

Étude exclusive

SPORTS HORA | FDJ UNITED

“Le sport féminin sur les **médias sociaux** :
de la visibilité à la **valeur**”

Réalisée par



The Metrics Factory

CONTEXTE ET OBJECTIF

S'appuyant sur les données de **300 sportives françaises de haut niveau**, **90 structures détentrices de droits** et **70 marques partenaires**, cette étude analyse les dynamiques de visibilité, d'engagement et de création de valeur du sport féminin et de ses athlètes sur les plateformes sociales.

Elle propose une lecture stratégique des usages et des performances, en identifiant les **leviers de croissance pour l'ensemble des acteurs du sport féminin.**

Structurée autour de trois axes – athlètes, ayants droit et marques partenaires – cette étude **identifie les bonnes pratiques** et formule des recommandations concrètes pour développer des **communautés engagées**, mieux **valoriser les compétitions** et **activer des partenariats à impact.**

SCOPE & MÉTHODOLOGIE

SCOPE

Analyse réalisée sur les médias sociaux de 300 sportives et sportives françaises de haut niveau (+10K sur Instagram), 90 ayants droit et 70 marques partenaires.

Données collectées du 1^{er} février 2025 au 28 février 2026. (juillet 2024 pour l'évolution des followers).

Utilisation des API des réseaux sociaux et outils propriétaires The Metrics Factory.

Collecte des data d'engagement et de visibilité, estimation des impressions.



EVALUATION DE LA PERFORMANCE



Visibilité

Quelle est l'exposition pour mes comptes / ma marque ?

KPIs : Impressions / vues de vidéos



Engagements

Quelle est la performance des contenus sur les médias sociaux ?

KPI : actions sociales (likes, partages...)



EMV

Quel est le ROI de mon partenariat ?

KPI : Equivalent média

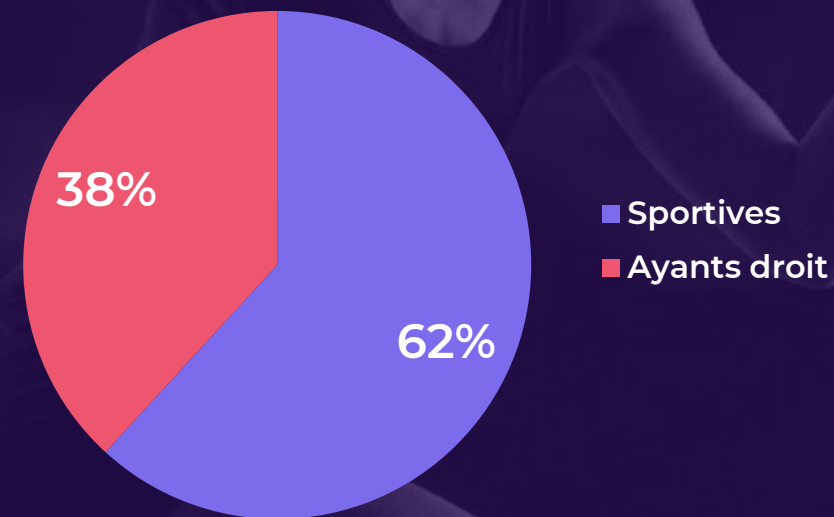
UNE PRÉSENCE CONSÉQUENTE SUR LES RÉSEAUX

6 MILLIARDS

d'impressions générées par le sport féminin français en un an*

L'équivalent d'un plan media de 25M€**

Répartition de la visibilité générée
par les sportives et les ayants droit



* Hors visibilité produite par les médias et comptes éditoriaux tiers

**Estimation de l'EMV via les outils de The Metrics Factory

SOMMAIRE

- 1. Athlètes : des rôles modèles authentiques aux identités plurielles**
Chiffres clés, classement, contenus remarquables, recommandations
- 2. Détenteurs de droits : de structure sportive à plateforme médiatique**
- 3. Marques partenaires : catalyseurs d'un marché à haut potentiel**
- 4. Conclusion & Perspectives**

1

Les athlètes, des rôles modèles authentiques aux identités plurielles

300 sportives et ex-sportives de haut niveau analysées, issues de 42 sports différents

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR RACONTER SON QUOTIDIEN D'ATHLÈTE

89% des contenus publiés sont des stories

+179K

CONTENUS

publiés en 1 an
par les 300 athlètes étudiées

2

CONTENUS

en moyenne publiés par jour
et par athlète, toute l'année

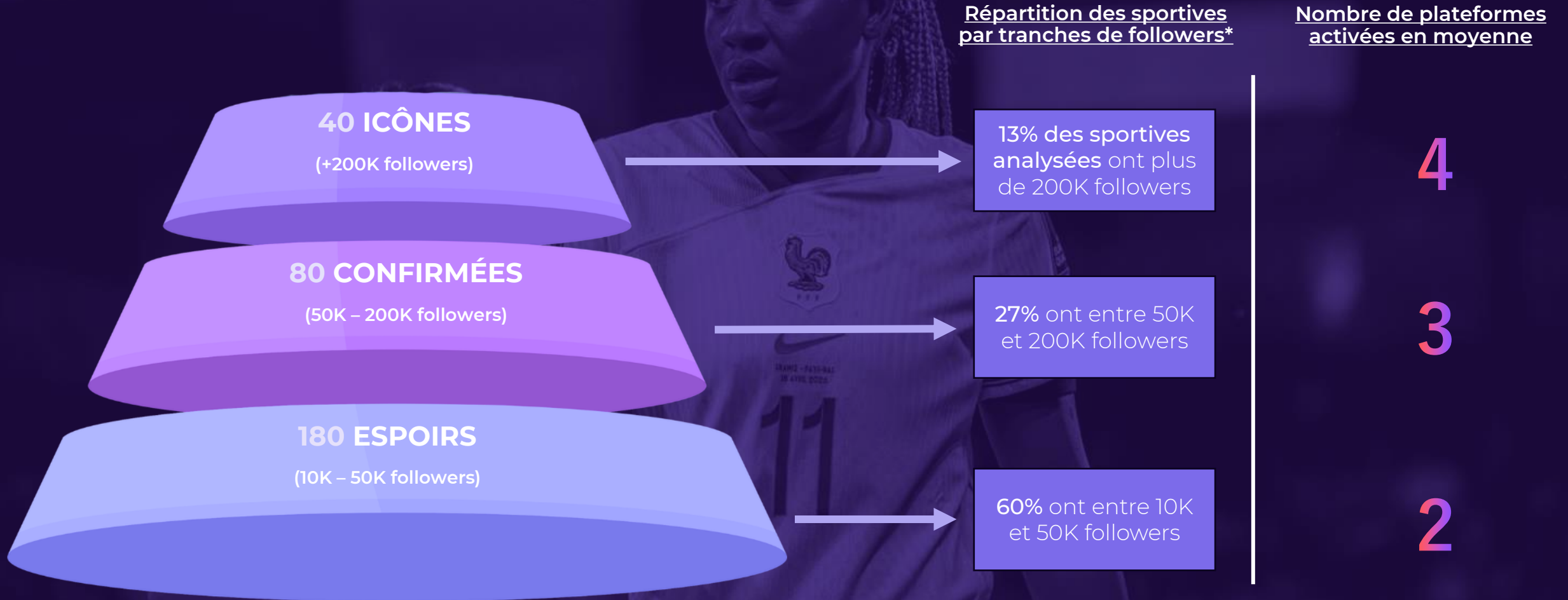
LES ATHLÈTES, PILIERS DE LA VISIBILITÉ DU SPORT FÉMININ

3.4 MILLIARDS
D'IMPRESSIONS GÉNÉRÉES

Soit **62% de la visibilité totale** générée par les athlètes et les ayants droit.

LES SPORTIVES LES PLUS SUIVIES ACTIVENT D'AVANTAGE DE PLATEFORMES

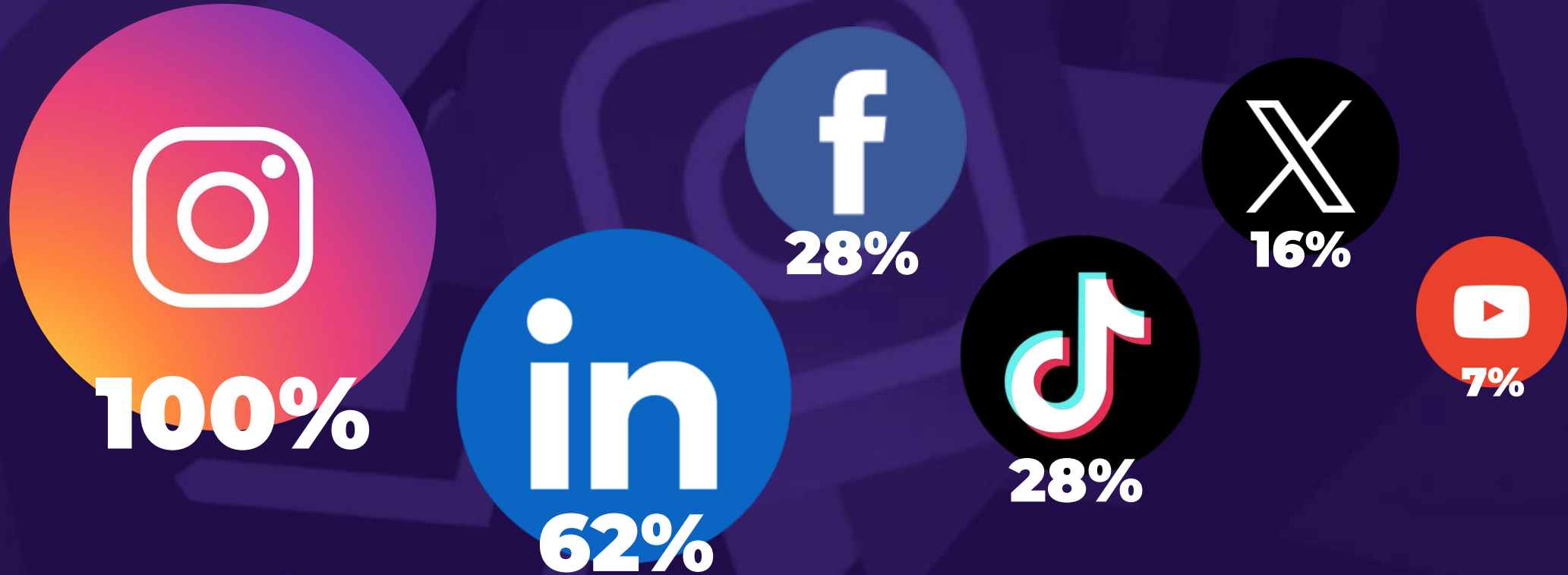
Analyse des volumes d'abonnés, toutes plateformes confondues



*Pourcentage basé sur une liste de 300 sportives et ex-sportives françaises de haut niveau (ayant +10K sur Instagram).

100% DES SPORTIVES SONT SUR INSTAGRAM

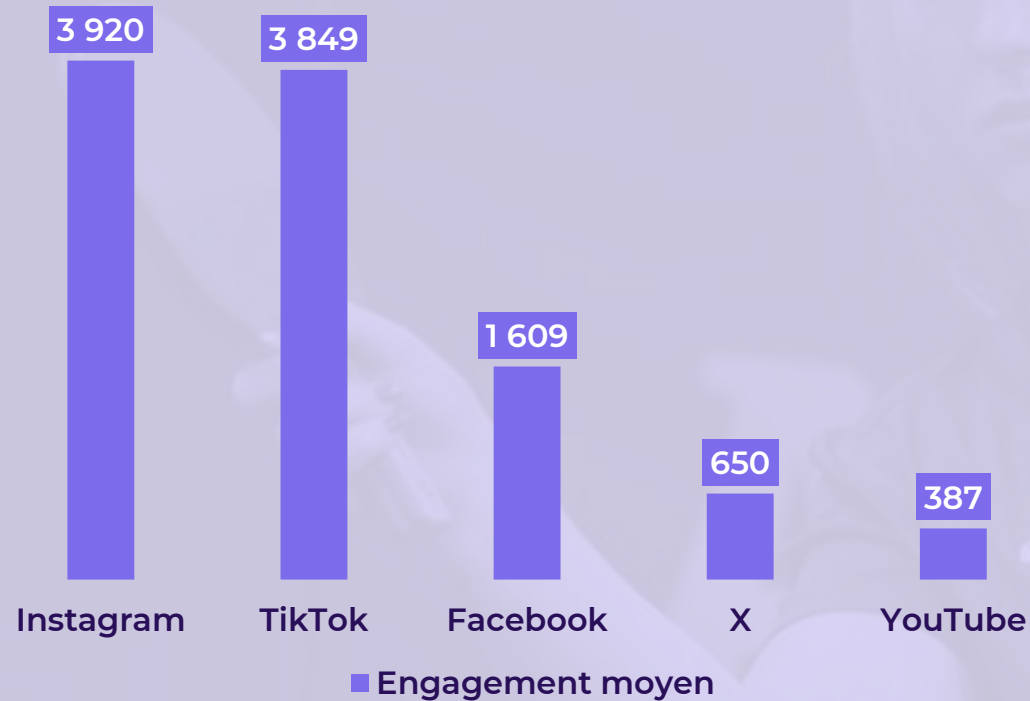
LinkedIn deuxième plateforme, TikTok en passe de dépasser Facebook



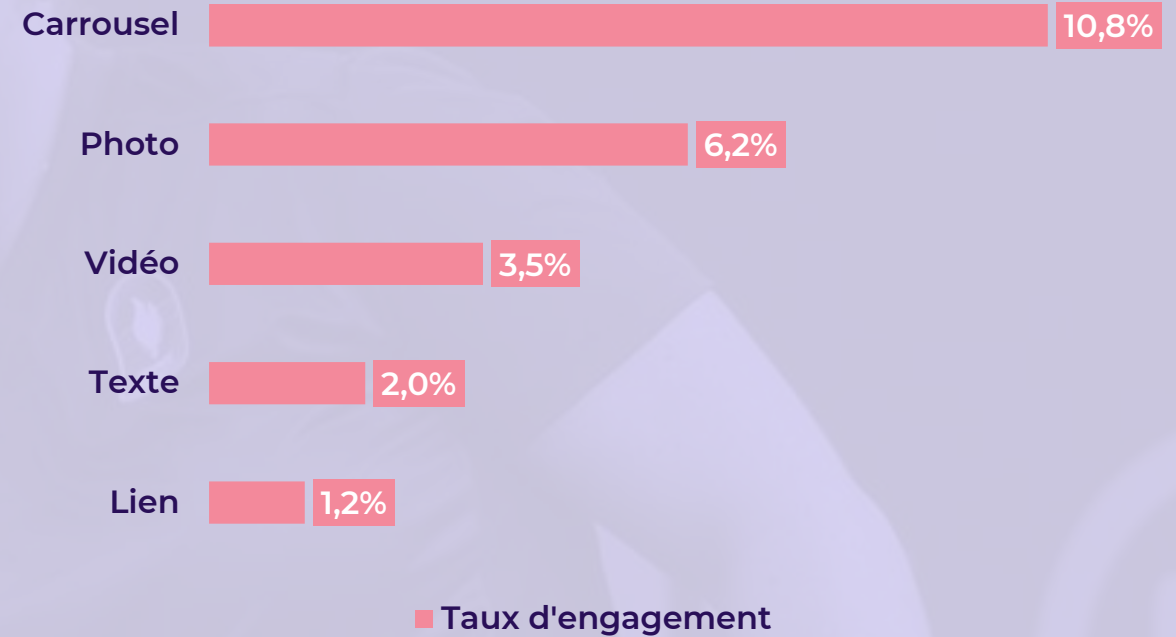
INSTAGRAM & TIKTOK SONT LES ACTEURS DE PERFORMANCE

Le carrousel est le format phare pour générer de l'engagement

Engagement moyen des sportives par plateforme



Taux d'engagement par type de post



A CHAQUE PLATEFORME SES RÈGLES ET SES CODES



- La **plateforme incontournable** où l'intégralité des sportives sont présentes (64% des followers totaux).
- **Pauline Ferrand-Prévo**t se hisse dans le **top 5 des sportives les plus suivies** en étant **exclusivement sur Instagram**.



