

Les clients bougent ? nous bougeons les concepts

Georges Douin,
directeur général adjoint de Renault

Nos enquêtes démontrent que les clients sont très demandeurs d'innovation sur la technologie de l'objet automobile, et plus particulièrement sur ses qualités "fondamentales" (qualité de fabrication, sécurité, performances, respect de l'environnement). Mais de plus en plus cette évolution "vertueuse" est perçue par le client comme un "dû" qui résulte de l'intégration des progrès technologiques.

Pour le constructeur, le grand challenge du XXI^e siècle est de parvenir à enrichir cette innovation purement technique par des ruptures conceptuelles, qui touchent à l'architecture de la voiture. Cette mutation, sur un marché européen où le rapport avec l'automobile est très mature, avec en corollaire une grande ouverture des clientèles, sera de plus en plus valorisée par les individus qui y verront la signature "intellectuelle" de la marque.

Renault a été précurseur dans cette démarche. Notre histoire contemporaine traduit cette stratégie d'innovation conceptuelle destinée à nous différencier de nos concurrents pour gagner des parts de marché. Pour définir cette stratégie de gamme innovante, nous partons du client, et nous essayons de comprendre comment il va évoluer, dans son mode de vie, dans ses valeurs, et dans son rapport à l'automobile. L'analyse prospective fine des clientèles nous permet de nourrir cette démarche d'innovation et d'anticiper les besoins dans le domaine automobile.

La gamme monospace : une success-story née de l'analyse socioculturelle

Pour développer la gamme monospace nous avons d'abord observé les grandes évolutions socioculturelles des vingt-cinq dernières années sur les grands marchés d'Europe occidentale. Le phénomène le plus marquant a été le passage des valeurs collectives des années 70 issues de Mai 68 à l'individualisme, les valeurs de réussite dans les années 80.

Ce recentrage de l'individu sur lui-même, ses réseaux (famille, amis) et sur ses valeurs, s'est traduit dans notre domaine par l'émergence du besoin de différenciation. "Je souhaite une voiture qui me ressemble, je n'accepte plus de m'identifier à la masse...". Cette évolution, sensible dès la fin des années 80, s'est traduite par un changement profond de la signification de l'objet automobile. La voiture est devenue l'expression du style de vie plutôt que du statut et du rang social.

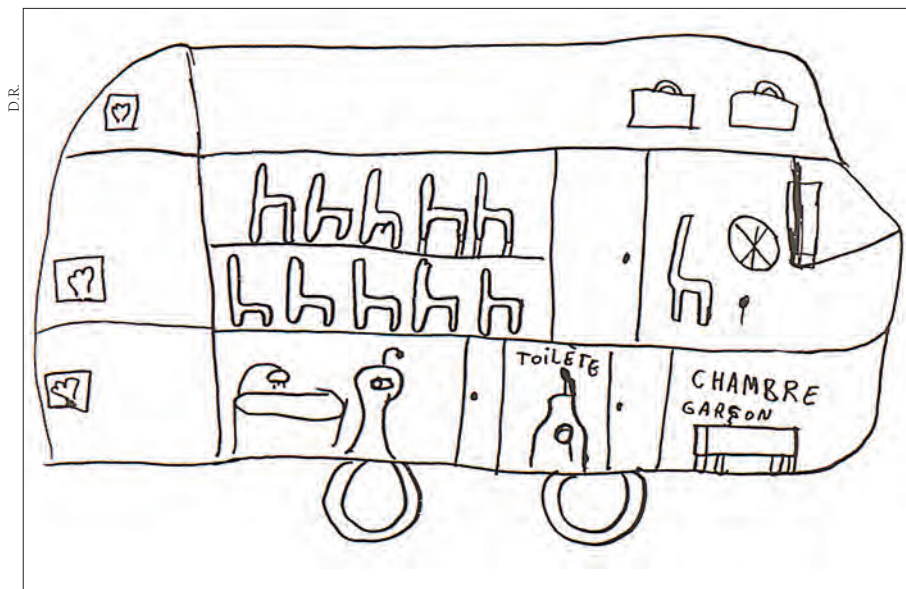
L'observation de ces mutations socioculturelles et leur intensité ont fait naître l'idée de proposer quelque chose de neuf d'abord en haut de gamme avec l'*Espace*, puis en bas de gamme avec *Twingo* et enfin en milieu de gamme avec *Scénic*. Sur ce dernier segment il existait une forte attente de différenciation, avec une offre jusqu'alors classique et conformiste.

