

Communiqué de presse

Hyundai dévoile les créations de sa campagne 'Be There With Hyundai' qui orneront les bus des équipes nationales de la Coupe du Monde de la FIFA 2026™

- Hyundai affiche sur les bus officiels des différentes équipes nationales les créations des enfants ayant pris part à son initiative mondiale 'Be There With Hyundai'
- Les 48 dessins lauréats transforment ces bus en véritables vitrines mobiles de la créativité de la jeunesse, des liens internationaux et d'une même passion partagée par toutes les nations
- Les supporters peuvent interagir avec les créations des enfants en photographiant les bus et en partageant leurs clichés avec le hashtag *#BeThereWithHyundai* pour tenter de gagner des prix exclusifs
- Faisant partie intégrante de la campagne 'Next Starts Now', ce programme donne corps aux rêves et à l'imagination des enfants

SÉOUL, 26 mai 2026 – Hyundai Motor Company, en collaboration avec la FIFA, a dévoilé aujourd'hui les **habillages des bus officiels des équipes nationales** pour la Coupe du Monde de la FIFA 2026™, qui reprennent les dessins lauréats des enfants ayant participé à son initiative '**Be There With Hyundai**'. Des habillages qui transforment les points de contact les plus visibles de la Coupe du Monde, en une véritable célébration de la créativité de la jeunesse sur la scène internationale.

Annoncée en décembre 2025, la campagne '[Be There With Hyundai](#)' invitait les enfants du monde entier âgés de 5 à 12 ans à exprimer leur fierté nationale et leur amour du football à travers des créations originales traduisant leur enthousiasme pour cette compétition. Le concours, baptisé 'The Greatest Cheer', encourageait les jeunes supporters à partager en images leurs moments de soutien à leur équipe nationale préférée et à exprimer ce que représente pour eux la Coupe du Monde de la FIFA™.

« Avec l'initiative 'Be There With Hyundai', nous avons créé une plateforme où la voix des enfants

et leurs rêves créatifs peuvent s'exprimer sur la plus grande scène du monde. Dans la droite ligne de notre campagne pour la Coupe du Monde baptisée 'Next Starts Now', cette initiative est conçue pour faire des rêves de la jeune génération une réalité, en lui offrant une place de choix dans la compétition elle-même. Ce parcours créatif, de l'inspiration à la concrétisation, renforce la conviction de Hyundai que la prochaine génération aura un rôle clé à jouer pour bâtir un avenir meilleur et plus solidaire pour tous. – **Sungwon Jee, vice-président exécutif et directeur marketing mondial de Hyundai Motor Company.**

Quels sont les éléments qui définissent les habillages des bus officiels des équipes nationales ?

Le concept général de ces habillages et leur orientation artistique ont été élaborés et définis par la FIFA, et c'est Hyundai qui a dévoilé la livrée définitive des bus, mettant à l'honneur les dessins lauréats des enfants. Au total, 48 créations ont été retenues parmi l'ensemble des projets soumis à candidature, chacune représentant l'une des équipes nationales qualifiées.

L'habillage extérieur des bus intègre les éléments suivants :

- Une œuvre originale réalisée par un enfant, affichée bien en évidence sur les vitres
- Des éléments de l'identité visuelle de la Coupe du Monde de la FIFA 2026™
- Une palette de coloris prestigieux, le célèbre motif 'Unity' et une iconographie qui rend hommage aux pays hôtes

Conjointement, ces éléments reflètent l'envergure internationale de la compétition, transformant chaque véhicule en une vitrine mobile de la créativité de la jeunesse, des liens internationaux et d'une même passion partagée par toutes les nations, et ce, à chaque trajet vers les stades et les lieux d'entraînement.

Quelles expériences seront proposées aux lauréats ?

Chaque lauréat, ainsi que son accompagnateur, se verra offrir une invitation exclusive pour assister à la Coupe du Monde de la FIFA 2026™. Ce prix comprend :

- Les billets pour un match de la phase de poules
- Le voyage aller-retour en avion
- L'hébergement

« Voir leur création affichée sur les bus des équipes nationales constitue pour les enfants bien plus qu'un accomplissement sur le plan créatif - il s'agit pour eux et leurs familles d'un moment de ferveur et d'inspiration, qui reflète ce que le football peut représenter pour les populations du monde entier. Cette initiative célèbre la capacité du football à créer des liens entre les générations et les cultures, tout en rappelant aux futurs athlètes et aux fans que leur voix, leurs idées et leur créativité ont toute leur place sur la scène internationale. » – **Nick Brown, directeur des partenariats commerciaux de la FIFA.**

Comment les fans peuvent-ils participer à la campagne 'Be There With Hyundai' pendant la Coupe du Monde ?

Tout au long de la compétition, les supporters pourront découvrir les créations lauréates sur les bus officiels des équipes nationales dans les villes et les stades hôtes aux États-Unis, au Canada et au Mexique. Ils pourront :

- Photographier les bus des équipes nationales affichant les œuvres réalisées par les enfants dans le cadre de l'initiative 'Be There With Hyundai'
- Partager les images sur les réseaux sociaux avec le hashtag **#BeThereWithHyundai**
- Participer pour tenter de remporter des prix exclusifs offerts par Hyundai

Pour mettre encore plus en avant sa campagne 'Be There With Hyundai', la marque a publié une [vidéo spéciale avec en vedette son ambassadeur mondial Son Heung-min](#), dans le but de faire mieux connaître cette initiative auprès des fans du monde entier.

Dans quel contexte la campagne 'Be There With Hyundai' s'inscrit-elle plus largement ?

Depuis son lancement à l'occasion de la Coupe du Monde de la FIFA 2006™ organisée en Allemagne, la campagne 'Be There With Hyundai' est devenue le programme d'engagement des fans emblématique de Hyundai. En près de vingt ans, cette initiative a évolué pour s'adapter aux tendances culturelles et à l'évolution des attentes des fans :

- 2006-2018 : Concours de slogans pour les équipes nationales (jusqu'à la Coupe du Monde de la FIFA 2018™ en Russie)
- 2022 : Engagements en matière de développement durable (Coupe du Monde de la FIFA 2022™ au Qatar)
- 2026 : Tout premier concours mondial de dessin réservé aux enfants (Coupe du Monde de la FIFA 2026™)

Cette année, le concours ne se contente pas de susciter un sentiment d'accomplissement et de motivation chez les enfants ; il met en avant la [campagne mondiale 'Next Starts Now'](#) de Hyundai et témoigne de l'engagement de la marque à œuvrer pour un avenir meilleur aux côtés des générations futures. À travers cette initiative, Hyundai démontre que la voix des jeunes et leur vision créative sont essentielles pour bâtir un avenir meilleur. Elle ne considère pas les jeunes comme de simples spectateurs passifs, mais comme de véritables contributeurs actifs qui façonneront le monde dont ils hériteront et qu'ils dirigeront demain.

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.