



25 juillet 2025

Volkswagen ID., partenaire engagé du football féminin : un dispositif ambitieux et responsable pour soutenir les Bleues lors de l'UEFA Euro 2025

À l'occasion de l'UEFA EURO féminin 2025, Volkswagen ID. a plus que jamais affirmé son engagement pour un sport plus inclusif et une mobilité plus durable. À travers une campagne de grande ampleur mêlant contenus originaux, roadtrips électriques et partenariats médias, la marque a accompagné les Bleues avec passion et conviction.



ID.

PARTENAIRE ÉLECTROMOBILITÉ



« Les Bleues, l'ID. ou les deux » : une série de contenus décalés avec les joueuses et l'humoriste Tareek.

Avant le coup d'envoi de l'EURO, Volkswagen a lancé une mini-série exclusive intitulée « Les Bleues,

l'ID. ou les deux », réunissant les joueuses de l'Équipe de France et l'humoriste Tareek dans des séquences drôles et engagées.

À travers l'humour et l'authenticité, la série valorise le parcours et la personnalité des joueuses tout en mettant en scène l'univers électrique de Volkswagen.

À découvrir ici :

- Épisode 1 : [Instagram](#)
- Épisode 2 : [Instagram](#)
- Version longue : [YouTube](#)

Partenariat média innovant avec SoFoot, intégrant à la fois un article éditorial et une opération spéciale dans le Guide de l'EURO féminin.

Pensé comme un cahier de vacances ludique, ce guide proposait aux lecteurs de jouer eux-mêmes à « L'ID. ou les deux » : des questions disséminées tout au long des pages, avec les réponses cachées... et imprimées à l'envers, pour stimuler la curiosité et l'esprit de jeu.

[Découvrir l'interview de Tareek dans SoFoot](#)

Des roadtrips électriques pour fédérer les communautés autour des Bleues lors de la phase de poule.

Pendant la phase de groupes, Volkswagen a organisé trois roadtrips à bord du ID.4 GTX 100 % électrique, réunissant influenceurs et supporters de l'Équipe de France féminine, sélectionnés via la plateforme FFF. Plus de 1500 candidatures ont été reçues, et 6 fans ont été retenus pour vivre cette aventure unique.

Ce dispositif a été pensé pour toucher une grande diversité de publics, en s'appuyant sur des talents aux profils complémentaires, capables de parler du football féminin sous différents angles :

Contact presse

Communication Groupe
Volkswagen VP et VU
Leslie Peltier
Responsable Communication
Groupe
Tél. : 06 60 32 49 20
leslie.peltier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Nicolas Gauthier
Responsable Presse Produit
Tél. : 06 60 32 49 80
nicolas.gauthier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Audrey Vasseaux
Attachée de presse
Tél. : 06 63 76 34 01
audrey.vasseaux@volkswagen.fr



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





Communiqué de presse

- **Today It's Football (TIF)** : deux créateurs ultra-engagés, fans et pratiquants de foot, qui incarnent la passion pure du ballon rond.
- **Misha & Alex** : duo de jeunes créateurs lifestyle, curieux et spontanés, représentatifs d'une génération qui vibre lors des grands événements.
- **Vanessa Le Moigne** : journaliste sportive reconnue pour son ton dynamique, sa bonne humeur... et surtout son combat pour la visibilité du football féminin.

Une aventure humaine inoubliable pour 6 supporters.

Les supporters sélectionnés ont vécu une expérience extraordinaire : trois matchs de poule en Suisse aux côtés des créateurs, une immersion complète dans l'ambiance des stades... mais aussi des moments de partage, de discussion et de rires.

Ces roadtrips ont permis de créer du lien humain fort, d'échanger autour du football féminin, de ses enjeux, de ses espoirs, et de vivre ensemble une expérience électrique au sens propre comme au figuré.

Teasers des roadtrips :

- [Today It's Football](#)
- [Misha & Alex](#)
- [Vanessa Le Moigne](#)

Contenus longs et résumé de l'opération :

volkswagen.fr/euro-feminin-2025

Partenariat média avec L'Équipe :

- [TIF – L'Équipe](#)
- [Misha & Alex – L'Équipe](#)
- [Vanessa Le Moigne – L'Équipe](#)

Un design exclusif pour l'ID.4 GTX, signé Morgane Qut.

Un covering unique a été spécialement imaginé pour habiller l'ID.4 GTX utilisée lors des roadtrips. Cette création originale est signée Morgane Quetier (@MorganeQut), artiste et créatrice reconnue dans l'univers du design automobile, experte du covering de véhicules.

Choisie pour son talent graphique mais aussi pour mettre en lumière une femme dans un univers encore majoritairement masculin, Morgane a conçu un visuel fort, inspiré par l'énergie des Bleues et les valeurs de modernité, liberté et diversité portées par Volkswagen.

Découvrez le résultat ici : [Instagram – Morgane Quetier](#).

Une campagne Print pour affirmer la fierté des Bleues.

Volkswagen a également pris la parole en presse quotidienne nationale à deux moments clés :

- La veille du lancement de la compétition, pour afficher son soutien aux Bleues.
- Le 14 juillet, pour célébrer les valeurs d'égalité, de diversité et d'unité en lien avec le football féminin... et la mobilité durable.
- Une dernière parution presse est prévue en fin de compétition



Communiqué de presse

Un partenaire qui fait bouger les lignes.

Avec cette campagne ambitieuse, Volkswagen ID. confirme son rôle de partenaire engagé du football féminin et acteur de la transition vers une mobilité plus propre. En mettant l'électrique au cœur de ses activations, la marque offre une nouvelle vision du sponsoring : plus inclusive, plus durable, plus inspirante.

Depuis le début de son partenariat avec la FFF, Volkswagen a toujours eu à cœur de traiter l'Équipe de France féminine avec la même exigence, la même visibilité et le même respect que son homologue masculine. En 2025, cet engagement prend une dimension encore plus large à l'échelle européenne, puisque Volkswagen ID. est également partenaire officiel de l'UEFA EURO 2025. Un signal fort qui témoigne d'un engagement global, cohérent et durable en faveur du football féminin – en France comme à travers toute l'Europe.

Jean-Manuel Caparros, Chef du service communication – Volkswagen France :

« À travers ces initiatives, nous ne faisons que perpétuer notre soutien de longue date de l'Équipe de France féminine. Nous racontons des histoires de passion, d'inspiration et d'égalité. Ce sont ces valeurs que nous voulons promouvoir, au cœur de notre engagement dans le sport. »

François Vasseur, Directeur Marketing – FFF :

« A travers cette activation originale, immersive et tournée vers l'avenir, Volkswagen montre à quel point la marque est l'un des partenaires les plus investis dans la valorisation et la reconnaissance du football féminin. »

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.