Scénic : ouvrir les clientèles à l'innovation et à la modernité

Les études de clientèles démontraient leur ouverture croissante. On distinguait clairement une clientèle en fort développement tournée vers le mouvement, les valeurs d'épanouissement personnel, donc vers l'innovation, l'intelligence automobile.

Le client de *Scénic* porte une attention particulière aux autres, à ceux qui vont partager, avec lui, la vie dans la voiture. La personne qui roule en monospace prend en compte le bien-être de ceux qui vont faire le voyage avec elle. C'est la possibilité de converser, de regarder les autres, de bouger à l'intérieur de la voiture, tout en permettant à chacun d'avoir son univers à soi.

Une grande attention est portée à ces passagers privilégiés que sont les enfants, qui vivront le voyage dans la voiture.



Les enfants ont été consultés pour la définition de l'aménagement intérieur de Scénic.

Une "déberlinisation" du marché

En Europe, cette ouverture croissante des clientèles s'est traduite par la baisse sensible de la part des berlines traditionnelles. Elles représenteront 55% du marché en 2005 contre 70% aujourd'hui (85% en 1990). Cette déberlinisation s'effectue au pro-

fit des breaks, des 4X4 et des monospaces de milieu de gamme et de gamme supérieure.

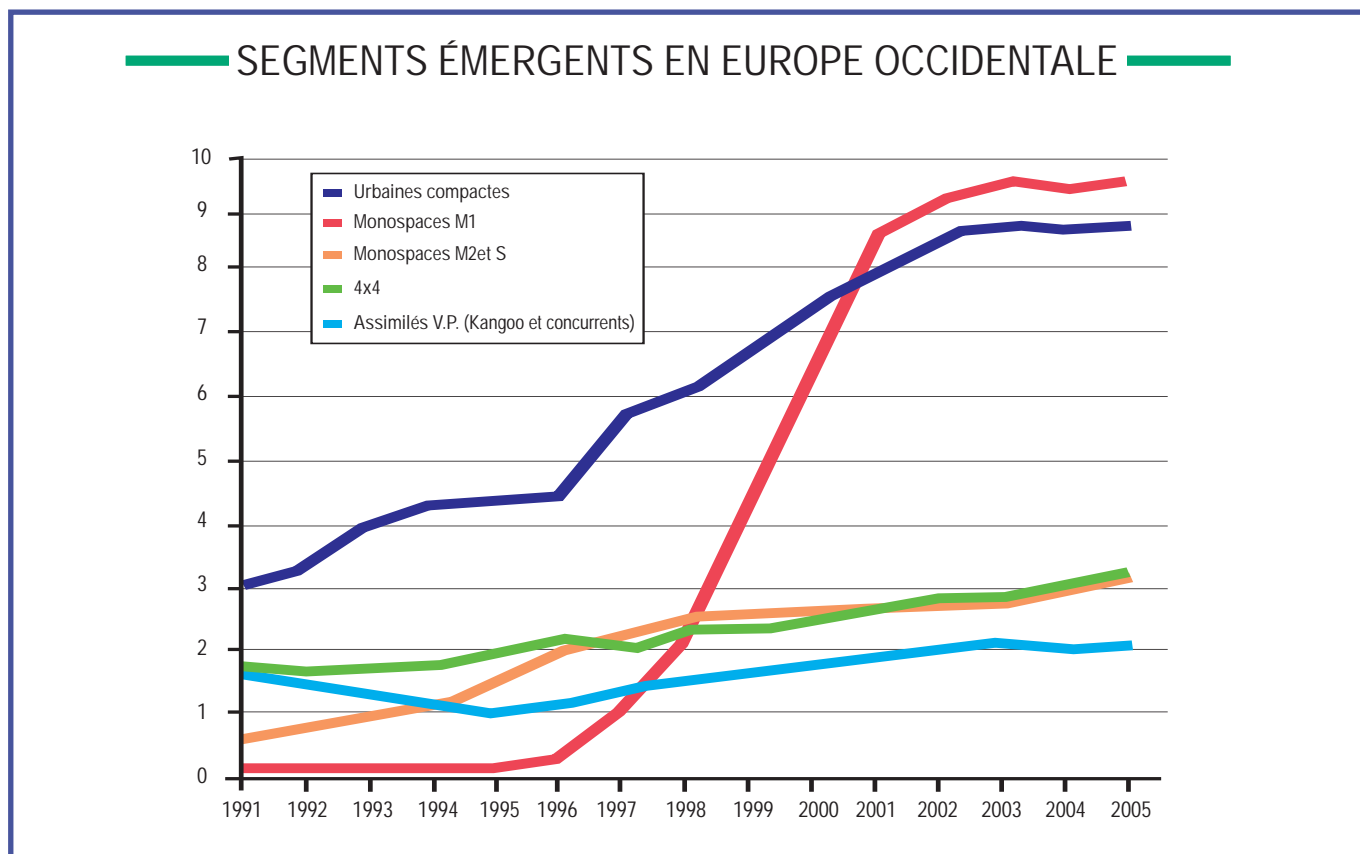
Ces produits nouveaux, alternative à la berline classique, sont plébiscités et constituent désormais les segments porteurs en Europe. Renault, largement précurseur sur ces nouveaux segments, a la volonté d'y renforcer son offre.

