



NOUVELLE NISSAN MICRA : EN VOIR DE TOUTES LES COULEURS

- **Nissan révèle quelles sont les couleurs les plus populaires auprès du public**
- **Les coloris sombres restent les couleurs préférées des clients européens depuis 10 ans**
- **Des statistiques des dernières années expliquent la façon dont les goûts des clients évoluent**
- **Les experts en design de Nissan prévoient que les couleurs vives vont de plus en plus se démocratiser**

Comment Nissan choisit les couleurs à proposer aux clients

Au travers de ses chiffres de vente de la nouvelle Nissan MICRA, Nissan dresse le podium du choix des clients pour la couleur de carrosserie.

En parallèle, la marque détaille l'évolution du choix des clients ces dernières années.

Il y a cinq ans, le projet de développement des couleurs sur la Nissan MICRA cinquième génération voyait le jour. En parallèle, l'équipe en charge du design travaillait sur la nouvelle silhouette de la nouvelle citadine.

Nissan s'est toujours efforcé d'utiliser des couleurs stimulantes pour le client tout en soulignant le design du modèle. Sur un segment aussi compétitif que celui des citadines en Europe, Nissan estime que les clients seraient ouverts à des couleurs plus audacieuses, d'où le lancement de teintes comme le Orange Racing ou le Vert Wasabi.

Priyanka Gaitonde, *Senior Colour Designer* de Nissan Design Europe, a déclaré : « *Depuis le début, la priorité pour la Nissan MICRA consiste à placer le client au cœur du développement du véhicule et à souligner l'audace et le dynamisme de son design.* »

Elle ajoute : « *L'une des couleurs phares était le Orange Racing. L'orange est déjà une couleur majeure chez Nissan – par exemple sur la supercar GT-R ou il y a quelques années sur le 350Z – la teinte spécifique sélectionnée par l'équipe design avait pour objectif de représenter le caractère optimiste de la toute nouvelle Nissan MICRA.* »

Alors qu'en est-il du futur ? Les couleurs proposées vont-elles continuer à évoluer parallèlement aux progrès effectués en matière de technologies de teinture ? Elles soutiendront de nouvelles tendances sociales qui influenceront le choix des clients. Si le Noir Obscur reste populaire, les prévisions industrielles indiquent que les couleurs plus vives vont se démocratiser de plus en plus.

Ces mêmes prévisions indiquent un accroissement de la demande en matière de personnalisation. Des enquêtes démontrent encore le désir des clients à participer à la conception de leurs biens. La voiture en reste un exemple flagrant de cette volonté puisque les clients se disent prêts à investir davantage s'ils prenaient part au processus de création.

Présentés sous la forme d'un graphique multicolore, ces deux éléments détaillent l'évolution des tendances en matière de couleur préférée ces quinze dernières années.

2017 : Retour au Noir, 10 ans plus tard



L'année 2017 marque le lancement de la nouvelle Nissan MICRA, de cinquième génération, dévoilée au grand public au printemps dernier. Sur l'image ci-dessus, il apparaît clairement que le Noir Obscur, le Gris et le Blanc Lunaire constituent le choix préféré des clients.

Il s'agit d'un véritable retour aux sources pour les carrosseries noires : il y a dix ans, elles représentaient la couleur dominante des ventes de voitures comme le détaillent les nuanciers (ci-dessous).

Les données révèlent comment les choix des clients sont influencés par les couleurs utilisées dans les publicités, les trois teintes étant très fréquemment apparues dans les supports publicitaires de la nouvelle Nissan MICRA depuis ses débuts au Mondial de l'Automobile de Paris en septembre 2016.

Le design dynamique de la Nissan MICRA couplé à son programme de personnalisation complet est un facteur d'attractivité majeur pour les clients. Le programme permet d'ajouter des teintes contrastantes au niveau des pare-chocs, portières, jantes, et coques de rétroviseurs. Par ailleurs, certains éléments sur les sièges, les contreportes, et le tableau de bord peuvent être modifiés en fonction de la personnalisation intérieure. Plus de 100 combinaisons sont ainsi disponibles. L'accessibilité reste un facteur essentiel, les clients dépensent en moyenne 400 € en Europe pour obtenir les éléments de personnalisation qu'ils désirent.

Il est intéressant de comparer les choix des conducteurs et la nouvelle palette de couleurs de la Nissan MICRA aux mêmes données relevées aux diverses dates-clé de la citadine de Nissan.

En effet, à l'approche du 21^{ème} siècle, la tendance était aux couleurs métalliques. Ces dernières avaient d'ailleurs totalisé un cinquième des ventes de la Nissan MICRA.

2003 : La tendance est aux teintes bleues et à l'argent



Un an après le lancement de la Nissan MICRA 3^{ème} génération, cette tendance pour les teintes argent reste très présente. Typique de cette génération de Nissan MICRA, la couleur Bleu Lavande connaît un fort succès auprès des clients de la marque. Présente sur de nombreux supports publicitaires de la Nissan MICRA, elle démontre de l'influence de la publicité sur le choix des clients.

Cependant, la palette de couleurs de la Nissan MICRA 3^{ème} génération demeurera plus traditionnelle, exception faite de deux teintes de vert. Il est intéressant de noter la faible part de voitures blanches à cette époque.

2007 : Un éventail de choix plus large pour la Nissan MICRA



En 2007, la Nissan MICRA a connu un facelift. Elle a également bénéficié d'une nouvelle palette de couleurs. Nissan dévoile alors une palette de douze couleurs. Le Noir est alors en tête des ventes.

Les couleurs bleues et vertes ont quant à elles laissé place à deux teintes de rouge. Reflétant les tendances sociales des clients en quête de technologies, à l'image de certains smartphones, le blanc commence à gagner en popularité.

2012 : L'effet smartphone bat son plein



En 2012, la Nissan MICRA quatrième génération voit le jour. Et avec elle, un renversement dans les tendances puisque le Blanc gagne en popularité là où le Noir diminue.

La couleur bleue fait son grand retour avec trois nuances différentes. La couleur orange ne totalise qu'une toute petite part des ventes, une situation qui s'est complètement inversée avec l'arrivée de la toute nouvelle Nissan MICRA en 2017.

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'installation 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 2016 plus de 79 193 véhicules soit une part de marché de 3.27%.

À propos de Nissan en Europe

Avec l'une des plus fortes implantations sur le continent de tous les constructeurs étrangers, Nissan emploie plus de 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 primés, 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.