

## 2025 : L'ANNÉE DU SPORT FÉMININ, UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR

### Baromètre du sport féminin #2 – Rôles modèles et marques partenaires Par SPORSORA & OpinionWay, en partenariat avec La Française des Jeux

Le sport féminin est aujourd'hui à un tournant décisif. Son intérêt croissant auprès du public, son potentiel économique et sociétal, ainsi que les opportunités offertes par les grands événements sportifs en 2025 constituent une occasion unique de renforcer sa place dans le paysage sportif français. SPORSORA, engagée depuis plusieurs années dans la promotion du sport féminin, souhaite mobiliser les acteurs pour renforcer les investissements et inciter les médias à offrir une plus grande visibilité aux athlètes féminines. Dans ce contexte, il est essentiel d'analyser les leviers de développement du sport féminin et d'encourager les initiatives visant à renforcer son attractivité, tant auprès du public notamment les femmes que des acteurs économiques.

SPORSORA, en partenariat avec FDJ, publie ainsi la deuxième édition de son baromètre sur le sport féminin <sup>1</sup>. Avec une croissance de l'intérêt des Français pour le sport féminin de 7 points en 9 mois seulement, l'étude confirme l'héritage tant attendu des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 pour le sport féminin. Mais si le terrain semble favorable, la mobilisation collective reste nécessaire pour transformer l'essai et installer durablement nos championnes dans cette dynamique.

« Le sport féminin est bien plus qu'une tendance : c'est une révolution en marche. Nous avons aujourd'hui l'opportunité unique d'en faire **un levier de transformation durable** pour notre société et notre économie. Il est temps d'intensifier nos efforts, de renforcer les investissements et de garantir une visibilité à la hauteur du talent des sportives. L'année 2025, proclamée année du sport féminin, doit permettre de confirmer la notoriété des athlètes françaises en activité – 7 Français sur 10 disent en connaître une, au minimum. Ensemble, nous devons agir pour inscrire le sport féminin au cœur des politiques sportives et économiques. » **Magali Tezenas du Montcel, Directrice Générale de SPORSORA.**

#### Un intérêt croissant pour le sport féminin et les athlètes féminines

Le sport féminin suscite un intérêt croissant, avec **plus d'un Français sur deux (54%) qui déclare suivre des compétitions féminines** ; un chiffre grimant jusqu'à 72% parmi les amateurs de sport. Ce phénomène ne relève pas uniquement d'une tendance ponctuelle liée aux Jeux de Paris 2024, mais d'un ancrage durable, comme en témoigne le fait que 52% des Français déclarent vouloir suivre un événement sportif féminin en 2025, **un chiffre qui monte à 65% chez les hommes et à 66% chez les jeunes de 18 à 24 ans.**

L'intérêt porté au sport féminin repose en grande partie sur la notoriété et l'influence des sportives elles-mêmes. Bien qu'en termes de reconnaissance et de notoriété auprès du grand public le quatuor de tête reste composé des figures emblématiques du sport français telles que Laure Manaudou (connue par 78% des Français), Marie-Jo Pérec, Amélie Mauresmo et Laura Flessel, **il est important de souligner l'émergence de nouvelles sportives** : Les joueuses de football comme Wendie Renard (45% des Français disent la connaître ne serait-ce que de nom) et Eugénie Le Sommer démontrent à nouveau la forte visibilité qu'offre

<sup>1</sup> Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1000 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (sexe, âge, CSP, région et taille d'agglomération). Enquête administrée en ligne du 16 décembre 2024.



le football. **Les athlètes olympiques et paralympiques, stars de l'été 2024, observent de fortes progressions par rapport à la première vague de l'étude (mars 2024)** telles que Clarisse Agbegnenou (connue par 43% des Français, +9pts), Pauline Ferrand-Prévot (25%, +7pts), Mélina Robert-Michon, Cassandre Beaugrand, Romane Dicko mais aussi Marie Patouillet (9%, +6pts).

*« Il y a un véritable enjeu à faire émerger des athlètes en activité car elles sont ancrées dans la réalité du moment. Les sportives ce sont certes des médailles mais ce sont des parcours de vie, des combats, des valeurs auxquelles chacune et chacun peuvent s'identifier. Encore faut-il leur donner l'opportunité de s'exprimer. La performance ne suffit pas aujourd'hui à faire parler du sport féminin malheureusement », Marie Patouillet.*

### **Le sport féminin, un levier pour attirer les femmes vers le sport**

**Les femmes restent globalement moins consommatrices de sport que les hommes**, qu'il s'agisse de sport masculin ou féminin. Il est ainsi naturel d'observer qu'elles connaissent moins de sportives que les hommes, dont particulièrement celles encore en activité. Cela traduit en revanche que les grandes icônes du sport français sont donc identifiées au-delà des cercles de fans de sport.

**Cette identification repose principalement sur les exploits sportifs**, cependant les femmes attachent plus d'importance aux qualités humaines et aux valeurs incarnées par ces sportives, telles que le dépassement de soi, la persévérance et le courage.

Comme l'ensemble de la population, elles sont convaincues que **les sportives ont un rôle à jouer pour donner envie aux jeunes filles de faire du sport (89%) et plus largement à toutes et à tous (77%)**. Elles sont davantage conscientes que les hommes, du pouvoir des sportives à œuvrer pour une société plus paritaire (85% vs 80% pour les hommes) et engager plus largement la société envers des sujets environnementaux et sociétaux (73% vs 67% pour les hommes).

