



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Kia poursuit l'application de sa stratégie « Plan S » à travers le déploiement de sa nouvelle identité de marque en concession

- Un des leviers d'action de la stratégie « Plan S » étant la satisfaction client, Kia a lancé le déploiement de sa nouvelle identité de marque en concession en 2022,
- Les nouvelles concessions ont désormais vocation à accueillir les clients dans un univers serein reflétant la philosophie de design 'Opposites United' (« L'alliance des contraires ») de la marque,
- La transformation du réseau s'accélère en 2023 puisqu'à ce jour, 65 projets de transformation sont en cours,
- La concession éco-responsable Kia Verbaere Automobiles à Douai témoigne de l'implication du réseau dans la mise en œuvre du « Plan S ».

Rueil-Malmaison, le 5 avril 2023 – Trois ans seulement après l'annonce de sa nouvelle stratégie « Plan S » en janvier 2020, Kia a gagné en notoriété et en parts de marché. Les ambitions de la marque ont été clairement exprimées : pour devenir le leader des solutions de mobilité durables, Kia a choisi d'axer sa stratégie sur le client, le design et l'offre électrifiée. En janvier 2021, ces ambitions ont été matérialisées à travers la présentation de la nouvelle marque Kia, de son nouveau logo et de la nouvelle charte graphique, suivie du dévoilement d'EV6, premier véhicule de la marque à adopter la nouvelle philosophie de design. Baptisée 'Opposites United' (« L'alliance des contraires »), cette dernière joue sur la fusion des contrastes (lignes, matériaux, couleurs) afin de créer un équilibre serein. Le lancement d'EV6 a également inauguré l'accélération de l'électrification de la gamme, nécessaire pour répondre au maximum d'usages et préparer la réalisation de l'objectif de neutralité carbone à l'horizon 2045. Si le « Plan S », pour 'Shift' (« le changement »), a un impact sur les produits proposés, il implique également la transformation du réseau à travers l'adoption de la nouvelle identité de marque, non seulement constituée d'un logo élégant mais annonçant surtout la création de concessions inspirantes et modernes, à l'image des clients.



Kia France a entamé cette transformation en collaboration avec son réseau : après une présentation des directives stratégiques et la livraison des premiers éléments techniques en septembre 2022, les distributeurs ont pu débiter leur projet de rénovation. Les premiers à s'être positionnés ont été les distributeurs ayant un grand site vitrine, ceux travaillant déjà sur des projets de rénovation ou de déménagement, puis ceux ayant déjà amortis les investissements de travaux précédents. *« Les distributeurs se sont engagés d'eux-mêmes dans ce projet, nous n'avons pas fait de prospection active. Ils sont en demande d'harmonisation, sachant que tous les supports de communication qu'ils ont désormais relaient la nouvelle identité de marque. »* explique **Valérie Thieffry-Weil, responsable du service Développement Réseau chez Kia France.**

Le projet est ambitieux car l'application des standards de la nouvelle identité de marque en concession suppose le changement du bardage et de l'enseigne pour l'extérieur et un réaménagement intérieur complet, du carrelage au mobilier. Kia France accompagne chaque distributeur dans son projet en finançant la production du matériel pour la mise aux normes de l'extérieur, en se rendant en concession pour visualiser et valider les changements que le distributeur envisage, puis en coordonnant les prestataires afin de faciliter la gestion de projet pour les distributeurs.

