



Marché

Alfa Romeo incarne le symbole du luxe et de la performance automobile à l'italienne depuis le début du XX^{ème} siècle. De décennie en décennie, elle n'a cessé de devenir plus accessible et plus captivante. La marque est présente au Maroc depuis la fin des années 1950 avec une absence pendant les années 80. Dans les années 90, la marque est réintroduite par l'intermédiaire d'un importateur avant qu'elle ne soit reprise par la filiale du constructeur pour lui donner son envol actuel. Le faite de la gloire au Maroc et ailleurs sera atteint dans les années 50 et 60 lorsque les berlines Giulietta et Giulia vont devenir mythiques. Dans les années 70, la Gendarmerie Royale Marocaine était équipée en Alfa Romeo. Aujourd'hui, au Maroc, la marque commercialise l'Alfa 147, l'Alfa 156, l'Alfa 166 et le Spider. Ces quatre modèles ont été récemment complètement restylisés et sont d'un haut niveau de finition et d'équipement, à l'égal de la dernière-née l'Alfa GT qui est un coupé sport faisant la part belle au plaisir de conduire.

Faits marquants

La marque a contribué pendant près d'un siècle à écrire les pages les plus marquantes de l'histoire de l'automobile. Certains symboles d'Alfa Romeo restent à jamais gravés dans l'imaginaire collectif: son esprit sportif, sa vitalité indomptable, le son de ses moteurs, l'élégance de ses lignes, et le style italien par excellence. Depuis 1910, l'évolution d'Alfa Romeo a toujours suscité une grande attention. Objet de désir, résistant aux aléas politiques, présente dans les livres ou les films, la marque a toujours été l'illustration de la beauté et du Style Italien. Lorsque l'on parle d'Alfa Romeo, on pense immédiatement à la compétition. Normal pour une marque qui fait son entrée dans la course un an seulement après sa création, par vocation, par nécessité et par conviction. Un parcours au succès extraordinaire. Le palmarès de la marque: cinq championnats du monde, onze victoires aux Mille Miles, dix à la Targa Florio, quatre aux 24 heures du Mans, treize championnats d'Europe Tourisme, neuf championnats des constructeurs et quatre des pilotes, dix championnats européens en F3 et de nombreux titres acquis

en compétitions nationales, en Tourisme et Supertourisme. Les versions sport déchaînent un véritable engouement. Des personnalités célèbres s'affichent en Alfa. Le modèle sport «Freccia d'Oro» rencontre un vif succès. Parmi les



adeptes figurent le Roi Farouk d'Égypte, Ali Khan, Tyrone Power, et le Prince Rainier de Monaco. Dans les années 50, le virus Alfa gagne de nombreuses célébrités et des stars de Hollywood dont Rita Hayworth qui porte son choix sur une 2500 Villa d'Este. Ce modèle aux formes émouvantes et à la classe incomparable, avait remporté le concours du design automobile en 1949. En mai 1966, le succès européen du «Spider Duetto» s'exporte Outre-Atlantique. La voiture devient une star du cinéma américain, grâce au célèbre film de Mike Nichols avec Dustin Hoffman, «Le Lauréat» («The Graduate») en 1967. La voiture sera même commercialisée en version «Graduate» aux États-Unis. Alfa Romeo se fait star du cinéma avec la Giulietta, vedette aux côtés de Giancarlo Giannini et Goldie Hawn dans «Voyage avec

Anita», film de Mario Monicelli de 1978. Le lancement de l'Alfa 156 symbolise un événement clé pour le renouveau et le repositionnement de la marque au niveau européen. Elle est résolument tournée vers le plaisir de conduite. La 156 est la première Alfa Romeo à recevoir le titre «Voiture de l'Année» 1998, ce qui représente la distinction la plus prestigieuse de la presse automobile internationale. En 2000, l'Alfa 147 gagne le «Volant d'Or», le plus prestigieux prix en Allemagne. Ce prix avait déjà été attribué à l'Alfa GTV en 1995. Comme sa grande sœur, l'Alfa 147 sera également consacrée «Voiture de l'Année 2001».

Histoire

Un groupe de jeunes enthousiastes reprennent, pour la somme de 500.000 lires prêtées par une Banque milanaise, les Usines Darracq qu'ils baptisent «Anonima Lombarda Fabbica Automobili», plus simplement A.L.F.A., quatre initiales qui deviennent tout de suite célèbres dans le monde entier.

L'emblème d'Alfa est la combinaison des deux symboles figurant sur les armoiries de la ville de Milan au temps des Communes: Croix Rouge sur Fond d'Argent de Jean de Rho et le serpent milanais partis sous la conduite d'Arnolphe II.

