

# JOYEUX ANNIVERSAIRE, NISSAN JUKE

**Le plus turbulent des crossovers, celui par qui tout est arrivé, le pionnier du segment... bref le Nissan JUKE, fête ses 10 ans. Avec son million et demi de clients, cela fait tout de même près de 6 millions de bougies à *ne pas souffler*. Lancé l'hiver dernier, le succès du nouveau JUKE est au rendez-vous, avec plus de 5 000 livraisons aux clients, majoritairement en versions haut de gamme. Retour sur 10 ans de succès d'un crossover qui a, à lui tout seul, transformé le marché automobile.**

En 2010, Nissan a bouleversé le marché automobile européen avec l'arrivée du JUKE. Cela se passait à Paris, au Mondial de l'Automobile. Ce turbulent crossover ne ressemblait à rien de connu sur le marché, avec son design audacieux et caractéristique. Il représentait une alternative unique aux citadines traditionnelles de l'époque.

Et ses ventes ont largement dépassé les attentes de Nissan. Si de nombreux concurrents sont arrivés sur le marché par la suite, le Nissan JUKE est resté la référence de ce segment, avec plus de 1,5 million d'exemplaires vendus alors même que sa seconde génération vient d'être lancée.

Cette nouvelle version du crossover urbain de Nissan conserve son design et sa personnalité uniques. S'y ajoutent un espace intérieur accru, une connectivité plus développée que jamais, davantage de technologies et une qualité des matériaux encore accrue.

Pour célébrer le dixième anniversaire du Nissan JUKE, le pionnier des crossovers urbains, les principaux acteurs de sa conception, de son design et de son développement évoquent sa naissance avec leurs propres mots.

## ARRIVER EN BOUSCUANT LES HABITUDES

**Alfonso Albaisa**, alors Vice-Président, Nissan Design Europe, aujourd'hui Senior Vice-Président for Global Design, Nissan Motor Co Ltd. :

*C'était un modèle sans précédent. Nous n'avions aucune référence sur laquelle nous fonder, pourtant les idées ont germé assez vite et fort dès le début. Nous savions que nous voulions créer une voiture fondamentalement différente ; pas uniquement une version plus compacte du QASHQAI.*

*Pour mettre à l'épreuve le design sélectionné, nous avons présenté le concept-car Qazana en 2009 et les réactions suscitées ont confirmé notre intuition.*

*Avec ce design audacieux, nous étions en train de créer une nouvelle culture automobile inédite. Le plus passionnant, ce fut d'être témoins de la naissance et de l'évolution de cette culture. Cette exploration dans l'inconnu suscitait beaucoup d'excitation, d'anticipation et d'entrain au sein de Nissan.*

**Emanuele Berleghi**, alors Regional Product Manager, JUKE, Nissan Europe, aujourd'hui Product Marketing Director, Dongfeng Nissan Passenger Vehicle Co. :

*Le succès qu'avait rencontré le QASHQAI en Europe avait permis à Nissan d'acquérir la confiance nécessaire pour s'engager dans une direction audacieuse avec le JUKE. Nous disposions d'une plus grande latitude pour développer le produit. Tel était notre point de départ. Nous nous étions fixés comme objectif de reproduire le succès du QASHQAI, mais dans le segment des citadines. En revanche, nous savions tous que nous ne devions pas nous contenter d'une simple réplique. Le défi pour l'équipe européenne consistait à réinventer cette idée pour lancer sur le marché une nouvelle proposition.*

**Lesley Busby**, alors Colour Designer, Nissan Design Europe, aujourd'hui Senior Colour Manager, Nissan Design Europe :

*Je me souviens du moment où j'ai regardé le concept-car Qazana à côté du Nissan QASHQAI, le modèle qui avait lancé le segment des crossovers. Le QASHQAI semblait moderne, mais le concept-car Qazana était vraiment remarquable et différent.*

**Matthew Weaver**, alors Senior Exterior Designer, Nissan Design Europe, aujourd'hui Vice-President, Nissan Design Europe :

