



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# Kia célèbre sa philosophie de design à l'occasion de la Milan Design Week 2023

- Kia présentera sa philosophie de design 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires ») dans le cadre de la Milan Design Week, exposition de design d'envergure internationale,
- Cet événement se tiendra du 17 au 23 avril au Museo della Permanente à Milan en Italie,
- Plusieurs grands noms du design chez Kia dont Karim Habib expliqueront la vision de la marque en matière de design,
- Dans son approche du design, Kia entend relever les défis de la mobilité d'aujourd'hui en s'appuyant sur sa vision de l'avenir.

**Rueil-Malmaison, le 17 avril 2023** – Kia présente sa philosophie de design 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires ») à l'occasion de la Milan Design Week 2023. Lors de cet événement, cette philosophie visant à conjuguer des qualités contradictoires et à identifier des synergies entre des concepts antagonistes, sera illustrée par toute une série d'œuvres d'art qui seront exposées du 17 au 23 avril au Museo della Permanente à Milan, en Italie.

Le thème de cette exposition 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires ») reflète la philosophie de design de Kia, qui puise son inspiration dans les contrastes que l'on peut observer chez l'Homme et dans la nature. Des installations d'art médiatique immersives seront présentées dans sept halls d'exposition différents, et inviteront les visiteurs à découvrir la vision stylistique de Kia en faveur d'une nouvelle ère de la mobilité durable en mêlant vidéo, son et sculpture.

Cette exposition artistique, qui a été unanimement saluée par la critique lors de son inauguration en 2021 à la Biennale du design de Gwangju en Corée, abritera également un espace événementiel doté d'une scène et d'un forum dédiés aux échanges et aux discours des intervenants. Cet espace accueillera de hauts responsables de la marque dans le domaine du design dont Karim Habib, Directeur du centre de design mondial de Kia, Teckkoun Kim, chef du Kia Next Design Group, Jochen Paesen, chef du Kia Next Design Interior Group et Gregory Guillaume, Directeur du centre de design de Kia Europe, qui viendront présenter plus en détail l'installation et expliciter la vision stylistique de Kia.



« Nous espérons que cette exposition reflètera toute la sincérité du design de Kia, qui entend exprimer de manière innovante nos valeurs clés en matière de design et nos engagements envers nos clients », explique **Karim Habib, Vice-Président exécutif et Directeur du centre de design mondial de Kia.**

### **Les cinq piliers clés du design**

La philosophie de design 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires ») repose sur cinq piliers principaux, qui seront chacun présentés dans un espace dédié dans le cadre de cette exposition : 'Bold for Nature' (« l'audace par nature »), 'Joy for Reason' (« la joie pour raison d'être »), 'Power to Progress' (« le pouvoir de progresser »), 'Technology for Life' (« la technologie pour la vie »), et 'Tension for Serenity' (« la tension comme gage de sérénité »).

À leur arrivée, les visiteurs seront accueillis dans un espace où ils pourront découvrir le concept à l'origine de cette exposition consacrée à la philosophie de design de Kia. Ils auront l'occasion de se familiariser avec le concept 'Opposites United' dans la section « Archives » où un bref aperçu du processus de préparation de l'exposition leur sera présenté en vue de susciter leur intérêt pour l'exposition proprement dite. L'atelier suivant, baptisé 'Opposites Lobby', est un espace porteur d'un message qui permettra aux visiteurs ne connaissant pas la philosophie de design de Kia de découvrir de manière plus intuitive son concept clé.

Au sortir de cet atelier, les visiteurs se verront proposer cinq espaces uniques, représentant chacun l'un des cinq piliers de la philosophie de design 'Opposites United'. D'ailleurs, pendant toute la durée de la Milan Design Week, chaque jour sera consacré à l'un de ces cinq principes clés.