- LinkedIn est surtout **utilisé par les ex-sportives pro pour communiquer sur leurs nouvelles activités professionnelles**.
- **Violette Dorange** est la sportive **la plus suivie et la plus engageante**.



- Une forte présence de **sports populaires et médiatisés**, notamment le football et le tennis, portés par des communautés déjà très structurées.
- Les jeunes sportives n'y sont pas présentes.



- La plateforme **favorise l'émergence de jeunes sportives de la Gen Z**, qui construisent en grande partie leur notoriété sur TikTok.
- **Romane Dicko** en est le parfait exemple.



- **Au global, peu de sportives ont un compte X et l'usage se limite majoritairement au partage des publications** de leurs clubs ou sponsors.
- **Les footballeuses sont les plus suivies**, avec une communication en anglais.

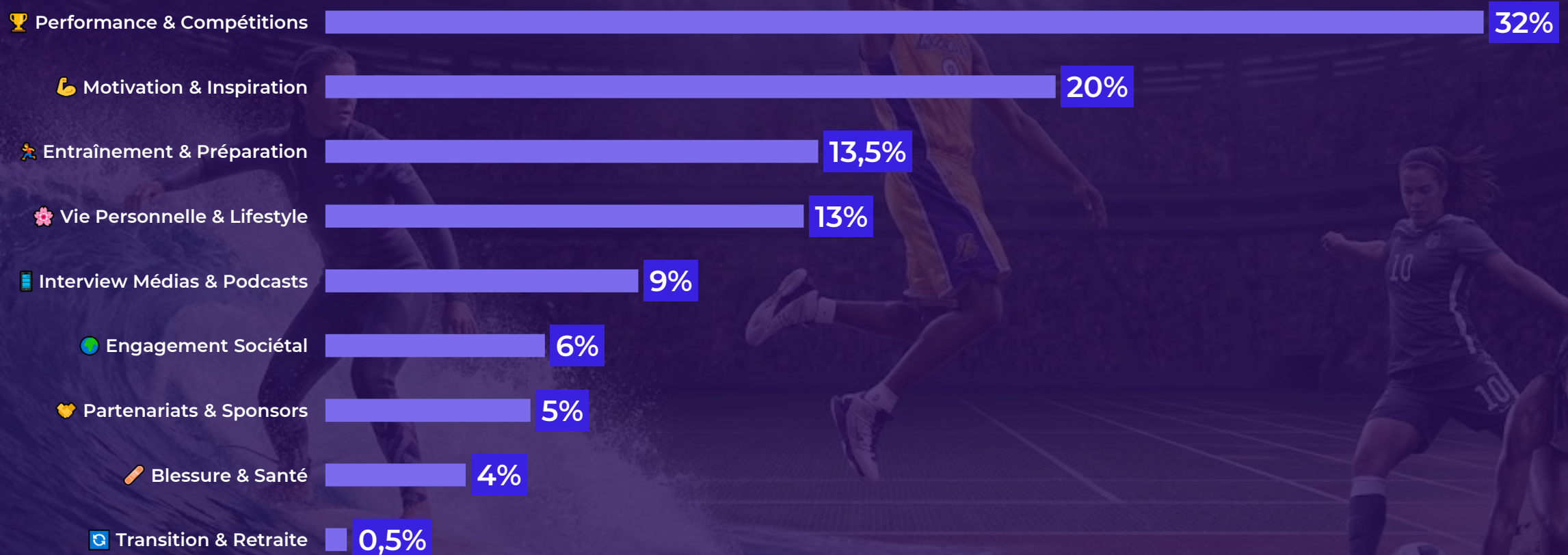


- Plateforme qui favorise le **storytelling et partage de parcours façon vlog**.
- **Peu de sportives présentes** : seulement 7 chaînes actives, avec comme top comptes Nouria Newman et Oriane Bertone.

DE QUOI LES SPORTIVES PARLENT-ELLES ? SURTOUT DE SPORT, MAIS PAS QUE

Les contenus associés à des marques restent encore limités

Thématiques évoquées par les sportives dans leurs publications*



*Un contenu peut être compté dans plusieurs catégories

DE QUOI LES SPORTIVES PARLENT-ELLES ? SURTOUT DE SPORT, MAIS PAS QUE

Les contenus associés à des marques restent encore limités

La compétition avant tout : 1 message sur 3 parle de performances sportives.

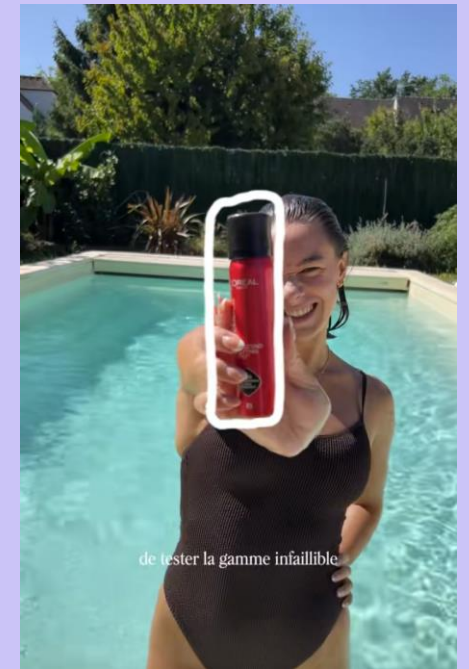
Les réseaux sont d'abord des vitrines de résultats.



38% des contenus dépassent la performance pour parler de **transmission, d'échecs, de maternité ou de lifestyle**. Ce qui nourrit des récits plus authentiques, où les sportives assument pleinement une **identité plurielle** et **créent une connexion plus forte avec leur communauté**.



Les partenariats restent discrets : 5,7% seulement, signe que les prises de parole sont majoritairement organiques et authentiques.



L'EFFET PARIS 2024 : UNE AUGMENTATION DES COMMUNAUTÉS

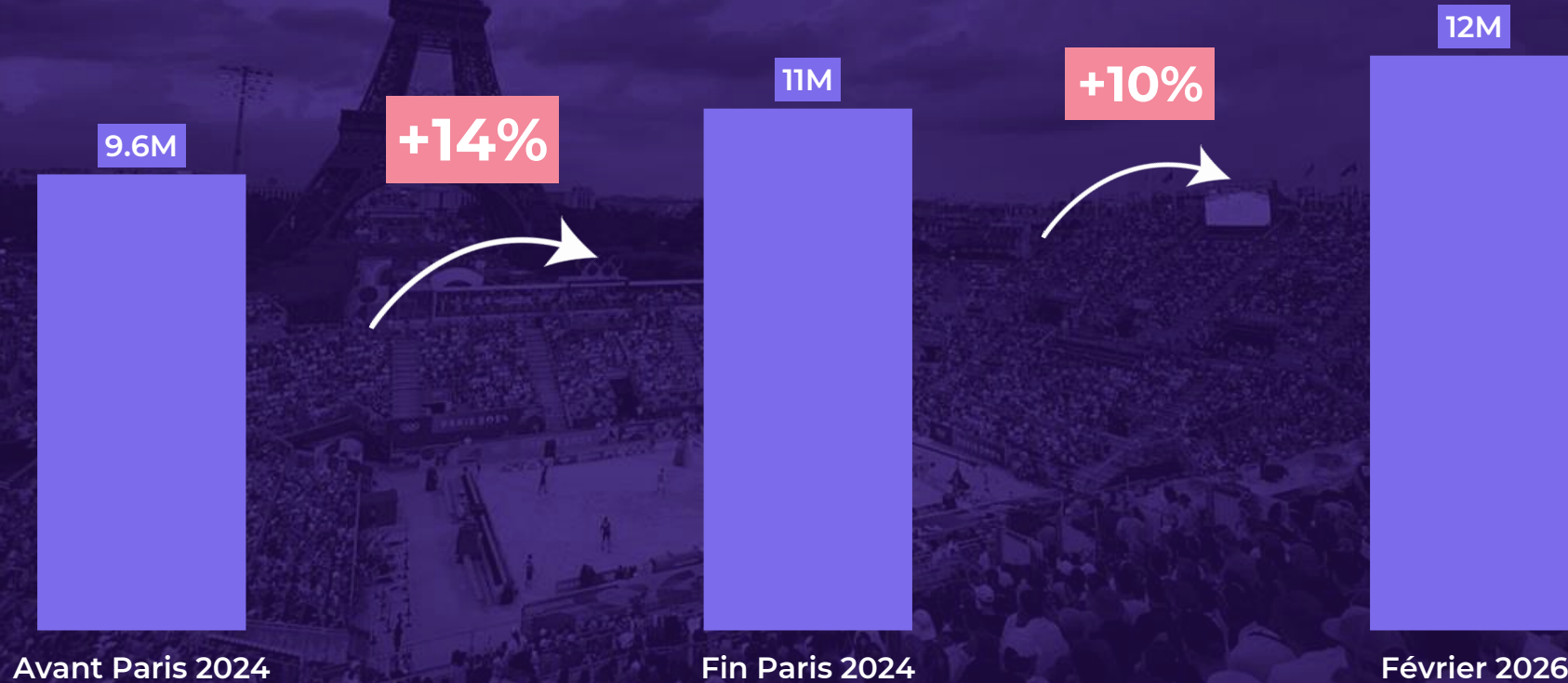
+14%

DE FOLLOWERS GAGNÉS
PAR LES SPORTIVES
PENDANT LES JEUX OLYMPIQUES
ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024

DEPUIS PARIS 2024, LA FLAMME NE S'ÉTEINT PAS

Si les JOP d'été ont accéléré la croissance des audiences, celle-ci perdure depuis

Evolution des followers des sportives depuis Paris 2024

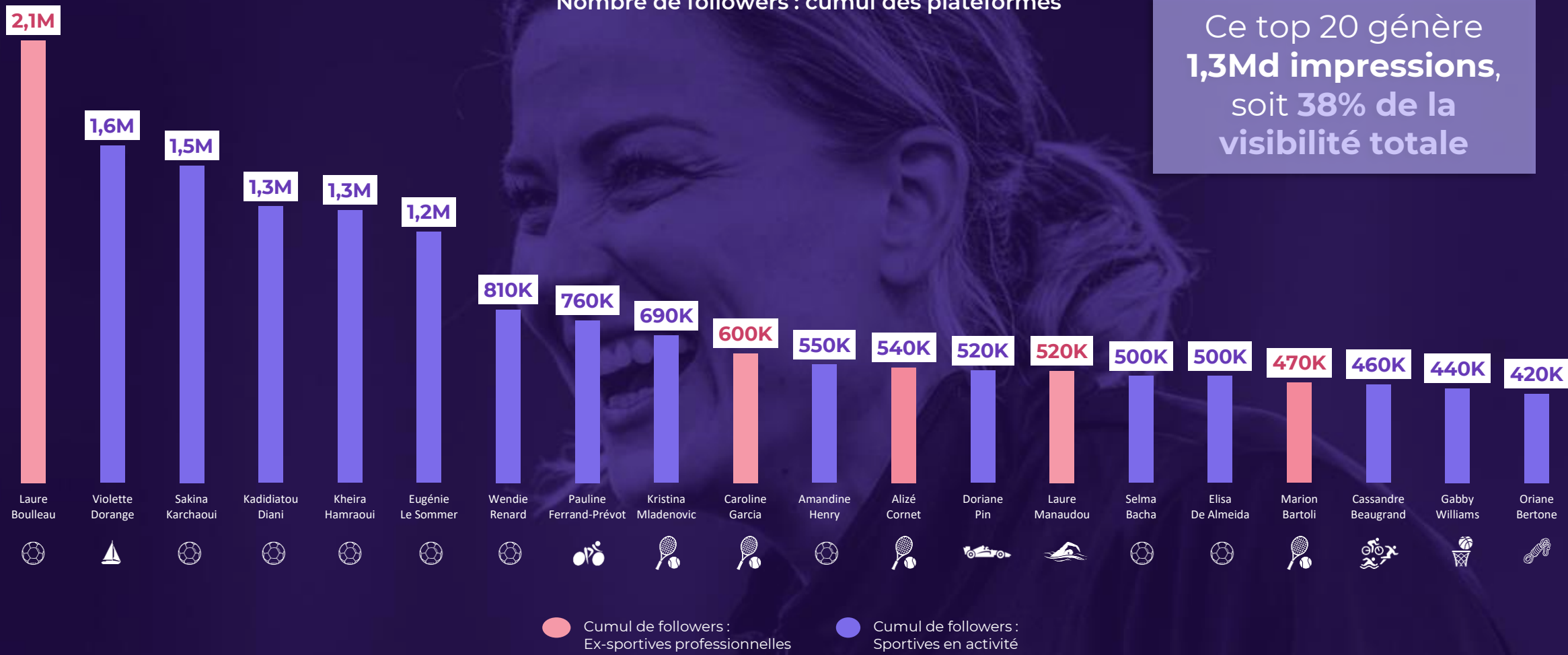


TOP 20 DES SPORTIVES FRANÇAISES LES PLUS SUIVIES

L'ex-footballeuse Laure Boulleau 1ère, Violette Dorange première sportive en activité

