



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Kia lance sa campagne « Creativity Drive » visant à favoriser la créativité chez les futures générations

- Cette campagne fait écho à des études faisant état d'un déclin de la créativité des individus dès la sortie de l'enfance,
- Le Hackathon de Kia met en relation des créatifs de la marque, des experts en éducation, des créateurs et des innovateurs dans le but de favoriser la mise en place de changements positifs au sein de la société,
- Dans le cadre de l'engagement de Kia en faveur de la créativité, ce Hackathon a fait émerger une solution qui sera mise en œuvre et testée dans toute l'Europe dans le but d'améliorer et de valider les résultats obtenus,
- L'expression créative a été au cœur du travail accompli par l'équipe chargée du développement de Kia EV6, et c'est par le biais de la créativité que de nouvelles idées et de nouveaux concepts tels que Kia EV6 peuvent voir le jour,
- Kia EV6 est le premier modèle 100% électrique de la marque à offrir une capacité de recharge rapide en 800V et une autonomie de 510 kilomètres.

Rueil-Malmaison, 1^{er} juin 2021 – Kia vient de lancer sa campagne « Creativity Drive », une initiative destinée à explorer ce qui fait la singularité de tout un chacun : la créativité. Mais plus que tout, cette campagne reflète l'ambition de Kia de promouvoir et de préserver l'esprit créatif des futures générations. Pour ce faire, Kia a réuni des innovateurs, des créateurs et des experts en éducation de tout premier plan dans le but d'explorer des solutions visant à favoriser la créativité dans le développement des enfants.

La campagne « Creativity Drive » de Kia fait suite à plusieurs études récentes ayant montré un déclin de la créativité des individus dès la sortie de l'enfance. Un rapport conduit par Dr George Land et Beth Jarman pour le compte de la NASA a récemment mis en évidence le fait que la plupart des adultes étaient 96% moins créatifs qu'un enfant de cinq ans. Il apparaît que la manière dont nous apprenons tend à refouler notre créativité au fur et à mesure que nous avançons en âge.



Face à cette réalité, la marque a récemment organisé le « Hackathon Kia », un événement virtuel de deux jours ayant pour but de relever un défi majeur auquel est confrontée notre société dans son ensemble : « Comment faire changer les choses pour que la créativité soit reconnue comme aussi importante que l’alphabétisation dans l’éducation des jeunes ? ». Animé par Hyper Island, une école suédoise spécialisée dans l’apprentissage transformateur, cet événement a réuni des créatifs de Kia, des experts en éducation et des créateurs dans le but de relever ce défi.

Les participants à ce Hackathon Kia ont été répartis en trois équipes. Chaque équipe comptait en son sein l’une des trois créatrices avant-gardistes suivantes, connues pour placer la créativité au cœur de leur vie quotidienne et en repousser constamment les limites : Dr Merritt Moore, danseuse de ballet professionnelle et physicienne quantique américaine ; Lucy McCrae, artiste de science-fiction, réalisatrice de films, inventrice et architecte du corps ; et Dr Nelly Ben Hayoun, créatrice d’expériences, réalisatrice de films, artiste, conférencière et chercheuse maintes fois primée. Durant ces deux jours, les équipes ont participé à des discussions, des débats, et développé leurs idées avant de présenter leurs solutions à un jury présidé par Gregory Guillaume, Vice-Président du Centre de Design de Kia Europe.

Parmi les trois solutions visionnaires exposées par ces équipes au cours de ce Hackathon, la plus percutante d’entre elles s’est avérée aussi intuitive que brillante. Elle se fonde sur le simple constat que nos systèmes éducatifs s’attachent principalement à apprendre aux enfants à connaître les bonnes réponses à des questions données. L’équipe à l’origine de cette solution a pris le contrepied de cette réalité en avançant que le fait d’encourager les enfants à poser librement des questions était un moyen bien plus efficace de favoriser la créativité et de résoudre les problèmes. En partant de ce postulat, l’équipe a émis l’idée d’utiliser des cartes pour inciter les enfants à poser davantage de questions. Kia va désormais travailler aux côtés de partenaires créatifs et d’autres experts dans le but de développer et de mettre en œuvre cette idée dans le cadre d’expérimentations sur le terrain à travers toute l’Europe, afin de s’assurer qu’il s’agit d’un outil inspirant et efficace pour améliorer la créativité des futures générations.

Jason JEONG, Président de Kia Europe a déclaré : « *Kia croit dans le pouvoir de l’innovation, de l’inspiration et de la créativité, et j’en fais chaque jour le constat chez Kia sachant que nous ne cessons de créer des solutions de mobilité toujours plus durables et avant-gardistes. Par le biais de la campagne « Creativity Drive » de Kia, nous souhaitons encourager les jeunes du monde entier à être aussi créatifs que leur esprit le leur permettra. Pour que la société puisse continuer de progresser, nous pensons que la créativité doit non seulement subsister, mais également se développer dans l’esprit des futures générations. »*

Cette campagne de Kia intervient quelques mois après l’engagement du renouveau de la marque, au début de cette année 2021, qui a vu l’adoption d’un nouveau logo, d’une nouvelle signature de marque et d’une philosophie de design totalement inédite baptisée « Opposites United » / (L’alliance des contraires). À travers sa transformation audacieuse et sa nouvelle orientation de marque, Kia ambitionne d’occuper une position de leader sur le marché de la mobilité en revisitant quasiment chacune des facettes de son activité, depuis sa stratégie de marque et son design, jusqu’à ses performances en matière de

Movement that inspires



développement durable en passant par la fonctionnalité de ses produits, ses technologies et l'expérience client.

La créativité technologique a été au cœur du développement de EV6, premier modèle Kia lancé dans le cadre de sa nouvelle stratégie de marque. Cet élégant crossover offre une capacité de recharge rapide en 800V permettant de recharger sa batterie de 10 à 80% en seulement 18 minutes, ainsi qu'une autonomie potentielle en conditions réelles de plus de 510 kilomètres. Kia EV6 est le premier modèle 100% électrique de la marque à reposer sur sa nouvelle plateforme internationale modulaire électrique (E-GMP), et Kia prévoit d'étoffer sa gamme de véhicules électriques avec 11 nouveaux BEV d'ici à 2026 – dont sept reposant sur l'architecture E-GMP - dont fait partie EV6 - et quatre véhicules électriques dérivés de modèles thermiques existants. Les commandes sont désormais ouvertes pour Kia EV6, les premières livraisons en France étant prévues en octobre prochain.

###



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 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 e-Niro, Sportage, Stinger, Sorento et EV6) 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