

La marque Hyundai de nouveau mise à l'honneur par Interbrand



- Hyundai se hisse à la 39^{ème} place du classement Interbrand des meilleures marques mondiales en termes de valeur
- Hyundai s'inscrit en tête du classement des marques automobiles coréennes et à la septième place du classement général
- La valeur de la marque s'est établie à 11,3 milliards de dollars, en hausse de 8,5 % par rapport à 2014

La Garenne-Colombes, le 6 octobre 2015

Hyundai se hisse à la 39^{ème} place du classement mondial des meilleures marques selon les récents résultats de l'étude publiée par l'agence spécialisée Interbrand.

Enregistrant une hausse de 8,5 % de sa valeur par rapport à l'année dernière, laquelle s'établit aujourd'hui à 11,3 milliards de dollars, Hyundai s'inscrit également comme la

septième meilleure marque de l'industrie automobile. Au cours de la dernière décennie, la valeur de la marque Hyundai a progressé de plus de 7 milliards de dollars, gagnant ainsi 36 places au classement et entrant dans le cercle des meilleures marques mondiales.

Ayant initié une période de grand changement, à grand renfort de campagnes marketing aussi inventives qu'émotionnelles, Hyundai a nettement renforcé sa notoriété auprès des clients. Affirmant également sa présence dans les domaines de la culture, du sport et de la responsabilité sociale d'entreprise, et fort de ses nouveaux produits de haute qualité, Hyundai a fait évoluer ses méthodes de contact avec les clients dans le monde entier.

Commentant cette évolution, Mike Rocha, directeur d'évaluation des marques mondiales chez Interbrand, a déclaré : « Malgré un environnement ultra concurrentiel, Hyundai a réussi à renforcer sa présence mondiale grâce au soin extrême apporté à ses produits et ses espaces de vente. L'engagement continu de Hyundai à proposer à ses clients une expérience de tout premier ordre à chaque contact permet au constructeur de s'inscrire comme une marque résolument différente sur de nombreux marchés mondiaux. »

Won Hong Cho, directeur marketing chez Hyundai Motor, a déclaré : « En 2015, notre orientation « Modern Premium » a gagné en visibilité, et de nouvelles initiatives encore plus enthousiasmantes sont à venir. A l'avenir, nous entendons jouer un rôle clé afin de redéfinir la notion de mobilité et de la façonner en privilégiant l'intérêt des clients. Pour ce faire, nous nous engageons à devenir une entreprise bienveillante, une entreprise que l'on apprécie non seulement pour ses véhicules mais également pour tout ce qu'elle représente. »

Soucieuse d'offrir la plus grande satisfaction à ses clients via une approche des plus attentionnées, Hyundai a récemment numérisé son processus de vente et explore actuellement de nouveaux moyens d'interagir avec ses clients afin de devenir un partenaire de choix. Ses véhicules combinant design et qualité témoignent de l'orientation « Modern Premium » de la marque, tandis que la nouvelle identité visuelle de ses

concessions permet d'optimiser l'expérience de la marque à chaque étape de sa relation avec le client.

Classements de Hyundai au cours de la dernière décennie (Interbrand) :

Année	Classement général	Valeur de marque (millions de dollars)
2015	39	11,3
2014	40	10,4
2013	43	9,0
2012	53	7,5
2011	61	6,0
2010	65	5,0
2009	69	4,6
2008	72	4,8
2007	72	4,5
2006	75	4,1

Les 10 meilleures marques automobiles en 2015

Année	Marque	Valeur de marque (millions de dollars)
1	Toyota	49,0
2	BMW	37,2
3	Mercedes-Benz	36,7
4	Honda	22,9
5	VW	12,5
6	Ford	11,5
7	Hyundai	11,3
8	Audi	10,3
9	Nissan	9,0
10	Porsche	8,0

Les classements d'Interbrand sont établis d'après les bilans financiers des entreprises, leurs activités marketing et leur profit potentiel.

A propos de Hyundai Motor Company

Fondée en 1967, Hyundai Motor Company s'est engagée à devenir la marque automobile la plus appréciée. Filiale de Hyundai Motor Group – structure d'entreprise innovante maîtrisant l'ensemble de la chaîne, de la production d'acier jusqu'à la livraison du véhicule – Hyundai Motor Company propose des best-sellers tels que Elantra, Sonata, Santa Fe et Genesis. Hyundai Motor Company compte près de 100 000 collaborateurs et a vendu 4,96 millions de véhicules en 2014 à travers le monde. Hyundai continue d'améliorer sa gamme de produits en régionalisant la conception et la production de ses modèles et s'efforce de renforcer son leadership en matière de technologies propres, à commencer par la première voiture électrique alimentée par hydrogène produite en série au monde : ix35 Fuel Cell.

A propos de Hyundai Motor Europe

En 2014, Hyundai a enregistré en Europe 425 000 unités vendues. Près de 95% des véhicules Hyundai vendus en Europe sont conçus, dessinés et testés en Europe pour répondre aux attentes des clients européens. Et 90% des modèles Hyundai vendus dans cette région sont fabriqués localement dans les deux usines européennes de République Tchèque (Nosovice) et de Turquie (Izmit), qui possèdent une capacité de production de 500 000 unités. Hyundai commercialise ses produits dans 30 pays européens à travers 2.500 points de vente.

A propos de Hyundai Motor France

Devenue filiale depuis le 3 janvier 2012, Hyundai Motor France a enregistré 17 165 immatriculations en 2014. Grâce à une large gamme de voitures, fiables, innovantes, économes et respectueuses de l'environnement, répondant parfaitement aux attentes des clients, Hyundai est désormais un constructeur généraliste. Chacun des 12 modèles qui constituent sa gamme, citadines, berlines, monospaces, ou véhicules de loisirs, se distingue par un confort unique, un niveau d'équipements exceptionnel, des prix compétitifs et une garantie inédite 5 ans kilométrage illimité.

Mais Hyundai en France, c'est aussi un important réseau de distribution de plus de 180 points de ventes et services répartis sur tout le territoire. Des équipes de professionnels, passionnés d'automobiles, qui ont compris que le plus important, c'est l'accueil et le service qu'ils doivent apporter à leurs clients. Hyundai Motor France compte aujourd'hui 130 employés et continue de développer sa structure.