Nombre de followers : cumul des plateformes

Ce top 20 génère
1,3Md impressions,
soit **38% de la**
visibilité totale



TOP 100 des sportives les plus suivies / 25 sports représentés

1	Laure Boulleau	2.1M
2	Violette Dorange	1.6M
3	Sakina Karchaoui	1.5M
4	Kadidiatou Diani	1.3M
5	Kheira Hamraoui	1.3M
6	Eugénie Le Sommer	1.2M
7	Wendie Renard	813K
8	Pauline Ferrand-Prévot	765K
9	Kristina Mladenovic	691K
10	Caroline Garcia	609K
11	Amandine Henry	554K
12	Alizé Cornet	541K
13	Doriane Pin	528K
14	Laure Manaudou	525K
15	Selma Bacha	501K
16	Elisa De Almeida	501K
17	Marion Rousse	486K
18	Marion Bartoli	470K
19	Cassandra Beaugrand	461K
20	Gabby Williams	443K
21	Oriane Bertone	417K
22	Justine Dupont	392K
23	Cléopâtre Darleux	389K
24	Gaetane Thiney	359K
25	Loïs Boisson	355K

26	Myriam Nicole	353K
27	Romane Dicko	338K
28	Mélanie de Jesus dos Santos	305K
29	Alizé Lim	293K
30	Delphine Cascarino	291K
31	Amel Majri	287K
32	Loana Lecomte	287K
33	Perrine Laffont	279K
34	Olivia Epoupa	260K
35	Clarisse Crémer	259K
36	Johanne Defay	257K
37	Marie-Antoinette Katoto	227K
38	Marine Johannes	218K
39	Sarah Bouhaddi	211K
40	Sara Balzer	205K
41	Céline Dumerc	194K
42	Pauline Ado	192K
43	Clarisse Agbegnenou	191K
44	Flora Vautier	190K
45	Grace Geyoro	190K
46	Tessa Worley	189K
47	Amélie Mauresmo	188K
48	Aïssatou Tounkara	184K
49	Iliana Rupert	167K
50	Marion Torrent	167K

51	Surya Bonaly	163K
52	Fanny Gibert	159K
53	Nathalie Péchalat	156K
54	Eve Perisset	150K
55	Laurence Fournier Beaudry	148K
56	Taky Marie Divine Kouame	144K
57	Estelle Mossely	141K
58	Shirine Boukli	140K
59	Nouria Newman	136K
60	Lou Jeanmonnot	135K
61	Tess Ledoux	135K
62	Rénelle Lamote	134K
63	Boyer Marine	133K
64	Manon Fiorot	132K
65	Naomie Feller	132K
66	Allison Pineau	132K
67	Laurina Fazer	132K
68	Melvine Malard	128K
69	Griedge Mbock	124K
70	Anaïs Quemener	124K
71	Vahiné Fierro	123K
72	Marine Boyer	120K
73	Maud Le Car	116K
74	Sarah Ourahmoune	115K
75	Sylvaine Cussot	114K

76	Mathilde Gros	111K
77	Charlotte Bilbault	108K
78	Isabeau Courdurier	106K
79	Julia Chanourdie	101K
80	Blandine L'hirondel	100K
81	Kenza Dali	99K
82	Marie-José Perec	99K
83	Océane Dodin	98K
84	Audrey Tcheumeo	98K
85	Sabrina Delannoy	98K
86	Viviane Asseyi	96K
87	Ksenia Efremova	94K
88	Lorette Charpy	91K
89	Nantenin Keita	90K
90	Maelle Lakrar	90K
91	Justine Braisaz-Bouchet	90K
92	Marine Cabirou	89K
93	Priscilla Gneto	89K
94	Lola Lovinfosse	89K
95	Julia Simon	86K
96	Sandy Baltimore	85K
97	Camille Bruyas	83K
98	Solenne Piret	83K
99	Anne-Lise Rousset Séguret	82K
100	Melissa Le Nevé	81K

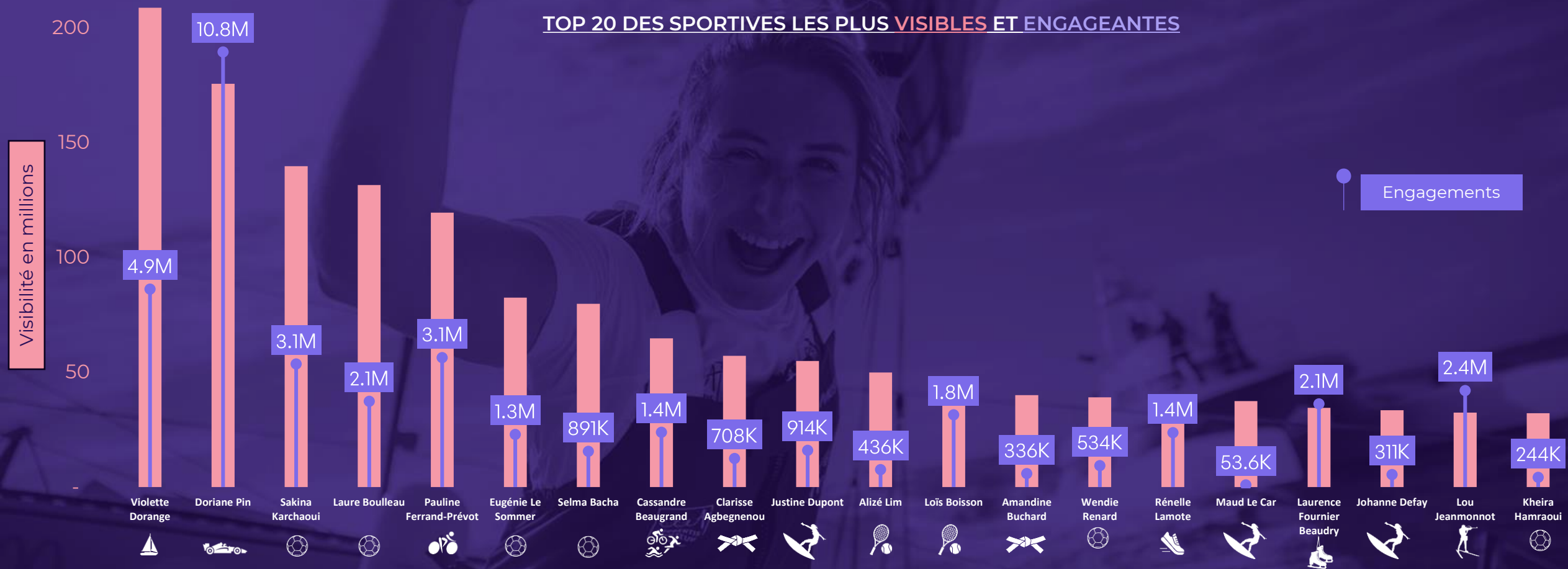
Sportives en activité

Ex-sportives professionnelles

VIOLETTE DORANGE ÉMERGE COMME ÉTANT LA SPORTIVE LA PLUS VISIBLE

Doriane Pin, via les collaborations Instagram avec des comptes influents, arrive en deuxième position

TOP 20 DES SPORTIVES LES PLUS VISIBLES ET ENGAGEANTES



QUELLES BONNES PRATIQUES POUR ÉMERGER ET ENGAGER ?

Focus sur 5 athlètes inspirantes



 **Laure Bouleau**
Football

 **Violette Dorange**
Voile

 **Doriane Pin**
Automobile

 **Oriane Bertone**
Escalade

 **Romane Dicko**
Judo

La plus suivie

La plus visible

La plus engageante

*Promixité
et transparence*

Multifacette



Laure Boulleau

Ex-footballeuse professionnelle et consultante sur Canal +

131M



VISIBILITÉ

2.1M



ENGAGEMENT

3%



TAUX D'ENGAGEMENT

18



MOY. PUBLICATIONS / MOIS

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS

ENGAGEMENTS



830K



1.2M



98K



688K



795K



268K



333K

23.8K



2.6K

64

PERFORMANCES

- Instagram est la plateforme majeure de Laure Boulleau, avec plus de 100 publications sur une année et une moyenne de 325K vues par publication.
- C'est sur TikTok que son engagement est le plus élevé, avec 12.7K interactions par vidéo.
- À noter que Laure Boulleau est la sportive française la plus suivie sur les réseaux sociaux, toutes plateformes confondues.

CONTENUS

- Chroniqueuse sur Canal+, Laure Boulleau bénéficie de relais importants.
- Elle partage les coulisses de ses émissions, a collaboré avec de grands comptes comme le PSG et anime son propre format 24H de Boulleau (avec Canal +).
- Elle se distingue avec des vlogs filmés via les lunettes Meta, offrant une immersion dans son quotidien et ses commentaires de matchs. Sur X et Facebook, ses contenus restent centrés autour de ses émissions Canal+.

TOP CONTENU



86.9K ENGAGEMENT

1.3M VUES




36.8K ENGAGEMENT

334K IMPRESSIONS

DANS LES COULISSES DU SPORT AVEC LAURE

Laure Boulleau emmène sa communauté dans son quotidien de chroniqueuse, des vestiaires aux commentaires de matchs




PARIS SAINT-GERMAIN
TOTTENHAM HOTSPUR

SUPERCOUPE D'EUROPE

laureboulleau
Laure Boulleau · 2025-8-16

Les coulisses PSG TOTTENHAM partie 1 #psg #tottenham #supercup

LAURE BOULLEAU
1.6K ENGAGEMENT
25.6K VUES



CANAL+

MULTIPLEX JOURNEE 8/8
CHAMPIONS LEAGUE

laureboulleauofficiel Les coulisses LB3 MULTIPLEX
*LSM TRADUCTION : Le LSM permet de recaler les images pour les diffuser dans la foulée

EMBARQUE AVEC MOI
A ROUTINE SOIR DE
MATCH,

@h.mathoux @gkuntzmann @stevemandanda1 @bertrandlatour @eric_besnard @canalplusfoot

LAURE BOULLEAU
11.9K ENGAGEMENT
339K VUES



laureboulleauofficiel 32 sem
Les sorties en mer ne sont pas de tout repos avec moi loool

LAURE BOULLEAU
79.9K ENGAGEMENT
8.1M VUES



Violette Dorange

Voile

208M



VISIBILITÉ

4.7M



ENGAGEMENT

3%



TAUX
D'ENGAGEMENT

18



MOY. PUBLICATIONS /
MOIS

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS

ENGAGEMENTS



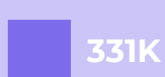
631K



2.3M



212K



331K



543K



1.7M



4.9K

Pas de contenu sur la période



160K



211K

PERFORMANCES

- Une forte visibilité grâce à une présence forte sur Facebook, Instagram, et LinkedIn.
- **18 publications par mois en moyenne sur 4 plateformes.**
- **4.7 Millions de likes, commentaires et partages générés en 1 an**, preuve d'une audience hyper engagée
- Malgré le fait que **TikTok** soit le réseau social le moins activé, il est celui au **plus haut taux d'engagement, atteignant 9%, contre 3% en moyenne.**

CONTENUS

- Violette se démarque par **une communication très personnelle.**
- Elle s'adresse directement au fan grâce à des vidéos en POV (Point of View) et des carrousels qu'elle ponctue de notes personnelles (comme un journal intime).
- Elle partage ses impressions et ses expériences, bonnes ou mauvaises, sur son **activité sportive et au-delà.**

TOP CONTENU




violetteorange 65 sem
J'ai si hâte

110K ENGAGEMENT
2.2M VUES

Vidéo annonçant son arrivée après 90 jours seule

UNE TRAVERSÉE DOCUMENTÉE COMME UN JOURNAL INTIME

Violette embarque ses followers sur son bateau, comme partenaires d'aventure



violettedorange • Modifié • 65 sem
C'était fou, ça veut dire que j'arrive bientôt 🤩


VIOLETTE DORANGE
139K ENGAGEMENT
1.3M IMPRESSIONS



violettedorange • Modifié • 17 sem
Un rêve de plus qui devient réalité. C'est juste fou.
Merci à @initiativescoeur et aux sponsors @kline_france et @leschocolatsducoeur pour la confiance.
Merci à @samdaves_sailing de continuer à m'accompagner dans cette aventure.
Merci à celles et ceux qui ont cru en moi,
Et merci à vous, qui me suivez au quotidien et rendez ce rêve possible. Je suis prête à défier les océans pour sauver des enfants avec @mecenatcardiaque

Merci ❤️

VIOLETTE DORANGE
113K ENGAGEMENT
1M IMPRESSIONS



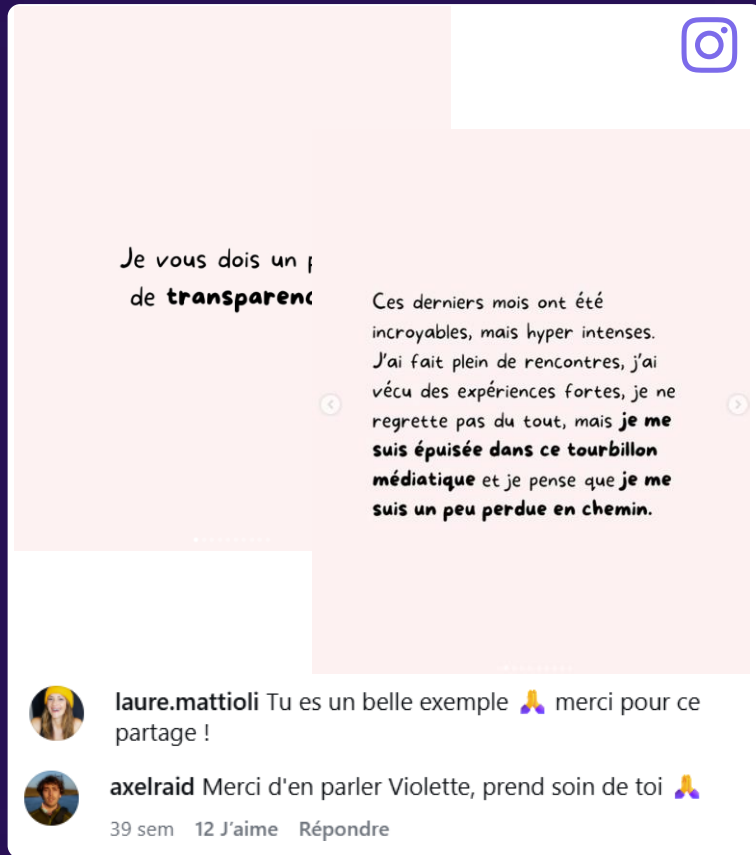
violettedorange • 65 sem
J'ai si hâte

VIOLETTE DORANGE
110K ENGAGEMENT
2.2M IMPRESSIONS

Tout au long de sa traversée, l'athlète a partagé des carrousels immersifs de son aventure, avec des moments *behind the scene* exclusifs. Un contenu face caméra qui renforce l'identification et la proximité.

