

# ALPINE : LE MYTHE REPREND VIE

## OU COMMENT UNE MARQUE AUTOMOBILE OSE LE TOUT DIGITAL POUR SON COME BACK ?

Après plus de 20 ans d'absence, la marque Alpine écrit une nouvelle page de sa légende avec la présentation aujourd'hui de son nouveau modèle de série au Salon International de l'automobile de Genève 2017 (#alpineA110 - live tweet sur @alpine\_cars et facebook live alpinemotorscars à partir de 13h15). Cet événement très attendu marque le point d'orgue d'un dispositif « 100% phygital » orchestré par l'agence Havas Paris avec la collaboration d'Havas Events et de W&Cie et du village Havas déployé depuis décembre 2015.

A l'opposé des lancements de voiture à grand renfort de campagnes publicitaires télévisées, Alpine a tout misé sur le digital pour raviver la flamme d'une communauté de passionnés exigeants et éveiller la curiosité de plus récents adeptes. La marque a bâti un écosystème interconnecté où chaque point de contact révèle une facette de la marque : un site conçu comme un magazine ou un Tumblr arty et qui accueille aujourd'hui **un nouveau film**, une appli mobile pour les « early adopters », un e-shop qui ouvrira en avril... Mais au commencement, il y eut un tweet sous le ralliement de Alpine is back !, inauguration d'une stratégie de social media tactique et un grand événement.

*« Ce lancement automobile qui s'appuie sur l'animation de communautés autour de l'expérience digitale, des events, et du brand content, préfigure les nouveaux formats de communication. »* explique **Valérie Planchez, Vice-Présidente de Havas Paris**. *« Il a été rendu possible grâce à une relation annonceur-agence extrêmement collaborative et agile. »*

Ce lancement inédit déployé sur 12 mois en Europe (France, GB, Allemagne) et au Japon a été orchestré par Havas Paris (conseil, création, contenus, pr, epr, social media). Il a nécessité la contribution et la mise en musique des compétences du Village Havas en France : événementiel/Havas Events, architecture et design des points de vente /W&Cie, production/ Digital Factory-Havas Productions-HCRLS ainsi que Havas Forward Media et les agences du réseau (Cake London, Havas Tokyo et Havas PR Hamburg).

### Un événement pour une communauté de passionnés

Alpine, marque française passée à la postérité sous le surnom de « Porsche française » se reconnecte pour la première fois avec sa communauté il y a tout juste un an, le 16 février 2016 à Monaco, théâtre de ses victoires historiques. Afin de proposer une expérience unique et transmettre le mythe, la marque a rassemblé 80 collectionneurs de berlinettes pour organiser un rallye en équipage sur la route du col de Turini, parcours mythique du rallye de Monte-Carlo. Trait d'union entre le passé et le présent, l'événement a reconnecté la marque avec son héritage devant un public de 150 journalistes et influenceurs internationaux. Cette conférence de presse événementielle, embarquée et digitale a trouvé un large écho dans les médias et sur les réseaux sociaux qui découvraient en live l'Alpine Vision, concept-car très fidèle au futur modèle de série (+ de 400 retombées presse internationale et web // 37 millions d'impressions générées sur Twitter // #Alpine'sBack, trending topic France sur la journée).

## **Le design pour origine**

Reflet d'un style de vie, Alpine c'est une histoire de design, une aventure visuelle, un univers graphique qui stimule l'imaginaire. Sous l'œil avisé de Lucas Mongiello, Art supervisor d'Havas Paris responsable de la direction artistique, les images et les signes procèdent d'une belle épure et d'une grande modernité. C'est avec cette exigence esthétique qu'Alpine a dessiné son site et conçu ses contenus comme le premier film de marque (réalisé à base de gif), le roadtrip « La route bleue » qu'elle a effectué entre la Suisse et l'Italie ou l'expérience originale qu'elle a proposé pour la Fiac. Pour ce faire, la marque n'hésite pas à faire appel à des talents comme les jeunes photographes Amy Shore et Vincent Perraud, ou l'artiste Camille Moulin-Dupré qui signe les illustrations pour le lancement au Japon.

