



Communiqué de presse

24 octobre 2023

HELLA, un équipementier à la recherche des meilleures performances

Ces dernières années, l'équipementier a mis en place une stratégie interne afin de renforcer et fédérer ses équipes nationales et internationales autour de 4 grands objectifs :

- 1- Développer l'excellence technologique et le leadership d'HELLA en matière d'innovation
- 2- Être leader sur des marchés attractifs
- 3- Maintenir un portefeuille d'activités stable et résilient
- 4- Atteindre les objectifs stratégiques du groupe

Soucieux d'accompagner au mieux ses clients, HELLA a pensé son offre afin de rendre l'expérience client plus simple. Ainsi, l'équipementier ne propose pas moins de 35 000 références réparties sur 4 segments VL, PL, VUL et AGRICOLES. Du partage des connaissances techniques, aux promotions des ventes et aux campagnes de communication, HELLA s'engage à mettre l'accent sur tous les aspects liés au cycle de vie de ses produits.

Zoom sur les nouvelles références et les extensions de gammes

L'équipementier développe et propose chaque année des nouveautés produits dédiées à l'aftermarket. Ce sont ainsi près de 1 500 nouvelles références qui ont été lancées depuis le début d'année. On dénombre 760 références en électronique dont, 140 capteurs de vitesse de roue qui couvrent plus de 15 millions de véhicules, 7 nouveaux capteurs Nox qui viennent compléter la gamme pour une couverture de 90 % du parc. L'équipementier a lancé également 44 capteurs parctronic qui répondent aux besoins de plus de 17 millions de véhicules, 36 références en éclairage universel et 583 nouvelles références en plaquettes/disques et enfin, 115 nouvelles références de démarreurs et alternateurs.

On note également le déploiement de :

- 15 références de balais cleantech
- 8 références de câbles de recharge

- 9 références de lampes portatives
- 21 références valuefit blade
- Macs Remote, le nouveau service à distance HELLA Gutmann. Grâce à lui, les experts, à distance, prennent la main et peuvent entre autres effectuer des codages, des déverrouillages de logiciels et des calibrages.

Une nouvelle stratégie de communication

Cette année HELLA met l'accent sur sa stratégie de communication et s'entoure d'influenceurs. C'est lors de la célèbre course de Nürburgring, sur un parcours d'un peu plus de 20 km, qu'HELLA a lancé sa nouvelle stratégie d'influence. Pour se faire, HELLA a convié 9 clients qui ont pu faire des tours de piste, projetés à plus de 280 km/h dans une Ferrari 488 GT3 EVO équipée de plaquettes de frein HELLA Pagid. Côté réseaux sociaux, 2 influenceurs [@Theglveddriver](#) et [@levendeurautomobiles](#), qui cumulent plus

de 700 000 vues sur leurs vidéos, ont également participé à l'événement. Cela a permis d'apporter de la visibilité à la marque en mettant en avant les produits HELLA Pagid dans [la vidéo](#) tournée pour l'occasion.

Pour continuer sur cette lancée, l'équipementier dévoilera dès novembre une campagne de communication nationale qui sera active sur les réseaux sociaux. Elle aura pour objectifs de mettre en avant :

1. l'équipe HELLA France
2. les produits
3. la technicité et le savoir-faire d'HELLA
4. le marché automobile et celui de l'équipement automobile
5. Les explications de certains termes récurrents dans le monde de la rechange indépendante.

« Aujourd'hui, le marché de la rechange indépendante subit de profondes mutations : la recomposition des cartographies clients, l'évolution du marché automobile (parc vieillissant, introduction des véhicules électriques), l'évolution des consommations (internet, réseaux sociaux) ; il devient, par conséquent, essentiel de développer une communication multicanale pour rester dans la course, » explique Latifa Sebbah, Responsable marketing produit et communication. « Le marketing, ce n'est pas que de l'animation et des goodies, c'est avant tout une stratégie bien rodée, qui positionne la marque et ses produits dans un monde changeant et face à la concurrence. »

« Chez HELLA, nous avons de nombreuses familles de produits, des longueurs de gamme importantes et cela implique de communiquer toutes les nouveautés auprès de nos partenaires distributeurs, mais également

auprès des utilisateurs finaux. Notre cœur de métier a toujours été de proposer aussi rapidement que possible au marché de la rechange indépendante, les innovations que nous développons avec les constructeurs à l'origine. Nous proposons et développons également sous notre marque HELLA Gutmann de nouvelles solutions de diagnostics multimarques pour les réparateurs. Il nous faut donc être précis, développer notre communication afin de vulgariser les solutions liées aux nouvelles technologies sur l'ensemble de la chaîne de distribution. Nous devons être le partenaire référent de la transformation en profondeur du marché de la rechange indépendante, communiquer sur cette double compétence (technologies des pièces et solutions de diagnostics). Cela passe, bien évidemment, par un renforcement de notre notoriété en développant une communication efficace et multicanale, » conclut Catherine Neels, Directrice marketing et commercial.

À propos de HELLA

HELLA est un équipementier automobile international, coté en bourse et opérant sous la marque ombrelle FORVIA. Au sein du groupe de fait, HELLA est synonyme de technologie d'éclairage et d'électronique automobile ultra performantes. En parallèle, avec sa Business Unit Lifecycle Solutions, l'entreprise couvre un large portefeuille de services et de produits dédié à la filière des pièces de rechange et aux ateliers ainsi qu'aux constructeurs de véhicules spécialisés. HELLA, qui emploie 36 000 collaboratrices et collaborateurs sur plus de 125 sites dans le monde, a réalisé un chiffre d'affaires de 6,3 milliards d'euros pour l'exercice 2021/2022.