UNE COMMUNICATION BASÉE SUR LA TRANSPARENCE ET L'AUTHENTICITÉ


Même après la traversée, Violette partage ses expériences et ses doutes/vulnérabilités à son audience



A l'image d'un journal intime, Violette Dorange partage ses aventures, ses accomplissements, mais également ses doutes et difficultés. Les internautes se sentent impliqués et interagissent naturellement.

LES POSTS EN COLLABORATION DÉCUPLENT LA VISIBILITÉ DE LA SPORTIVE

Durant les moments forts, les médias « traditionnels » offrent un boost de performance



vendeeeglobe • Modifié • 65 sem
FR Un tour du monde sans escale et sans assistance, à 23 ans. Violette Dorange, qui a bouclé ce dimanche 9 février son premier Vendée Globe en 25e position, après 90 jours, 22 heures et 37 minutes de mer 🌊 Une performance d'exception, menée avec sang-froid et maturité, pour une navigatrice qui a su montrer qu'elle avait tout d'une grande et a conquis le cœur du public par son enthousiasme et son sourire rayonnant ❤️

VENDEE GLOBE
126K ENGAGEMENT
1.8M IMPRESSIONS



lequipe • Modifié • 65 sem
Pasta, sieste, famille : on a suivi @violettedorange lors de son arrivée aux Sables d'Olonne après 3 mois seule en mer. Elle est devenue la plus jeune concurrente de l'histoire à terminer le Vendée Globe. #vendeeeglobe #aventure 📺 @bonnaudpaul

L'EQUIPE
109K ENGAGEMENT
3M IMPRESSIONS



qofficiel • 64 sem
Violette Dorange, benjamine du Vendée Globe 2024-2025, nous parle des dangers rencontrés lors de sa course.

QUOTIDIEN
100K ENGAGEMENT
2.8M IMPRESSIONS



Doriane Pin
Sport Automobile

176M



VISIBILITÉ

10.8M



ENGAGEMENT

9%



**TAUX
D'ENGAGEMENT**

29



**MOY. PUBLICATIONS /
MOIS**

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS

ENGAGEMENTS



376K



10.4M



87K

170K



21K

122K



45K

101K



2K

PERFORMANCES

- Avec une moyenne de **29 contenus par mois publiés sur 5 plateformes**, Doriane a forte présence en ligne.
- Instagram est le réseau social sur laquelle elle est la plus active, en particulier en story, avec **un cumul de 54M d'impressions estimées sur l'année**.
- **37% de ses publications sont en collaboration avec des acteurs de l'écosystème motorsport** (en particulier les comptes F1 Academy et Mercedes AMG Motorsport)

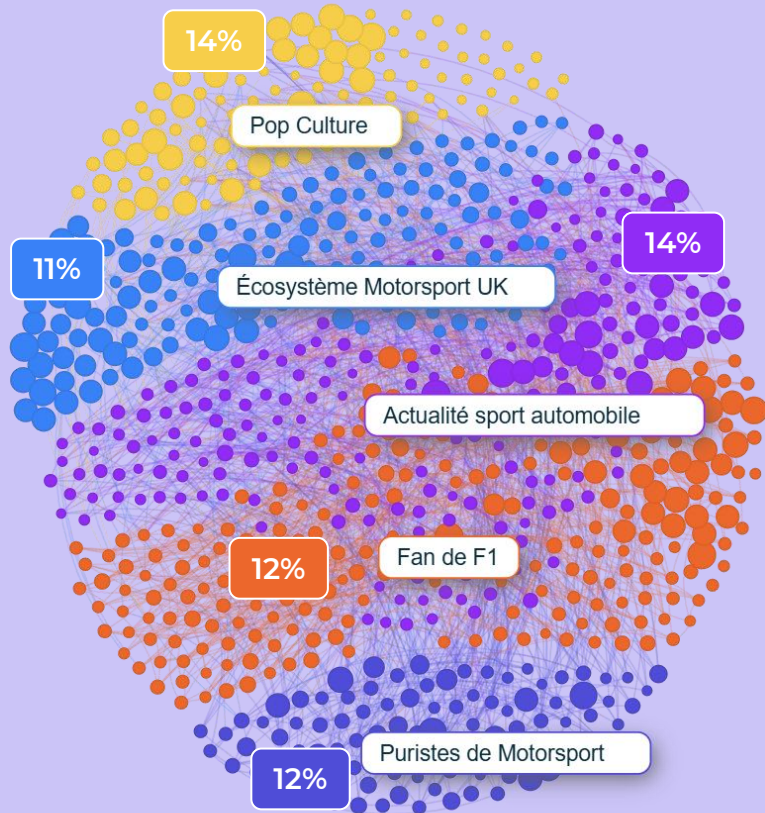
CONTENUS

- Elle humanise ses performances en partageant son quotidien d'athlète (entraînements, simulateur) **mais aussi ses passions personnelles** (piano, nature).
- Elle utilise la puissance de frappe de ses partenaires (Mercedes, Iron Dames, Peugeot) **pour maximiser sa visibilité internationale**, tout en s'ouvrant au grand public via des médias pop-culture (YouTube avec Squeezie, talk-shows).
- **En communiquant principalement en anglais, elle cible un public mondial** et véhicule des messages inspirants d'ambition et d'empowerment au féminin.



Doriane Pin

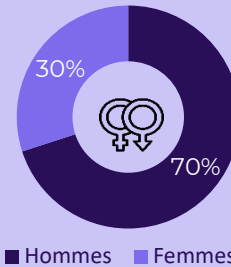
Le profil de son audience



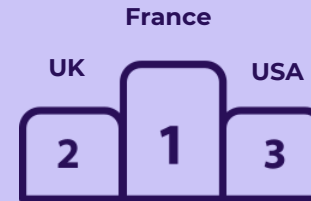
Le visage du sport auto moderne, à la croisée entre l'héritage motorsport et la pop culture

DÉMOGRAPHIE DE L'AUDIENCE

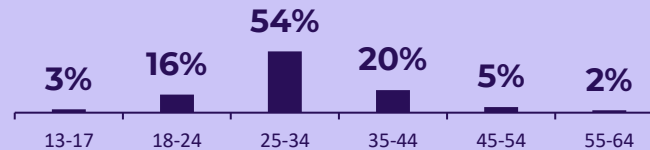
Répartition par genre



Top pays



Répartition par âge



INSIGHTS

- **Crédibilité Sportive :** Près de 40% de l'audience est composée de passionnés de sport auto et de professionnels du secteur, validant sa légitimité en piste.
- **Rayonnement International :** Bien que française, son audience est composée d'une forte part d'anglophones. L'écosystème Motorsport UK (Mercedes Driver Academy) et l'effet IMSA (USA) ont internationalisé son profil, lui offrant un plus large retentissement.
- **La Convergence Motorsport et Entertainment :** Doriane s'inscrit dans une tendance actuelle où la F1 est devenue un objet de divertissement global. Les fortes affinités avec des marques de divertissement démontrent un profil qui transcende le sport vers la pop culture.

MARQUES AFFINITAIRES



Ferrari



Mercedes-AMG



Pirelli Motorsport



Netflix France



Burger King France



Red Bull



Duolingo



Rockstar Games



Oriane Bertone

Escalade

11.9M



VISIBILITÉ

557K



ENGAGEMENT

9%



TAUX
D'ENGAGEMENT

12



MOY. PUBLICATIONS /
MOIS

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS

ENGAGEMENTS



364K



343K



35K



199K



11K



10.6K



7K



3.9K



21



96

PERFORMANCES

- Oriane a été **peu présente sur les réseaux sociaux** après une pause prise pour sa santé mentale. Elle a d'ailleurs été soutenue pour cette démarche.
- **Elle a surtout publié des stories**, un format éphémère permettant plus de **spontanéité** et de **proximité avec sa communauté**.
- Elle génère une **moyenne de 47.3K impressions par story** partagée.

CONTENUS

- Elle accorde une place importante à **l'escalade en milieu naturel**. Elle y partage des vidéos très épurées et authentiques, célébrant l'esthétique du mouvement, l'effort brut et la connexion avec la nature.
- Via sa chaîne YouTube et des documentaires, **elle montre l'envers du décor, la gestion de la pression et sa psychologie d'athlète** de manière intime.
- Sa communication met en avant ses racines réunionnaises et son duo avec son frère Max, renforçant son image **d'athlète accessible et fidèle à ses origines**.

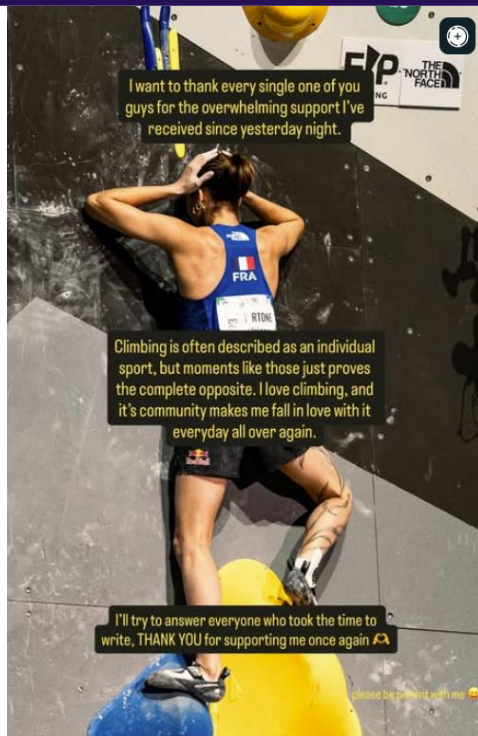
DES CONTENUS POUR SUIVRE LE QUOTIDIEN DE LA GRIMPEUSE

A travers ce format Oriane maintient une proximité authentique avec ses fans



ORIANE BERTONE

STORY
47.3K VUES



ORIANE BERTONE

STORY
47.3K VUES




ORIANE BERTONE

STORY
47.3K VUES

DES COLLABORATIONS DÉPLOYÉES AVEC AUTHENTICITÉ

Des marques qui s'intègrent naturellement à l'univers de la sportive




oriane_bertone • 62 sem
Big dreams, hard work, and women that ROCK 🧗💪❤️

Last month I had the opportunity and chance to meet the @guess team for a shoot in London. Had the pleasure of working with amazing people, a very special team, and some very inspiring women from all over the world, all writing their own stories. En bref, an atmosphere I could very much get used to 😊

Not my usual climbing stuff, but was excited to share this collaboration with you guys !! Don't get too used to these tho 🤪

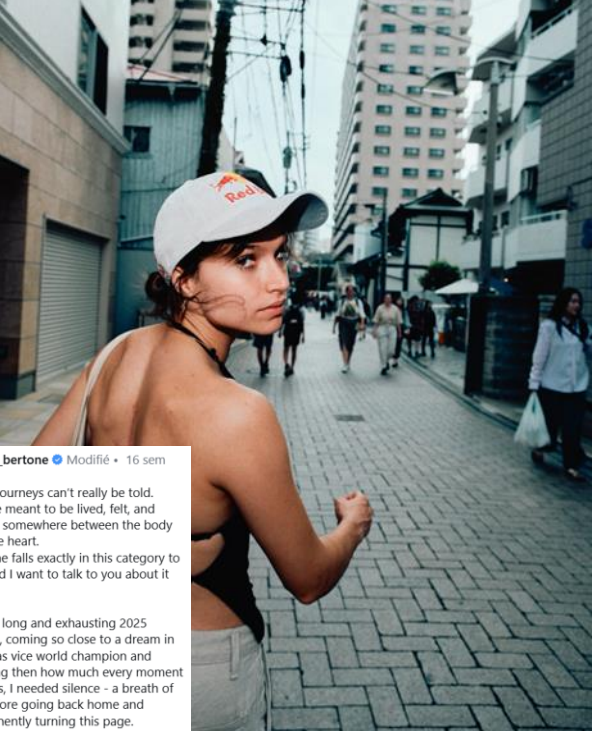
ORIANE BERTONE
36K ENGAGEMENT
318K VUES



oriane_bertone • 8a+ 🟢 (FFA?)
Super happy to check this one off my to do list !! We decided to go to font on a whim when we saw what the weather looked like today... it did not disappoint !! Sun, friends and cool rock, what a way to end the week 🧡 Excited for more climbing days to come 🧡

Merci pour les cheers et la video @adnlemaire 🙌
@redbullfrance @groupebpce @fdjsport @arkose.climbing @chantiersmodernes @rockcityclimbingholds @sportsdefense

ORIANE BERTONE
23.9K ENGAGEMENT
392K VUES



oriane_bertone • Modifié • 16 sem
Some Journeys can't really be told. They're meant to be lived, felt, and etched somewhere between the body and the heart. This one falls exactly in this category to me, and I want to talk to you about it 🧡

After a long and exhausting 2025 season, coming so close to a dream in Seoul as vice world champion and realizing then how much every moment matters, I needed silence - a breath of air, before going back home and permanently turning this page.

ORIANE BERTONE
20.5K ENGAGEMENT
187K VUES

Que ce soit dans sa vie quotidienne ou lors de ses entraînements, son partenariat avec Red Bull s'intègre de façon fluide et authentique à ses contenus, sans jamais paraître forcé. Sa collaboration exceptionnelle avec Guess a d'ailleurs généré la publication la plus engageante de l'année sur ses réseaux. En remerciant la marque pour cette expérience, la sportive souligne avec humour que ce type de partenariat restera rare sur son compte, affirmant une approche mesurée du contenu sponsorisé et préservant la relation de confiance avec son audience.



