

Hyundai figure une nouvelle fois dans le classement des meilleures marques mondiales d'Interbrand



- Hyundai se classe à la 35ème place du classement des meilleures marques en termes de valeur pour la deuxième année consécutive
- La valeur globale de la marque atteint 13,2 milliards de dollars US, en hausse de 5,1% en glissement annuel
- Hyundai se situe au 6ème rang des marques automobiles, grâce à la compétitivité accrue de ses produits et à son programme dédié à la mobilité du futur

La Garenne Colombes, 26 septembre 2017

Hyundai a conforté sa position parmi les 40 meilleures marques mondiales pour la troisième année consécutive, selon le tout dernier classement publié par l'agence spécialisée Interbrand. Hyundai a ainsi conservé sa 35ème place dans ce classement des meilleures marques mondiales en termes de valeur, malgré des conditions difficiles sur de nombreux marchés internationaux ; la valeur de la marque a atteint 13,2 milliards de dollars US - soit une hausse de 5,1 % par rapport à l'année passée.

« Bien plus qu'une simple marque automobile, Hyundai se veut une véritable marque « lifestyle », nous nous fondons donc sur notre orientation « modern premium » et investissons de nouvelles sphères de l'industrie automobile permettant à nos clients d'expérimenter notre valeur à chaque point de contact, explique Wonhong Cho, responsable marketing chez Hyundai Motor Company. Notre philosophie et notre programme dédié à la mobilité du futur nous ont permis d'accroître la valeur de notre marque ; et, outre la qualité, la technologie et le prix de nos produits, notre créativité et notre esprit d'innovation favoriseront la croissance durable de notre marque. »

Hyundai a vendu 4,86 millions de véhicules à l'échelle mondiale et conserve sa 6ème place au classement des constructeurs automobiles, devant Audi, Nissan, Volkswagen et Porsche. Cette performance fait suite à une période de croissance exponentielle pour le constructeur automobile sud-coréen qui a vu la valeur de sa marque multipliée par quatre depuis 2005, passant de 3,5 milliards de dollars US à la valeur record de cette année.

« L'un des éléments clés ayant favorisé la hausse durable de la valeur de la marque réside dans son engagement constant en faveur du développement de sa vision de la « mobilité du futur », malgré des conditions de marché difficiles, a expliqué Mike Rocha, directeur international de l'évaluation des marques chez Interbrand. Hyundai Motor travaille d'arrache-pied pour réaliser sa vision de la « mobilité du futur » en développant des systèmes de conduite autonome et de connectivité abordables pour tous, dans la droite ligne de son orientation « modern premium ».

Une compétitivité produit accrue

Hyundai a non seulement réaffirmé sa réputation de constructeur de la plus haute qualité sur les principaux marchés mondiaux mais a également renforcé son portefeuille produit mondial avec le lancement de son nouveau SUV compact KONA.

Hyundai a également lancé i30N, le premier modèle de sa gamme haute performance N. Ce nouveau véhicule s'inspire de l'engagement de Hyundai Motor dans le sport automobile, et témoigne de sa volonté de placer la passion de la conduite au cœur de son programme de développement de véhicules neufs.

Un programme dédié à la mobilité du futur

2017 a également été une année charnière dans la définition de l'orientation future de Hyundai. La marque a défini un programme afin d'investir de nouvelles sphères de l'industrie automobile, comprenant notamment le lancement de 15 véhicules à mobilité durable d'ici 2020, parmi lesquels IONIQ electric et un futur véhicule à pile à hydrogène. La marque poursuit également son programme de recherche portant sur des technologies de conduite autonome et de connectivité abordables, dans le cadre de son projet IONIQ résolument tourné vers l'avenir et de collaborations extérieures fondées sur l'innovation.

Proposer diverses expériences de marque à l'échelle mondiale

Hyundai continue de renforcer son image de marque dans le monde par le biais d'expériences client exclusives, parmi lesquelles son partenariat à long terme avec de grandes expositions artistiques à la Tate Modern (Londres), et au Los Angeles County Museum of Art (LACMA). Hyundai Motor a également ouvert son plus grand Hyundai Motorstudio à Goyang en Corée du Sud, offrant une expérience de marque interactive permettant une communication directe avec les clients sur des thèmes innovants et sur les technologies de demain.

