



Communiqué de presse
Rueil-Malmaison, le 21 septembre 2016

Peter Schreyer fête ses 10 ans chez Kia Motors !



Peter Schreyer fête ses dix ans à la tête du design de Kia, une période durant laquelle les ventes mondiales de la marque coréenne ont grimpé de 1,1 million d'unités en 2005 à 3,05 millions en 2015.

Peter Schreyer a été l'artisan émérite de la mutation stylistique de Kia, au cours de ces dix dernières années, laquelle a profondément modifié la manière dont les véhicules de la marque sont perçus dans le monde. Arrivé chez Kia Motors en 2006 au poste de Chef du Design, Peter Schreyer occupe désormais les fonctions de Président et Chef du Design de Kia Motors Corporation.

Définition de la nouvelle image de Kia

Kia était déjà sur la voie du progrès depuis quelques années quand en 2006, Peter Schreyer a rejoint ses rangs au poste de Chef du Design. Cette même année, la marque a lancé sa nouvelle Kia cee'd, ainsi que son inédite garantie 7 ans ou 150 000 km en Europe, et revu à la hausse ses capacités de production au niveau mondial, suite au lancement en production de nouveaux modèles.

Les clients du monde entier ont alors perçu la valeur et la qualité des véhicules Kia. La vision novatrice de Peter Schreyer en matière de design a été le moteur de la transformation de la marque et de son image.

Peter Schreyer explique : « *Quand j'ai pris mes fonctions chez Kia, la priorité était de mettre en place une véritable identité et une image cohérente pour l'ensemble de la marque. Mais l'histoire de la naissance de nos nouveaux modèles ne se résume pas à une simple question d'esthétique. Elle est émaillée de choix difficiles, dans la mesure où il nous a fallu imaginer comment l'association d'idées complexes pourrait aboutir un jour à quelque chose à même de susciter une émotion.* »

Dans les années qui ont suivi, cette vision s'est traduite par la définition d'un ADN stylistique unifié pour l'ensemble de la gamme Kia, avec différents éléments de design emblématiques immédiatement reconnaissables sur plusieurs nouveaux modèles. L'orientation fixée par Peter Schreyer a permis à la marque de s'établir une identité parfaitement claire, d'accroître sa notoriété, et de lancer en production toute une série de nouveaux modèles aussi modernes qu'avant-gardistes.

« Un style coréen innovant » : source d'inspiration des concepts de la marque

Alors même que Kia transformait sa gamme de modèles, la déferlante de la culture coréenne à travers toute la planète – citons notamment le K-Pop avec le « Gangnam Style », le développement de l'architecture moderne en Corée, sur les terres mêmes du constructeur, et l'engouement pour l'art coréen - a également contribué à nourrir l'inspiration des équipes de design de Peter Schreyer.

« Pour les designers, il est important de ne pas seulement regarder les voitures, mais de nous intéresser également à l'architecture, à l'art, à la musique, au design industriel... à toutes sortes de choses. » explique Peter Schreyer. « Tous ces domaines nous influencent et nous, à notre tour, nous les influençons. Désormais, le grand public connaît mieux la Corée, et ce qui s'y passe. Lorsque vous vous rendez à Séoul, vous ressentez une certaine effervescence, et parallèlement, vous avez une impression de silence et de concentration. Ces deux sentiments m'inspirent, tout comme nos designers ».

C'est ce contraste qui a inspiré le langage stylistique des modèles Kia.

Peter Schreyer explique : « Ce pays regorge de richesses dans lesquelles nous puisons notre inspiration : l'art, la simplicité – le luxe que représentent les espaces et les surfaces vierges. C'est très simple mais tout cela est fait avec beaucoup de diligence et de concentration. »

La philosophie de Peter Schreyer, résolument axée sur le design, est née de cette inspiration coréenne : « la simplicité de la ligne droite », qui caractérise chacun des designs qu'il a supervisés. Le développement d'un réseau de designers à dimension internationale a abouti à différentes interprétations de cette approche, avec des centres de design désormais établis en Californie aux États-Unis, à Francfort, en Allemagne, et dans le centre de R&D de Namyang de Kia, en Corée.

Évolution de la perception de la marque Kia

La Kia Optima 2010, l'un des premiers modèles de la marque à avoir été entièrement conçu sous la houlette de Peter Schreyer, est considéré aujourd'hui comme le catalyseur de la récente mutation stylistique des produits de la gamme Kia. Outre les nouvelles technologies et le plus grand raffinement de ce véhicule, son design a contribué à ajouter de la profondeur à la gamme des modèles Kia, et a radicalement modifié la perception que le public avait jusqu'alors de la marque Kia sur les marchés du monde entier. La dernière génération de l'Optima, lancée fin 2015, conserve la personnalité exclusive du modèle d'origine.

