

ETUDE - SPORSORA x FDJ UNITED

Réseaux sociaux : le nouveau terrain de jeu du sport féminin

Une étude SPORSORA x FDJ UNITED x The Metrics Factory révèle comment athlètes, ayants droit et marques construisent désormais leurs propres audiences et de nouvelles formes d'engagement sur les médias sociaux.

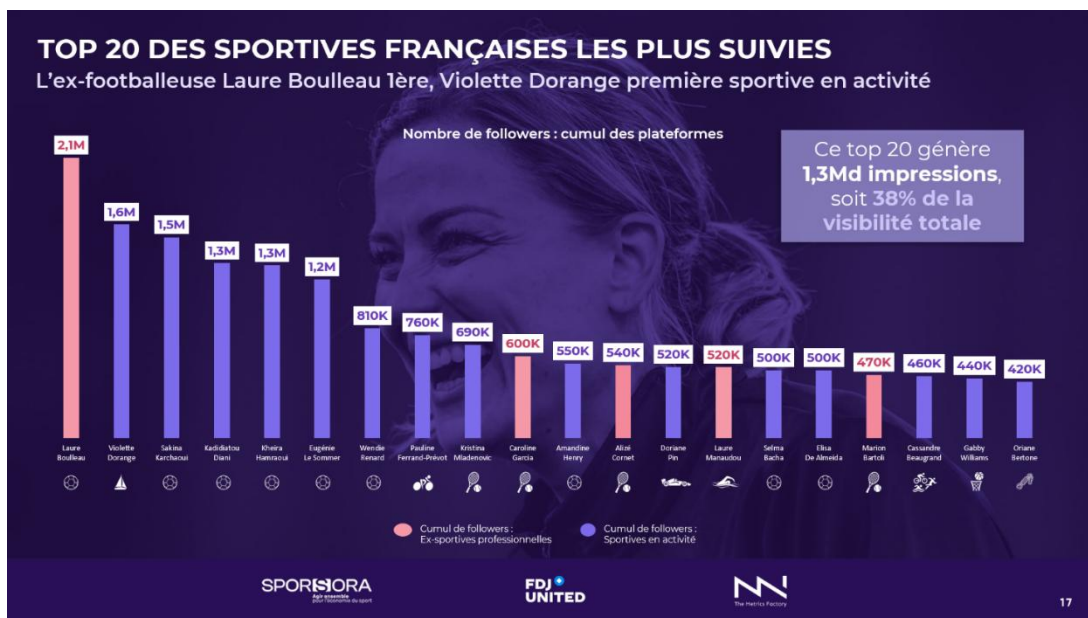
Le sport féminin ne se contente plus de gagner en visibilité dans les médias traditionnels : il construit désormais ses propres récits et ses propres communautés en ligne. Porté par des athlètes qui produisent des contenus et influencent, des compétitions plus incarnées et des marques aux activations plus conversationnelles, le sport féminin s'impose aujourd'hui comme l'un des territoires les plus performants et engageants des réseaux sociaux.

[L'étude complète disponible ici](#)
[L'executive summary \(version courte\) disponible ici](#)

C'est le principal enseignement de l'étude menée par SPORSORA, FDJ UNITED et The Metrics Factory, fondée sur l'analyse des comptes sociaux de 300 sportives françaises de haut niveau, 90 ayants droit et 70 marques partenaires.

Chiffres clés

- 6 milliards d'impressions générées par le sport féminin français en un an (hors médias et comptes éditoriaux tiers)
- 3,4 milliards d'impressions générées par les athlètes seules
- +14 % de followers pendant Paris 2024, puis encore +10 % jusqu'en février 2026
- 179 000 contenus publiés en un an par 300 sportives françaises
- 2 contenus publiés par jour et par athlète en moyenne
- +35 % de contenus publiés par les ayants droit du sport féminin en un an



« Le sport féminin a appris à raconter ses propres histoires. Aujourd'hui, les sportives ne sont plus seulement des championnes : elles sont devenues des médias capables de fédérer des communautés engagées et durables. La dynamique est lancée : à l'ensemble de l'écosystème sportif maintenant d'accélérer, d'investir dans des stratégies de contenus ambitieuses et de multiplier les collaborations pour faire du sport féminin l'un des territoires les plus puissants du sport et du marketing de demain », **Aurélié Dyèvre, Directrice Générale de SPORSORA.**



Les sportives deviennent des médias à part entière

Faute d'être historiquement aussi exposé que le sport masculin, le sport féminin a appris à raconter ses propres histoires. Sur Instagram, TikTok, LinkedIn ou YouTube, les athlètes ouvrent les portes de leur quotidien, partagent leurs performances, mais aussi leurs émotions, leurs doutes, leurs blessures ou leur vie en dehors du terrain.

