



Media information

5 juillet 2022

#NotWomensFootball : Volkswagen lance une campagne en faveur de l'égalité femmes-hommes à l'occasion de l'Euro féminin de l'UEFA 2022

- Avec le slogan « Women play football. #NotWomensFootball », Volkswagen invite à ré-ouvrir ce débat de société.
- Cette campagne se veut globale et témoigne de l'engagement à long terme de Volkswagen en faveur de la diversité et de l'égalité des chances.
- Imelda Labbé, membre du Directoire : « Chez Volkswagen, nous croyons en la diversité dans tous les domaines. »
- Alexandra Popp, capitaine de la sélection allemande : « Cette campagne va faire couler beaucoup d'encre. Je me félicite que Volkswagen en soit la force motrice. »

Wolfsburg – Partenaire officiel de l'Euro féminin de l'UEFA 2022 et de la Fédération allemande de football (DFB), Volkswagen profite du coup d'envoi de la compétition pour pointer du doigt les inégalités dans le monde du football. Avec un hashtag délibérément provocateur, #NotWomensFootball, le constructeur automobile entend susciter le débat autour de l'égalité des chances. Le slogan sera affiché sur les écrans géants lors du match d'ouverture entre l'Angleterre et l'Autriche.



La campagne s'appuie sur un slogan délibérément provocateur pour sensibiliser le public.

La campagne part d'un constat : pour désigner des matches d'équipes féminines de football, on emploie l'expression « football féminin ». Derrière cette précision peut se cacher l'idée que le football « féminin » ne serait pas du « vrai » football, puisque lorsque des hommes jouent, on parle simplement de « football ». Cette appellation met donc en exergue les préjugés intériorisés par ceux qui l'utilisent.

Pour Volkswagen, il s'agit de mettre en lumière cet état de fait afin de sensibiliser le public à l'importance des femmes dans le football et dans le sport en général. Avec le soutien de Volkswagen, les joueuses du VfL Wolfsburg montrent l'exemple depuis de nombreuses années en Allemagne.

« Notre campagne est une piqûre de rappel qui invite le public à remettre en question les termes qu'il emploie, car notre langage détermine notre façon de voir le monde », souligne Imelda Labbé, qui a été nommée au Directoire de Volkswagen Véhicules Particuliers début juillet. « Chez Volkswagen, nous croyons en la diversité dans tous les domaines. C'est elle qui nous permettra d'amorcer ensemble un véritable changement, notamment en matière de mobilité électrique, dont nous avons été les pionniers. »

En interne, le groupe Volkswagen aborde la question de la diversité sous tous les angles. « Nous vivons la diversité » est d'ailleurs l'un de ses sept principes fondateurs qui guident l'action de l'entreprise. Afin de garantir la justice et l'impartialité de ses

Contact presse

Communication Groupe
Volkswagen VP et VU
Leslie Peltier
Responsable Relations Presse
Tel: 01 49 38 88 80
leslie.peltier@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Michael Martinez
Responsable Presse Produit
Tel: 01 49 38 88 40
michael.martinez@volkswagen.fr

Communication Volkswagen VP
et VU
Audrey Vasseaux
Attachée de presse
Tel: 01 49 38 88 02
audrey.vasseaux@volkswagen.fr



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

ACCELERATE
DIGITAL: ENERGIZED



Media information

décisions, le service des Ressources Humaines s'appuie sur un indice mondial de diversité. Les responsables et collaborateurs du Groupe suivent également des formations visant à les sensibiliser aux questions liées à la diversité et à intégrer cette dimension dans leur quotidien. L'égalité des chances entre hommes et femmes n'est pas la seule donnée prise en compte. D'autres sujets sont explorés, comme les origines culturelles et l'orientation sexuelle.

La campagne #NotWomensFootball est menée en partenariat avec la sélection nationale allemande et bénéficie donc du soutien de grands noms de la discipline. « Dans le monde entier, le sujet de l'égalité des chances entre hommes et femmes dans le sport professionnel gagne en importance. Je me félicite que Volkswagen en soit une force motrice. La campagne #NotWomensFootball va faire couler beaucoup d'encre. C'est une étape essentielle vers la reconnaissance des performances des joueuses de football, quel que soit leur niveau », déclare Alexandra Popp, capitaine de la sélection allemande.

Une campagne lancée en même temps que le Championnat d'Europe

Afin de toucher un large public, la campagne sera lancée lors du coup d'envoi du match d'ouverture, le 6 juillet prochain, dans le stade d'Old Trafford, à Manchester (Royaume-Uni), où les écrans géants afficheront le slogan #NotWomensFootball. Une [vidéo](#) sera publiée en même temps, qui devrait émouvoir les spectateurs. Le contenu sera intégralement mis en ligne sur la plateforme en ligne de Volkswagen via les pages de [wedrivefootball](#) et s'étoffera tout au long de la compétition. Il comprendra notamment des publications en temps réel sur l'égalité des chances dans le football et des vidéos tournées sur les différents sites afin de permettre à ce sujet de capter au maximum l'attention médiatique.

Un soutien à la stratégie de l'UEFA « Time for Action »

Cette campagne illustre parfaitement le soutien apporté par Volkswagen à la stratégie de l'UEFA en faveur des femmes dans le football. Constatant qu'il était « temps d'agir » (« Time for Action »), l'UEFA a massivement investi dans le football européen depuis 2019, avec un objectif : multiplier par deux le nombre de joueuses en Europe d'ici 2024. Cette stratégie vise à faire changer les mentalités et à venir en aide aux structures de football de jeunes afin de donner aux femmes et aux jeunes filles passionnées de sport une chance de s'épanouir à travers leur passion.

Un exemple de l'engagement de Volkswagen

La campagne se poursuivra après le Championnat d'Europe. Elle s'inscrit pleinement dans le projet du groupe Volkswagen, qui entend montrer son engagement à la diversité et à l'égalité des chances, un engagement qui fait écho aux valeurs fondamentales du groupe et à sa culture d'entreprise.

La marque Volkswagen Véhicules Particuliers est présente dans plus de 150 pays dans le monde et produit des véhicules dans plus de 30 sites répartis dans 13 pays. En 2021, Volkswagen a livré environ 4,9 millions de véhicules dont les best-sellers Polo, T-Roc, Tiguan ou Passat ainsi que les modèles 100% électriques ID.3 et ID.4. L'année dernière, l'entreprise a livré à clients plus de 260 000 véhicules électriques dans le monde entier. Environ 184 000 personnes travaillent pour la marque Volkswagen dans le monde. Plus de 10 000 sociétés commerciales et partenaires de services employant 86 000 collaborateurs travaillent également pour la marque Volkswagen. Avec sa stratégie ACCELERATE, Volkswagen avance continuellement sur son développement en tant que fournisseur de mobilité orienté vers le logiciel.
