

# PAROLE DE SPONSOR

# HYUNDAI, LA SPORT EXPÉRIENCE

Marque mondiale qui utilise le sponsoring sportif depuis plus de 20 ans, Hyundai est aussi une marque locale qui s'appuie sur le sport en France pour développer sa notoriété et son image afin de recruter en proposant des « expériences clients » originales et exclusives.

## Le sport automobile... évidemment

Les investissements en « Motorsport » sont une sorte de figure imposée chez les constructeurs automobiles. Leur rôle dans les compétitions de sport automobile est naturel en tant que constructeur et leur présence incontournable en tant que vitrine technologique. En France, Hyundai capitalise sur le Championnat du Monde des Rallyes (WRC), sur son pilote star, Sébastien Loeb ainsi que sur de jeunes talents en devenir tel que Pierre-Louis Loubet. Rien de mieux pour une marque challenger, qui doit toujours gagner en notoriété, que de s'adosser à un ambassadeur aussi populaire que Sébastien Loeb. Après plusieurs années de montée en puissance, 2019 fût celle de la consécration avec le titre de champion du monde des constructeurs. Un vrai couronnement pour Hyundai qui, en obtenant ce titre tant convoité, a pu prouver le niveau de performance et de fiabilité de ses véhicules. En dehors de ses pilotes officiels, Hyundai fournit également de nombreux véhicules pour des pilotes privés, engagés sur des programmes de courses de rallye, de sprint ou d'endurance.



“ La notoriété et l'image de marque, sont pour Hyundai une course de tous les instants. Mais nous voulons aussi donner et partager de l'émotion avec le grand public. C'est le sens de nos activations dans le sport, du sport automobile à running en passant par le football.

Vincent Bernard,  
Directeur Marketing Hyundai Motor France

## Une marque mondiale qui s'appuie sur le football

La conquête du marché mondial, nécessite d'importants investissements en communication. La marque coréenne a fait le choix, à la fin des années 90, d'intégrer massivement le sponsoring sportif à sa stratégie. En 1999, Hyundai est devenu partenaire de la FIFA et de l'ensemble de ses compétitions. Cette présence dans l'un des sports les plus populaires et notamment sur les Coupes du Monde féminines et masculines, a permis au

constructeur généraliste de toucher plus largement le grand public, au-delà des amateurs de sports mécaniques. Sur le marché français, c'est avec l'Olympique Lyonnais, que la marque a nourri sa relation avec ses clients ou futurs clients. Grâce à la visibilité obtenue sur l'un des principaux clubs de l'hexagone et à l'utilisation d'un parc de véhicules, Hyundai a fait davantage connaître son nom et ses voitures. De plus, la mise en place de nombreuses expériences de marque, a donné au constructeur une dimension plus émotionnelle et lui a permis de soigner sa relation client.

C'est le cas, par exemple, avec l'opération #PartagerHyundai, qui proposait aux fans une expérience de co-voiturage au départ de concessions Hyundai pour se rendre au Groupama Stadium assister aux matchs de l'OL.

## Le virage du running en France

Après huit années de partenariat, Hyundai ne sera plus associé à l'Olympique Lyonnais à partir de la saison 2020 / 2021. Pour mieux coller aux tendances sociétales et à l'impératif de protection de l'environnement, c'est vers le running et ses 5 millions de pratiquants réguliers, que se tourne désormais Hyundai

France. L'enjeu est de démocratiser les « éco-technologies » liées à la mobilité et de promouvoir ses véhicules hybrides et électriques. En 2020, le constructeur est devenu partenaire de la mobilité durable de plusieurs courses hors stade, comme le Harmonie Mutuelle Semi de Paris, Le Cross du Figaro, les Adidas 10K Paris, ou Run in Reims et Run in Mont Saint Michel. Cette présence de Hyundai dans le running, a pour objectif de mettre en avant sa gamme électrifiée BlueDrive, en mobilisant plus facilement son réseau de concessionnaires partout sur le territoire. Un engagement bon pour le sport et bon pour la planète.