En dehors de l'Optima et de tous les autres modèles qui lui ont succédé depuis, Peter Schreyer a également présidé à la création d'un certain nombre d'études de style, explorant et repoussant ainsi les limites des potentialités de Kia en matière de design. Des concepts tels que le Ray en 2010, le Track'ster en 2012 et le GT4 Stinger en 2014, ont donné un aperçu enthousiasmant des futures orientations stylistiques de la marque, et contribué à conférer davantage de profondeur et une dimension plus internationale au design de la marque dans son ensemble.

Principales créations

Parmi les créations préférées de Peter Schreyer au cours des dernières années figurent notamment le Kia Soul, qui a transformé la marque par son look à nul autre pareil et son image originale et rafraîchissante, et la nouvelle Optima SW, un modèle parfaitement adapté au style de vie européen, qui est commercialisée en France depuis le mois de septembre 2016.

Lancé lors du Salon de Francfort en 2011, le sublime et avant-gardiste concept Kia GT entendait préfigurer la future berline sportive quatre portes de la marque.

Il se trouve également que ce concept GT est son modèle préféré entre tous : « *C'est comme quand vous avez plusieurs enfants, vous êtes incapable de dire lequel est votre préféré. Vous les aimez tous de la même façon. C'est précisément le cas pour moi avec tous les modèles que j'ai dessinés. Mais il y en a un qui sort quelque peu du lot, je dois l'admettre. Ce concept était un projet de rêve pour moi et mon équipe de designers car nous avions la chance de créer une authentique GT, un véhicule d'une grande élégance taillé pour la route.* »

L'avenir du design de Kia

Le design a joué un rôle clé dans l'évolution de la perception de la marque Kia et de ses produits au cours de ces dernières années - et la société continuera d'appliquer cette approche axée sur le design pendant de nombreuses années encore. De nouveaux lancements, sur de nouveaux segments, sont prévus dans les années à venir, et la création perpétuelle de nouvelles générations de modèles démontre que le design de la marque continuera de s'inscrire au cœur du succès de Kia à l'avenir.

Peter Schreyer conclut : « *Je suis particulièrement enthousiasmé par la rapidité d'évolution de Kia. La marque, telle que vous l'avez connue il y a dix, voire même cinq ans, n'existe plus. Vous pouvez percevoir ce changement dans le moindre détail. Notamment dans la sophistication des textures et des matériaux utilisés. Vous pouvez l'observer également dans la manière dont toutes ses composantes sont reliées et connectées entre elles. Au fur et à mesure que nous avançons, il est important que le changement soit synonyme de progrès, et ne traduise pas uniquement une volonté de nous démarquer des autres.* »

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 Motors Corporation

Kia Motors Corporation est un constructeur automobile généraliste qui connaît l'une des croissances les plus rapides au monde. Fondée en 1944, Kia est la marque automobile la plus ancienne de Corée du Sud. Partie intégrante du Hyundai-Kia Automotive Group, Kia entend devenir l'une des toutes premières marques automobiles du monde.

Kia possède 11 unités de fabrication réparties à travers la planète. Ces usines produisent plus de 3 millions de véhicules chaque année, véhicules qui sont vendus et entretenus par un réseau de distributeurs et concessionnaires présent dans 180 pays. Aujourd'hui, Kia emploie plus de 50 000 personnes et réalise un chiffre d'affaires annuel de près de 44 milliards de \$.

Kia Motors France est la filiale française de Kia Motors Corporation

Sur le marché français, Kia a immatriculé quelque 29 146 véhicules sur l'année 2015 (+ 3,4 % de progression vs 2014 et 1,5 % de part de marché). Kia Motors France propose une offre de constructeur généraliste constituée de 13 modèles (Picanto, Rio, Venga, Soul, Soul EV 100 % électrique, cee'd, cee'd_SW, pro_cee'd, Carens, Niro, Sportage, Optima et Sorento) allant de la petite voiture citadine au grand 4X4. Le réseau de distribution de la marque s'étend aujourd'hui à 207 points de représentation.

« Kia partenaire de vos plus belles émotions »

Football

Kia est très présent dans les compétitions de football internationales et françaises. De 2007 à 2022, Kia est l'un des partenaires officiels de la FIFA, l'instance dirigeante de la Coupe du Monde de football. Sur le continent européen, Kia a signé jusqu'en 2017 un partenariat avec l'UEFA EUROTOP.

Tennis

Kia est le sponsor principal de l'Open de Tennis d'Australie.

L'ambassadeur international de la marque est le charismatique champion Rafael NADAL.

Le logo Kia

Doté d'un dessin en trois dimensions, l'emblème de Kia reflète l'image jeune et dynamique de la marque. L'intense couleur rouge suggère la passion pour le soleil et symbolise la forte détermination de Kia d'avancer de façon enthousiaste et divertissante. L'ellipse fine et raffinée du logo symbolise le globe terrestre et fait référence au statut de Kia en tant qu'acteur majeur de l'industrie automobile mondiale.