Cette proximité crée une relation plus directe et plus forte avec les audiences. Aujourd'hui, les sportives ne sont plus seulement des ambassadrices : elles sont devenues de véritables créatrices d'audience.

Les 300 athlètes étudiées ont publié plus de **179 000 contenus en un an**, générant à elles seules **3,4 milliards d'impressions**, soit 62 % de la visibilité totale générée par le sport féminin français sur les plateformes sociales (hors visibilité produite par les médias et comptes éditoriaux tiers.)

La dynamique s'inscrit dans la durée : les sportives ont enregistré une progression de +14 % de leurs communautés pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, puis une nouvelle croissance de +10 % jusqu'en février 2026.


« Les réseaux sociaux ont profondément changé la donne pour les sportives. Ils nous permettent de raconter nos propres histoires, de montrer les coulisses de notre quotidien et de créer un lien direct avec nos communautés. Dans le sport féminin, la visibilité ne repose pas uniquement sur la performance : l'authenticité et le storytelling sont devenus des indispensables pour engager, inspirer et faire évoluer les regards », **Ysaora Thibus, athlète (escrime), membre de la FDJ UNITED Factory.**

« Ma génération a grandi avec les réseaux sociaux, mais créer du contenu engageant ne va pas de soi. Cela demande du temps, de la préparation et de l'authenticité. Pour les jeunes sportives, ces plateformes représentent une formidable opportunité de gagner en visibilité, de partager leur parcours et de construire progressivement leur communauté », **Sarah Rakotomanga, athlète (tennis), accompagnée par 4SUCCESS Group.**



De gauche à droite : Sarah Rakotomanga, Ysaora Thibus, Laure Boulleau

Les visages du sport féminin sur les réseaux sociaux

				
 Laure Boulleau Football	 Violette Dorange Voile	 Doriane Pin Automobile	 Oriane Bertone Escalade	 Romane Dicko Judo
la sportive française la plus suivie sur les réseaux sociaux	la sportive la plus visible, portée par des contenus immersifs et authentiques	l'une des athlètes les plus engageantes grâce à une puissante stratégie de collaborations	une incarnation naturelle et authentique qui séduit les nouvelles générations	une personnalité multifacette qui dépasse largement le cadre sportif

« J'ai connu une époque où les sportives bénéficiaient de très peu de visibilité. Les réseaux sociaux ont changé cela en nous permettant de nous montrer et d'exprimer notre personnalité. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont incontournables, et permettent une plus grande liberté, créativité et authenticité que les médias traditionnels. La création des contenus pour ces réseaux sociaux prend du temps, c'est un investissement mais cela fait partie du cercle vertueux qui va permettre de rendre visible les athlètes féminines et de les valoriser », **Laure Boulleau, Consultante CANAL+ et ex-footballeuse professionnelle.**

Aujourd'hui, les médias sociaux sont devenus un outil incontournable pour accompagner le développement du sport féminin et faire émerger de nouveaux rôles modèles.

Les ayants droit ont intégré le potentiel social du sport féminin

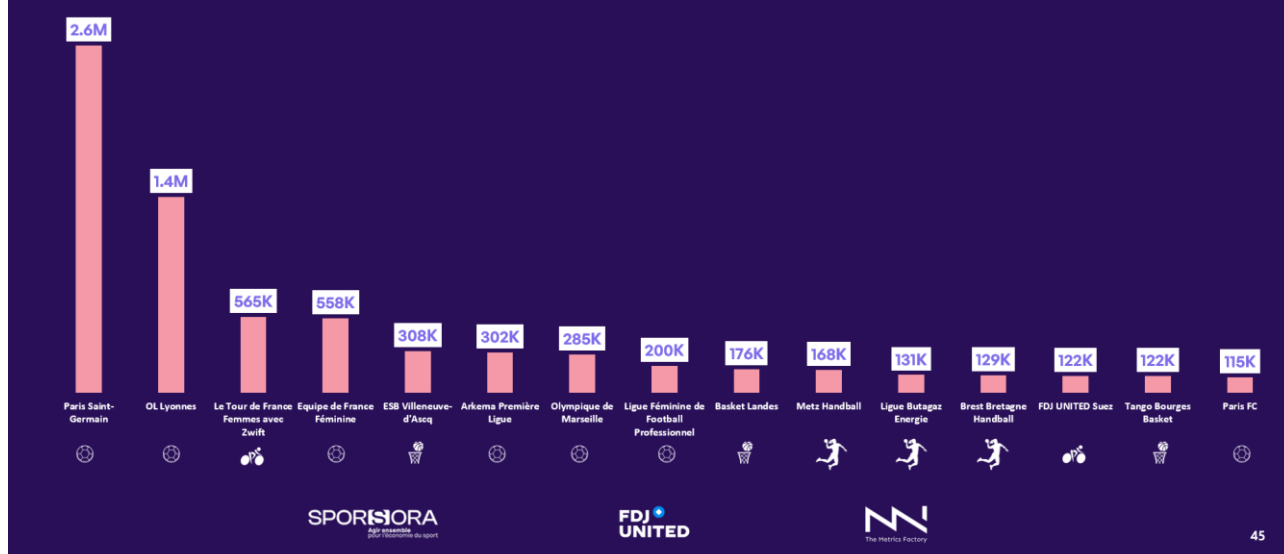
Clubs, ligues, fédérations et organisateurs d'événements ne se limitent plus à organiser des compétitions : ils développent désormais de véritables stratégies de contenus pour renforcer leur visibilité, valoriser leurs athlètes et créer une relation directe avec leurs communautés.