La stratégie du déploiement de la nouvelle identité de marque et les indications techniques ont été mises en place pour créer des lieux qui illustrent pleinement la philosophie de design de Kia, 'Opposites United' (« L'alliance des contraires »). La concession abrite désormais un espace showroom présentant les produits de façon valorisante, ainsi qu'un espace d'accueil chaleureux. La zone d'exposition comporte des angles raffinés et des couleurs achromatiques qui lui confèrent un aspect futuriste, tandis que l'espace client se veut confortable, avec des angles arrondis et un éclairage indirect enveloppant. L'architecture en bois qui définit cet espace d'accueil matérialise l'"infinity loop", la « boucle infinie » dans laquelle les clients peuvent être inspirés. Ces deux espaces distincts et complémentaires sont connectés grâce à une bande à leds rouge vif. Les équipes de designers et les ingénieurs ont travaillé le parcours client afin de créer des expériences en concession gratifiantes. Plus que jamais, cette stratégie prouve que Kia ne se focalise plus seulement sur le prospect ou le conducteur comme cela pouvait être le cas, mais inclut désormais l'ensemble des accompagnants dans ses expériences de marque.

La concession de Kia Verbaere Automobiles, située à Douai, a justement inauguré son nouvel espace jeudi 30 mars. *« Les clients ne sont pas les seuls à apprécier cette nouvelle atmosphère calme et chaleureuse, puisqu'on remarque également que le personnel est beaucoup plus apaisé »*, explique **Tony Mauriauourt, le Directeur du site.** En plus d'incarner les nouvelles valeurs de la marque, cette concession de 2 800 m² témoigne de l'engagement du réseau de Kia, puisque Jean-Charles Verbaere, le Président du groupe Verbaere Automobiles, l'a pensé comme un lieu éco-responsable. Les panneaux photovoltaïques installés sur le toit du bâtiment fournissent 80% de l'énergie consommée, et l'espace foncier situé derrière la concession qui sera entretenu par 7 moutons à partir de mai, pourrait bien accueillir des éoliennes à l'avenir, afin de permettre à la concession d'être entièrement autonome. Le concessionnaire prévoit également d'utiliser cet espace foncier pour créer de nouvelles expériences de marque : les acheteurs de véhicules électriques neufs seront invités à planter un arbre à la livraison de leur véhicule.



A ce jour, 65 projets de mise en application des nouveaux standards en concession sont en cours et 12 sites arborent déjà une nouvelle enseigne, sachant que Kia France prévoit un plan de déploiement sur trois ans. En 2023, l'objectif est de transformer un tiers du réseau, soit 76 sites.

Marc Hedrich, Président de Kia France se félicite de cette progression. « *L'une des principales raisons de notre succès en France réside dans le dynamisme de notre réseau de concessionnaires. Le déploiement rapide de notre nouvelle identité contribue non seulement à la transformation de la marque mais aussi à l'attractivité des points de distribution. Un client et ses proches, qui franchiront les portes de nos nouvelles concessions, ressentiront immédiatement le changement engagé par Kia. Et cette nouvelle expérience de marque sera, à n'en pas douter, inspirante et valorisante pour les clients comme pour les équipes sur site* ».

###

Service de presse de Kia France

Clara Pierné.

Chargée des Relations Presse c.pierne@kia.fr – 06 07 88 65 03

Xavier Domenech-Cabaud.

Chef du Service Relations Presse & Publiques x.domenech@kia.fr – 06 86 37 66 67

Agence de Relations Presse - Le Public Système PR - kiapr@lepublicsysteme.fr

Sandrine De Sousa. sdesousa@lepublicsysteme.fr – 01 70 94 65 04

Anatole Teurcq. ateurcq@lepublicsysteme.fr – 06 58 13 90 97



À PROPOS DE KIA

Offrir la meilleure garantie constructeur européenne comme gage de qualité et de sérénité.

Grâce à l'excellente qualité des véhicules Kia, la marque démontre son leadership en matière de garantie et son engagement à satisfaire ses clients comme à réduire les coûts de maintenance de ses véhicules. Pour Kia, offrir 7 ans de garantie / 150 000 km sur l'ensemble de sa gamme VP est, en Europe, un engagement sans précédent dans l'histoire de l'automobile qui vise à créer une véritable relation de confiance à long terme avec ses clients. En plus d'être une véritable garantie constructeur européenne, elle est transférable entre les possesseurs successifs du véhicule. La satisfaction clientèle reste ainsi la première préoccupation de Kia.

