

COUPE DU MONDE DE FOOTBALL : JUSQU'À QUAND LA TÉLÉVISION GRATUITE POURRA-T-ELLE SUIVRE LA FOLIE DES GRANDEURS DE LA FIFA ?

Fabrice Février

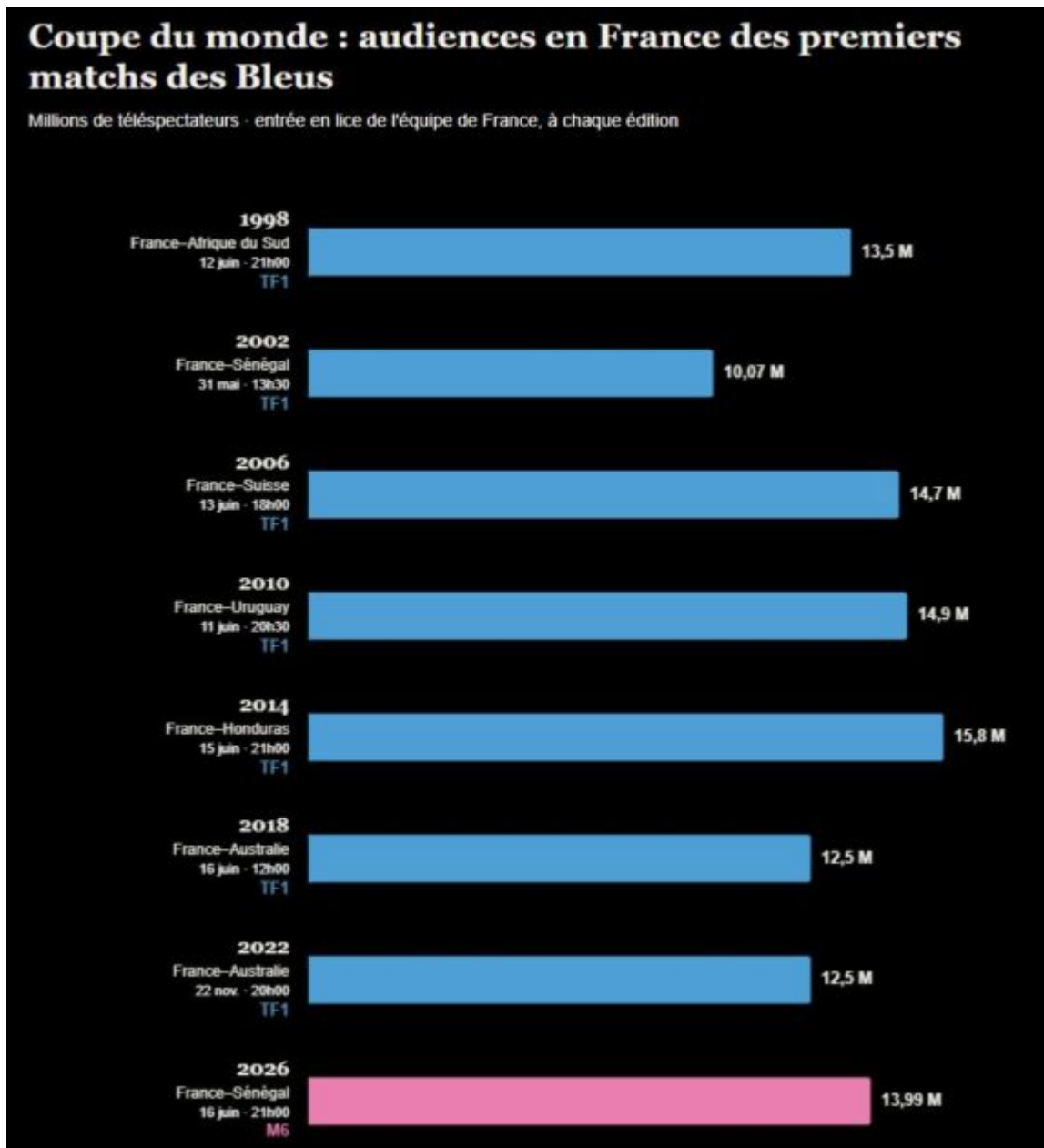
22/06/2026

Pour l'entrée en lice des Bleus dans la Coupe du monde, le match a recueilli une audience de 14 millions de personnes – la meilleure depuis les Jeux olympiques de Paris 2024. Ce chiffre raconte un pays en quête de commun et comment, dès que la nation joue, le Mondial fédère. Mais derrière l'écran, l'économie se déséquilibre : jamais la compétition n'a tant rapporté à la FIFA, ni coûté aussi cher à diffuser et M6, qui a raflé la diffusion à TF1 pour la première fois, ne va sans doute pas rentabiliser les 120 millions d'euros déboursés. Combien de temps, dès lors, la télévision gratuite pourra-t-elle suivre la folie des grandeurs de la FIFA, avant que le dernier grand rendez-vous collectif ne bascule vers l'abonnement ?

14 millions C'est l'audience du match France/Sénégal sur M6 pour l'entrée en lice des Bleus dans la Coupe du monde de football masculine.

« For the Game. For the World. » Pour le jeu, pour le monde : la devise que la FIFA accole à son logo célèbre l'universalisme du football. Ses comptes, eux, racontent une autre histoire, celle d'une institution prête à presque toutes les concessions pour nourrir une croissance de revenus à deux chiffres : élargir le tournoi, multiplier les rencontres, l'étirer sur trois pays (États-Unis, Canada, Mexique), permettre l'ouverture d'écrans publicitaires au cœur du jeu, faire flamber le prix des places et céder sans sourciller à un dirigeant populiste qui refuse l'entrée sur son territoire à un arbitre somalien, pourtant dûment désigné par la FIFA elle-même comme le meilleur arbitre du continent africain. Le Mondial 2026 est l'aboutissement de cette logique, le révélateur d'une ambition qui vire à la démesure.

