

Communiqué de presse

Hyundai lance la campagne ‘L'école du football’ mettant en scène le robot Atlas de Boston Dynamics à quelques jours du début de la Coupe du Monde de la FIFA 2026™

- Cette nouvelle série de cinq films sociaux suit le parcours d'Atlas dans son apprentissage du football entre émotion et créativité humaine
- Cette campagne donne corps à l'initiative ‘Next Starts Now’ de Hyundai pour la Coupe du Monde de la FIFA 2026™ grâce à des solutions robotiques centrées sur l'humain et au storytelling
- Atlas exécute le « coup du foulard », un geste hautement technique, illustrant ainsi les capacités d'IA physique de Boston Dynamics au travers de mouvements robotiques d'un grand réalisme

SÉOUL, 29 mai 2026 – Hyundai Motor Company a annoncé aujourd'hui le lancement de sa nouvelle campagne mondiale baptisée [‘L'école du football’](#), qui met en scène le robot humanoïde **Atlas®** de Boston Dynamics. S'inscrivant dans le cadre de l'**initiative ‘Next Starts Now’ de Hyundai pour la Coupe du Monde de la FIFA 2026™**, cette campagne utilise le football comme langage universel pour explorer l'avenir des solutions robotiques centrées sur l'humain à travers les expressions, les émotions et le sport.

Rompant avec les codes du marketing produit traditionnel, cette campagne adopte une approche axée sur le storytelling, et suit Atlas qui apprend à jouer au football en observant la passion suscitée par ce sport et la créativité des joueurs. À travers ce parcours, Hyundai met en avant le fait que les robots ne sont pas de simples outils fonctionnels, mais sont capables d'imiter la curiosité, l'adaptabilité et les expressions propres au genre humain.

« Avec la campagne ‘L'école du football’, Hyundai utilise le langage universel du football pour ouvrir un nouveau chapitre de la robotique d'une manière à la fois engageante, intuitive et centrée sur l'humain. Alors même que l'effervescence monte à l'approche de la Coupe du Monde de la FIFA 2026™, le parcours d'Atlas nous conforte dans l'idée que l'innovation s'inspire des individus – de leur passion, de leur créativité et de leurs expressions – et que la robotique pourra contribuer à

repousser les limites du possible à l'avenir — **Sungwon Jee, vice-président exécutif et directeur marketing de Hyundai Motor Company**

En quoi la campagne 'L'école du football' réunit-elle la robotique et le football ?

La campagne 'L'école du football' se présente sous la forme d'**une série de cinq films sociaux** qui suit le parcours d'apprentissage d'Atlas – depuis la découverte de ce sport jusqu'à l'exécution de gestes techniques complexes.

- Atlas commence par observer les émotions et l'énergie des supporters, suscitant sa curiosité pour le football
- Il progresse en se formant aux gestes de base, notamment en travaillant le jeu au pied, les passes et les frappes de balle
- La série met en avant le développement progressif des compétences d'Atlas, faisant le parallèle avec le processus d'apprentissage des joueurs humains
- L'histoire s'achève sur l'exécution du « coup du foulard », un geste footballistique hautement technique

Diffusée du **25 au 29 mai** sur les [réseaux sociaux mondiaux de Hyundai](#), cette série met l'accent sur **l'apprentissage continu, la répétition et l'optimisation** — des principes clés à la fois dans l'univers du football et dans le domaine du développement robotique.

En quoi cette campagne est-elle importante sur le plan technique ?

Cette série de films présente les aptitudes d'Atlas, un robot électrique de nouvelle génération, dans le cadre d'une application concrète, démontrant ainsi la **capacité de l'IA physique** à générer des mouvements calqués sur ceux du corps humain dans des environnements dynamiques inspirés du monde du sport. Tous les mouvements montrés dans ces vidéos ont été réalisés par Atlas, sans faire appel à l'imagerie générée par ordinateur (CGI), renforçant à la fois leur authenticité et leur crédibilité sur le plan technique.

Notamment, le « **coup du foulard** » — un coup de pied croisé exigeant un timing précis et un parfait équilibre qui vise à tromper l'adversaire — représente un haut niveau de difficulté technique qui va au-delà de la simple reproduction de mouvements donnés.

Pour exécuter ce geste technique, Atlas analyse et modélise avec une extrême précision les données relatives aux mouvements réels des footballeurs. Ces mouvements sont transposés dans un environnement de simulation basé sur la physique, où le robot suit un entraînement intensif par apprentissage par renforcement, répétant d'innombrables cycles d'essais et d'erreurs afin d'optimiser sa stabilité, sa précision et ses performances.

L'exécution de ces mouvements requiert la combinaison de multiples capacités avancées, dont :

- Le **contrôle dynamique de l'équilibre** dans des postures instables et asymétriques

- Une **coordination de l'ensemble du corps** nécessitant la mobilisation de plusieurs articulations et membres
- Une **adaptation en temps réel** aux transferts de masse et aux déplacements dynamiques
- Une **commande précise des moteurs** dans des conditions de contraintes physiques

Le 4 juin prochain, Hyundai publiera une nouvelle **vidéo des coulisses** mettant en avant sa collaboration avec Boston Dynamics. Ce film présentera le processus de développement et d'entraînement qui a permis à Atlas d'acquérir ces capacités, tout en offrant un aperçu technique de l'apprentissage et de la conception des mouvements de ce robot. Il montre comment les systèmes robotiques peuvent évoluer en relevant des défis physiques complexes inspirés du sport et de la vie réelle.

