



ALPINE

LA RENAISSANCE D'UNE MARQUE MYTHIQUE

PAR ALEXIS GATIGNOL (2014), INGÉNIEUR PERFORMANCE MOTORISATION HYBRIDE, RENAULT F1 TEAM

Le groupe Renault signe le retour d'Alpine. Fer de lance du savoir-faire du constructeur, le projet de la célèbre berlinette sportive intervient comme un symbole, celui du renouveau du secteur automobile et de son audace retrouvée.

Le 12 novembre 2018, la Maison des X recevait Sébastien Erphelin, directeur de programme, qui assure la direction générale d'Alpine. Il nous a livré les petits secrets qui ont permis de transformer une ambition téméraire en une renaissance de la marque.

Un passé glorieux

Parler Alpine c'est tout d'abord évoquer sa glorieuse histoire. En 1955, Jean Rédélé, jeune concessionnaire

Renault à Dieppe, fonde la société qui rencontrera ses premiers succès commerciaux avec l'avènement de la fameuse A110 dès 1962. Voiture de rallye par excellence, la berlinette remporte le premier championnat du monde des rallyes en 1971. Dès le début de son histoire, Alpine tisse d'intimes liens avec Renault, tout d'abord comme fournisseur de mécanique. À la fin des années 70, alors qu'Alpine connaît une situation financière difficile, la marque au losange entrera majoritairement dans le →



Made in Dieppe

C'est aujourd'hui encore dans son usine originale, à Dieppe, que l'on assemble les nouvelles A110. Les fournisseurs sont d'origine française à 60 %, même si, par exemple, le moteur est fabriqué en Corée, ou les freins Brembo proviennent d'Italie.



→ capital du petit constructeur. Faute de rentabilité, l'aventure Alpine prendra fin en 1995. Et alors que l'on croyait que ces belles automobiles feraient à tout jamais partie du passé, Renault commence à évoquer le retour de la marque dès 2012. Sous l'impulsion de Carlos Ghosn et de Carlos Tavares, le projet fut initialement mené conjointement avec Caterham, dont l'écurie de Formule 1 était alors motorisée par le losange. Cette association n'aura finalement pas lieu et le développement de la nouvelle Alpine sera uniquement à la charge des équipes du groupe Renault (notamment l'entité Renault Sport Cars aux Ulis).

Le nouveau visage d'un modèle légendaire

Le succès initial d'Alpine réside tout d'abord dans le design exceptionnel et intemporel de certains modèles qui sont aujourd'hui encore appréciés de tous. L'A110, modèle emblématique, a donc servi d'inspiration aux designers qui avaient pour mission d'imaginer ce que serait devenu ce modèle, son évolution logique pour en arriver jusqu'à aujourd'hui. Le résultat est alors saisissant et la nouvelle Alpine reprend les traits de l'originale remaniés selon les techniques et les codes contemporains. Les optiques doubles, son élégant profil, la nervure sur

le capot, tout y est, l'A110 est désormais rajeunie et conserve son nom.

Un emblème du savoir-faire de Renault

Historiquement, Alpine et Renault partagent une intimité complexe, mais qu'en est-il aujourd'hui ? Comment ce projet s'inscrit-il dans la stratégie du losange ? Renault entend se servir de la nouvelle venue pour conquérir de nouveaux clients, améliorer l'image du groupe et démontrer ses savoir-faire. Les attentes de rentabilité ne sont donc pas immédiates. L'A110 vient compléter la gamme du groupe Renault sur le segment des sportives premium. L'exploitation de la marque Alpine et de son histoire se justifie ainsi directement. Alpine est une marque commerciale à part entière. Néanmoins, elle ne produit qu'un unique modèle et ne joue pour l'instant pas le même rôle stratégique que les autres enseignes du groupe. Dacia propose une gamme *low-cost*, Samsung et Lada opèrent sur des zones géographiques spécifiques. La nouvelle venue permet alors dans un premier temps d'exposer ses savoir-faire techniques, comme une prestigieuse vitrine. On ne peut donc pas comparer cette démarche à celle entreprise par le groupe PSA avec la marque haut de gamme DS.

“Ce sont une quinzaine d'A110 qui sont assemblées chaque jour, soit près de 5 500 véhicules par an”

La qualité avant tout

Afin de subvenir à cet objectif de promotion du savoir-faire et surtout aux attentes des clients exigeants, la qualité du produit s'avère être la contrainte principale du projet. Cette prérogative engendre notamment certains retards de mise en production. La prouesse technique majeure de l'A110 réside dans la réalisation de son châssis en aluminium lui permettant d'avoisiner les 1 100 kg. Son moteur essence 1,8 l et 252 ch propulse vigoureusement l'équipage en sortie de courbe, associant confort et plaisir de conduite, grâce notamment à un

centre de gravité positionné au niveau du bassin des occupants. L'Alpine témoigne d'une efficacité en adéquation avec ses racines sportives.