Et pourtant, le 16 juin dernier, le jeu a rappelé une autre vérité. Près de 14 millions de téléspectateurs ont suivi sur M6 l'entrée en lice des Bleus face au Sénégal, soit 61,4% du public, et près de 24 millions en ont vu au moins un moment. La meilleure audience française de l'année, du jamais-vu depuis la clôture des Jeux olympiques de Paris, et davantage que les premiers matchs de 2018 et 2022 (12,5 millions chacun). Il faut remonter à 2014, et aux 15,8 millions du France/Honduras, pour trouver mieux pour une entrée en lice des Bleus. Sur les cibles qui font la valeur publicitaire, le score est spectaculaire – par exemple, 76,2% des femmes responsables des achats de moins de 50 ans. Et, portée par cette soirée, M6 a réalisé sa meilleure journée de l'année : 16% de part d'audience sur l'ensemble du public – le double de son poids habituel – et jusqu'à 28% sur les 25-49 ans et 36% sur les 15-34 ans. Pour la chaîne, dès que les Bleus sont entrés en jeu, le pari de l'audience est gagné.



Un tel score raconte moins le football que le pays. Dans une France fragmentée, il dit un besoin immense, fût-il éphémère, de se retrouver, de refaire du commun et de la fête. Il fallait voir l'ambiance des rues, dès un simple match de poule, pour le mesurer. Le scénario, lui, a rappelé l'incroyable finale 2022 : une première période apathique, une seconde euphorique, portée par la renaissance de Kylian Mbappé dans la compétition qui l'a fait roi. Mais c'est précisément ce besoin de commun que l'économie du jeu menace : le moment qui rassemble 14 millions de personnes est aussi celui que l'inflation des droits pousse, lentement, vers les plateformes mondiales et le péage.

