



Volkswagen soutient les Bleues pour la Coupe du Monde Féminine 2019

- Partenariat Volkswagen – Fédération Française de Football
 - Une nouvelle campagne de communication
-

Du 7 juin au 7 juillet prochain, l'Equipe de France féminine participera, sur ses terres, à sa quatrième Coupe du monde. L'occasion pour la marque de montrer, à travers son partenariat avec la Fédération Française de Football, une nouvelle fois son soutien à toutes les Équipes de France.

Partenaire majeur de l'Equipe de France féminine, et impliqué dans le football depuis 2014, Volkswagen encourage chaque Français à se passionner pour cet événement exceptionnel.

La nouvelle campagne de communication de la marque, sera déclinée auprès :

- Des salariés du Groupe avec les façades des sièges de Roissy et de Villers-Cotterêts qui exposent fièrement leur soutien
- Des concessionnaires qui mettent en avant l'ensemble de la communication sur tous les sites français.
- Du Grand Public, avec une campagne de soutien multi-partenaires conçue et diffusée avec et sur TF1 à partir du 28 mai et des nouveaux visuels presse aux accroches percutantes qui reprennent la signature utilisée depuis 2 ans dans la communication de Volkswagen autour du football féminin :
« La moitié de l'histoire du Football reste à écrire »



Site Presse France :
media.volkswagen.fr

Plus d'informations sur : <http://volkswagen-fff.fr/coupe-du-monde-2019-enfin-celle-des-bleues/#0SvM1g8TqVYxCBDv.99>

A propos de la marque Volkswagen: "Demain démarre aujourd'hui"

La marque Volkswagen est présente dans plus de 150 pays dans le monde et produit des véhicules dans plus de 50 usines implantées dans 14 pays. En 2018, Volkswagen a livré 6,24 millions de véhicules dont les best-sellers Golf, Tiguan, Jetta ou Passat. Actuellement, 198 000 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. La marque dispose également d'un réseau de 7 700 distributeurs et 74 000 employés.

Volkswagen prend continuellement de l'avance sur le développement de la production automobile de demain. L'électro-mobilité, la mobilité intelligente et la transformation digitale de la marque sont les sujets stratégiques clés pour l'avenir.
