

# Hyundai Motor Group remporte une moisson de prix au festival Cannes Lions pour ses campagnes dédiées à des technologies d'avant-garde



- Hyundai Motor Company a remporté trois prix Cannes Lions, témoignant ainsi de ses capacités créatives de tout premier ordre et de son engagement en faveur de l'innovation centrée sur l'humain
- La campagne « Vision Pulse » a décroché un Lion de Bronze pour avoir démontré qu'il était possible d'utiliser la technologie avancée UWB dans des dispositifs de sécurité pour enfants en vue de protéger les passagers les plus jeunes sur le chemin de l'école
- Hyundai Motor Company s'est vu décerner deux autres distinctions, un Grand Prix pour sa campagne « Coquí Alarmed » et un Lion de Bronze pour sa campagne « Forests Without Names »

Hyundai Motor Group (le Groupe) a décroché trois prix lors du **Cannes Lions International Festival of Creativity 2026**, confirmant ainsi sa réputation grandissante en matière d'excellence créative et d'innovation.

La campagne « **Vision Pulse** » du Groupe a remporté un Lion de Bronze, témoignant ainsi de ses capacités créatives de tout premier ordre et de son

engagement à transformer des technologies d'avant-garde en solutions centrées sur l'humain. Hyundai Motor Company a également décroché un Grand Prix dans la catégorie Audio & Radio pour sa campagne « Coquí Alarmed » ainsi qu'un Lion de Bronze dans la catégorie Données créatives pour sa campagne « Forests Without Names », s'imposant ainsi **pour la deuxième année consécutive au festival Cannes Lions après son succès lors de l'édition 2025.**

Le Groupe continue de faire la preuve que l'excellence créative, lorsqu'elle est associée à une innovation ciblée, constitue une référence durable et mondialement reconnue. Les prix remportés par Hyundai lors de cette édition du festival Cannes Lions témoignent plus largement de son statut **d'innovateur dans le domaine de la mobilité du futur**, saluant ses initiatives à la fois en matière de responsabilité sociétale des entreprises et de technologies avancées.

## **À quelle technologie avancée le système « Vision Pulse » fait-il appel pour protéger les plus jeunes ?**

**La campagne « Vision Pulse »** — lauréate du **Lion de Bronze dans la catégorie Design Lions : Usage de technologies émergentes** — met en avant un programme pilote faisant appel à la **technologie avancée UWB (à bande ultralarge)** pour protéger les enfants sur le chemin de l'école. En équipant les bus de **capteurs UWB** et en concevant des porte-clés protecteurs spécialement destinés aux enfants, le Groupe a su intégrer en toute simplicité ce dispositif de sécurité dans le quotidien des écoliers. Conçus pour être à la fois intuitifs et faciles à utiliser, ces porte-clés font également office de veilleuse de chevet, favorisant ainsi une recharge naturelle et une utilisation régulière.



D'un point de vue technique, Vision Pulse se comporte comme un bouclier invisible, utilisant les ondes radio à hautes fréquences (**GHz**) pour contourner les limites traditionnelles du champ de vision. Sachant que les ondes UWB peuvent pénétrer les structures et se diffracter autour des obstacles, le système est à même de suivre les véhicules, les cyclistes et les piétons dans un rayon de **100 mètres** avec une précision d'une **dizaine de centimètres** — même aux intersections les plus denses.

Cette initiative vise à relever des défis concrets en matière de sécurité en exploitant l'écosystème existant de la clé **Digital Key 2** de Hyundai. Elle pourrait également permettre de réduire la dépendance vis-à-vis des technologies de détection classiques les plus coûteuses, telles que le LiDAR et le radar, tout en garantissant un niveau élevé de sécurité. Au-delà des zones scolaires, le Groupe procède actuellement à la validation de cette technologie dans des environnements industriels, notamment dans le cadre de projets pilotes de prévention des collisions menés au Centre de conversion PBV de Kia et dans la zone portuaire de Busan.

## Présentation des campagnes lauréates de Hyundai Motor Group

<b>Nom de la campagne</b>	<b>Objectif principal</b>	<b>Catégorie / Prix</b>
« Coquí Alarmed »	<b>Storytelling culturel :</b> Transformer le son typique du verrouillage d'un véhicule en une puissante expression de l'identité culturelle et de la protection de la nature	<b>Catégorie :</b> Audio & Radio  <b>Prix :</b> Grand Prix

<p>«Vision Pulse»</p>	<p><b>Technologie de sécurité :</b> Démontrer comment la technologie avancée UWB peut se transformer en dispositifs de sécurité enfants spécialement conçus pour protéger les plus jeunes sur le chemin de l'école.</p>	<p><b>Catégorie :</b> Design Lions : Usage de technologies émergentes</p> <p><b>Prix :</b> Lion de Bronze</p>
<p>« Forests Without Names »</p>	<p><b>RSE / Écosystèmes marins :</b> Sensibiliser le public à l'absence de protection des forêts sous-marines en leur attribuant un nom officiel, transformant ainsi un problème marin invisible en une action de préservation bien concrète.</p>	<p><b>Catégorie :</b> Données créatives</p> <p><b>Prix :</b> Lion de Bronze</p>