Cette ferveur n'a rien d'une exception française : partout, dès que la nation entre en jeu, le Mondial redevient le grand rendez-vous national. En Allemagne, l'arrivée en lice de la Mannschaft a réuni

23,4 millions de téléspectateurs et plus de 70% du public¹. Aux États-Unis, l'équipe du pays a battu le Paraguay devant 24,9 millions de personnes sur Fox et Telemundo réunies – un record absolu pour la sélection, et davantage que la finale NBA disputée au même moment². Rapportés à la population, ces chiffres rééquilibrent la hiérarchie : les 24,9 millions d'Américains ne pèsent qu'un habitant sur quatorze, quand les 14 millions de Français en font près d'un sur cinq, et l'Allemagne plus d'un sur quatre. Sur un seul match, la France et l'Allemagne mobilisent une fraction de leur pays que les États-Unis n'approchent pas. Là où il est resté gratuit, le clair a performé. Et là où la nation joue, il fédère comme rien d'autre.

Ce raz-de-marée tricolore ne doit pourtant pas masquer l'autre versant, plus sourd : l'érosion du quotidien. Quatre jours plus tôt, l'ouverture, elle, s'était jouée sans la France. Le 11 juin 2026 à 21 heures, 4,88 millions de téléspectateurs français ont suivi sur M6 Mexique/Afrique du Sud, soit 28,5% du public, et bien davantage sur les cibles clés d'une chaîne commerciale : 43% des femmes responsables des achats de moins de 50 ans, et même 64% des 15-34 ans³. En apparence, moins de cinq millions peut sembler modeste pour le coup d'envoi de l'événement le plus regardé de la planète. Il ne l'est pas. Dans une télévision linéaire en recul, et pour une affiche sans relief pour le public français, c'est un résultat solide : la meilleure audience pour un match d'ouverture d'une Coupe du monde estivale depuis 2014, et l'un des tout meilleurs scores de M6 sur l'année⁴, derrière le film *Un p'tit truc en plus* (5,5 millions de téléspectateurs le 23 avril 2026) et la finale de la Ligue des champions PSG/Arsenal (6,2 millions le 30 mai 2026). La cérémonie d'ouverture, diffusée en avant-soirée, a réuni 2,6 millions de téléspectateurs (16,7%), au-dessus des standards de la chaîne sur ce créneau. En 2022, sur TF1, le match d'ouverture Qatar/Équateur avait rassemblé 5,1 millions de téléspectateurs et la cérémonie 4,2 millions⁵. Des niveaux à peine supérieurs à ceux du 11 juin dernier, mais atteints en plein après-midi, à l'heure d'hiver néanmoins, et portés par une chaîne qui pèse près du double de M6.

Pour la première fois depuis 2002, l'ouverture n'était pas sur TF1. Cette année, la chaîne historique ne diffusera aucun match. Elle n'a pas voulu surenchérir, laissant M6, encore dirigée à l'époque par Nicolas de Tavernost, rafler d'un bloc les éditions 2026 et 2030. Le véritable signal, on l'attendait à l'entrée en lice des Bleus : il est venu, éclatant. Les 14 millions de France/Sénégal disent que c'est là, et non sur une ouverture sans la France, que se joue la réussite du pari de M6 – d'audience, à coup sûr ; de recettes, c'est une autre affaire.

Replacé dans la longue série des ouvertures, ce chiffre raconte l'érosion de la télévision gratuite. En 1998, Brésil/Écosse réunissait 6,2 millions de personnes sur France 2 et 54% du public. En 2002, France/Sénégal – dernière ouverture confiée au champion du monde en titre, avant que la FIFA ne la réserve au pays hôte – rassemblait plus de 10 millions de téléspectateurs et 76,3% de l'audience,

parce que les Bleus jouaient. Puis vient la pente : 44,5% en 2006, 36,3% en 2018, 31,3% en 2022, 28,5% le 11 juin dernier. La présence de l'équipe de France, l'horaire, le jour, et sans doute la chaîne commandent l'essentiel du volume. Le pic de 2002 ne tient qu'aux Bleus. Mais, une fois cet effet neutralisé, la part d'audience d'une ouverture a fondu de moitié en un quart de siècle, de 54 à 28,5%.