*« Je fais partie d'une génération qui, grâce aux réseaux sociaux, a pu se créer son propre espace d'expression. Aujourd'hui je cherche à faire du judo, à gagner des combats et à parler d'autres combats qui me tiennent à cœur, ceux d'une femme au-delà de la sportive. Si cela peut inspirer des femmes et des jeunes filles tant mieux. Et j'espère que les marques et les médias pourront permettre aux sportives de parler plus largement à la société », Romane Dicko.*



### **Le rôle des GESI et de la médiatisation du sport féminin**

Les Grands Événements Sportifs Internationaux (GESI), tels que les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, ont joué un rôle fondamental dans l'augmentation de la visibilité du sport féminin. En un an, l'intérêt a progressé de 7 points, confirmant l'importance de ces événements comme leviers de notoriété et d'engagement.

Près d'un Français sur deux suit le sport féminin à travers la diffusion médiatique des événements ou en se rendant dans les stades ou les enceintes sportives. **Les médias (print, tv, radio, web) jouent un rôle majeur,**

**66% des Français déclarant suivre les athlètes grâce à eux. Ce constat souligne la responsabilité de l'ensemble des médias à proposer une couverture médiatique plus importante et de qualité.** Si le suivi des compétitions en direct reste le premier canal d'information (41%), les 18-24 ans suivent plus largement les athlètes sur les réseaux sociaux (37%) et ont une surconsommation des contenus de marques et des médias féminins (+8pts sur chacun des items par rapport à la moyenne).

**L'année 2025 sera l'année du sport féminin avec 5 évènements qui bénéficieront d'une couverture médiatique ambitieuse :** Euro de Basket (juin 2025), Euro de football (juillet), Tour de France Femmes avec Zwift (juillet), Coupe du Monde de Rugby (août/septembre) et Championnats du Monde de Handball (novembre/décembre).

*« S'il y a une progression dans la médiatisation du sport féminin depuis quelques années nous ne pouvons pas nous en contenter. Il y a une forte responsabilité des médias à faire progresser la notoriété des sportives notamment de nos athlètes en activité. Mais il y a aussi une véritable opportunité d'aller conquérir une audience féminine en repensant le récit autour du sport. »*, **Laurie Delhostal, journaliste et co-présidente de l'union des journalistes de sport.**



### **Les marques : un rôle crucial à jouer**

**Les marques sont attendues et légitimes pour faire entrer le sport féminin dans le quotidien des Français, puisqu'un tiers des Français les disent très importantes dans la promotion du sport féminin.** Une précédente étude SPORSORA x Opinion Way révèle que **7 Français sur 10** estiment que les marques devraient apporter un accompagnement ou un soutien financier au sport féminin. Les secteurs de la beauté, de la mode, du tourisme, de la santé et du luxe sont identifiés comme les plus légitimes à s'engager. L'opportunité est réelle avec un retour sur investissement significatif : 78% des Français ont une perception positive des marques impliquées, 85% des 18-34 ans valorisent ces marques, et 56% les préfèrent lors de leurs achats.

Les grands partenaires du sport français ont pris conscience du potentiel du sport féminin en enrichissant leur stratégie de sponsoring pour inclure à la fois les équipes masculines et féminines. C'est en ce sens que FDJ est devenu en 2024, partenaire des équipes féminines du PSG et de l'OM. Parallèlement, **de nouvelles marques ont saisi cette opportunité en développant des stratégies entièrement tournées vers le sport féminin**, comme en témoigne le naming des ligues féminines à l'image de l'Arkema Première Ligue en football. L'engagement des sponsors se renforce également avec des activations d'envergure, à l'exemple d'Orange, dont le film événement autour de la Coupe du Monde féminine 2023 a battu des records d'audience sur tous les canaux digitaux.

Toutefois, **les marques destinées principalement à une audience féminine restent sous-représentées dans ce domaine, alors qu'elles sont les plus attendues par les consommatrices.** Les Jeux de Paris 2024 ont permis d'attirer l'attention de certaines d'entre elles, comme Etam ou Comptoir des Cotonniers, qui ont mis en place des équipes d'athlètes 100% féminines, ou encore Sephora, présente sur l'événement. **Assurer leur présence durable dans l'écosystème du sponsoring sportif est essentiel, sachant que la cible de conquête prioritaire demeure les femmes.**

*« On peut constater que l'intérêt pour le sport féminin continue de grandir mais que les championnes en activité n'ont pas encore la même notoriété que les grandes icônes du sport. Il y a un rôle à jouer pour les médias et les entreprises pour donner plus de visibilité à ces championnes. FDJ, partenaire engagé et militant sur le sujet, va poursuivre son implication sur le sport féminin en l'incarnant avec des championnes comme Romane Dicko ou Cassandre Beaugrand », Frédérique Quentin, Responsable sponsoring sport haut niveau et féminin chez FDJ.*

[Télécharger l'étude complète ici](#)

**À PROPOS DE SPORSORA** SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement responsable de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 290 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, enceintes et arenas, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 2 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général.  
[www.sporsora.com](http://www.sporsora.com)

**Contact presse - Agence Sport Market**

Cloé Bahuaud - [cbahuaud@sportmarket.fr](mailto:cbahuaud@sportmarket.fr) – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur [Sporsora.com](http://Sporsora.com)

**SPORSORA**  
Agir ensemble  
pour l'économie du sport