Romane Dicko

Judokate

28M



VISIBILITÉ

1M



ENGAGEMENT

5.9%



TAUX
D'ENGAGEMENT

26



MOY. PUBLICATIONS /
MOIS

RÉSEAUX SOCIAUX

ABONNÉS

ENGAGEMENTS



97K



444K



239K



493K



17K



42.7K



3.9K



17.8K



+500



2.6K

PERFORMANCES


- **Instagram et TikTok** concentrent **plus de la moitié des contenus** de Romane Dicko.
- Sur **Instagram**, la judokate génère **plus de 50% de sa visibilité**, avec en **moyenne 107K vues et 6.3K interactions** par publication.
- C'est sur **TikTok** qu'elle est la **plus performante**, avec un **taux d'engagement atteignant 7.8%**.

CONTENUS

- Romane Dicko est une athlète **particulièrement active sur les réseaux sociaux**, mêlant sport, lifestyle et mode, en lien avec sa passion pour la couture. Elle a notamment réalisé plusieurs **collaborations avec Skims**, dont une photo aux côtés de **Kim Kardashian**.
- Elle offre également une **immersion dans sa vie de judokate** à travers des entraînements filmés. Une thématique forte traverse l'ensemble de ses contenus, **l'acceptation de soi et la fierté de ses accomplissements**.

DES CONTENUS AUTHENTIQUES ET DIVERTISSANTS


Romane nous montre les coulisses de ses entraînements avec quelques moments humoristiques



Je me motive avant la séance de cardio 🥰

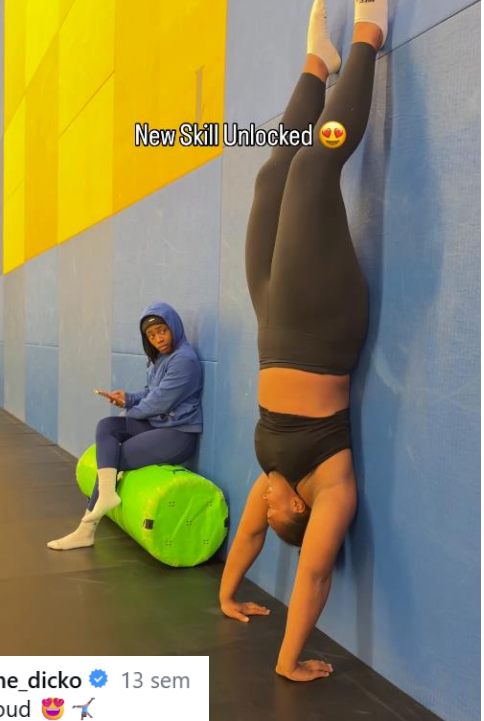
romane_dicko • 2025-11-5
Romane Dicko · 2025-11-5
La coach qui se moque de moi 🤪

ROMANE DICKO
61K ENGAGEMENT
1M VUES



romane_dicko • 55 sem
J-4 ... 🇪🇺 EU
#EuropeanChampionships

ROMANE DICKO
27K ENGAGEMENT
986K VUES




New Skill Unlocked 🥰

romane_dicko • 13 sem
So proud 🥳 🏆

ROMANE DICKO
78.9K ENGAGEMENT
2.3M VUES

PASSION, CRÉATIVITÉ ET CONFIANCE EN SOI

Romane Dicko partage ses centres d'intérêt et assume pleinement qui elle est

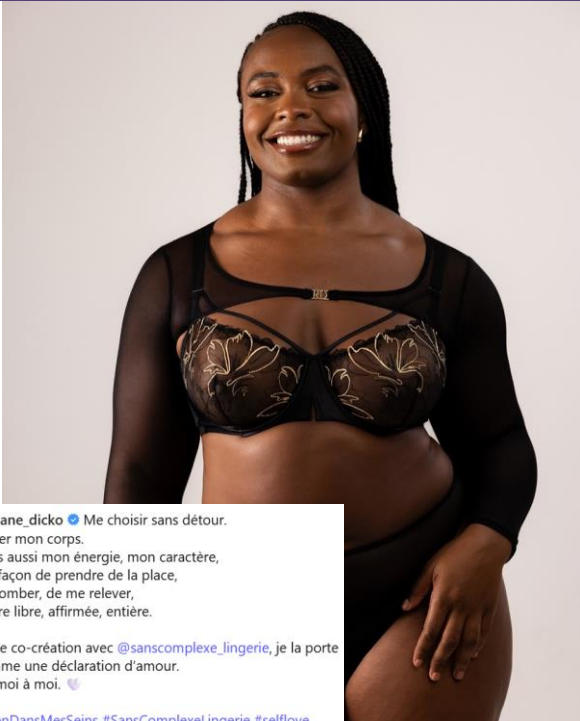


J'ai cousu ma robe de Noël 🎄🧵

romane_dicko
Romane Dicko · 2025-12-24

Toujours la plus sexy aux repas de famille 🍷🔥 #couture #Noël

ROMANE DICKO
6K ENGAGEMENT
42.9K VUES



romane_dicko Me choisir sans détour. Aimer mon corps. Mais aussi mon énergie, mon caractère, ma façon de prendre de la place, de tomber, de me relever, d'être libre, affirmée, entière.

Cette co-création avec @sanscomplexe_lingerie, je la porte comme une déclaration d'amour. De moi à moi. 💕

#BienDansMesSeins #SansComplexeLingerie #selflove

ROMANE DICKO
6.9K ENGAGEMENT
63.5K IMPRESSIONS



romane_dicko
Romane Dicko · 2025-10-25

J'ai trop hâte de voir le résultat finaaaaal 🍷 il faut que je trouve un atelier à Paris mtn 🍷 #ceramique #ille #octobrose

ROMANE DICKO
2.7K ENGAGEMENT
39.4K VUES

COLLABORATION AVEC DES MARQUES : CONTENUS REMARQUABLES

Des marques s'invitent dans le quotidien des sportives de manière pertinente




POV: Ma journée en Équipe de France

sakinakarchaoui
sakinakarchaoui · 2025-6-27

POV : T'es moi durant une journée à Clairefontaine 🇫🇷 @raybanmeta
#Sportstiktok #FiersdêtreBleues #euro2025

SAKINA KARCHAOUI X RAY-BAN META
131K ENGAGEMENTS



Infaillible

charlotte_tremble
Charlotte Tremble · 2025-9-4

Je reprends la synchro le temps d'un défi ! ✨
#collaborationcommerciale
L'Oréal Paris m'a mise au défi de tester l'efficacité de leur gamme Infaillible dans l'eau 🌊
Et le résultat m'a bluffée !
Un grand merci à L'Oréal Paris pour ces produits qui tiennent toutes leurs promesses ! #lorealparis @L'Oréal Paris #makeup

CHARLOTTE TREMBLE X L'ORÉAL PARIS
25.7K ENGAGEMENTS



Image provenant de la caméra Synology CC400W

qui utilisent le NAS225+ *

clarisse_agbegnou · Modifié il y a 31 jours

Ce nouveau cycle que j'ai entamé marque le début de cette dernière ascension, cette dernière partie de carrière qui est juste incroyable et riche en moments marquants. Être athlète c'est constamment repousser ses limites. Mais être femme, mère et athlète c'est constamment rechercher un point d'équilibre dans un rythme effréné. Cela n'est possible que dans un cadre serein. Savoir que les siens et nous-mêmes soient en sécurité à chaque instant est essentiel. Je me sens ainsi chanceuse d'être accompagnée par @synologyfrance grâce à leurs caméras innovantes CC400W doté d'un serveur DS225+. Je suis tranquille partout dans le monde avec toujours un œil sur ce qui compte.

CLARISSE AGBEGNOU X SYNOLOGY FRANCE
3K ENGAGEMENTS

COLLABORATION AVEC DES MARQUES : CONTENUS REMARQUABLES

Quand les marques permettent aux athlètes de s'exprimer et passer des messages forts, l'engagement est puissant



lenaïg.corson • Modifié • 16 sem
Des chiffres qui m'agacent toujours autant
C'est aussi les raisons de mon engagement avec la [@rugbygirlcademie](#)

Merci [@mgenetvous](#) d'avoir réalisé cette étude sur le sport féminin

- ✓ 45,2% des filles en France arrêtent le sport à l'adolescence
- ✓ 55 % arrêtent le sport à cause de leurs règles
- ✓ 49 % subissent les tenues sportives imposées
- ✓ 53 % estiment que l'encadrement sportif ne répond pas à leurs besoins spécifiques.
- ✓ 61 % déclarent se sentir jugées lorsqu'elles font du sport

LENAÏG CORSON X MGEN

55.6K ENGAGEMENTS



gabbywilliams • 35 sem
Caught by the period paparazzi in my sweatshirt !! I got here by playing on my period, and with powerful protection by [@ubykotex](#), I won't stop. Next generation: keep playing, keep winning. [#UbyKotexPartner](#) [#ad](#) [#PlayOnMyPeriod](#)

GABBY WILLIAMS X KOTEX US

12.5K ENGAGEMENTS



fannygibert974 • Modifié • 25 sem
Un mur d'escalade dans le métro parisien on l'a fait 🙌
Merci 🙌
La [@ratp](#) vous êtes complètement dingue 🙌 [#meilleursponsor](#)
J'ai même essayé de grimper avec mes EPI 🙌 pour l'occasion 🙌

Initiation ouverte à tous, toute la semaine et compétition vendredi
Final en live à 18h 🙌

FANNY GIBERT X RATP

7.9K ENGAGEMENTS

Athlètes et réseaux sociaux : **bonnes pratiques**

1

Capitaliser sur les performances sportives à travers les résultats et les entraînements : moteur principal de la visibilité et première vitrine des athlètes.

Sans négliger la partie « post grandes compétitions », en **maintenant le lien avec sa communauté**, notamment grâce aux stories.

2

Aller au-delà du sportif. L'audience s'attache à l'humain, ainsi, revendiquer son identité plurielle, montrer sa personnalité en dehors du sport et évoquer la réalité du haut niveau en brisant les tabous, permet de créer un lien de confiance très fort et renforce l'identification.

3

TikTok est une plateforme idéale pour faire émerger rapidement sa notoriété, à condition de comprendre son mécanisme (trends, montages, ton...).

4

Étendre l'audience organique grâce aux posts en collaboration avec l'écosystème dans lequel vous évoluez. Vous aurez une exposition plus large et diversifiée.

Athlètes et réseaux sociaux : **écueils**

1

limiter son impact en **se cantonnant à des partages de résultats bruts, rares et sans interaction** avec sa communauté.

2

Produire un contenu qui ne reflète pas sa **personnalité ou ses valeurs**, au risque d'être perçu comme artificiel.

3

Ne partager qu'un seul format de publication et négliger les autres (carrousel, photo, vidéo). Chacun d'eux apporte une valeur ajoutée.

4

Vouloir être présent sur tous les réseaux sans **en maîtriser réellement les codes**. Mieux vaut privilégier une ou deux plateformes bien animées et cohérentes avec son audience.

Athlètes et réseaux sociaux : à retenir

I. Les athlètes féminines, des rôles modèles authentiques aux identités plurielles

Portées par l'**élan de Paris 2024**, les athlètes féminines continuent de renforcer leur **visibilité et leur influence** sur les réseaux sociaux.

+14% de followers pendant Paris 2024

+10% entre Paris 2024 et février 2026

3.4 milliards d'impressions en un an

62% de la visibilité totale générée par le sport féminin français (hors médias)

Grâce à leurs propres canaux d'expression, des contenus immersifs et authentiques, elles font émerger **aussi bien des disciplines médiatiques que plus confidentielles.**

25 sports représentés

dans le Top 100 des athlètes féminines les plus suivies

Sur les réseaux sociaux, les athlètes féminines construisent une relation directe et continue avec leurs communautés grâce à une **présence sociale régulière et incarnée.**

2 contenus publiés

par jour en moyenne (dont 89 % de stories)

Loin des prises de parole formatées, les athlètes partagent de plus en plus de **facettes de leur vie**, créant une **proximité rare** et un **engagement fort** avec leurs communautés.

38 % des contenus portent **sur des sujets extra-sportifs**

Conscientes des enjeux économiques et médiatiques, elles maîtrisent **plusieurs plateformes**, intègrent leurs partenaires finement et savent collaborer avec les ayants droit.