La mise en industrialisation fut l'une des étapes délicates du projet notamment du fait de la complexité technique de la carrosserie en aluminium. Certains retards s'en suivirent mais la direction du projet priorisait la qualité du produit fini. L'usine continue son développement et chaque mois gagne en productivité. Désormais, ce sont une vingtaine d'A110 qui sont assemblées chaque jour, soit près de 5 500 véhicules par an, l'objectif étant encore de progresser de quelques milliers.

Une clientèle de passionnés

La stratégie marketing de la marque s'inscrit dans une démarche inverse de celle proposée par les marques généralistes grand public. Alpine s'adresse directement aux passionnés qui pourront à leur tour façonner son image aux yeux du grand public. Cette stratégie prend son sens dans l'idée d'une marque vitrine pour la société mère, le groupe Renault.

Les actions marketing d'Alpine se concentrent sur trois fronts. Le directeur du design participera activement à la mise en œuvre de la communication afin de veiller à la cohérence entre le produit et son image. Tout d'abord, la marque cherche à acquérir une bonne presse, en France mais aussi et surtout en Allemagne et en Angleterre, références du marché des automobiles sportives. Le souci de qualité lors de la phase de développement a ainsi porté ses fruits puisque les journalistes décrivent l'A110 en termes élogieux. Les récompenses pleuvent. Alpine part également à la rencontre du grand public en participant à des événements majeurs : le Mondial de l'Auto de Paris, le Festival de Goodwood ou encore le Salon de Genève où l'A110 fit sa première apparition en 2017. Enfin, puisque le sport fait partie de son ADN, Alpine s'engage aux côtés de Signatech dans le

Bientôt un SUV ?

La presse automobile s'est fait à plusieurs reprises l'écho de rumeurs concernant la mise sur le marché à moyen terme d'un SUV Alpine reprenant l'esprit du coupé : légèreté, technicité hors pair, luxe de bon goût et prix contenu. Ce projet ne nous a pas été formellement confirmé, mais nous espérons très fort que les études en cours puissent aboutir à une décision favorable ! Nous l'appelons de nos vœux.

championnat du monde d'endurance. L'écurie remporte deux brillantes victoires aux 24 Heures du Mans en 2016 et 2018, en catégorie LMP2. Ce partenariat avec Signatech intervient tout d'abord sous forme de sponsoring davantage que par une réelle implication technologique. Néanmoins, afin de s'investir pleinement en compétition, les deux partenaires développent une A110 Cup et une A110 GT4. Enfin, la marque continue sa construction en mettant sur pied le championnat Alpine Europa Cup, accessible sous l'égide de la compétition-client.

Un modèle déjà très demandé

Sur le plan commercial, l'engouement du public stimulé par la stratégie marketing semble avoir porté ses fruits puisque les demandes des clients sont fortes. La marque a proposé une première série d'A110, au nombre de 1 955 exemplaires, qui ne va pas sans rappeler la date de création de l'enseigne. Ce fut un premier succès puisque l'intégralité des commandes de cette série a été signée en moins de 48 heures. La marque confirme ses promesses industrielles, puisque le dernier véhicule de cette série est d'ailleurs sorti de l'usine tout récemment. Alpine mise de plus sur la personnalisation en laissant une large gamme de paramètres, notamment esthétiques, à l'appréciation du client. Désormais, il faut compter environ neuf mois à l'issue de sa commande pour prendre livraison de son A110.

L'expérience client est clé et la marque a donc développé son propre réseau de distribution. C'est donc une vingtaine de centres Alpine qui s'ouvrent à travers toute la France. La vitrine principale demeure, quant à elle, à Boulogne-Billancourt. Afin de mieux se positionner sur les différents marchés, la marque développe son réseau de distribution dans de nombreux pays en Europe, ouvrant notamment sept espaces de vente au Royaume-Uni, ainsi qu'en Allemagne. Récemment, ce réseau s'est étendu au Japon (14 centres) et en Australie. Alpine témoigne donc d'un projet commercial ambitieux et résolument tourné vers les marchés internationaux où les sportives sont appréciées.

Un futur prometteur

Constructeur historique, Alpine revient et entrevoit un futur prometteur. Le groupe Renault s'offre ainsi une prestigieuse vitrine pour faire étalage de ses savoir-faire. S. Erphelin nous a laissé entrevoir le désir de la marque au losange de transférer certaines technologies vers ses gammes traditionnelles. Mais ce sont surtout des *process* de développement, industriels et commerciaux, que Renault espère acquérir à travers l'expérience de sa marque, nouvelle venue. Au-delà de cette rationalité, c'est de la fierté qu'Alpine apporte chez le constructeur, la fierté que chaque employé peut éprouver à l'idée que leur entreprise fabrique cette splendide auto. ×