La Coupe du monde n'en reste pas moins un phénomène planétaire sans équivalent. En 2022, la finale entre l'Argentine et la France, portée par le duel de deux stars mondiales, Lionel Messi et Kylian Mbappé, avait touché près de 1,5 milliard de personnes. C'est toujours la plus grande audience jamais mesurée pour un événement sportif. Sur l'ensemble du tournoi, cinq milliards de spectateurs, plus de la moitié de l'humanité, avaient suivi la compétition d'une manière ou d'une autre. Cette portée est démultipliée par le numérique : les vidéos liées au tournoi avaient totalisé 3,6 milliards de vues sur les plateformes de la FIFA, en hausse de 202% sur 2018.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

La FIFA, une croissance sans plafond ?

La Coupe du monde est le cœur du réacteur financier de la FIFA, et ce réacteur s'emballe. D'un cycle de quatre ans à l'autre, les revenus de l'institution n'ont cessé d'enfler : 6,4 milliards de dollars pour 2015-2018, **7,6 milliards pour 2019-2022** – dont 3,4 milliards tirés des seuls droits de retransmission –, et près de 13 milliards attendus pour le cycle qui s'achève avec le Mondial 2026, presque le double du précédent, dont quelque **4,3 milliards de droits télévisés**.

Les droits de retransmission ne sont qu'un pilier. Le parrainage en est l'autre, tout aussi florissant. La FIFA attend de ses sponsors un montant record : environ 2,8 milliards de dollars pour 2026, contre 1,8 milliard au Qatar. Sept partenaires de premier rang (Adidas, Coca-Cola, Visa, Hyundai-Kia, Lenovo, Qatar Airways et le pétrolier saoudien Aramco) s'affichent sur toutes ses compétitions⁶. Un second cercle, propre au tournoi 2026, va de Budweiser à McDonald's, Bank of America, Verizon ou Hisense, où un simple emplacement se négocie généralement entre 65 et 95 millions de dollars.

Cette croissance a un moteur : le gigantisme. Passer cette année de 32 à 48 équipes et de 64 à 104 matchs, c'est mécaniquement plus d'inventaire à vendre. Étirer le tournoi sur trois pays et seize villes, c'est multiplier les recettes de billetterie et d'hospitalités VIP, premier poste de croissance du cycle (+2,5 milliards de dollars)⁷. Quant aux pauses fraîcheur, présentées comme une mesure sanitaire pour les joueurs, elles ouvrent un écran publicitaire de plus en plein match, quand l'attention est à son comble : quelque 200 nouveaux écrans sur l'ensemble du tournoi pour qui diffusent les 104 rencontres.

Cette démesure a un coût, et d'abord écologique. Le tournoi est le plus dispersé de l'histoire. Près de 4500 kilomètres et six heures d'avion séparent ses deux villes les plus éloignées, Vancouver et Miami. Une étude estime que son empreinte carbone pourrait doubler celle du Qatar, l'essentiel (près de neuf dixièmes) provenant des déplacements de spectateurs⁸. La FIFA, qui s'est engagée à réduire ses émissions de moitié d'ici 2030, n'a fixé aucun objectif chiffré pour 2026, et c'est un major pétrolier, Aramco, qui figure parmi ses partenaires de premier rang.

L'expansion ne s'arrête pas au Mondial. En 2025, la FIFA a lancé une Coupe du monde des clubs à 32 équipes, dont la diffusion a été confiée à la plateforme DAZN. Pour le jeu, pour le monde : la devise se lit désormais à l'aune du tiroir-caisse. Ce modèle a pourtant sa fragilité. La FIFA fonctionne par cycles, accumulant les déficits les années sans Mondial (près de 1,25 milliard de dollars de 2023 à 2025) avant de tout encaisser l'année du tournoi. Le pari reste gagnant tant que la machine grossit. Il suppose une fuite en avant, où chaque édition doit dépasser la précédente. Cette pression, la FIFA la fait porter, en bout de chaîne, sur les diffuseurs, les sponsors et les spectateurs.