Kia Corporation (Hyundai Motor Group)

Kia est une marque de mobilité d'envergure internationale qui a pour vision de créer des solutions de mobilité durable à destination de ses clients, des communautés et des sociétés du monde entier. Fondée en 1944, Kia fournit des solutions de mobilité depuis plus de 75 ans. Avec 52 000 collaborateurs dans le monde, une présence sur plus de 190 marchés, et des sites de production dans six différents pays, l'entreprise vend actuellement quelque trois millions de véhicules par an. Kia se veut avant-gardiste de la démocratisation des véhicules électrifiés et électriques et développe une vaste gamme de services de mobilité, encourageant ainsi des millions d'individus à travers le monde à explorer les meilleurs moyens de déplacement. La signature de marque de Kia – « Movement that inspires » / (Du mouvement vient l'inspiration) – reflète l'engagement de Kia à susciter l'inspiration des clients par le biais de ses produits et services.

Kia France

Kia France est la filiale française de Kia Corporation. Sur le marché français, Kia a immatriculé quelque 46 226 véhicules sur l'année 2022 (+ 4,5% vs 2021 et 3% de part de marché). Kia France propose une offre de constructeur généraliste constituée de 10 modèles (Picanto, Rio, e-Soul, Stonic, famille Ceed – Ceed 5 portes, Ceed SW, ProCeed et XCeed, famille Niro – Niro Hybride, Niro Hybride Rechargeable et Niro EV, Sportage, Sorento, EV6 et EV6 GT) allant de la petite voiture citadine au grand SUV 4X4 électrifié. Le réseau de distribution de la marque s'étend aujourd'hui à 215 points de vente.

Le crossover Kia EV6, élu Voiture Européenne de l'Année 2022

Le crossover Kia EV6 a été élu Voiture Européenne de l'Année 2022 lors du prestigieux « Car of the Year (CoTY) Award ». Ce modèle 100% électrique à la pointe de l'innovation a été sacré vainqueur par un jury constitué de 59 journalistes automobiles de renom, issus de 22 pays européens. Kia est la première marque coréenne qui remporte ce prix très convoité. Il conforte ainsi son engagement stratégique de devenir un fournisseur de solutions de mobilité durables.

Kia et le sport

e-sport

Kia Corporation est partenaire du League of Legends European Championship (LEC) depuis 2019. Depuis son lancement en 2009, League of Legends est devenu la plus importante plateforme d'e-sport, et celle qui connaît la croissance la plus rapide. Ce jeu attire plus de 100 millions de joueurs chaque mois, tandis que les 12 ligues officielles réunissent des milliards de spectateurs dans le monde. Le LEC, l'élite européenne de League of Legends, enregistre une audience record avec plus de 800 000 vues pour la seule saison 2020.

Football

Kia est très présente dans les compétitions de football internationales et françaises. De 2007 à 2022, Kia est l'une des marques partenaires officielles de la FIFA, l'instance dirigeante de la Coupe du Monde de football.

Tennis

Kia est le sponsor principal de l'Open de Tennis d'Australie. La marque a renouvelé son partenariat jusqu'en 2028. L'ambassadeur international de la marque est le charismatique champion Rafael NADAL.

Le nouveau logo Kia

Ce logo symbolise la nouvelle orientation de la marque et les valeurs qu'elle promet d'offrir à ses clients par le biais de futurs produits et services, et les expériences qui en découleront. Kia affirme sa promesse de marque en imaginant un nouveau logo s'apparentant à une signature manuscrite. La ligne rythmée et continue du logo exprime l'engagement de Kia à créer des expériences inspirantes, tandis que sa symétrie procure un réel sentiment de confiance. Les lignes ascendantes du logo traduisent les hautes ambitions que Kia nourrit pour la marque, et surtout, la richesse de l'offre qu'elle propose à ses clients.

Movement that inspires

Du mouvement vient l'inspiration