Pour ces clientèles, l'automobile doit à nouveau créer l'émotion, sinon elle risque de sortir de leur système de valeurs (et donc de leur comportement d'achat...). La voiture s'impose désormais comme un moyen d'expression de soi, par sa forme, par son style, la conception de son habitacle et les prestations qu'elle offre. Breaks, coupés, 4X4..., cette évolution vers la recherche de nouveaux concepts est un mouvement de fond, qui touche en priorité les clientèles du haut de gamme.

De nouvelles clientèles non conformistes

Ces clientèles non conformistes dans leur mode de vie et leurs attentes automobiles se développent au sein de la société européenne. Même les marques emblématiques de luxe et de la culture française (Vuitton, Chanel, YSL) prennent leurs distances avec le classicisme et innovent dans leurs produits et leur communication.

Ces "nouvelles clientèles" ont évolué car la société européenne a elle-même profondément changé en quinze ans : chute du mur de Berlin et avec





Produit Avantime.

lui du système communiste, intégration des minorités, métissage culturel, recomposition du paysage social, révolution des technologies de la communication, malaise des banlieues, montée de la violence, etc.

L'expression du statut social existe toujours, mais il n'est plus la norme de référence unique. L'automobile devient, notamment en Allemagne, mais aussi en France, en Grande-Bretagne et en Italie, le support d'expression d'un mode de vie davantage axé sur les loisirs. Cette mutation intervient dans une société où le rapport au travail prend ses distances et où la recherche de différenciation est de plus en plus importante.

Ces individus sont bien intégrés dans leur époque mais ne souhaitent pas se conformer à la norme sociale dominante. Leur capital culturel, élevé, intègre aussi bien l'expression classique de la culture que son expression contemporaine. Cosmopolites, ils sont ouverts à d'autres cultures et d'autres modes de vie.

Les nouvelles aspirations en haut de gamme

Ces clients, de plus en plus, souhaitent affirmer leur différence en projetant dans leur voiture leur choix de vie, leur style de vie. Ils recherchent des valeurs de dynamisme, de moder-

nité. Ils sont tournés vers les loisirs et le "bel objet" automobile, l'innovation et une pointe de sportivité. Ils attendent le "coup de foudre" pour un design et un concept totalement nouveau. Actuellement possesseurs de berlines; de coupés classiques voire de breaks haut de gamme, ils recherchent une voiture à forte personnalité, mais habitable, qui permette de "partir loin" en emportant des objets de loisirs et des bagages.

Le concept *Avantime*, première proposition à cette clientèle non-conformiste, ouvre la voie. Vision audacieuse du coupé haut de gamme, ce produit associe à la sportivité et au plaisir de conduite de l'univers des coupés des valeurs inhabituelles : surélévation du poste de conduite, visibilité panoramique, luminosité, confort. *Avantime* répond à cette demande croissante pour plus de plaisir automobile, de polyvalence d'usage dans un concept très éloigné du véhicule classique, "rangé" et conventionnel.

Avantime constitue la première étape du renouveau de Renault en haut de gamme. Mais le champ de recherche sur ces produits est large.

La berline haut de gamme, valorisée par un nouveau design et un espace intérieur vraiment convivial, permettant d'affirmer une nouvelle forme de statut sans ostentation. Il faut la "réinventer".

Le monospace, bien sûr, mais avec un design qui évolue, qui distingue la forme de la fonction, comme *l'Espace* a su déjà si bien le faire.

Le SUV (*Sport Utility Vehicle*) de haut de gamme, comme le préfigure le concept *Koléos*, présenté au dernier Salon de Genève, alternative aux breaks et aux monospaces, qui répond au souhait d'originalité, de polyvalence ville, route, *off-road*.

La clientèle que nous visons est prête à s'émanciper du trois volumes classique, emblématique de la norme sociale automobile, mais elle reste attachée aux valeurs fondamentales du haut de gamme comme le confort, la sécurité et l'excellence mécanique. ■