

UNE REVOLUTION NOMMEE DUSTER

Avec plus de 2 millions d'unités vendues depuis son lancement (Renault et Dacia), **Duster, véhicule à vocation internationale, s'est imposé comme un des best-sellers du Groupe.** Le SUV de la gamme Dacia marque de son empreinte ce marché. En 7 ans, Duster a conquis une clientèle en quête d'un véhicule polyvalent, fiable et abordable. Ses capacités de séduction sont sans limite. **Son prix très attractif, ses capacités de franchissement au meilleur niveau du marché, sa robustesse et son design** ne laissent pas indifférents. Retour sur l'histoire d'un petit agitateur qui s'est forgé une belle place dans le vaste monde des SUV.

Dacia Duster : le SUV scandaleusement accessible

Il fallait faire preuve d'audace pour proposer un SUV au prix d'une citadine. Dès 2010, Dacia ose et l'argument prix fait mouche. C'est d'ailleurs autour de ce thème que la pub Duster met alors en scène un couple plutôt caricatural qui après avoir testé Duster s'interroge sur son prix. A l'annonce de celui-ci « à partir de 11 900 euros », la cliente s'offusque : « on ne va quand même pas dépenser si peu ? ». Le phénomène Dacia Duster est lancé. Le véhicule est vendu à plus de 450 000 exemplaires en 3 ans. Fort de ce succès, la marque propose en 2013 une version restylisée qui rencontrera le même engouement. Un succès à la popularité désormais enviée lorsque le slogan publicitaire devient en 2016 « Another one drives the Duster » (« Encore un en Duster »).

S'il est vrai que l'argument prix a son importance alors que le monde connaît une crise économique, la réussite de Duster ne peut se réduire à son prix attractif. Ses qualités intrinsèques de tout terrain contribuent largement à son succès. Son design ne laisse aucun doute sur son appartenance au monde des SUV. Sans être ostentatoires, les lignes de Dacia Duster sont celles d'un vrai 4x4. Sa face avant dégage une impression de robustesse. Ses ailes larges et galbées, ses optiques doubles et son bouclier protecteur ne laissent aucun doute sur ses gènes de SUV. Sa garde au sol élevée, ses roues imposantes (16") et ses multiples protections invitent à se lancer à l'assaut des routes et des chemins les plus difficiles.

L'intérieur de Duster ne laisse également pas indifférent, son habitacle est moderne, fonctionnel et modulable. L'impertinence de ce SUV va encore plus loin car le véhicule propose des équipements du segment C pour le prix du segment B.



Haut : version 2013

Bas : Version 2016

Dacia bouscule une nouvelle fois les codes établis

Avec le lancement de Duster, Dacia confirme son audace, initiée 6 ans plus tôt avec l'arrivée de Logan sur le marché. La marque Dacia devient la référence d'un nouveau mode de consommation automobile. Elle bouscule à nouveau les codes en lançant sur le marché Duster, un véritable SUV habitable et polyvalent pour le prix d'une berline compacte.

Comme tous les modèles Dacia, Duster s'adresse à une clientèle en quête d'un achat au juste prix. C'est à dire d'un véhicule abordable offrant des prestations qui répondent à leurs besoins. Outre son accessibilité, la marque

s'aventure sur un nouveau terrain de jeu, celui des SUV. Ceci lui permet de capter une nouvelle clientèle en quête d'un véhicule avec les vraies capacités d'un tout terrain. Cette nouvelle clientèle se constitue de primo accédants ou de clients qui auraient reporté leur achat sur un véhicule d'occasion. Nouveau marché, nouvelle clientèle, la marque Dacia perpétue son succès et fédère même une communauté. Celle-ci donne naissance à des pique-niques qui regroupent chaque année des milliers de personnes dans de nombreux pays de la marque. Véritables inconditionnels, les clients sont aujourd'hui très actifs sur les réseaux sociaux. Plus que des clients, ils sont aussi les meilleurs ambassadeurs de la marque.