### **Jour 1 : L'audace par nature**

Le pilier 'Bold for Nature' / (« L'audace par nature ») repose sur l'interaction avec la nature, en s'inspirant des détails, des formes et des proportions que l'on peut observer dans la nature et le monde des humains. Il s'agit tout à la fois de faire corps avec la nature et de laisser son empreinte sur le monde. Ce pilier est axé sur la création de structures et de finitions tant organiques que techniques destinées aux intérieurs des véhicules. Les designs extérieurs se distinguent quant à eux par des lignes simples et épurées associées à des surfaces marquées à l'aspect constamment changeant.

L'espace 'Bold for Nature' illustre la quête d'harmonie au travers de grandes représentations de la nature, la volonté d'en tirer des enseignements et d'y trouver des motifs fondamentaux. Cette œuvre recèle un message visant à encourager tout un chacun à partir en quête d'une beauté audacieuse dans le plus grand respect de la nature. Parmi les intervenants figureront notamment la critique artistique Alice Rawsthorn et l'architecte paysagiste Bas Smets, tandis qu'un spectacle sera donné en soirée par le producteur de musique électronique Pantha du Prince.

### **Jour 2 : La joie pour raison d'être**

Le pilier 'Joy for Reason' / (« La joie pour raison d'être ») s'intéresse plus particulièrement aux expériences qui sont source de joie, et qui auront une incidence sur les sensations et l'ambiance qui se dégageront des futurs modèles Kia. Il incarne des produits ludiques, des expériences riches en émotions et des interactions d'un genre nouveau. Les futurs designs



qui intégreront cette dimension conjugueront l'émotionnel et le rationnel pour donner naissance à des véhicules qui auront un impact direct sur l'humeur de leurs occupants en favorisant leur relaxation et leur inspiration. Ils contribueront également à l'adoption de nouveaux matériaux organiques et d'un plus grand nombre de coloris audacieux, évocateurs d'un esprit jeune et ludique.

L'espace 'Joy for Reason' illustre l'engagement des équipes de design de la marque à transformer de simples expériences ordinaires en souvenirs incroyablement joyeux. Parmi les intervenants figureront l'écrivaine Pr. Helen Hester, et l'acteur, producteur, éditeur, Carlo Antonelli. Un concert classique sera également donné en soirée par le quatuor de La Scala.

### **Jour 3 : La tension comme gage de sérénité**

Le pilier 'Tension for Serenity' / (« La tension comme gage de sérénité ») évoque la tension existant entre des forces contraires et des contrastes créatifs. Il consacre l'équilibre émanant de deux forces antagonistes et suppose de ramener l'ordre dans le chaos et de donner une finalité à l'avenir. Appliqué au design automobile, ce pilier favorise l'émergence de concepts de design qui font appel à des détails précis d'une haute technicité dans le but de créer une réelle tension de surface – et de donner corps à une vision unifiée du design, résolument tournée vers l'avenir.

L'espace 'Tension for Serenity' apporte une réelle sérénité en misant sur l'éloquence et l'harmonie dans toutes les situations extrêmes qui sont source de conflits ou dans lesquelles s'affrontent des éléments contraires. Parmi les intervenants figurent Femi Adeyemi, fondateur de NTS Radio, et Nicolas Becker, compositeur et concepteur sonore, ainsi que l'auteur-compositeur-interprète Alewya, qui se produira en soirée.

### **Jour 4 : La technologie pour la vie**

Le pilier 'Technology for Life' / (« La technologie pour la vie ») englobe les nouvelles technologies et les innovations visant à favoriser des interactions positives entre les humains et les machines. Il s'intéresse moins aux appareils en eux-mêmes qu'à la relation que les êtres humains entretiennent avec eux, laissant présager que les futurs produits Kia proposeront à leurs occupants une expérience à bord d'un nouveau genre. Cette évolution passera par des innovations en matière de design et des avancées dans les domaines de l'éclairage, de l'haptique et de la connectivité embarquée – avec pour but de favoriser une meilleure osmose entre les usagers et leur véhicule.