Le jour du premier anniversaire de la constitution de la Société, Alfa lance la production de la 24 HP, ce qui témoigne du dynamisme des jeunes promoteurs. La voiture fait ses débuts effectifs en 1911 et commence à se distinguer par ses qualités de résistance mécanique, de vitesse et de tenue de route, des qualités qui forgeront l'image de la marque. En 1915, la Banca Di Sconto, qui détient la majorité des actions d'A.L.F.A., confie la gestion à l'ingénieur napolitain Nicola Romeo. En 1923 démarre la production en série de la célèbre

Alfa Romeo six cylindres RL. Elle est la première voiture à porter en toutes lettres le nom Alfa Romeo. Ses résultats sportifs entraînent le succès international des RL de tourisme et des torpédos RL. La marque se consacre à la production de voitures de cylindrée moyenne d'excellente finition et de performances relativement élevées comme la petite six cylindres 1500 et ses trente-cinq variantes. En 1928, la 6 C 1500 et la 6 C 1750, qui étaient légères, rapides et brillantes, voient le jour suscitant la passion qui devient le crédo de l'entreprise. Dans les années 30, Enzo Ferrari conçoit en partie la 158 de 1,5 litres qui gagne de nombreuses courses après la guerre. En 1950, Alfa Romeo lance la 1900. Dans les années suivantes, elle est proposée en versions plus rapides, 1900 TI, 1900 Sprint. Alfa Romeo décide alors d'abandonner la compétition pour se consacrer à la production de moyennes cylindrées destinées à un public plus large. Commence alors la série des Giulietta, Giulietta Sprint de 1954 carrossée par Bertone. En 1962,



la Giulietta permet à Alfa Romeo de se hisser au second rang des producteurs italiens. En 1967, Alfa Romeo connaît un nouvel essor avec l'Alfasud qui est due à Giorgio Giugiaro. En 1971, naît un dérivé de la Giulia, l'Alfa Romeo 2000. L'année suivante, on voit ainsi apparaître les Giulia GTA. En 1987, à la suite de sérieux revers financiers, la firme est cédée au Groupe Fiat qui la regroupe avec Lancia au sein de «Alfa Lancia S.p.A». La décennie 90 est caractérisée par le retour de la croissance pour la marque grâce au renouvellement de la gamme initié avec la 156 et la 166. C'est à la 147 que revient le privilège de naître en 2000 et de s'octroyer, aux portes du troisième millénaire, le titre de «Voiture de l'Année 2001». C'est sur la route que s'écrit, jour après jour, le récit de la grande histoire Alfa Romeo. L'esprit sportif qui anime la marque depuis sa création est au coeur de ses projets et lancements futurs. La légende Alfa Romeo continue.

Produit

Décliner le concept de «sportivité élégante», dans une forme absolument nouvelle et unique en son genre. C'est là l'ambitieux projet poursuivi par le centre de Style Alfa Romeo, aux prises avec le défi de la recherche de solutions qui rappellent l'esprit des «années rugissantes» de la marque tout en gardant les yeux fixés sur l'avenir.

Le succès des derniers modèles montre que la voie choisie est la bonne, et la confiance dans l'avenir est attestée aussi bien par la reprise de la collaboration avec un groupe de carrossiers italiens que par un plan d'investissement d'une valeur de 600 millions d'euro qui prévoit, de 2003 à 2007, le développement d'une nouvelle gamme de modèles qui permettra entre autres à la marque de pénétrer des segments de marché où elle n'était pas encore présente.

Côté style, la plupart des véhicules de la nouvelle gamme renvoient au concept exprimé par la Brera, le prototype de 2002 qui a recueilli un succès unanime dans le monde.

Dans ce contexte très dynamique, le Centre de Style est le «tuteur» des traditions de la marque. Alfa Romeo représente, en effet, un patrimoine quasi-mythique. Pour cette prestigieuse marque, l'histoire, cohabite constamment avec le présent et aussi avec l'avenir. Et c'est précisément cet aspect-là qui rend le travail plus complexe, dans la mesure où il faut chercher à conjuguer l'esprit sportif avec les exigences d'une conduite de tous les jours. La créativité de Giugiaro, de Bertone et de pininfarina, qui collaborent à nouveau avec la marque, donne à l'équipe du Centre de Style une nouvelle incitation à concilier ces deux aspects.