*Je me souviens parfaitement de la façon dont le concept-car Qazana a été accueilli lors du Salon international de l'automobile de Genève en 2009. Nous avons expliqué que nous explorions une nouvelle direction et que tout le monde devait s'attendre à l'inattendu. Nous n'avons pas été cru.*

*En 2010, nous avons présenté le modèle définitif. Tout le monde nous attendait au tournant. Le Nissan JUKE était arrivé et il parlait de lui-même.*

## **PARTIR D'UNE FEUILLE BLANCHE**

**Matthew Weaver :**

*Tout au long du processus de création du Nissan JUKE, nous nous attachions à puiser dans différentes sources d'inspiration. Un jour, dans un train, j'ai vu un jeune homme portant une casquette plate avec un crâne en diamants, un tee-shirt aux couleurs vives, une veste à fines rayures et des baskets. Le mélange était éclectique et j'ai alors pensé : si les gens n'ont pas à être conformistes, pourquoi les voitures devraient-elles l'être ? C'est bien d'être différent pour se démarquer. C'est exactement ce que nous voulions faire avec le JUKE.*

**Jamie Maclean**, alors Marketability Engineer, Nissan Technical Centre Europe, aujourd'hui Nismo Product Planning Senior Manager, Nissan Motor Limited :

*Avec les équipes de planification de produit, nous partions d'une feuille totalement vierge. Nous ne pouvions pas nous arrêter d'envisager les possibilités ! Le JUKE devait être aussi pratique qu'une citadine, tout en offrant l'exaltation d'une voiture de sport.*

### **Chapitre 3 : un design remarquable**

**« Chez Nissan, nous sommes curieux d'explorer les limites, c'est pourquoi nous voulions un JUKE radicalement différent. »**

**Lesley Busby :**

*Chez Nissan, nous sommes curieux d'explorer les limites, c'est pourquoi nous voulions un JUKE radicalement différent. La console centrale, par exemple, a été imaginée de façon à imiter un réservoir de moto. Ainsi, sa forme et sa couleur sont empreintes de sportivité et d'exaltation. Cette convergence d'univers n'existe pas en général, mais nous avons besoin d'explorer, de sortir de notre zone de confort.*

**Matthew Weaver :**

*Un jour, quelqu'un a dit que pour dessiner une voiture, il fallait créer sa forme physique avec le moins de lignes possible. Pour nous, le défi consistait à formuler un design à la fois fonctionnel et attrayant.*

*C'est pourquoi chaque élément du JUKE attire l'œil par son originalité, tout en ayant une véritable raison d'être. Par exemple, il y a une ligne unique qui débute à l'avant de la voiture et se prolonge jusqu'à former le passage de roue. Elle se fond ensuite dans la baguette latérale, avant de dessiner le passage de roue arrière. Ce sont des détails comme celui-là qui confèrent au JUKE sa ligne audacieuse et en font un crossover au caractère unique.*

## **MAIS COMMENT REUSSIR SUR UN SEGMENT QU'ON INVENTE ?**

**Jamie Maclean :**

*L'un de nos plus grands défis, c'était de faire correspondre la dynamique, la conduite et le comportement du Nissan JUKE à son style sportif. Nous avons commencé cette aventure en juin 2006. Nous avons réuni un certain nombre de voitures différentes, allant de la berline à la voiture de sport, afin de les tester pour déterminer le caractère que nous voulions faire ressortir.*

*Le Nissan JUKE était un concept si différent pour nous tous, le chemin s'annonçait compliqué à chaque étape. Chaque équipe a dû faire face à des défis, mais en mettant en commun nos idées et notre passion, nous avons développé une vision claire du résultat que nous voulions atteindre. C'est cette sensation d'énergie qui a permis au concept final de rencontrer un tel succès.*