L'espace 'Technology for Life' présente un contenu basé sur la technologie et le savoir-faire accumulé par les équipes de design de Kia. Il illustre la volonté de Kia de devenir un partenaire à part entière de ses clients en les aidant à se créer des souvenirs tout au long de leur vie. Parmi les intervenants figurent la designer Bethan Laura Wood et le conservateur de design Marco Sammiceli. En outre, la soirée sera marquée par la musique électronique de Talpha.

### **Jour 5 : Le pouvoir de progresser**

Enfin, le pilier 'Power to Progress' / (« Le pouvoir de progresser ») illustre la capacité à toujours aller de l'avant, plus loin et plus haut. En matière de design, cela suppose de s'appuyer sur les forces actuelles de la marque. La marque Kia continuera de faire évoluer le design et l'architecture de ses futurs modèles en exploitant et en développant les



compétences et l'expertise qu'elle a acquises au cours de sa récente mutation stylistique. Ses futures créations s'appuieront sur l'expérience et la créativité de ses designers pour donner naissance à des concepts résolument innovants.

L'espace 'Power to Progress' illustrera la manière de concourir au bonheur des êtres humains en trouvant une harmonie entre leurs objectifs, leur vécu et la nature. Parmi les intervenants figureront le conservateur Andrea Lissoni et le philosophe Emanuele Coccia. Plusieurs spectacles seront donnés en soirée par le musicien, designer sonore et batteur Missing Ear, le producteur de musique pop Hudson Mohwake, et le DJ de musique électronique Afrodeutsche.

### **Relever les défis d'aujourd'hui en s'appuyant sur une vision de l'avenir**

La philosophie 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires ») se veut être bien plus qu'une simple approche stylistique. Elle reflète la manière dont Kia appréhende le changement – relever les défis de la mobilité d'aujourd'hui en s'appuyant sur une vision de l'avenir. Pour Kia, la réalisation de cet objectif passera par la construction d'une gamme EV de 15 modèles d'ici 2027, l'optimisation de ses technologies d'infodivertissement afin de garantir une meilleure expérience à ses clients, et l'atteinte de la neutralité carbone à l'horizon 2045.

Sur la voie de l'électrification, ces innovations audacieuses et perturbatrices ont été incarnées dans la conception des véhicules Kia, comme EV6, le premier véhicule électrique de la marque, et EV9 récemment dévoilé.

*« La philosophie de design 'Opposites United' de Kia représente bien plus que l'apparence de nos voitures, c'est le reflet de la détermination de la marque à faire progresser de manière compatible deux domaines vitaux qui en sont venus à être en désaccord l'un avec l'autre : le bien-être humain et la durabilité environnementale », déclare Ho Sung Song, Président et Directeur Général de Kia. « En adoptant la philosophie 'Opposites United' sur nos modèles actuels et futurs, nous espérons non seulement démontrer la capacité de Kia à innover et à créer des produits qui vont au-delà de la satisfaction des besoins de nos clients pour enrichir leur expérience, mais aussi le faire avec une vision qui laisse un héritage aux générations futures. »*

### **Stratégie de conception durable : amorcer un cercle vertueux**

Outre le principe directeur de la nouvelle philosophie 'Opposites United' / (« L'alliance des contraires »), le futur design de Kia obéira également à la nouvelle stratégie de conception durable de la marque. Cette initiative en trois phases détaille les différents moyens d'améliorer la durabilité des matériaux utilisés dans la fabrication des véhicules Kia :

- La Phase 1 correspond à la suppression du cuir dans le cycle de production. Autrement dit, Kia va abandonner l'utilisation du cuir d'origine animale, en commençant par EV9. Le remplacement du cuir et du PVC (polychlorure de vinyle) par des matériaux recyclés permettra de réduire l'utilisation de produits chimiques toxiques ainsi que le volume des émissions de carbone au cours du processus de production.
- La Phase 2 fait référence à « 10 éléments durables incontournables ». Cette phase définit un ensemble de dix matériaux durables – recyclés, biologiques ou biodégradables – qui seront utilisés à l'avenir dans tous les modèles de la marque.