Cette fuite en avant ne rencontre, à l'intérieur de la FIFA, presque aucun frein. Arrivé en 2016 sur les décombres de l'ère Blatter, son prédécesseur emporté par un scandale de corruption, Gianni Infantino a été réélu sans opposition, par acclamation, en 2019, puis en 2023⁹. Un scrutin où l'on ne dénombre même pas les voix contraires. Le ressort tient à la règle d'or de l'institution : une fédération, une voix. Les 211 membres y pèsent à égalité, Saint-Marin comme le Brésil, et c'est la masse des petites fédérations qui fait l'élection. Or, la FIFA leur redistribue une part de ses revenus au titre du développement, et la manne nourrit les fidélités. Quant à la limite de trois mandats inscrite dans les statuts, le président l'a déjà contournée en faisant valoir que ses premières années ne comptaient pas, ce qui lui ménage un maintien possible jusqu'en 2031. Plus les revenus enflent, plus le pouvoir se consolide. La croissance n'est pas seulement le résultat de l'institution, elle en est devenue le socle politique.

M6, le pari du clair

De l'autre côté de l'écran, l'équation s'inverse. On estime que M6 a payé quelque 120 millions d'euros pour 54 des 104 matchs. Cela comprend les plus belles affiches : 34 rencontres de poule, tous les matchs des Bleus, les demi-finales, la petite finale et la finale. La chaîne payante beIN Sports, distribuée par Canal+, diffuse pour sa part l'intégralité du tournoi sur abonnement. Pour rentabiliser sa mise, M6 a sorti l'artillerie lourde : un spot de vingt secondes facturé 315 000 euros sur un match de l'équipe de France, jusqu'à 500 000 pour l'emplacement le plus cher (début ou fin d'écran) entre prolongation et tirs au but d'une finale tricolore ; des pauses fraîcheur monétisées. À la veille de la compétition, sa régie publicitaire a annoncé 215 marques engagées et plus de 85% de son objectif déjà vendu¹⁰.

En 2022, TF1 avait payé environ 70 millions d'euros pour 28 matchs en clair. M6 met aujourd'hui environ 120 millions pour 54 matchs. La facture a presque doublé, mais pour deux fois plus de rencontres. Au match, le prix du clair a finalement peu bougé. Dans les comptes du groupe, ensuite : 120 millions engagés sur un seul mois, c'est près du quart du coût de grille annuel de M6 (502 millions d'euros en 2025), plus de la moitié de son résultat opérationnel courant (213 millions) et la quasi-totalité de son bénéfice net de l'année (123 millions)¹¹. Un pari à la mesure du groupe tout entier.

Mais cette quête bute sur une variable que nul ne maîtrise : le parcours des Bleus. La valorisation publicitaire des matchs à élimination directe, à partir des seizièmes de finale, en dépend beaucoup. Une sortie précoce de la France et les phases finales risquent de perdre une part de leur audience comme de leurs recettes. JPMorgan estime même que M6 a « surpayé » ces droits et qu'atteindre le seuil de rentabilité sera très difficile, surtout dans un marché publicitaire plus faible que prévu¹². Tout le paradoxe est là : aucun programme ne réunit autant de monde et, pourtant, pour une chaîne gratuite vivant de publicité, l'événement peut coûter plus qu'il ne rapporte. M6 ne s'en cache pas : « On perdra de l'argent sur cet événement, c'est clair, mais c'est une vitrine absolument exceptionnelle », a reconnu le président du groupe, David Larramendy¹³.

La comparaison avec les autres grands droits achève d'éclairer le pari.

Pour près de 120 millions et un mois d'antenne, M6 paie davantage que TF1 pour toute une Coupe du monde de rugby (de l'ordre de 40 millions d'euros en 2023), et plusieurs fois ce que France Télévisions consacre chaque année au Tour de France (moins de 30 millions jusqu'en 2030, selon les estimations). Le rugby, en soirée, et le cyclisme, l'après-midi, assurent des audiences puissantes pour un coût beaucoup plus modeste. En 2023, le quart de finale France/Afrique du Sud

a réuni 16,5 millions de téléspectateurs sur TF1¹⁴. En juillet dernier, la Grande Boucle a permis à France 2 (18,1% de part d'audience) de talonner TF1 (18,7%) sur l'ensemble du mois¹⁵.

