



NISSAN QASHQAI : LES 10 ANS DU LEADER

NISSAN QASHQAI : LES 10 ANS DU LEADER

Bon anniversaire ! Comment dix ans de succès sur le segment des crossovers ont changé la dimension de Nissan et le marché automobile

Arrivé dans les showrooms européens en 2007, le Nissan QASHQAI fut le pionnier d'un nouveau segment : les crossovers. Déjà commercialisé depuis 10 ans, il demeure encore et toujours le best-seller de sa catégorie en Europe.

Début du projet

Lorsque l'Alliance Renault-Nissan fut créée en 1999, l'un des objectifs premiers était de renouveler la gamme de produits européens de Nissan. Carlos Ghosn était convaincu qu'il fallait retravailler profondément le concept même de la berline compacte Nissan ALMERA. Les équipes de planification, design, conception, et fabrication, repartirent alors de zéro.

Début 2002, une équipe composée de 25 des meilleurs ingénieurs Nissan européens se rendit au centre de R&D global situé au Japon. Ce voyage fut le début d'un projet de 12 mois qui visait à développer une Nissan ALMERA totalement refondue. L'objectif était de déterminer les principales caractéristiques du nouveau modèle. L'idée de départ une silhouette différente de la génération précédente, légèrement plus imposante, à mi-chemin entre berline et monospace compact.

Des décisions difficiles

Après le début du projet, la crainte des équipes de développement était qu'il ne réponde pas aux besoins d'innovation propres aux besoins des clients Nissan.

Peter Brown, Vehicle Evaluation Manager au Centre Technique de Nissan Europe (NTCE), explique : *« Après avoir compilé de nombreuses données, nous en sommes arrivés à cette conclusion : en l'état, la nouvelle Nissan ALMERA ne serait pas aussi compétitive que nous l'espérons. Elle ne reflétait pas les valeurs fondamentales d'innovation accessible de Nissan, ni la direction vers laquelle s'orientait la marque avec des produits iconiques tels que les Nissan 370Z et Nissan X-TRAIL. »*

Bousculer les habitudes

Les équipes se sont alors posé une nouvelle question : comment la marque pourrait-elle proposer quelque chose de nouveau et d'inattendu, c'est-à-dire une vraie alternative aux segments traditionnels ?

Peter Brown ajoute : *« Nous avons eu l'idée d'une sorte de mini-MURANO. Nous pensions que cela pourrait rendre vraiment accessible un SUV traditionnel. Il s'agissait d'une voiture développée et positionnée pour concurrencer le segment traditionnel des compactes et des berlines en Europe. »*

En 2002, les SUV traditionnels avaient le vent en poupe. Cependant, les acheteurs de berlines ou de véhicules compacts étaient réticents à franchir le pas. Les clients Nissan insistaient sur le fait que les SUV traditionnels étaient trop imposants au quotidien et peu adaptés en ville.

Peter Brown déclare : *« Nous avons réussi à convaincre que nous pourrions surmonter ces difficultés en combinant les meilleurs atouts d'une compacte familiale avec les éléments les plus attractifs d'un SUV traditionnel. C'est ainsi que l'idée du premier crossover vit le jour ».*

Les designers ont ensuite développé un véhicule. Il posséderait la même attractivité, la même fonctionnalité, et la même polyvalence qu'un SUV traditionnel, mais avec la taille, le comportement routier et les coûts d'utilisation d'une berline compacte.

Un effort d'équipe

Dès 2004, les équipes du Centre de Design Nissan au Japon et les équipes du Design de Nissan Amérique collaborèrent avec Nissan Design Europe (NDE) pour réaliser le concept-car Nissan QASHQAI. Leur seul objectif était que le nouveau venu corresponde parfaitement aux attentes des conducteurs européens.

Mamoru Aoki, Executive Design Director au Centre de Design Nissan au Japon, précise : *« Beaucoup d'énergie positive s'est accumulée autour de ce projet. Nous avons récemment déménagé NDE de Munich à Londres, et il y avait beaucoup de nouveaux collaborateurs. Nous avons tous senti que c'était là une opportunité de prouver leurs compétences à l'équipe de design internationale. Nous voulions mettre en avant leur faculté à collaborer ensemble afin de créer un nouveau produit et même un nouveau segment. »*

Prendre une nouvelle direction

Sans aucun modèle à suivre ni concurrent direct sur le marché, Nissan définit plusieurs paramètres afin d'établir le cahier des charges de son premier crossover.