**Alfonso Albaisa :**

*L'équipe du Nissan JUKE était au complet, mais tout le monde voulait vivre cette aventure. Ce projet suscitait chez tous l'exaltation et la détermination qu'il fallait pour faire du JUKE un modèle unique. Tout le monde était persuadé que nous arriverions à porter les caractéristiques design, et même la console centrale inhabituelle, jusqu'à la production, sans renoncer à aucun des formidables attributs choisis. C'était notre plus grand défi, qui a donné lieu à d'âpres négociations.*

Plusieurs années après son lancement initial, Nissan a encore repoussé les limites traditionnelles du crossover urbain en introduisant le JUKE Nismo, une version ostensiblement sportive. Enfin, le JUKE-R a vu le jour, avec sa motorisation tirée de la légendaire supercar GT-R de Nissan.

## **VOUS EN VOULEZ PLUS ?**

**Jamie Maclean :**

*Notre approche du concept du Nissan JUKE était fondamentalement audacieuse. C'était une voiture à la personnalité et à l'énergie remarquables. Nous voulions aller encore plus loin et créer un véhicule spécial, avec une touche supplémentaire d'exaltation. C'est ainsi que nous avons créé la version sportive JUKE Nismo en 2013, ensuite surpassée par le JUKE Nismo RS en 2014.*

*C'était un projet passionnant du début à la fin, des performances accrues au comportement sportif amélioré sur route, en passant par les modifications stylistiques. C'était du jamais vu sur un crossover.*

**Satoru Tai**, alors Vice-President Nissan Design Europe, aujourd'hui Executive Design Director, Nissan Motor Co. Ltd. :

*Si nous avons déjà dépassé les attentes du public avec le JUKE Nismo, notre travail sur le JUKE-R l'a tout simplement époustoufflé. Chez Nissan Design Europe, nous avons le sentiment que notre mission était de créer un véhicule complètement différent et d'aller bien au-delà des attentes, que ce soit pour les automobilistes européens ou même pour nos collègues japonais. Avec le JUKE-R, nous avons associé le moteur et les composants de conduite de la GT-R à une carrosserie JUKE optimisée pour de telles performances.*

*C'était un défi de création incroyable d'associer ces deux univers, mais nous avons produit un crossover épatant doté des performances d'une supercar.*

### **Chapitre 6 : un avenir excitant**

**« Le JUKE est original dans tous les sens du terme. Nissan excelle dans l'art de l'originalité, c'est pourquoi nous avons l'intention de poursuivre dans cette voie. »**

**Satoru Tai :**

*Qu'est-ce que le JUKE représente pour nous ? Il est un symbole de notre passion. Nissan emploie de nombreux collaborateurs passionnés, et nous sommes tous passionnés par l'idée de créer quelque chose de différent. De son design audacieux à son esprit révolutionnaire qui a créé le segment des crossovers urbains, le JUKE est original dans tous les sens du terme. Nissan excelle dans l'art de l'originalité, c'est pourquoi nous avons l'intention de poursuivre dans cette voie.*

## **RENOUVELER UNE ICÔNE**

**Marco Fioravanti**, Vice-President, Product Planning, Nissan Automotive Europe :

*Après le succès du premier Nissan JUKE, nous savions que le JUKE de deuxième génération devait encore renforcer son audace et améliorer l'expérience des clients.*

*Nous avons travaillé dur pour conserver la même énergie révolutionnaire, tout en la faisant évoluer vers plus de maturité. Ce modèle est tout aussi remarquable, mais plus spacieux, il est le véhicule Nissan e plus connecté à ce jour et il dégage une impression de qualité. Il est également doté de technologies d'aide à la conduite avancées, comme la technologie ProPILOT.*

*À l'occasion des 10 ans du Nissan JUKE, je vois de plus en plus de nouveaux JUKE sur les routes et j'adore la variété d'options de couleurs en biton qui sont proposées aux clients. C'est la preuve au quotidien que les clients ont adopté la deuxième génération de Nissan JUKE avec le même enthousiasme qui avait permis le succès de la première. Je suis fermement persuadé que le JUKE est une icône automobile. Il incarne parfaitement la passion de Nissan.*

###