Dacia, un véhicule à la conquête du monde

Le projet Duster est né d'un constat simple : un réel besoin existe dans le monde pour des 4X4 habitables, robustes et abordables. Cependant, cette demande est peu satisfaite à l'époque. Fort de ce constat, Dacia propose une offre jusque-là inédite et développe un SUV destiné en premier lieu aux marchés en croissance. Les besoins des clients européens sont également pris en compte dès le début du projet.

- Dans les pays en croissance, les classes moyennes aspirent à acquérir des véhicules modernes illustrant leur réussite sociale. Elles sont également à la recherche de véhicules robustes, fiables et polyvalents pouvant résister aux contraintes climatiques et à des conditions d'utilisation à la fois sévères et variées (longues distances, routes escarpées, voire impraticables). Les offres existantes de SUV, importés la plupart du temps, sont souvent inaccessibles à ces classes moyennes.
- En Europe, le succès de Dacia montre l'existence d'une clientèle à la recherche de véhicules modernes, fiables et abordables. Or l'offre de 4X4 et de SUV, bien que très large, délaisse le segment des véhicules tout terrain fonctionnels et accessibles pour privilégier des SUV ostentatoires chers et souvent non adaptés aux besoins d'un tout terrain.

Lancé tout d'abord sous marque Dacia, Duster est également vendu sous marque Renault dès 2011 en Amérique latine (Brésil, Argentine, Mexique, Chili et Colombie...) puis en Russie et en Inde. Sous la marque Renault, Duster est un vecteur d'image. Il s'adresse à des clients en quête d'un SUV statuaire avec de vraies capacités de franchissement. La version européenne de Duster est adaptée afin de répondre aux attentes spécifiques d'une clientèle internationale : adaptation « grand froid » pour la Russie, motorisation « Flex Fuel » pour le Brésil, direction à droite et design spécifique pour l'Inde.

Conçu pour affronter tous types de routes et de chemins

Ainsi, dès son lancement, Duster se décline non pas en une mais en deux versions :

- Une version 4X4 destinée à une clientèle qui recherche un véhicule offrant de vraies capacités tout terrain au quotidien.
- Une version 4X2 qui s'adresse à des clients en quête de la polyvalence d'un tout terrain et d'une position de conduite haute.

Duster est un véhicule facile d'utilisation. Son poids (1 160 kg en 4X2 et 1 250 kg en 4X4) combiné à des dimensions compactes en font un véhicule particulièrement agile.

Son soubassement est adapté à un usage tout chemin et tout terrain grâce :

- à une garde au sol élevée de 210 mm
- des portes à faux courts (822 mm à l'avant, 820 mm à l'arrière)
- et des angles de franchissement réduits (30° pour l'angle d'attaque, 23° pour l'angle ventral et 36° pour l'angle de fuite).

Les capacités de franchissement et la maniabilité de Duster sont mises à rude épreuve lors de compétitions renommées : Trophée Andros (France), Rallye des Gazelles (Maroc), Course de Pikes Peak International Hill Climb (Etats-Unis).

Quelques jours à peine avant sa commercialisation, Dacia Duster remporte la 1^{re} place au Rallye Aicha des Gazelles dans la catégorie crossover. Il démontre ainsi ses capacités de tout terrain, sa robustesse et sa fiabilité. Il en est de même pour la version sportive de Duster pilotée par Alain Prost affrontant les pistes de glaces du Trophée Andros durant l'hiver 2009-2010. Le véhicule se hisse à la 2^e place du classement général à l'issue des 7 épreuves de la saison. En 2011, Duster affronte un nouveau défi en se lançant à l'assaut de Pike Peak International Hill Climb. Pour un premier essai, c'est plutôt réussi. Le Dacia Duster No Limit finit à la 3^e place de cette épreuve mythique. Duster est aujourd'hui commercialisé dans une centaine de pays sous marque Renault et Dacia. En 7 ans, plus de 2 millions de Duster ont été vendus dans le monde : un véritable raz de marée.



En 2017, la saga de Duster se poursuit avec la révélation du nouveau Duster, à découvrir au Salon de Francfort le 12 septembre prochain.