Peter Brown affirme : *« C'était seulement la deuxième fois que la R&D européenne était sollicitée par le Japon pour gérer le développement d'un modèle dans sa totalité. Nous étions très enthousiastes à l'idée de créer un véhicule totalement inédit. Le concept en lui-même était très simple : prendre un modèle de SUV traditionnel et le rendre plus accessible, plus maniable, et plus compact. »*

Peter Brown explique : *« Nous avons conservé la position assise plus élevée, les roues plus larges, et la garde au sol d'un SUV traditionnel. Nous avons repensé l'habitacle pour que les passagers aient le sentiment d'être installés à l'intérieur d'un véhicule plus traditionnel, proche de la route. »*

Nissan réalisa un habitacle capable de séduire les clients des berlines compactes. Des sièges à la console centrale, cet habitacle reprenait tous les codes des berlines traditionnelles.

Le concept-car Nissan QASHQAI

Le concept-car baptisé Nissan QASHQAI fut dévoilé le 2 mars 2004 lors du salon de Genève. Il fut accueilli avec scepticisme par certains qui refusaient l'idée d'un nouveau marché pour ce modèle mêlant SUV traditionnel et berline compacte.

Peter Brown explique : *« De nombreuses réactions du public et des médias faisaient état de réticences que nous avions rencontrées en interne : ce crossover incarne-t-il réellement le meilleurs des deux univers ? Ou risque-t-il de décevoir à la fois les clients de SUV traditionnels et de véhicules compacts ? »*

Nissan demeura cependant confiant sur le bien-fondé de son produit. Le communiqué de presse qui accompagnait le concept-car en témoignait : *« En pionnier, Nissan prend conscience de l'évolution du marché et des goûts des clients, une tendance qui se traduira par des demandes croissantes pour des véhicules comme le Nissan QASHQAI. »*

Le travail de développement concernant la production du véhicule se poursuivit pour aboutir au design et à la conception finale. Nissan décida que le Nissan QASHQAI permettrait de remplacer le Nissan ALMERA sur le segment C et la Nissan PRIMERA sur le segment D.

Choix d'une usine

Au-delà de son développement, il fallait également décider de l'endroit où le Nissan QASHQAI allait être construit. L'engagement de Nissan à assembler des véhicules au sein des marchés auxquels ils sont destinés laissait l'usine Nissan de Sunderland, au Royaume-Uni, comme un choix possible.

Kevin Fitzpatrick, Managing Director de Nissan Manufacturing UK, déclare : *« Nous avons longuement bataillé pour obtenir la construction du Nissan QASHQAI à Sunderland en 2006. Nissan Manufacturing UK, était alors une usine d'assemblage classique. Elle est ainsi devenue un site clé de Nissan en Europe. Ce projet nous a permis d'être beaucoup plus souvent en contact avec les départements de conception et de design ».*

La demande client était telle qu'il fallut rapidement reconsidérer l'objectif de fabriquer 120 000 véhicules par an. 160 000 unités sortirent des lignes de production dès la première année. Aujourd'hui, trois équipes se relayent par jour depuis six ans pour satisfaire les commandes du Nissan QASHQAI, dont un nouvel exemplaire est construit toutes les 62 secondes.

Février 2007 : commercialisation du Nissan QASHQAI

Lors du Mondial de Paris 2006, le Nissan QASHQAI, premier crossover compact au monde fut dévoilé. Puis, le Nissan QASHQAI fut commercialisé à partir de février 2007 et connut un succès immédiat. À la fin de l'année, plus de 100 000 unités s'étaient écoulées en Europe. Le Royaume-Uni fut le plus important marché avec 18 000 véhicules vendus.

Au cours de l'année 2008, l'industrie automobile réalisa le fort engagement de Nissan sur le segment des crossovers. Une version sept places baptisée Nissan QASHQAI+2 vit rapidement le jour, offrant davantage de fonctionnalités pour les familles nombreuses. Il ne mesure que 21 cm de plus que le Nissan QASHQAI, offrant suffisamment de places pour deux passagers supplémentaires à l'arrière. Plus de 235 000 exemplaires furent vendus en Europe.

Au vu de ce succès, Nissan décida de lancer une nouvelle version du Nissan QASHQAI entièrement relookée. La marque introduisit des nouvelles technologies telles que le moniteur de vision AVN à 360° avec quatre caméras – technologie rendue accessible sur l'ensemble des gammes Nissan en Europe.

2014 : comment optimiser le leader du segment ?

Le Nissan QASHQAI de seconde génération fut dévoilé en novembre 2013 et fit ses débuts au salon de Genève en mars 2014. Plus bas, plus large et plus long que son prédécesseur, il affichait un design plus expressif et athlétique ainsi qu'un intérieur aux matériaux plus raffinés.