À l'échelle mondiale, la Coupe du monde n'a qu'un rival, les Jeux olympiques, dont les revenus de droits télévisés sont même légèrement supérieurs¹⁶. Mais elle demeure le pari le plus incertain. Là où les Jeux garantissent deux semaines d'épreuves et de médailles, son rendement peut se jouer sur une séance de tirs au but. Voilà pourquoi TF1 a préféré rendre les armes, et pourquoi l'investissement de M6 est présenté comme « un coup de maître autant qu'un défi ». La chaîne a choisi – s'est résignée ? – de tout diffuser sans rien revendre, sur son antenne et sur sa plateforme M6+, pour rassembler le public autour d'une offre unique. Le diffuseur en clair n'achète pas une marge financière. Il achète une portée que rien d'autre n'égale, un mois d'image.

Toutefois, l'élargissement à 48 équipes pose une question d'audience, que les premières soirées éclairent. En première partie de la soirée du 13 juin dernier, Qatar/Suisse n'a rassemblé que 2,87 millions de téléspectateurs, devancé par une simple fiction de France 3. Mais le même soir, à minuit, Brésil/Maroc réunissait 1,73 million de personnes et 38% du public éveillé à cette heure (un résultat exceptionnel en pleine nuit). C'est tout le paradoxe de la formule à 104 matchs. Faute de suffisamment de grandes affiches, l'audience moyenne de la phase de groupes risque de se lisser, à rebours de la nouvelle Ligue des champions, conçue, elle, pour multiplier les chocs. Mais chaque rencontre offre malgré tout à M6 des scores qu'elle ne connaît plus guère, et d'abord sur les cibles qui font sa valeur publicitaire.

Le Mondial de football sur M6, la Coupe du monde de rugby sur TF1, le Tour de France sur France Télévisions : si les grandes chaînes généralistes se ruent sur le sport, c'est qu'il est devenu le contenu le plus stratégique qui soit. Ces directs sont l'un des derniers rendez-vous de masse, regardé en même temps, insensible au différé, donc le premier moteur d'acquisition de l'industrie audiovisuelle, y compris de plus en plus du *streaming* payant.

Une **directive européenne** (*Services de médias audiovisuels, SMA*) laisse chaque État garantir l'accès gratuit aux épreuves qu'il juge majeures. Ce cadre, européen dans son principe et national dans son application, produit un double effet. D'un côté, il maintient le Mondial en clair, au moins une partie dont l'équipe nationale de chaque pays. De l'autre, en interdisant à un diffuseur payant de le capter en exclusivité, il bride l'enchère, là où le marché américain, sans pareille protection, s'envole.

Aux États-Unis, premier marché et pays hôte, le tableau est vertigineux. Deux diffuseurs ont déboursé ensemble 945 millions de dollars¹⁷ : 480 pour Fox en anglais, 465 pour Telemundo en espagnol. C'est le marché national le plus cher au monde, à lui seul plus d'un cinquième des droits

télévisés mondiaux. En Europe, le clair tient encore, mais se partage de plus en plus avec le payant. Au Royaume-Uni, la BBC et ITV conservent tout le tournoi en gratuit¹⁸, quand l'Allemagne confie l'intégralité à la plateforme payante de Deutsche Telekom (Magenta)¹⁹ et l'Italie à DAZN²⁰, leurs télévisions publiques n'en gardant qu'une part sous-licenciée (60 matchs en clair sur ARD-ZDF, 35 sur la Rai). En Asie, enfin, le rapport de force s'inverse. Dans les deux géants démographiques, la FIFA a dû rabattre ses prétentions, signant avec la Chine (China Media Group, la télévision d'État) le 15 mai dernier seulement, pour 60 millions de dollars contre 300 espérés²¹, et avec l'Inde (Zee), à dix jours du coup d'envoi, pour seulement 40 millions de dollars²².