- La Phase 3 a trait à la « Biofabrication », à savoir l'ambitieux objectif de développer de nouveaux matériaux biosourcés destinés à être utilisés dans les véhicules. Des essais concluants ont déjà été réalisés avec le mycélium qui se trouve dans la structure racinaire des champignons. Pour ce faire, Kia s'associera à des startups innovantes, et investira dans la recherche et le développement afin de créer de nouveaux matériaux pour ses véhicules.

Kia intègre, depuis longtemps déjà, des matériaux durables dans ses produits puisque la marque a commencé à utiliser du bioplastique et de la fibre de canne à sucre dans la fabrication du Soul EV de deuxième génération en 2014. Désormais, Kia fait appel à un large éventail de matériaux écoresponsables allant du cuir traité écologiquement aux déchets plastiques recyclés en passant par des produits de substitution végan, et même des filets de pêche recyclés qui sont récupérés dans les océans.

*« Chez Kia, nous savons qu'il ne suffit pas de produire des véhicules qui n'émettent aucun rejet polluant – nous voulons penser au développement durable à chaque étape du processus, explique Jochen Paesen, Vice-Président et chef du Kia Next Design Interior Group. « Cela implique de sélectionner avec soin les matériaux que nous utilisons dans nos voitures, afin qu'ils soient non toxiques et biodégradables. »*

### **Technologie : trouver la simplicité dans la complexité**

Le progrès technologique ouvre de nouvelles perspectives en matière de design, qui permettront d'offrir aux clients des expériences optimisées et totalement exclusives. Le pouvoir combiné de l'innovation, de la technologie et du design peut être exploité pour apporter des solutions simples à des problèmes complexes. À titre d'exemple, la plateforme E-GMP (Electric Global Modular Platform) dédiée aux BEV de la marque, permet de produire des véhicules à plancher plat, et de réinventer ainsi l'architecture des véhicules tout en transformant leurs intérieurs en véritables espaces de vie : avec un habitacle qui se veut tout à la fois un espace de conduite et de détente.

Un autre exemple est GEONIC, un matériau hybride tridimensionnel (couronné d'un iF Award en 2022) qui est utilisé à bord de EV6. GEONIC fait appel à une nouvelle technologie aussi simple qu'ingénieuse qui permet l'adoption d'approches innovantes dans le domaine de la conception intérieure des véhicules, et de créer ainsi différents types d'ambiance intérieure selon les niveaux de finition.

*« Kia crée des espaces intérieurs destinés aussi bien aux conducteurs qu'aux passagers, répondant ainsi aux besoins de la mobilité d'aujourd'hui tout en se tournant résolument vers l'avenir et la conduite autonome », déclare Karim Habib Vice-Président exécutif et Directeur du centre de design mondial de Kia. Nous avons pour objectif de créer un espace positif où nos clients se sentent aussi à l'aise et détendus que chez eux : nous ne vendons pas des véhicules – nous vendons une expérience. »*

###



**Service de presse de Kia France**

**Clara Pierné.**

Chargée des Relations Presse [c.pierne@kia.fr](mailto:c.pierne@kia.fr) – 06 07 88 65 03

**Xavier Domenech-Cabaud.**

Chef du Service Relations Presse & Publiques [x.domenech@kia.fr](mailto:x.domenech@kia.fr) – 06 86 37 66 67

**Agence de Relations Presse - Le Public Système PR -** [kiapr@lepublicsysteme.fr](mailto:kiapr@lepublicsysteme.fr)

**Sandrine De Sousa.** [sdesousa@lepublicsysteme.fr](mailto:sdesousa@lepublicsysteme.fr) – 01 70 94 65 04

**Anatole Teurcq.** [ateurcq@lepublicsysteme.fr](mailto: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*