## **Le pari du tout digital pour toucher une clientèle haut de gamme et connectée**

La marque a bâti un écosystème interconnecté où chaque point de contact révèle une facette de la marque. C'est ainsi que le dispositif conjugue un site conçu comme un magazine ou un Tmblr arty, une appli mobile pour les « early adopters » et un e-shop qui ouvrira en avril. Mais Alpine, c'est aussi une stratégie de social media tactique répondant au ralliement de #Alpine'sback qui relate la vie de la marque au quotidien et en compétition (championne du Monde de la compétition LMP2 en 2016 et aux 24H du Mans). Le tout pour mieux s'adresser à une clientèle haut de gamme et connectée.

## **Le site alpinecars.com, un vrai magazine**

Pensé comme un véritable magazine, le site alpinecars.com est un hymne à l'image fixe ou animée. En revisitant avec modernité l'héritage de la marque, il installe l'univers et les nouveaux codes graphiques. Ergonomique, esthétique, harmonieux, il propose un parcours utilisateur fluide, des contenus éditorialisés qui racontent l'héritage, relaient les temps forts (Alpine à Goodwood, Alpine sur la route bleue, Alpine au Japon...) et présentent les show cars et futurs modèles (atelier, lignes, ingénierie, technologie...). Les textes ont été confiés à des journalistes comme Marie Farman spécialisée en design. Photos, croquis, illustrations, vidéo, textes... le site accueille tous types de formats comme **le film de démonstration du véhicule de série** (55') tourné au Col de Turini et réalisé par Lucas Mongiello.

## **Les réseaux sociaux avec des contenus différenciés**

Destinés à faire rayonner les contenus du site, les 3 réseaux sociaux de la marque possèdent une éditorialisation propre à même de s'adresser aux différentes communautés, territoriales ou qualifiées : Facebook (France, Angleterre, Allemagne, Japon), Twitter (France, Angleterre, Japon) et Instagram (compte multi-langues français et anglais).

- **1<sup>er</sup> espace de rencontres entre la marque et ses passionnés, la page Facebook Alpine** regroupe les fans de la première heure. Elle délivre des informations backstages (vidéos, gifs, photographie) servies par un ton authentique et connivant.
- **Les profils Twitter, eux, diffusent de l'information en temps réel** sur l'actualité de la marque à l'intention des leaders d'opinion, des influenceurs et des journalistes ainsi qu'à une cible CSP+.
- Pensé comme un portefeuille d'artistes, **l'Instagram Alpine nourrit un public d'esthètes** séduits par le véhicule et surtout le style de vie qui y est associé. Le compte donne à voir les aspérités artistiques de la marque. Les publications sont pensées comme des « séries » ; des séries de 9 visuels thématiques (compétition, pièces détachées, roadtrip...).

### **Des magasins physique et digital**

Fin mars, un flagship ouvrira ses portes à Boulogne (122 bis avenue du Général Leclerc) pour proposer une immersion dans l'histoire de la marque et la découverte du nouveau véhicule. L'espace a été imaginé (architecture, équipements) par W&Cie avec la collaboration d'Havas Paris pour l'ensemble des contenus et le plan d'animation. Il préfigure les concessions Alpine qui ouvriront à partir d'octobre. Il sera complété en avril par un **e-shop** accessible depuis le site [alpinecars.com](http://alpinecars.com) qui commercialisera une collection de produits dérivés pour les passionnés de compétition, des produits plus lifestyle de type bagagerie ainsi que des éditions limitées.

### **Une appli mobile pour les pré-commandes**

L'application mobile destinée aux « early adopters » a été pensée pour recueillir les précommandes du modèle de série. Lancée le 10 décembre dernier, soit au terme d'une année de communication, elle a permis de commercialiser les 1955 véhicules de l'édition limitée « Alpine Première Edition » en l'espace de 48H seulement sur l'ensemble des pays !