Les 40 sportives françaises les plus suivies utilisent en moyenne

4 réseaux sociaux



#2

Détenteurs de droits : de structure sportive à plateforme médiatique

90 ayants droit analysés

UNE PRISE DE PAROLE AUTOUR DU SPORT FÉMININ EN CROISSANCE

Publication de contenus relatifs au sport féminin sur les réseaux sociaux des détenteurs de droits analysés

+35%

DE CONTENUS

RELATIFS AU SPORT FÉMININ EN UN AN
(février 2025 vs février 2026)

UNE PRISE DE PAROLE AUTOUR DU SPORT FÉMININ EN CROISSANCE

Publication de contenus relatifs au sport féminin sur les réseaux sociaux des détenteurs de droits analysés

2.1 Mds

D'IMPRESSIONS

97 M

**LIKES, COMMENTAIRES
ET PARTAGES**

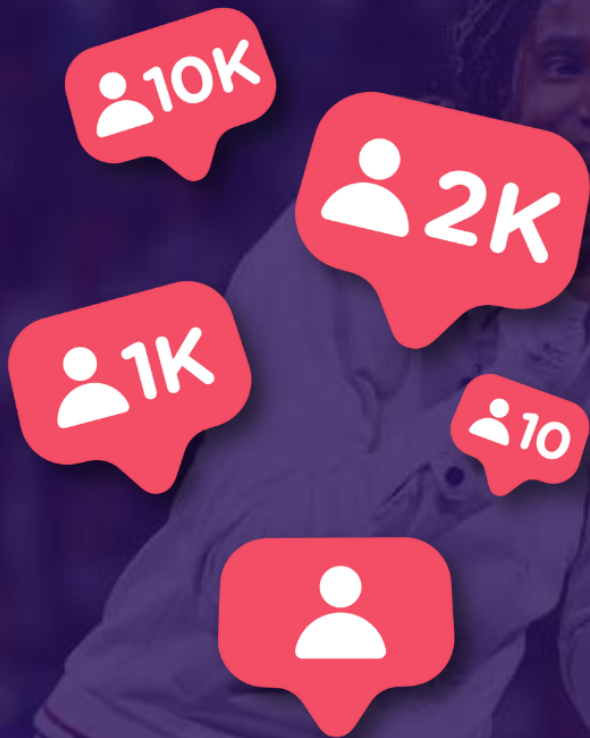
96 K

PUBLICATIONS

Soit 3 publications en moyenne par jour, par ayant droit

UNE PRISE DE PAROLE AUTOUR DU SPORT FÉMININ EN CROISSANCE

Publication de contenus relatifs au sport féminin sur les réseaux sociaux des détenteurs de droits analysés

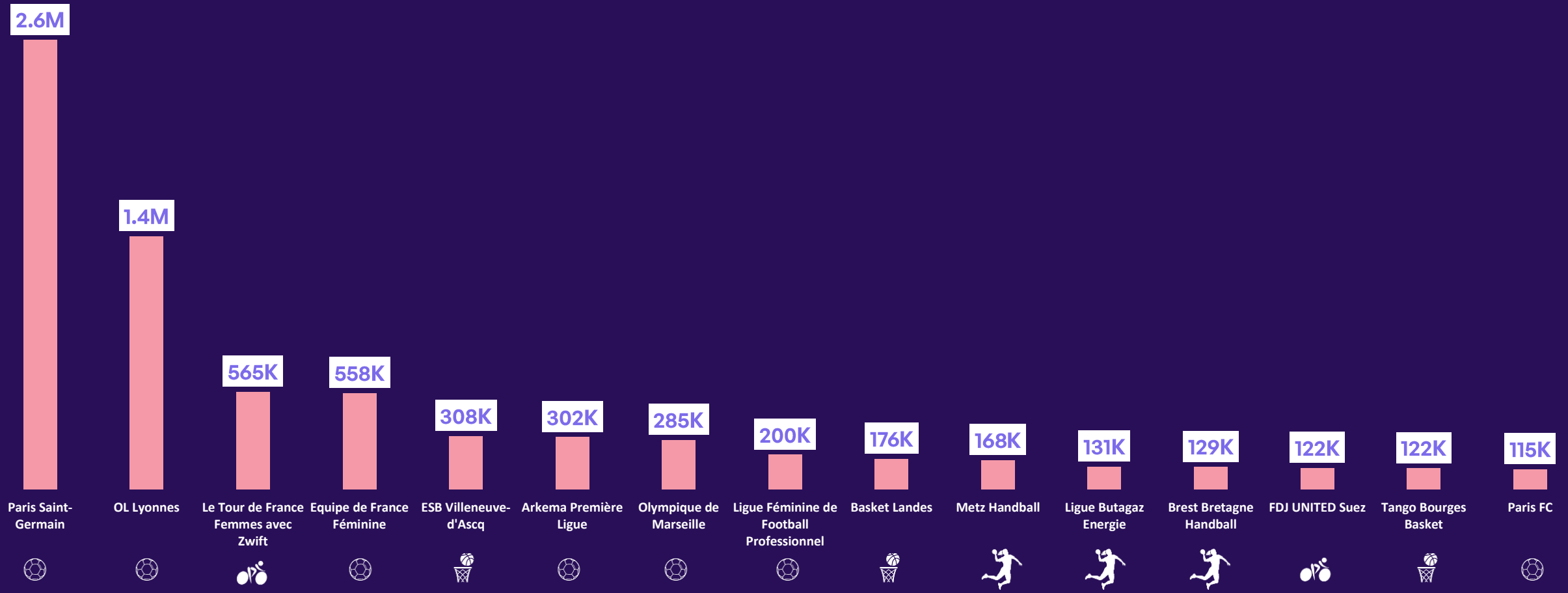


9.1M FOLLOWERS

SUR DES COMPTES DÉDIÉS
UNIQUEMENT AU SPORT FÉMININ

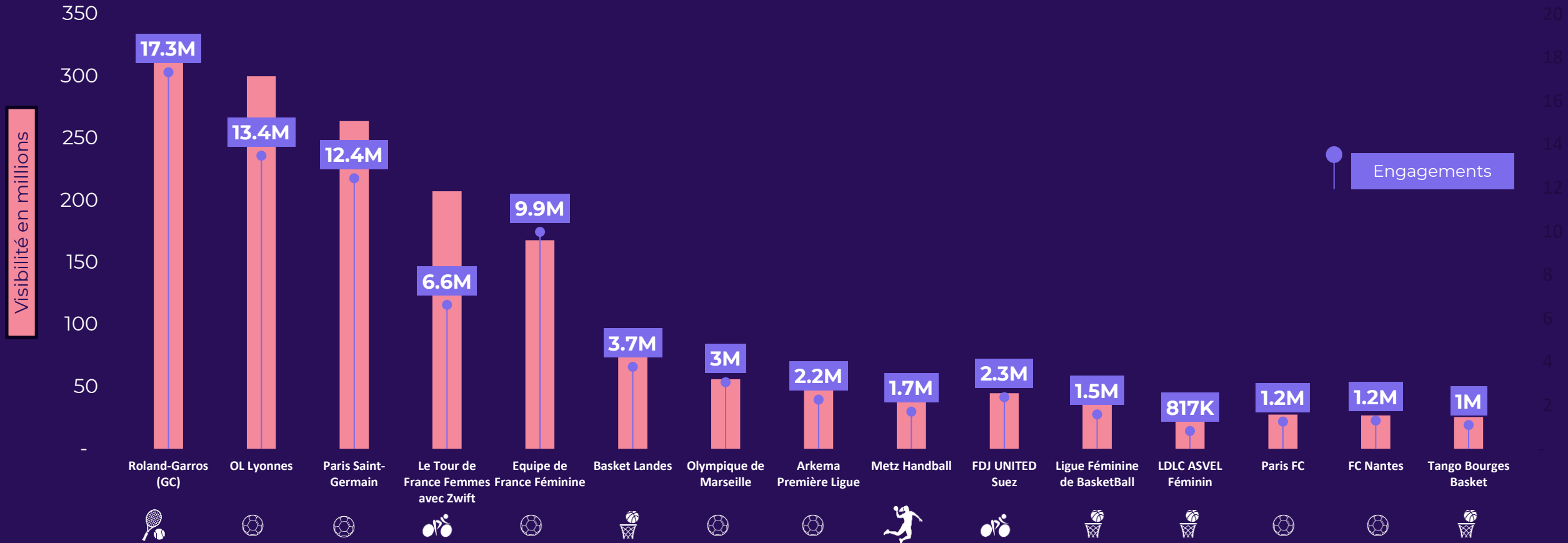
TOP 15 DES COMPTES EXCLUSIVEMENT "SPORT FÉMININ" LES PLUS SUIVIS

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



TOP 15 DES COMPTES LES PLUS VISIBLES (SUR DES CONTENUS FÉMININS)

La mise en avant de tenniswomen par Roland-Garros surperforme



FOCUS SUR 4 DÉTENTEURS DE DROITS

Pour identifier les bonnes pratiques



PSG,
la section
féminine
la plus suivie



Le Tour de
France Femmes
avec Zwift, en
pleine expansion



La ligue Axa Elite 1,
pour faire émerger
le rugby féminin



La Ligue
Butagaz Energie,
vitrine du
handball féminin



PSG FÉMININES



3.8K

Publications sur la période (hors stories et retweet)

263M

Visibilité générée sur la période

12.4M

Engagement généré sur la période

4.7%

Taux d'engagement

267 contenus par mois

Fréquence de publications

UNE PRÉSENCE DIGITALE ENGAGÉE ET FÉDÉRATRICE



- L'équipe du PSG féminines génère ses performances sur les réseaux sociaux principalement sur **META**, avec une activité similaire sur l'ensemble des plateformes.
- Sur **Instagram**, les contenus sont axés sur le sport et la vie de groupe et mettent en avant des partenaires comme **FDJ UNITED**, notamment à travers des **contenus sociétaux autour de la place des femmes dans le sport**. Le club réalise également des **publications mixtes en cross-post avec l'équipe masculine**, afin de toucher une audience plus large.
- Sur **Facebook** et **Twitter**, les publications restent davantage informationnelles, avec une mise en avant différenciée des partenaires. **FDJ UNITED** y est notamment visible à travers les annonces de matchs brandées à son image.



TOUR DE FRANCE FEMMES avec ZWIFT

LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR FAIRE VIVRE UN ÉVÈNEMENT TOUTE L'ANNÉE



2.2K

Publications sur la période (hors stories et retweet)

207M

Visibilité générée sur la période

6.6M

Engagement généré sur la période

3.1%

Taux d'engagement

190 contenus par mois

Fréquence de publications



- Le **Tour de France Femmes avec Zwift** s'impose comme un pilier de visibilité pour le sport féminin en étant la deuxième compétition générant le plus de visibilité.
- Sa force repose sur des collaborations massives sur **Instagram**, notamment avec **L'Équipe** et le **Tour masculin**, tout en couvrant d'autres classiques comme **Paris-Roubaix**.
- Sur **YouTube**, la stratégie mise sur la variété avec des parcours d'étapes, des interviews, des best-of et des formats **Minutes** dédiés aux partenaires.
- Enfin, le compte est le plus actif sur **X** avec une communication axée sur le **live tweet** avec des vidéos et photos instantanées des moments forts de la course.



AXA Elite 1



374

Publications sur la période (hors stories et retweet)

5.8M

Visibilité générée sur la période

260K

Engagement généré sur la période

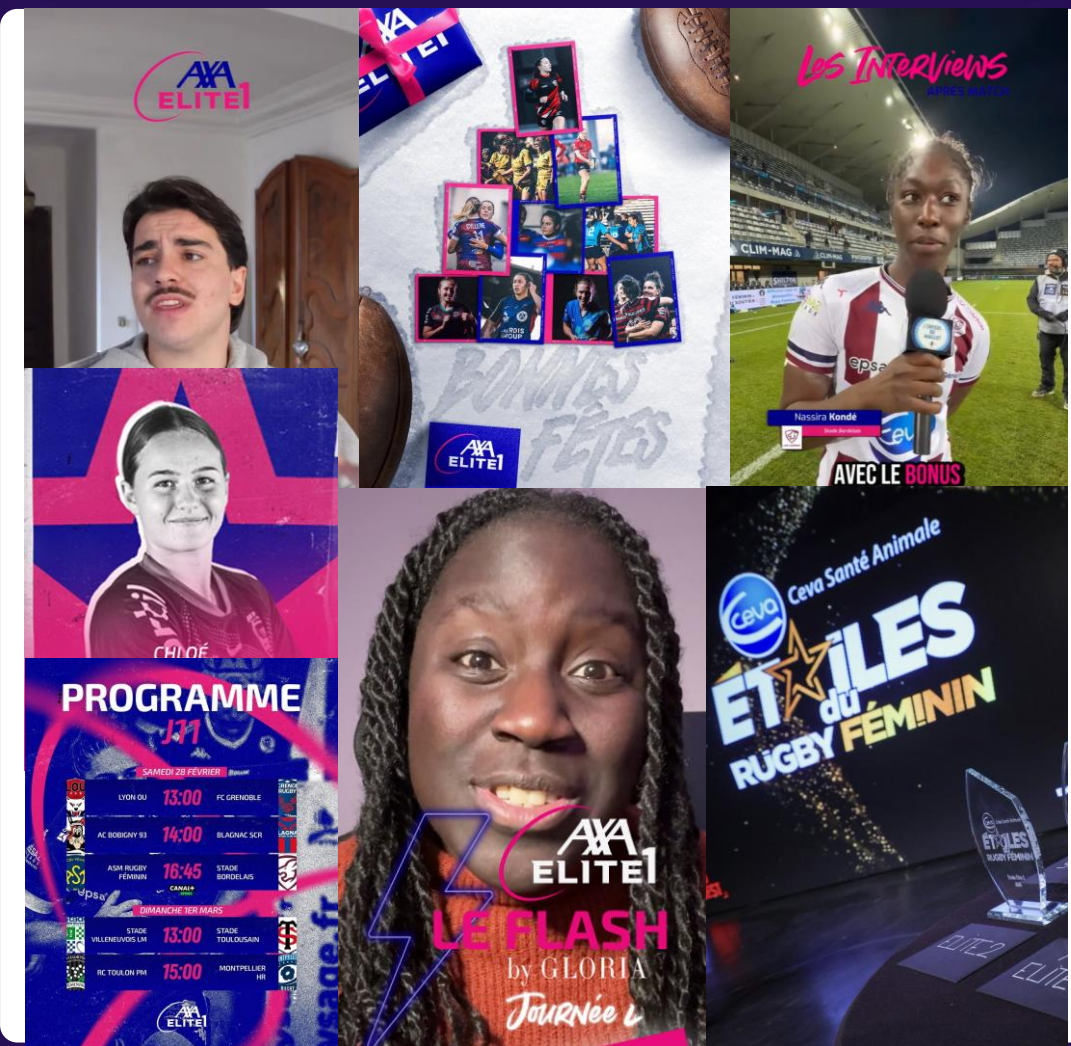
4.5%

Taux d'engagement

37 contenus par mois

Fréquence de publications

UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE QUI SE RENOUVELLE ET QUI ENGAGE



- Le championnat connaît un développement depuis l'arrivée d'Axa comme partenaire titre en septembre 2025. **Cette dynamique a permis de multiplier par 6 le volume de contenus** produits entre février 2025 et février 2026.
- La stratégie éditoriale s'est diversifiée en **intégrant des collaborations avec des influenceurs** en développement en plus du suivi des résultats des clubs. Cette approche modernise l'image de la ligue auprès des nouvelles audiences.
- Enfin, toujours dans un tournant de modernité la cérémonie de récompenses de la **ligue a également été diffusée sur Twitch.**



LIGUE BUTAGAZ
ÉNERGIE



2K

Publications sur la période (hors stories et retweet)

23.8M

Visibilité générée sur la période

837K

Engagement généré sur la période

3.5%

Taux d'engagement

172 contenus par mois

Fréquence de publications

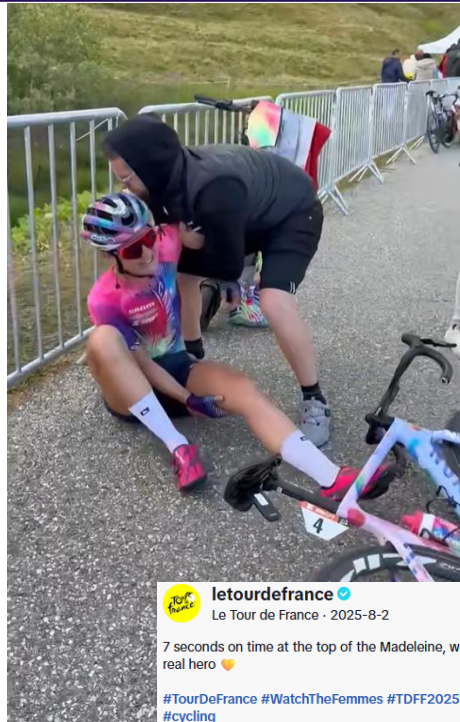
RACONTER LE HANDBALL FÉMININ ET ATTIRER L'ATTENTION



- La Ligue Butagaz Énergie est l'une des plus visibles sur les réseaux, juste derrière le football et le basket.
- Sur Instagram, elle mise sur **des collaborations systématiques et des cross-posts** impliquant la ligue, les clubs et les joueuses pour maximiser l'audience.
- Les contenus mettent en avant **les temps forts des matchs, les diffuseurs et les meilleures joueuses**, tout en s'engageant lors des journées dédiées aux femmes.
- Enfin, le **partenariat avec Butagaz se traduit par la série L'Avant Match** qui propose des quiz sur l'actualité et l'histoire de la ligue.