Tout en conservant les caractéristiques originelles crossover best-seller, le Nissan QASHQAI seconde génération bénéficiait de nouveaux équipements technologiques adaptés à une voiture familiale accessible. Il offre plus que jamais une alternative aux segments traditionnels.

Son attractivité résidait dans sa toute nouvelle gamme de technologies, telles que le Nissan Safety Shield (bouclier de sécurité) qui intègre le système d'aide au freinage d'urgence, l'alerte de baisse de vigilance du conducteur ou encore la reconnaissance des panneaux routiers.

Février 2007 : 10 ans de leadership sur le segment des crossovers

Trois nouvelles versions du Nissan QASHQAI en 10 ans et un positionnement clair et cohérent en tant que meilleur crossover urbain ont permis de soutenir la croissance des ventes. Le Nissan QASHQAI a défié toutes les conventions en matière de cycle de vie de véhicules en affichant une hausse de ses ventes de 79% depuis 2007. Le Nissan QASHQAI a fait des émules, aujourd'hui le marché des crossovers représente plus d'un quart. Il demeure aujourd'hui le leader de sa catégorie avec 10,5% de part de marché en Europe.

En 2010, la marque élargit son offre sur le segment des crossovers avec le lancement du Nissan JUKE. Inspiré du Nissan QASHQAI, il fut également à l'origine d'un nouveau segment, les crossovers urbains. Le Nissan JUKE s'est écoulé à plus de 775 000 exemplaires en Europe dont 70 000 en France. Il a même dépassé 1,2 million d'unités à l'échelle internationale.

Afin de compléter sa famille des crossovers et dédié à un usage familial, Nissan lança en Europe le Nissan X-TRAIL troisième génération en juin 2014. Il est le plus grand des trois crossovers Nissan, et disponible en 5 et 7 places, au choix.

Aujourd'hui, le Nissan QASHQAI incarne pleinement la promesse de la marque, Innover Autrement. »

Les dix années de ventes du Nissan QASHQAI ont été un succès commercial en Europe. Leader européen du segment, c'est aussi le best-seller de Nissan.

Il représente un investissement de 622 millions d'euros en Europe en matière de design, conception, et construction.

Le Nissan QASHQAI occupe une place de choix auprès des clients et dans les médias. Il a décroché plus de 80 récompenses QASHQAI 2007, dont 19 titres de "Voiture de l'Année".

A PROPOS DE NISSAN EN EUROPE

Avec l'une des plus fortes implantations sur le continent parmi tous les constructeurs étrangers, Nissan emploie environ 17 000 personnes en Europe à travers ses centres locaux de design, R&D, production, logistique, ainsi que ses activités commerciales et ses opérations de marketing. L'an dernier, l'entreprise a produit dans ses usines au Royaume-Uni, en Espagne et en Russie, plus de 660 000 véhicules dont des crossovers, des utilitaires et la Nissan LEAF, véhicule 100% électrique le plus vendu au monde. Poursuivant son but de zéro émission à l'échappement et zéro accident mortel sur les routes, Nissan a récemment annoncé le lancement de sa vision Intelligent Mobility. Conçue pour guider la technologie et le développement produit de la marque, cette approche à 360° du futur de la mobilité permettra d'engager d'importantes actions concernant la façon dont les véhicules seront alimentés, conduits et intégrés à la société. Nissan ambitionne de devenir la marque asiatique la plus attractive en Europe.

A propos de Nissan France

Filiale à 100% de Nissan Europe, Nissan France gère la distribution des véhicules Nissan en France depuis 1972.

La large gamme de véhicules proposée par Nissan en France va des crossovers – dont la marque est pionnière – aux citadines, en passant par les véhicules utilitaires ou la supercar GT-R. Les crossovers QASHQAI et JUKE sont les best-sellers de la marque. Nissan est également leader mondial et européen du marché des véhicules 100% électriques avec la berline LEAF et le fourgon compact e-NV200. Nissan participe enfin au développement de la mobilité 100% électrique via l'initiative du premier réseau de bornes de recharge rapide en France et en Europe.

Avec sa Nouvelle Promesse Client, Nissan souhaite faire évoluer l'expérience client. Le client est ainsi placé au centre des initiatives de la marque, côté vente mais également après-vente.

En France, Nissan a commercialisé en 2015 plus de 81 360 véhicules soit une part de marché de 3.54%. Nissan occupe ainsi la place de première marque asiatique en France et contribue ainsi aux objectifs du plan mondial à moyen terme Nissan Power 88. Celui-ci prévoit d'atteindre 8% de part de marché et 8% de marge opérationnelle au niveau mondial d'ici 2016.