Une campagne baptisée 'Le retour de Shackleton' a permis de renforcer la notoriété de Hyundai Motor à l'échelle mondiale ; elle mettait en scène le petit-fils d'un explorateur polaire de légende, Sir Ernest Shackleton, dans son exploration de l'Antarctique au volant d'un Santa Fe diesel 2,2 litres. Deux mois après son lancement, la campagne totalisait déjà plus de 140 millions de vues sur YouTube, soit le plus grand nombre de vues pour une campagne publicitaire automobile.

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



Année	Classement général	Valeur de marque (milliards de dollars)
2017	35	13,2
2016	35	12,5
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

Les 10 meilleures marques automobiles en 2017 (Interbrand)

Classement	Marque	Valeur de marque (milliards de dollars)
1	Toyota	50,3
2	Mercedes-Benz	47,8
3	BMW	41,5
4	Honda	22,7
5	Ford	13,6
6	Hyundai	13,2
7	Audi	12,0
8	Nissan	11,5
9	Volkswagen	11,5
10	Porsche	10,1

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



Pour plus d'informations, images et vidéos,
consultez notre nouveau site presse : hyundairess.com

[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 possède à travers le monde, 8 centres de production et 7 centres techniques et design. Hyundai Motor Company compte près de 110 000 collaborateurs et a vendu plus de 5 millions de véhicules en 2016. 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 et en lançant IONIQ, premier modèle au monde à offrir trois types de groupe propulseur électrifié.

À propos de Hyundai Motor Europe

En 2016, Hyundai a vendu en Europe 505 396 unités, soit une augmentation de 7,5% vs 2015 et remplacé 80% des modèles de la gamme, devenant ainsi la gamme la plus jeune en Europe. 90% des modèles Hyundai vendus dans cette région sont conçus, dessinés et testés en Europe pour répondre aux attentes des clients européens et fabriqués dans les deux usines européennes de République Tchèque (Nosovice) et de Turquie (Izmit), qui cumulent une capacité de production de 500 000 unités. Hyundai commercialise ses produits dans 31 pays européens à travers 2 500 points de vente.

À propos de Hyundai Motor France

Devenue filiale depuis le 3 janvier 2012, Hyundai Motor France a enregistré 28 043 immatriculations en 2016, soit une progression de 17 % vs 2015. 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 14 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 190 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.

Hyundai partage émotion et passion autour du sport

Très impliqué dans le domaine du football, Hyundai est l'un des fidèles partenaires de la FIFA™ depuis 1999. En France Hyundai est le partenaire majeur de l'Olympique Lyonnais pour la sixième saison consécutive.

Hyundai relève un défi exceptionnel en créant le 19 décembre 2012, Hyundai Motorsport - filiale intégrée de Hyundai Motor Company - en charge des activités sport automobile et plus principalement du programme Championnat du Monde des Rallyes (WRC).

Localisé à Alzenau – en périphérie de Francfort - Hyundai Motorsport a développé la Hyundai i20 WRC pour participer à sa première saison du Championnat du Monde des Rallyes FIA en 2014. Dès la première année l'équipe a fait forte impression, avec des podiums au Mexique, en Pologne et un mémorable doublé au Rallye d'Allemagne. Pour sa deuxième saison en 2015, Hyundai Motorsport s'est battu jusqu'au bout pour la troisième place du classement avec de nouveaux podiums et des meilleurs temps en spéciales. Pour sa troisième année en WRC, Hyundai Motorsport a développé une nouvelle voiture, la Hyundai i20 WRC Nouvelle Génération. L'équipe a réussi sa meilleure saison en 2016 avec deux victoires (Argentine et Sardaigne) et un total de douze podiums pour terminer à la deuxième place du championnat Constructeurs. Avec des changements significatifs dans la réglementation technique pour la saison 2017, Hyundai Motorsport a conçu la Hyundai i20 Coupé WRC avec laquelle l'équipe marque sa plus belle et quatrième saison.