



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

# **Kia célèbre le 20<sup>ème</sup> anniversaire de son partenariat avec l'Open d'Australie par le lancement d'initiatives marketing des plus innovantes**

- **Kia renouvelle son partenariat de longue date avec l'Open d'Australie, débuté en 2002, rassemblant ainsi les fans de tennis et de la marque Kia en tant que partenaire majeur exclusif,**
- **Kia met à la disposition du tournoi 130 véhicules - sélectionnés parmi les modèles les plus prisés de sa gamme – pour assurer un transport à la fois sûr, efficace et confortable des joueurs, des officiels et des VIP,**
- **Kia présente son nouveau logo et sa nouvelle signature de marque aux amateurs de tennis du monde entier par le biais de toutes sortes de contenus digitaux et d'activations sur site.**

**Rueil-Malmaison, le 16 février 2021** – Kia Corporation a célébré le vingtième anniversaire de son partenariat avec l'Open d'Australie, l'un des plus prestigieux tournois du Grand Chelem de la région Asie-Pacifique, qui se déroule en ce moment même.

En sa qualité de partenaire majeur exclusif de l'Open d'Australie (Down Under) organisé dans le Melbourne Park à Victoria, Kia a procédé, le 7 février dernier, à la remise des véhicules officiels du tournoi et à la présentation de son tout nouveau logo au cours d'une cérémonie qui a vu la participation de Nick Kyrgios, la sensation du tennis australien, et de Dylan Alcott, un joueur de tennis en fauteuil australien.

Kia a présenté aux officiels du tournoi sa flotte de 130 véhicules, comprenant différents modèles dont le monospace Carnival, le SUV Kia Sorento et le crossover Kia Niro Hybride (HEV). Ces véhicules, parmi les plus appréciés de la gamme Kia, assurent le transport des joueurs, des officiels et des VIP dans le plus grand confort et en toute sécurité sur l'ensemble des sites de la compétition.



*« En sa qualité de sponsor attiré de l'Open d'Australie depuis 20 ans, Kia a inspiré des millions de fans de ce prestigieux tournoi du Grand Chelem dont la popularité et l'importance ne cessent de croître dans le monde du tennis. C'est un grand honneur et une réelle fierté pour nous de faire partie de ce partenariat résolument innovant et de longue date regroupant les mondes du sport et de la mobilité », a déclaré Artur MARTINS, Vice-Président Senior et responsable de la division Expérience marque et client chez Kia Corporation.*

*« Nous nous réjouissons de participer une fois encore à ce prestigieux tournoi en proposant des expériences interactives et en direct à tous les passionnés de tennis. Nous espérons que cet Open d'Australie saura susciter chez tous les spectateurs du monde entier une joie et une inspiration inégalables qui les aideront à surmonter les difficultés liées à la pandémie de COVID-19 », a-t-il ajouté.*

Du fait de la persistance de la crise sanitaire, ce tournoi a fait l'objet de très importantes modifications dans son déroulement, imposant notamment des mesures de distanciation physique strictes et une limitation du nombre de spectateurs à chaque match.

Le nouveau logo et la nouvelle signature de marque de Kia « Movement that inspires » / (Du mouvement vient l'inspiration) qui ont tous deux été dévoilés en début d'année, ont été présentés dans le Grand Slam Oval de Melbourne le 7 février dernier, et sont mis en avant sous différents formats par le biais de toute une série de canaux digitaux, d'activations sur site et de réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et Weibo pendant toute la durée de la compétition.

Le nouveau logo stylisé de la marque apparaît via des projections virtuelles (projections d'images virtuelles informatisées - en l'occurrence du logo Kia - en différents endroits tels que la surface du court de tennis ou le filet où le logo est parfaitement visible du public et bénéficie ainsi d'une exposition optimale) lors d'émissions télévisées diffusées dans le monde entier, sauf en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Amérique. Ce nouveau logo est également présent pendant toute la durée du tournoi sur les bannières, drapeaux et véhicules officiels de la marque, symbolisant ainsi le statut de partenaire majeur exclusif de Kia.

Sur le plan marketing, Kia a lancé toute une série d'initiatives en ligne des plus intéressantes visant à décupler l'enthousiasme et le plaisir suscités par l'Open d'Australie. La campagne digitale « Make Your Move » constitue l'une des principales activations marketing de la marque et permet aux fans de tennis de disputer des matches virtuels contre Rafael Nadal, l'ambassadeur mondial de Kia, au sein d'un espace digital accessible sur les réseaux sociaux.

Movement that inspires



Autre attraction proposée par Kia sur le plan marketing : le « Kia-Morphia », un écran digital à LED en forme de cube de 12 mètres de large sur 2,6 mètres de haut implanté dans le Grand Slam Oval qui présente les nouveaux logo et signature de marque de Kia ainsi que sa gamme de véhicules écoresponsables via la projection d'images fluides et ondulantes.

Afin de garantir la sécurité du public présent à l'Open d'Australie, Kia fournit des masques réutilisables frappés des logos de Kia et de la Fondation Rafael Nadal. En outre, Kia s'est associée à l'équipementier Babolat, autre sponsor de longue date de Nadal, dans le cadre d'un partenariat qui se traduit par la présence du nouveau logo Kia sur le sac d'équipement de la légende du tennis espagnole, pendant toute la durée du tournoi.

Kia a révélé le mois dernier le nouveau visage de la marque, de même que son nouveau message et ses futures stratégies. En s'appuyant sur sa nouvelle signature de marque baptisée « Movement that inspires » / (Du mouvement vient l'inspiration), Kia a fait part de sa volonté de transcender son business model en quittant son statut de constructeur automobile pour celui de marque de solutions de mobilité durable axées sur les clients.

Le nouveau logo de l'entreprise reflète la transformation audacieuse de Kia qui, bien plus qu'un simple producteur de véhicules, entend se muer en fournisseur de solutions de mobilité propre. La nouvelle orientation de Kia se traduit par sa volonté de devenir une véritable icône du changement et de l'innovation.

###



## 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**

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 est la filiale française de Kia Corporation. Sur le marché français, Kia a immatriculé quelque 39 052 véhicules sur l'année 2020 (-13,3% vs 2019 et 2,4% de part de marché). Kia France propose une offre de constructeur généraliste constituée de 9 modèles (Picanto, Rio, e-Soul, Stonic, famille Ceed – Ceed 5 portes, Ceed SW, ProCeed et XCeed, famille Niro – Niro Hybride, Niro Hybride Rechargeable et e-Niro, Sportage, Stinger et Sorento) allant de la petite voiture citadine au grand SUV 4X4. Le réseau de distribution de la marque s'étend aujourd'hui à 217 points de vente.

### **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. Sur le continent européen, Kia a signé jusqu'en 2021 un partenariat avec l'UEFA Europa League.

#### **Tennis**

Kia est le sponsor principal de l'Open de Tennis d'Australie. La marque a renouvelé son partenariat jusqu'en 2023. 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