**LIQUI MOLY rejoint la Formule 1**

Le spécialiste allemand des huiles et additifs investit plusieurs millions dans cette discipline pour augmenter ses ventes

**Février 2019 – LIQUI MOLY ouvre l'exercice 2019 avec sensation : le spécialiste allemand des huiles et additifs rejoint la Formule 1. LIQUI MOLY sera l'une des rares marques à être présentes sur onze courses. « Nous espérons qu'un ou deux des 1 milliard de téléspectateurs qui regardent ce spectacle à la télévision dans le monde entier auront l'idée de regarder LIQUI MOLY d'un peu plus près et d'acheter nos produits », explique Ernst Prost, directeur général.**

LIQUI MOLY entrera en scène pour la première fois lors du Grand Prix de Bahreïn le 31 mars prochain. « La Formule 1 et LIQUI MOLY vont de paire, parce qu'ils sont tous deux synonymes de performances de pointe absolues », déclare Ernst Prost.

Après le Grand Prix de Bahreïn, le logo LIQUI MOLY sera visible lors de la moitié des courses. Ce partenariat représente un investissement d'un million de dollars. « Pour toucher autant de personnes dans le monde, il ne faut pas compter ses sous, mais penser globalement et investir massivement », ajoute Ernst Prost. La Formule 1 n'est pas un terrain inconnu pour la marque de lubrifiants. Dans les années 2000, LIQUI MOLY s'était déjà engagée en faveur de l'écurie Jordan.

« L'objectif de la publicité en Formule 1 est d'accroître la notoriété de notre marque. Les huiles et additifs remplissent leur tâche de manière invisible dans les profondeurs du moteur. Il ne s'agit pas de produits que les automobilistes peuvent voir et apprécier tous les jours. Pour LIQUI MOLY, la visibilité de la marque est d'autant plus importante. La qualité supérieure à elle seule ne sert à rien si personne ne la connaît et n'est au courant de ses avantages », souligne Ernst Prost.

Outre la Formule 1, les activités internationales de LIQUI MOLY comprennent le Championnat du monde MotoGP ainsi que le Championnat TCR Touring Car. À cela s'ajoutent d'innombrables partenariats aux niveaux national, régional et même local. « Nous ciblons nos clients là où ils se trouvent, c'est-à-dire dans notre pays », explique Günter Hiermaier, directeur commercial et deuxième directeur général de LIQUI MOLY.

LIQUI MOLY ne se limite cependant pas au sport automobile. Le logo bleu-rouge-blanc a été et sera visible cet hiver aux Championnats du monde de handball, qui ont battu tous les records, ainsi qu'aux Championnats du monde de hockey sur glace, à la Tournée des quatre tremplins, aux Championnats du monde de ski et en NBA chez les Chicago Bulls. « Cette visibilité nous ouvre les portes vers de nouveaux groupes cibles et de nouveaux clients et nous permet de combler la pause hivernale dans les sports mécaniques. Il y a toujours trois facteurs en jeu : le nombre de spectateurs sur place, la présence médiatique et la possibilité de créer des dérivés positifs pour sa propre image de marque », déclare Peter Baumann, responsable marketing.

« Formule 1, MotoGP, Championnats du monde de handball, Championnats du monde de hockey sur glace – il faut savourer », se réjouit Ernst Prost. « Cela montre le niveau que nous avons atteint. Il n'est pas possible d'aller beaucoup plus haut. De toute façon, en tant que sponsor, nous achetons uniquement des événements sportifs de premier ordre avec une excellente couverture TV. Surtout les événements présentant un impact international et global. »

En plus de son programme de sponsoring, LIQUI MOLY diffuse également de la publicité classique aux entreprises. À l'automne 2018, l'entreprise a lancé sa première campagne numérique mondiale, avec une portée de 1,6 milliard de contacts. « Nous pensons que la pression publicitaire a augmenté ces dernières années », reconnaît Ernst Prost. « Pour nous faire remarquer, nous devons mettre l'accent sur la publicité et investir encore plus d'argent afin d'accroître la notoriété de notre marque. »

En Allemagne et en Autriche, une nouvelle campagne publicitaire de plusieurs millions d'euros sera bientôt lancée. Les publicités de LIQUI MOLY sont présentes en double page dans tous les principaux magazines automobiles. Avec en point de mire le sondage des lecteurs du magazine allemand « Auto Zeitung » : ils étaient invités à élire la meilleure marque d'huile. Résultat ? LIQUI MOLY. Chaque année depuis 2010, les lecteurs choisissent LIQUI MOLY comme « meilleure marque » parmi les fabricants d'huile. LIQUI MOLY s'est également classée deuxième dans la catégorie produits d'entretien. « Avec cette campagne, nous voulons non seulement faire la publicité de nos produits, mais aussi remercier les personnes qui nous ont fait confiance », explique Ernst Prost.

LIQUI MOLY a clôturé l'année 2018 avec un nouveau record de ventes. Mais la réussite est aussi une question de perspective. Une hausse des ventes de deux pour cent n'est pas un exploit brillant pour une entreprise habituée au succès. C'est pourquoi Ernst Prost a appelé à passer à l'offensive : « En 2019, nous allons frapper un grand coup ! Notre entrée en Formule 1 fait partie du plan. »

Après un chiffre d'affaires de 545 millions d'euros l'an dernier, il devrait atteindre au moins 600 millions d'euros cette année, soit une augmentation d'au moins dix pour cent. Sur le marché allemand, LIQUI MOLY occupe désormais une position si forte qu'il est difficile d'atteindre une croissance supplémentaire. C'est pourquoi l'accent est mis sur les exportations mondiales.

LIQUI MOLY mise de plus en plus sur une nouvelle stratégie commerciale. Traditionnellement, l'entreprise vend ses produits dans la plupart des pays par l'intermédiaire d'importateurs indépendants. En Italie et en France, LIQUI MOLY prend désormais les ventes en charge. « Tous les importateurs n'ont pas les ressources nécessaires pour développer les ventes comme nous le souhaitons », souligne Ernst Prost. « Nous disposons d'opportunités très différentes en vue de grandir non seulement par petits pas, mais aussi par grands bonds. » Il est vrai que cette stratégie s'avère d'abord coûteuse en termes de personnel et de publicité. « Mais ces investissements se révéleront rentables sur le long terme, car tant l'Italie que la France nous offrent un énorme potentiel. »

Cette année, notre réussite repose sur trois piliers. Ernst Prost : « Une qualité de produit exceptionnelle, un pouvoir de vente de classe mondiale et l'amélioration drastique de la notoriété de notre marque. »

**À propos de LIQUI MOLY**

Avec près de 4 000 produits, LIQUI MOLY propose un assortiment de chimie automobile unique au monde : huiles moteur et additifs, graisses et pâtes, sprays et entretien automobile, colles et produits d’étanchéité. Fondée en 1957, LIQUI MOLY développe et produit ses articles exclusivement en Allemagne. La société y est le leader incontesté du marché des additifs et continuellement élue meilleure marque d’huile. L’entreprise vend ses produits dans plus de 120 pays et a réalisé un chiffre d’affaires de 545 millions d’euros en 2018.

**Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à :**

LIQUI MOLY GmbH

Peter Szarafinski

Head of Media Relations international

Jerg-Wieland-Str. 4

89081 Ulm-Lehr

Germany

Tel.: +49 7 31/14 20 189

Fax: +49 7 31/14 20 82

peter.szarafinski@liqui-moly.de