DÉTENTEURS DE DROITS : CONTENUS REMARQUABLES

Mixer moments forts, synergies entre comptes et authenticité de la vie d'équipe



LE TOUR DE FRANCE
189K ENGAGEMENTS



BASKET LANDES X LFB X MURJANATU MUSA
126K ENGAGEMENTS



OM LES MARSEILLAISES
229K ENGAGEMENTS

DÉTENTEURS DE DROITS & MARQUES : CONTENUS REMARQUABLES

Les partenaires sont associés à des contenus clés et à des rendez-vous récurrents

OL Lyonnes 
16 février 2025 · 



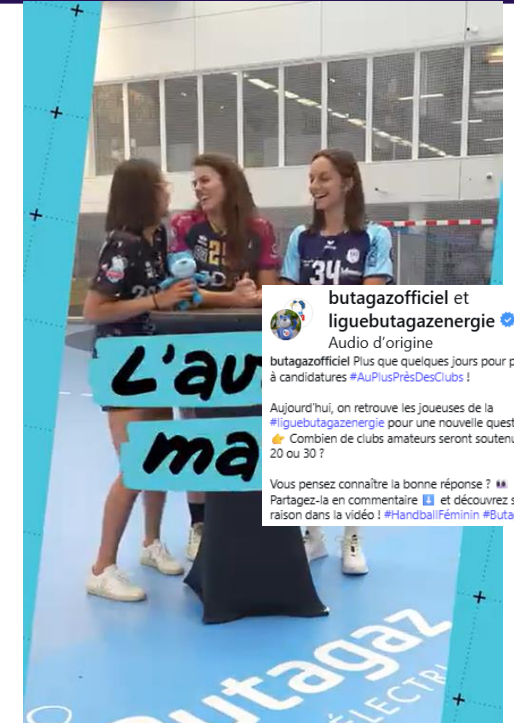
C'est trop simple pour Melchie Dumornay. 🤔🇸🇪
Le meilleur moment du match présenté par Mastercard. 🎥

OL LYONNES X MASTERCARD
12.1K ENGAGEMENTS



 **basketlandesofficial** 
basketlandesofficial   Jeu, set et match !
Les Landaises sont championnes de France pour la deuxième fois dans l'histoire du club 🏆
Le score du match vous est présenté par notre partenaire @creditmutuel 🙌

BASKETLANDES
3.2K ENGAGEMENTS



 **butagazofficial et liguebutagazenergie** 
Audio d'origine
butagazofficial Plus que quelques jours pour participer à l'appel à candidatures #AuPlusPrèsDesClubs !
Aujourd'hui, on retrouve les joueuses de la #liguebutagazenergie pour une nouvelle question.
👉 Combien de clubs amateurs seront soutenus cette saison : 20 ou 30 ?
Vous pensez connaître la bonne réponse ? 🎯
Partagez-la en commentaire 🗨️ et découvrez si vous aviez raison dans la vidéo ! #HandballFéminin #Butagaz

BUTAGAZ X LIGUE BUTAGAZ ENERGIE
9.1K ENGAGEMENTS

Détenteurs de droits et réseaux sociaux : **bonnes pratiques**

1

Maintenir une fréquence de publication élevée car les entités ayant l'engagement le plus fort publient en moyenne 20 contenus par semaine.

2

Utiliser les formats de collaboration proposés par les plateformes et taguer les sportives pour maximiser les relais sur leurs propres comptes.

3

Privilégier les formats carrousel et vidéo qui génèrent un taux d'engagement nettement supérieur aux autres formats.

4

Suivre les tendances et les tester sans attendre, en mettant en avant les sportives de façon authentique, sans nécessiter de gros tournages.

5

Valoriser les performances sportives tout en créant un lien communautaire fort autour de la vie du club.

6

Associer les partenaires à un format spécifique et récurrent pour l'intégrer naturellement dans la ligne éditoriale et la charte graphique de l'entité.

Détenteurs de droits et réseaux sociaux : **écueils**

1

Communiquer **uniquement les jours de match ou pendant la compétition** et rester absent le reste du temps.

2

Se limiter au **simple reporting sportif** sans intégrer de storytelling autour de la vie de groupe et de l'émotion.

3

Adopter une **stratégie de partenariat trop invasive** qui ressemble à un format publicitaire et génère des sous-performances.

4

Ne pas **adapter son ton et ses formats en fonction des spécificités de chaque plateforme.**

5

Oublier de collaborer avec les athlètes lorsqu'elles sont mises en avant dans les contenus.

6

Négliger l'interaction avec la communauté en ne répondant pas aux commentaires et en ignorant les contenus créés par les fans.

Détenteurs de droits : à retenir

II. Détenteurs de droits, de structure sportive à plateforme médiatique

Clubs, ligues et organisateurs **ne se limitent plus à organiser des compétitions** : ils développent de **véritables stratégies de contenu** pour renforcer visibilité, attractivité et lien avec leurs communautés.

Des formats « coulisses » qui **prolongent le projet sportif** et qui s'appuient sur la **diversité des profils des athlètes** pour construire un storytelling authentique et élargir les audiences.

Investir dans des contenus modernes permet de créer de **nouveaux actifs numériques pour les sponsors**. En **combinant les communautés** des athlètes, des ayants droit et des partenaires, les dispositifs gagnent en visibilité, engagement et efficacité.

+35% de contenus publiés par les détenteurs de droits du sport féminin français en un an (février 2025 vs février 2026)

3 publications en moyenne par jour, par ayant-droit.



#3

Les marques partenaires : catalyseurs d'un marché à haut potentiel

70 marques partenaires screenées, avec un focus sur 10 d'entre elles

LES MARQUES RACONTENT LEURS PARTENARIATS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

10 marques pionnières analysées pour détacher des tendances et bonnes pratiques

Namers



Sponsors d'athlètes



Sponsors d'équipes,
clubs, fédérations



Analyse de leurs publications relatives au sport féminin sur leurs réseaux sociaux dédiés au sport, ainsi que sur leurs espaces de marque.

LES MARQUES RACONTENT LEURS PARTENARIATS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

De très bonnes performances sur l'échantillon analysé

1.3K

CONTENUS

(HORS STORIES ET RETWEETS)

1.6M

ENGAGEMENTS

92M

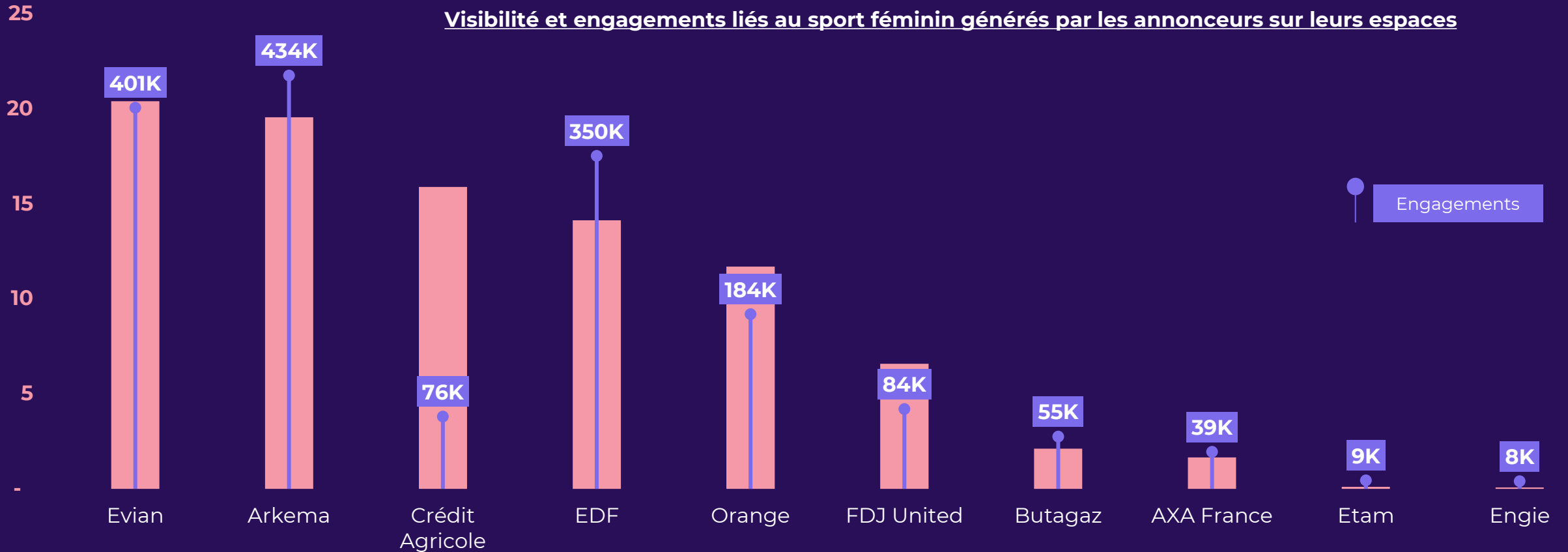
IMPRESSIONS

L'équivalent d'un plan media de 500K€*

*Estimation de l'EMV via les outils de The Metrics Factory

ARKEMA, MARQUE LA PLUS PERFORMANTE EN LIEN AVEC LE SPORT FÉMININ

Evian, marque la plus visible grâce à ses tennismen



FOCUS SUR 3 MARQUES PARTENAIRES

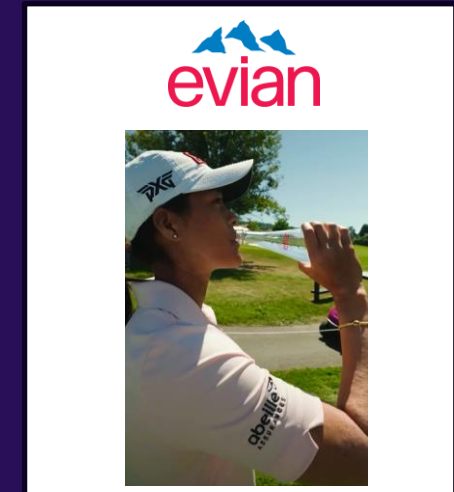
Qui illustrent des stratégies gagnantes



Arkema, marque la plus engageante via le Football et le Tennis



FDJ UNITED, partenaire multidisciplinaire



Evian, partenaire d'un tournoi de golf féminin et d'une team d'ambassadeurs



ARKEMA

FOOTBALL / TENNIS



415

Publications sur une année (hors stories et retweets)

19.5M

Visibilité générée sur la période (hors stories et retweets)

435K

Engagement généré sur la période (hors stories et retweets)

2.2%

Taux d'engagement

28 contenus par mois

Fréquence de publication

UN PARTENARIAT DURABLE AVEC LE FOOTBALL ET LA VERTICALE ARKEMA SPORT



- Une prise de parole majoritairement via une **verticale Arkema Sport** (98% des publications).
- La marque met principalement en avant le **football féminin** en lien avec son **namings du championnat** de Première Ligue. Elle dispose également d'une **team d'athlètes** incluant Clara Mateo (football) et Pauline Déroulède (tennis).
- La marque réalise des **portraits** de sa team et de joueuses de football. On retrouve également des actualités/résultats de l'équipe de France. Des **jeux concours** sont fréquemment réalisés. On notera également l'initiative « **Arkema Cup** » compétition et série de vidéo en lien avec le **football féminin amateur**. Des contenus ont également mis en avant les **collaborateurs en lien avec le championnat** de Première Ligue.



FDJ UNITED

CYCLISME / MULTI SPORTS



37

Publications sur une année (hors stories et retweets)

6.6M

Visibilité générée sur la période (hors stories et retweets)

84K

Engagement généré sur la période (hors stories et retweets)

1.3%

Taux d'engagement

3 contenus par mois

Fréquence de publication

MISER SUR LA VISIBILITÉ DES ATHLÈTES ET DES MÉDIAS POUR RACONTER SES PARTENARIATS



- FDJ UNITED évoque le sport féminin via son compte de marque principalement sur Instagram.
- La marque évoque son partenariat avec l'équipe cycliste FDJ UNITED-Suez, sa team d'athlètes FDJ UNITED Factory et différentes actions solidaires mises en place avec le Fondation du Foot et ses partenariats avec l'OM et le PSG féminines.
- La marque publie principalement des vidéos mettant en avant ces différentes actions et a pu faire des croisements entre ses partenariats par exemple avec Cassandre Beaugrand X FDJ UNITED-Suez et des relais de médias tels que Konbini et L'Equipe.
- Si la marque évoque principalement le cyclisme (59%) elle aborde également une variété de disciplines via ses athlètes (ski, judo...) et partenariats solidaires (Football, avec notamment les clubs féminins du PSG et de l'OM ainsi que l'équipe de France de basket).