En quoi cette campagne est-elle importante ?

La campagne 'L'école du football' s'inscrit dans la droite ligne de la philosophie '**Progress for Humanity**' (le progrès pour l'humanité) de Hyundai, démontrant qu'il est possible de rendre les technologies avancées :

- **Plus accessibles** grâce au storytelling
- **Plus engageantes** grâce au sport
- **Plus centrées sur l'humain** grâce à l'émotion et à la créativité

En suivant le parcours d'Atlas, cette campagne montre comment l'innovation s'inspire des comportements humains et comment les solutions robotiques permettront d'élargir le champ des possibles à l'avenir. Elle met également en avant les atouts combinés de Hyundai Motor Group et de Boston Dynamics, soulignant d'une part le leadership de Boston Dynamics en matière de robotique dynamique et d'IA physique, et d'autre part l'engagement de Hyundai Motor Group à accélérer la mobilité pilotée par l'IA et l'innovation robotique.

Hyundai Motor Group considère qu'à l'avenir, les robots humanoïdes seront un levier de croissance clé sur le marché mondial de l'IA physique. Le Groupe prévoit d'entraîner Atlas dans le centre d'applications robotiques Metaplant (RMAC) implanté au sein de l'usine Hyundai Motor Group Metaplant America (HMGMA) de Savannah en Géorgie, avec pour objectif de le déployer dans des environnements industriels pour renforcer la collaboration entre humains et robots.

Le 28 mai dernier, Hyundai a également publié [une vidéo de réaction mettant en scène son ambassadeur mondial Son Heung-min](#), afin de favoriser les échanges autour de cette campagne sur les réseaux sociaux et de tisser des liens avec la communauté mondiale du football.

À propos de Hyundai Motor Company

Fondée en 1967, Hyundai Motor Company est présente dans plus de 200 pays et compte plus de 120 000 employés qui se consacrent à relever les défis réels de la mobilité à travers le monde. Fidèle à sa vision « Progress for Humanity », Hyundai Motor accélère sa transformation pour devenir un fournisseur de solutions de mobilité intelligente. La société investit dans des technologies de pointe telles que la robotique et la mobilité aérienne avancée (AAM) afin de proposer des solutions de mobilité révolutionnaires, tout en poursuivant une innovation ouverte pour introduire les services de mobilité du futur. Dans la perspective d'un avenir durable pour le monde, Hyundai poursuivra ses efforts pour introduire des véhicules zéro émission équipés de technologies de pointe en matière de piles à combustible à hydrogène et de véhicules électriques.

À propos de Hyundai Motor Europe

Le siège social de Hyundai Motor Europe a été officiellement créé en 2000, avec son siège principal situé à Offenbach, en Allemagne. En tant que siège régional, il est responsable de la vente de véhicules dans 41 pays européens à travers 2 191 points de vente et détient une part de marché de 4,1 % en 2024. Plus de 70 % des véhicules Hyundai vendus dans la région sont des modèles conçus, testés et fabriqués en Europe, adaptés aux besoins spécifiques des clients européens. Ces véhicules sont produits dans les usines de production de la société en République tchèque et en Turquie.

En 2024, environ 12 % des voitures Hyundai vendues en Europe étaient des véhicules à zéro émission (BEV et FCEV), dont les lauréats respectifs du prix World Car of the Year 2022 et 2023, IONIQ 5 et IONIQ 6. Cela renforce la position de Hyundai en tant que l'un des principaux constructeurs de véhicules zéro émission en Europe, alors que l'entreprise se transforme en fournisseur de solutions de mobilité intelligente.

Fidèle à sa vision « Progress for Humanity » et à son engagement clair en faveur des véhicules électriques, Hyundai s'apprête à introduire davantage de véhicules électriques à batterie (BEV) dans sa gamme électrique et à électrifier tous ses modèles en Europe d'ici 2027.

À propos de Hyundai Motor France

Filiale depuis le 3 janvier 2012, Hyundai Motor France a enregistré plus de 45 621 immatriculations en 2025, soit une part de marché de 2,80 %. La gamme Hyundai s'articule autour de 17 modèles et déclinaisons et sur l'offre de



technologies électrifiées la plus large du marché : hybridation légère 48V, motorisations hybride et hybride rechargeable, 100 % électrique à batterie ou alimenté à l'hydrogène.

Hyundai en France, c'est aussi un important réseau de distribution de 203 points de ventes et services répartis sur tout le territoire. Des équipes de professionnels, passionnés d'automobiles, qui ont compris que le plus important, c'est l'accueil et le service qu'ils doivent apporter à leurs clients. Hyundai Motor France compte aujourd'hui 135 employés et continue de développer sa structure.