Les réseaux sociaux sont devenus un prolongement du projet sportif. Les contenus ne servent plus uniquement à relayer des résultats, mais à faire vivre les coulisses, les personnalités et les émotions du sport féminin au quotidien.

« Chez FDJ UNITED – SUEZ, nous ne pensons pas le contenu comme une vitrine, mais comme un levier d'identification et de transmission. L'enjeu est de faire émerger des rôles modèles en donnant plus de profondeur au récit de nos athlètes. Notre rôle est d'amplifier leurs voix, de créer les conditions pour qu'elles puissent s'exprimer pleinement, sans jamais formater leur parole », **Marius Brosse, Head of Marketing chez Team FDJ UNITED – SUEZ.**

TOP 15 DES COMPTES EXCLUSIVEMENT "SPORT FÉMININ" LES PLUS SUIVIS

Les sections féminines du PSG et de l'OL arrivent largement en tête.



Cette montée en puissance se traduit concrètement : les contenus publiés par les ayants droit du sport féminin ont augmenté de **+35 % en un an**.

Le TOP 15 des comptes exclusivement dédiés au sport féminin est largement dominé par le **PSG Féminines** et l'**OL Lyonnes**, deux acteurs qui ont fortement investi les formats immersifs, les contenus backstage et la valorisation des joueuses pour construire des audiences engagées et durables.

« Notre rôle est de mettre en lumière chaque joueuse et de valoriser ce qui fait leur singularité. Les réseaux sociaux nous permettent de raconter des histoires plus humaines, plus proches des communautés, et de contribuer à une visibilité plus juste et plus durable du sport féminin », **Sabrina Delannoy, Directrice sportive adjointe du PSG Féminines**.

Un territoire stratégique pour les marques

Pour les annonceurs, le sport féminin devient un espace d'expression particulièrement puissant : plus authentique, plus affinitaire et encore peu saturé.

Les activations les plus performantes ne sont plus les plus publicitaires, mais celles qui s'intègrent naturellement dans les usages des plateformes et les histoires racontées par les sportives et les ayants droit. Pour émerger, les marques doivent respecter l'identité des athlètes et les codes des sports soutenus pour développer des dispositifs éditoriaux impactants, conversationnels et adaptés aux codes des réseaux sociaux.

Les marques les plus performantes sont celles qui développent des stratégies éditoriales cohérentes et incarnées. **Arkema** s'impose comme l'une des marques les plus engageantes grâce à sa présence durable dans le football féminin, tandis qu'**EDF** apparaît comme l'annonceur le plus actif sur les réseaux sociaux autour du sport féminin. **FDJ UNITED** se distingue par une approche multi-sports mêlant contenus, athlètes et engagement sociétal, quand **Evian** capitalise sur les grands temps forts du tennis et du golf féminin pour générer une forte visibilité.

Pour les annonceurs, cette transformation ouvre de nouvelles opportunités de communication et d'engagement. Dans ce contexte, les marques partenaires ne se limitent plus à une posture de simple sponsor : elles deviennent désormais des acteurs structurants de la médiatisation du sport féminin. Ainsi, le sport féminin offre un véritable territoire d'expression percutante, avec seulement 5,7% des contenus des athlètes intégrant des marques, la marge de développement reste considérable.



De gauche à droite : Marius Brosse, Thomas Boutte, Sabrina Delannoy

À propos de l'étude

L'étude « Sport féminin et médias sociaux : de la visibilité à la valeur » repose sur l'analyse de :

- 300 sportives françaises de haut niveau,
- 90 ayants droit,
- 70 marques partenaires.

Les données ont été collectées entre février 2025 et février 2026 via les API des principales plateformes sociales et les outils propriétaires de The Metrics Factory.

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

Contact presse - Agence Sport Market

Cloé Bahuaud - cbahuaud@sportmarket.fr – 06.32.69.17.49

Toute l'information sur Sporsora.com

SPORSORA
Agir ensemble
pour l'économie du sport