EVIAN

MISER SUR DES TEMPS FORTS POUR ÉMERGER

TENNIS / GOLF



9

Publications sur une année (hors stories et retweets)

20M

Visibilité générée sur la période (hors stories et retweets)

401K

Engagement généré sur la période (hors stories et retweets)

1.3%

Taux d'engagement

<1 contenu par mois

Fréquence de publication



- Une communication exclusivement sur le compte Instagram de la marque.
- Évian évoque le tennis (66%) et le golf féminin (34%).
- Évian dispose **d'une team d'ambassadeurs** dont fait parti la tennismen Emma Raducanu (UK). La marque est également **associée à l'Amundi Evian Championship en golf** féminin.
- Plusieurs contenus mettaient en avant **Emma Raducanu durant ses participations aux tournois** de Wimbledon et de l'US Open dont la marque est également partenaire. Du côté de **l'Amundi Evian Championship**, la marque a réalisé un **événement avec des chefs étoilés** et une vidéo avec la **golfeuse française Celine Boutier**. La marque met également en avant les gourdes et fontaines à eau présentes sur les lieux de ses compétitions partenaires.

MARQUES PARTENAIRES : CONTENUS REMARQUABLES

Collaboration reprenant des trends, croisant les partenariats ou capitalisant sur une performance exceptionnelle



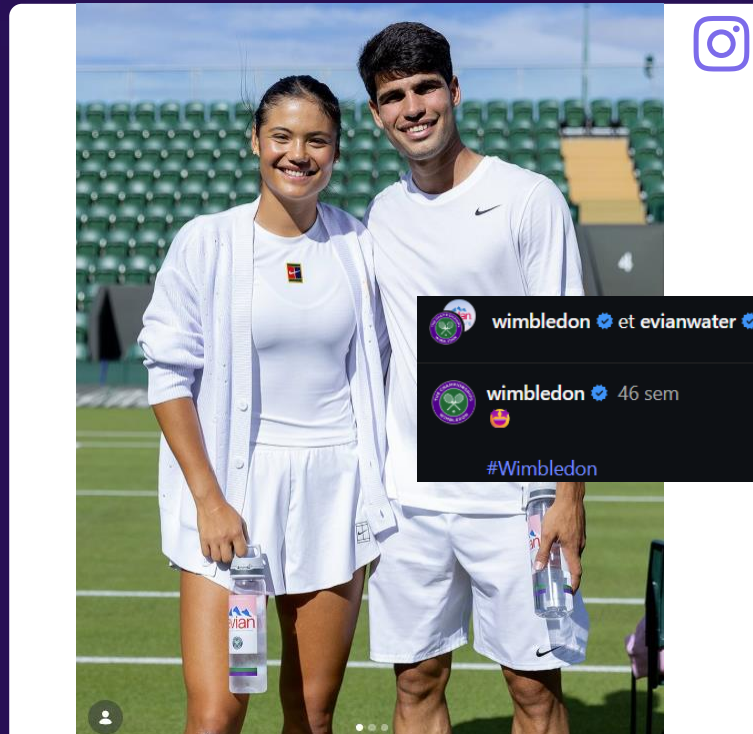
4+ 
AUDREY TCHEUMÉO
-78 kg

francejudo et ca_cotesport

francejudo Modifié • 57 sem
Champions 2011, 2013, 2016, 2018, 2020, 2022, 2023 ou 2024, nos Bleus font leur retour sur la scène européenne et retenteront l'exploit à Podgorica... avec leur starter pack 🇫🇷

#JudoPodgorica #Champions #FierdEtreJudoka

CREDIT AGRICOLE X FFJUDO
8K ENGAGEMENTS

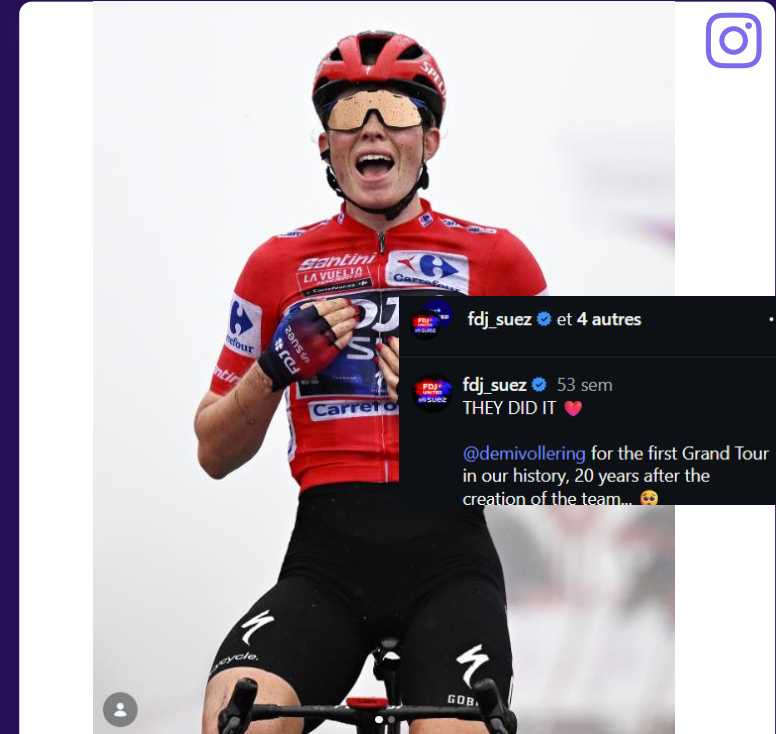


wimbledon et evianwater

wimbledon 46 sem

#Wimbledon

EVIAN X WIMBLEDON
358K ENGAGEMENTS



fdj_suez et 4 autres


fdj_suez 53 sem
THEY DID IT ❤️

@demivollerling for the first Grand Tour in our history, 20 years after the creation of the team... 🙌

FDJ UNITED X FDJ SUEZ X DEMI VOLLERLING
25K ENGAGEMENTS

MARQUES PARTENAIRES : CONTENUS REMARQUABLES

Mixer avec de l'influence, créer des films de qualité, et des actions sociétales cohérentes



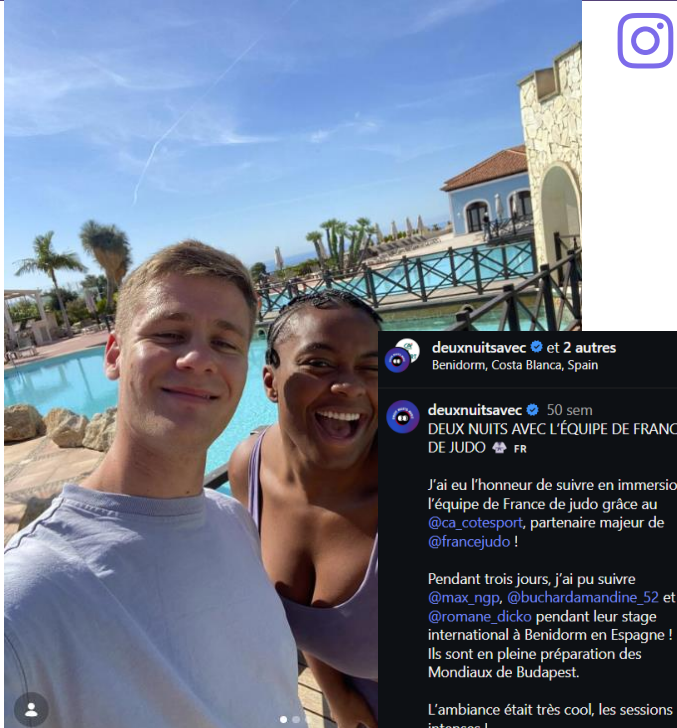
ol.lyonnes et teamorangefootball

ol.lyonnes 27 sem
Les Lyonnaises sont fières de s'associer à @orange_france pour mettre un carton rouge au harcèlement. 🚫

À cette occasion, notre partenaire a convié plus de 200 jeunes joueuses à fouler les pelouses de l'Academy. 🏆

#CartonRougeAuHarcèlement
#ForGoodConnections
#3018

ORANGE X OL LYONNES
6K ENGAGEMENTS



deuxnuitsavec et 2 autres
Benidorm, Costa Blanca, Spain


deuxnuitsavec 50 sem
DEUX NUITS AVEC L'ÉQUIPE DE FRANCE DE JUDO 🇫🇷

J'ai eu l'honneur de suivre en immersion l'équipe de France de judo grâce au @ca_cotesport, partenaire majeur de @francejudo !

Pendant trois jours, j'ai pu suivre @max_ngp, @buchardamandine_52 et @romane_dicko pendant leur stage international à Benidorm en Espagne ! Ils sont en pleine préparation des Mondiaux de Budapest.

L'ambiance était très cool, les sessions intensives !

CREDIT AGRICOLE X DEUX NUITS AVEC X FFJUDO
3K ENGAGEMENTS



axafrance et 2 autres
Audio d'origine

axafrance 5 sem
Vous nous l'avez demandée, voici la version longue de notre film « rien n'arrête le rugby féminin ». 🏉

AXA X AXA ELITE X FRANCE RUGBY
6K ENGAGEMENTS

Annonceurs et réseaux sociaux : **bonnes pratiques**

1

Diversifier les disciplines pour apporter de la variété dans les contenus abordés et avoir **plus d'opportunités liées au calendrier sportif**.

2

Utiliser davantage de dispositifs incluant des influenceurs pour créer du contenu avec les sportives. Ils sont performants et bien reçus par les audiences.

3

Le mix idéal pour les marques est une **association à des sportives en direct plus un ou des ayants droit** pour garantir du contenu en fil rouge.

4

Favoriser les **formats carrousels** pour l'engagement, et les **vidéos** pour le potentiel de viralité.

5

Un compte exclusivement « sport féminin » peut viser entre 30 et 50% d'audience féminine, contre moins de 15% sur des comptes mixtes.

6

Utiliser le format collaboration pour être associé de façon discrète et plus naturelle. Le format « photo dumps » de résumé de la semaine ou mois publié par les sportives est intéressant à associer.

Annonceurs et réseaux sociaux : **écueils**

1

Vouloir être trop présent dans les contenus de l'athlète ou de l'ayant-droits. Un contenu trop publicitaire est systématiquement en sous performance car trop intrusif.

2

Se contenter des annonces de compétitions ou résultats (sans format collaboration) et de ce fait être en concurrence avec les médias dédiés au sport.

3

Compter uniquement sur son audience organique sans utiliser le format collaboration.

4

Négliger le format story. Il permet d'être présent au quotidien auprès de l'audience et est un mode de relai facile annonceur/sportive ou sportive/annonceur.

5

Voir trop grand trop vite. Mieux vaut commencer par évoquer un partenariat ou une team réduite de sportive qu'on évoque fréquemment.

6

Avoir une fréquence de publication trop rare sur le sport féminin, et être perçu comme opportuniste.

Marques partenaires : à retenir

III. Annonceurs, catalyseurs d'un marché à haut potentiel

Les marques ne sont plus de simples sponsors : elles deviennent des **partenaires de la visibilité** du sport féminin, grâce à une **implication authentique** et **alignée avec les valeurs** des athlètes et des sports soutenus.

Le potentiel du sport féminin appelle des **investissements ambitieux** des **annonceurs** et **des activations créatives** pour générer un **réel impact**.

Le sport féminin offre aux marques un territoire d'expression à forte résonance, alliant **engagement des audiences** et **résonance avec les aspirations d'égalité** de la société.

Avec seulement 5,7 % des contenus des athlètes intégrant des marques,

le potentiel de développement reste considérable.



#4

Conclusion & perspectives

CONCLUSION

Sans minimiser le rôle essentiel des médias traditionnels, le sport féminin s'affirme désormais sur les réseaux sociaux comme une **véritable plateforme médiatique**, marquée par une **reprise en main du récit** et de la **création de valeur** par ses acteurs.

Dans le prolongement de Paris 2024, athlètes, ayants droit et annonceurs investissent leurs propres canaux d'expression à travers des **formats authentiques, immersifs et engageants**, soulignant que seule une **collaboration étroite** entre ces acteurs permettra d'accélérer la **dynamique vertueuse** déjà engagée en faveur du sport féminin.

5 CHIFFRES CLÉS A RETENIR

- **6 milliards d'impressions générées** par le sport féminin français en un an. L'équivalent d'un plan media de 25M€.
- **3.4 milliards d'impressions générées par les athlètes**, soit 62% de la visibilité totale générée par le sport féminin français.
- **2 contenus en moyenne publiés par jour et par athlète**, 89% de stories.
- **+14 % de followers** pour les athlètes pendant les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024, puis **+10 % supplémentaires** entre la fin des Jeux et février 2026.
- **+35% de contenus publiés par les détenteurs de droits** du sport féminin en un an.

PERSPECTIVES

Gen Z & réseaux sociaux

L'émergence de nouvelles athlètes maîtrisant parfaitement les codes des plateformes, notamment de **TikTok**, va entraîner une augmentation massive des performances et une multiplication de sportives **icônes de leurs générations**.

A l'international, les exemples se multiplient
(ex : Alysia Liu)

Sport & Influence

Les frontières entre le sport professionnel et l'influence sont de plus en plus poreuses. Les influenceurs créent des événements sportifs (ex : GP Explorer, Crunch Creator...), et les athlètes rentrent parfois dans la catégorie de créateurs de contenu.

Détenteurs de droits et marques multiplient les dispositifs au sein desquels les deux se rencontrent et cohabitent.

L'influence est un levier qui permettra au sport féminin d'augmenter sa visibilité en ligne dans les prochaines années.

Sponsoring & après-carrière

Au-delà de la notoriété, la présence « social media » développée par les athlètes va devenir un **actif central générateur de revenus**.

C'est via leurs réseaux sociaux que les athlètes noueront **des partenariats avec des marques**, et construiront leur **après-carrière**.

MERCI !

Cette étude vous a plu ? Contactez-nous !

Quentin GRESSIEN

CEO – The Metrics Factory
quentin.gressien@themetricsfactory.com

Thibaut LE PAYS DU TEILLEUL

Directeur Marketing & Opérations – SPORSORA
thibaut.duteilleul@sporsora.com

Etude réalisée grâce au soutien précieux de

FDJ UNITED 

Étude exclusive

SPORTS HORA | FDJ UNITED

“Le sport féminin sur les **médias sociaux** :
de la visibilité à la **valeur**”

Réalisée par



The Metrics Factory