



Communiqué de presse

9 juillet 2025

Euro féminin : Volkswagen lutte contre les stéréotypes de genre avec une campagne de sensibilisation

- Christine Wolburg, Chief Brand Officer de la marque Volkswagen : « Nous entendons accroître la visibilité des femmes dans le football et dans la société ».
- Alexandra Popp, ancienne joueuse de l'équipe allemande, souligne les progrès du football féminin.
- VW soutient la série d'ateliers « Future Leaders in Football » pour la cinquième fois.

Wolfsburg – « Ta vie. Ta voie. Ton football » : Volkswagen promeut l'égalité des chances à l'occasion de l'Euro féminin de l'UEFA 2025. Partenaire de l'Euro féminin et sponsor de 7 des 16 équipes engagées dans la compétition, le constructeur automobile fait de nouveau montre de son engagement en faveur de l'égalité dans le football avec une campagne de sensibilisation. À l'occasion d'une table ronde organisée par Volkswagen autour du thème de l'émancipation des femmes, des spécialistes de l'économie et du sport ont échangé sur les progrès du football féminin et sur la visibilité des femmes dans la société.



Table ronde de Volkswagen à Bâle : des voix puissantes en faveur de l'émancipation des femmes dans le football (de gauche à droite : Lisa Währer, Alexandra Popp, Mateja Mögel et Christine Wolburg)

« Depuis de nombreuses années, nous soutenons activement le football féminin et les femmes qui jouent au football. Nous entendons accroître la visibilité des femmes dans le football et dans la société », a souligné Christine Wolburg, Chief Brand Officer de la marque Volkswagen à l'occasion de la table ronde organisée en marge du match Allemagne-Danemark à Bâle.



<https://media.volkswagen.fr/>

ACCELERATE
DIGITAL: ENERGIZED

Le constructeur automobile ne se contente pas de promouvoir l'élite du football féminin : il œuvre également à la promotion du football féminin auprès du grand public. Partenaire de l'édition 2025 de l'Euro en Suisse, Volkswagen soutient également le programme de formation « Future Leaders in Football », une plateforme d'échange qui permet aux jeunes femmes du monde entier d'échanger autour du football. « Notre série d'ateliers atteste de notre volonté d'accroître la présence des femmes dans le football », a déclaré Christine Wolburg.

Volkswagen France est également partenaire de la FFF et donc de l'équipe de France féminine depuis plus de 10 ans.



Communiqué de presse

Grâce à l'engagement d'entreprises comme Volkswagen, qui soutient aussi activement le VfL Wolfsburg depuis 2012, le football féminin a fait « un immense bond en avant en peu de temps », s'est réjouie Alexandra Popp, ancienne capitaine de l'équipe allemande. « Le football féminin a nettement gagné en visibilité ces dernières années. Il a franchi un cap en matière de professionnalisme, de qualité et de reconnaissance. »

Pendant la table ronde, Lisa Währer, dirigeante du FC Viktoria Berlin, a rappelé que 7 des 16 équipes engagées dans la compétition étaient entraînées par des femmes. « J'aimerais désormais que le monde du travail emboîte le pas au monde du football. Les femmes sont encore trop souvent sous-représentées dans les postes à responsabilités alors qu'elles représentent 50 % de la population. »

La maison d'édition Burda constitue à ce titre un contre-exemple parfait. La direction de la rédaction du magazine « freundin » est occupée par deux femmes, Anke Helle et Mateja Mögel. « Avec notre binôme, nous entendons montrer que les femmes ont tout à gagner en se soutenant mutuellement », a déclaré Mateja Mögel au cours de la table ronde organisée à Bâle. « Nous incarnons un modèle d'émancipation féminine. »

Lors de l'édition 2022 du Championnat d'Europe féminin de football, Volkswagen avait lancé une campagne en faveur de l'égalité hommes-femmes. Cette campagne de sensibilisation, baptisée #NotWomensFootball, avait à l'époque connu un retentissement mondial. Avec un hashtag délibérément provocateur, le constructeur automobile soulignait qu'il était question de « football féminin » pour les femmes, mais seulement de « football » pour les hommes, comme s'il s'agissait de deux sports différents. « Ta vie. Ta voie. Ton football » : la campagne de sensibilisation élaborée pour l'édition 2025 de l'Euro féminin permet de se demander à qui appartient vraiment le football et d'interroger notre relation à ce sport. Volkswagen répond en partie à la question à travers une vidéo dans laquelle l'équipe allemande joue les premiers rôles.

La marque **Volkswagen Véhicules Particuliers** opère dans le monde entier. L'entreprise possède 28 sites de production, répartis dans 12 pays. En 2024, Volkswagen a livré près de 4,8 millions de véhicules. Les modèles de la marque les plus vendus sont les Polo, T-Roc, T-Cross, Golf, Tiguan ou Passat ainsi que tous les modèles 100 % électriques de la gamme ID. La marque Volkswagen compte un effectif de quelque 170 000 salariés dans le monde. Avec sa stratégie ACCELERATE, Volkswagen entend s'affirmer comme la marque de référence en matière de mobilité durable.