Développements récents

Le moteur est à la fois le «cœur» et le principal point fort de tout modèle Alfa Romeo. Les lignes séduisantes et originales des voitures de la marque cachent une gamme d'excellents moteurs, très évolués sur le plan technique et

capables de développer des performances extrêmement généreuses. Bien entendu, Alfa Romeo est à l'avant-garde en ce qui concerne les motorisations à essence et diesel comme en témoigne le «Twin Spark», qui est un système d'allumage de deux bougies par cylindre et, plus récemment, le 2.0 JTS, premier moteur à essence et injection directe. Mais la révolution la plus importante de ces dernières années est l'invention de la technologie «Common Rail» -JTD- qui fixe de nouvelles normes pour les moteurs diesel dans la puissance et la douceur. Cela permet une baisse de la consommation de carburant, meilleur rendement et une réduction de la pollution. Aujourd'hui, tous les moteurs diesel de la marque en sont équipés ainsi que ceux de la concurrence après qu'Alfa Romeo eut cédé la licence à Bosch.

Au niveau de la boîte de vitesses, il y a eu l'avènement du «Selespeed». Il ne s'agit pas d'une transmission automatique, mais d'une boîte mécanique à pilotage robotisé. L'Alfa Crosswagon Q4 marque le retour du constructeur dans le domaine des voitures à quatre roues motrices. Cette voiture adopte une transmission intégrale permanente et trois différentiels, avec répartition du couple excentrée sur le pont arrière. Sans oublier les innovations de la marque au niveau des suspensions et des dispositifs de sécurité les plus sophistiqués.

Communication

Afin de placer Alfa Romeo au cœur de la compétition commerciale aux côtés de marques prestigieuses, la culture et la tradition ne suffisaient pas. La renaissance de la marque Alfa Romeo au Maroc est due non seulement à une



gamme de voiture exceptionnelles mais aussi à une politique de communication consistante. Les gens d'Alfa sont conscients que les lignes d'une voiture ne sont pas tout et affirmant, en effet, que «la beauté ne suffit pas». Ce concept, qui est à la base de la stratégie de communication de la marque, exprime

l'importance de la «substance au-delà de la forme». Les campagnes de communication faites au Maroc depuis 2001 ont apporté, au-delà d'une nouvelle gamme, la crédibilité nécessaire et les valeurs du monde du design, de la technologie, de la sécurité et du confort. La presse, l'affichage et les mailings personnalisés sont notamment utilisés pour toucher une cible jeune, dynamique et élitiste. Les visuels et les présentations sont conçus pour souligner la qualité des voitures. Simple, élégante, confiante avec beaucoup d'impact sont les traits de la communication d'Alfa Romeo. La marque a toujours porté une grande attention au sport en général. Elle a été le sponsor officiel du Championnat du Maroc de Golf.

Les valeurs de la marque

Alfa Romeo peut compter sur une marque consolidée, exclusive et reconnue à l'échelon mondial, qui identifie non seulement des voitures belles et brillantes, mais aussi un style de vie. Pour acquérir des produits possédant un patrimoine aussi riche, les consommateurs sont prêts à reconnaître une «valeur ajoutée» par rapport à la concurrence. Alfa Romeo peut «dépenser» un tel patrimoine, constitué d'une tradition glorieuse et d'une excellente perception de l'image de marque auprès du public. Consolidée, connue et appréciée partout, la marque Alfa Romeo peut donc répondre



parfaitement aux attentes des catégories les plus jeunes et les plus dynamiques de la clientèle élitiste. Il s'agit de clients très absorbés par leur carrière professionnelle, qui souhaitent profiter des loisirs d'une manière passionnante et intense.

Alfa Romeo propose des voitures capables d'exprimer pleinement les valeurs de la marque: performances élevées, technologie de pointe, beauté et naturellement, sportivité. D'autres modèles viendront s'ajouter à l'avenir, toujours plus beaux et captivants.

La marque est soutenue par un plan marketing qui la rapproche encore plus de ses clients, en les amenant là où ils vivent, dans leur monde.

www.alfaromeo.com

Les petites choses que vous ignorez sur Alfa Romeo

Alfa signifie le programme qui désigne la première lettre de l'alphabet. Il est le symbole du point de départ, de ce qui commence, d'une nouvelle vie qui se dégage.

Enzo Ferrari, après avoir été pilote d'Alfa Romeo, a créé la fameuse «Scuderia Ferrari» pour s'occuper exclusivement des voitures de course de la marque.

Le Président John F. Kennedy possédait une Alfa Giulietta Spider.

Henri Ford tirait son chapeau quand il croisait une Alfa Romeo et, le jour où Enzo Ferrari a battu les Alfas, il s'est mis à pleurer comme un bébé.

