception face à cette infortune qui perdure et qui rend au fil des mois presque inaccessible l'acquisition d'un modèle Toyota.

A l'image de l'écrasante majorité des autres concessionnaires, la présence de la marque nipponne semble plutôt répondre à un souci d'engagement vis-à-vis de la Safex que d'occuper des espaces à perte et en plus sans produits à proposer aux visiteurs.

Néanmoins et faisant contre mauvaise fortune bon cœur, la filiale du groupe Jamil, a aménagé un espace dédié exclusivement aux véhicules propres où sont présentés une Yaris

roulant au GPL et une Prius Hybrid, pionnière, leader et référence incontestée de son segment. Une initiative qui plaît et qui suscite la curiosité des visiteurs autour du système Hybrid que Toyota a mis au point il y a plus de 10 ans et dont elle affiche maintenant une maîtrise de plus en plus



Photos : DR

affirmée. Nous relevons également l'absence des tenants du segment des baroudeurs comme la famille des Land Cruiser, Fortuner ou encore FJ

Cruiser qui confèrent à Toyota une certaine légitimité historique dans le domaine du franchissement.

B. Bellil

ARNAUD BELLONI, DIRECTEUR MARKETING
ET SPORT DE CITROËN :«L'Algérie est dans une
logique mondiale»

Le premier responsable du marketing et de la branche sport chez Citroën s'est rendu au Salon d'Alger pour une première visite pour apporter le soutien de la marque à son représentant en ces temps de crise et évoquer les grands projets de développement produits que prépare la marque aux chevrons.



Soir Auto : Peut-on connaître vos impressions en visitant pour la première fois le Salon d'Alger ?

Arnaud Belloni : Le Salon d'Alger est très important pour la marque Citroën. Il y a une très forte présence des marques, y compris chinoises. L'Algérie est dans une logique mondiale. L'Algérie représente un territoire de cœur pour Citroën et c'est extrêmement important d'être présent aux côtés de nos clients algériens qui sont restés fidèles. Même si le contexte est un peu plus compliqué ces derniers temps, notre filiale a fait progresser ses parts de marché en 2015. Aussi, vers la fin 2016, on va révéler beaucoup de nouveautés en Algérie, selon le contexte et l'évolution de la situation. Notamment le nouvel utilitaire Jumpy. Ce segment représente 25% des ventes en Algérie. C'est très important de s'y investir. Aussi, il aura un nouveau Van de 8 et 9 places, plus grand qu'un C4 Picasso, avec 3 tailles aussi généreuses pour des voyages agréables que ce soit pour les hôtels, les sociétés et les VIP. Ce sera un concurrent du Van allemand. Comme il y aura une nouvelle citadine vers début 2017.

Pouvez-vous nous résumer les objectifs de votre visite en ces temps de fortes turbulences dans le secteur de l'automobile en Algérie ?

D'abord, c'est un privilège de vous rencontrer. Le message est là, car Citroën change considérablement chaque année. On s'est séparé de la marque DS en 2015 pour lui donner son autonomie avec suc-

cès. Citroën est en train de redéfinir sa stratégie pour la moyenne d'âge des modèles. On cherche trois choses autour de la marque. Primo, magnifier la marque. Secundo, l'histoire à raconter. Sans statuer arrogante. Tertio, l'impact. Quand on voit le concept-car Aircross, on comprend tout et c'est vraiment nouveau, car il y aura une gamme de SUV qui va arriver dans deux ans. Il y aura sur ces SUV des équipements nobles, dont le Grip-Control. En somme, on sublime la marque. On est en train de relouer tous nos showrooms dans le monde, y compris dans les centres-villes, avec plus de réactivité et plus d'électronique. On lancera tout ça en Algérie et les clients noteront les concessionnaires pour plus de respect.

Qu'en est-il de Citroën-Sport ?

Effectivement, il va y avoir du sport et cela fait partie de l'impact. Cette année, on continue notre troisième saison en WTCC. Nous avons déjà un pilote argentin qui est champion du monde qui fera face à un champion français au mois d'avril. En 2017, on revient en championnat du monde du rallye WRC où nous excellons.

La Citroën C-Elysée n'a pas réalisé les grandes missions de conquête qui lui étaient assignées ?

La C-Elysée, nous l'avons déployée dans plusieurs régions et elle le sera aussi en Europe. Elle est dans l'air du temps et fiable. Après, Citroën est une marque populaire et c'est notre esprit. Je vous le dis, la C-Elysée est une voiture mondiale.