Par-delà cette carte, un acteur nouveau s'impose dans le sport en direct : la plateforme. En 2025, DAZN a concentré près d'un tiers des dépenses mondiales de *streaming* sportif, soit quelque 4,1 milliards de dollars²³, et a ouvert son capital à SURJ, bras sportif du fonds souverain saoudien (PIF). YouTube va plus loin encore. Sur ce Mondial, c'est une chaîne de créateur hébergée sur sa plateforme, la brésilienne CazéTV (née sur Twitch, portée par le streamer Casimiro Miguel), qui diffuse gratuitement les 104 matchs au Brésil, coiffant l'historique Globo²⁴. Le premier diffuseur de football du pays aux cinq titres mondiaux est désormais un youtubeur. Au-delà du tournoi, YouTube s'est érigé en partenaire prioritaire de la FIFA et en diffuseur à part entière du *sport premium*, jusqu'à offrir en clair et en direct un match de NFL (football américain), forte d'une promesse qui séduit les ayants droit : capter les jeunes que la télévision linéaire n'atteint plus.

C'est ainsi que Netflix a fait de la boxe, du catch et du football américain des produits d'appel. Et que les diffuseurs historiques ripostent par leurs propres offres directes, ESPN Unlimited et Fox One. Le direct est le dernier territoire que tous se disputent.

Un jeu de plus en plus réservé à ceux qui peuvent payer

Cette inflation pose, en miroir, une question plus dérangeante : qui peut encore approcher le jeu ? Au guichet, la barrière est devenue vertigineuse. La FIFA a généralisé la tarification dynamique, où le prix suit la demande. Pour Mexique/Afrique du Sud, les places officielles s'échelonnaient de 370 à 1825 dollars²⁵, au-delà d'un contingent symbolique à 60 dollars réservé aux supporters, et se revendaient autour de 3000 dollars en moyenne. Rapporté au salaire mexicain, c'est hors d'atteinte : un billet de revente à 7600 dollars dépasse à lui seul la moitié du salaire annuel moyen dans le pays hôte. La fête se tient au Mexique, mais à des prix qui en excluent le plus grand nombre. Et suivre une équipe jusqu'à la finale revient à près de 6900 dollars, cinq fois le tarif du Qatar²⁶, ce que les associations de supporters considèrent comme « une trahison monumentale²⁷ ». La spéculation avait tant gonflé les tarifs que, faute d'acheteurs, ils ont chuté dans les semaines précédant le tournoi : le prix médian de revente des matchs de poule a reculé de près de 30% entre février et

mai 2026, et la baisse s'est poursuivie jusqu'au coup d'envoi²⁸. La demande, elle, a une limite que la tarification dynamique n'avait pas voulu voir.

Le phénomène n'a rien d'exotique : il gagne le quotidien des clubs européens. Récemment champion d'Angleterre, Arsenal en offre l'exemple le plus frappant : le club affiche le billet à l'unité le plus cher du football anglais – jusqu'à 168 livres, près de 200 euros la place, *via* une catégorie spéciale créée pour les quarts et demi-finales de Ligue des champions – et l'un des abonnements les plus chers du pays, jusqu'à 2500 euros, alors même que ses revenus battent des records²⁹. Plus d'une centaine d'organisations de supporters des clubs de Premier League a lancé une campagne commune contre cette dérive : « **Protect the Fans. Protect the Game** ».

Dans ce contexte, accéder au football de haut niveau par la télévision est crucial. L'intérêt des fans rejoint celui des diffuseurs. À mesure que l'audience se fragmente, parce que les grandes compétitions sportives demeurent le contenu fédérateur par excellence – qui réunit encore une nation, parfois une planète, au même instant –, elles voient leur valeur grimper quand celle du linéaire généraliste s'effrite. Dans un monde de niches infinies, la rareté du moment commun s'apprécie.

Mais c'est là que se loge la tension que ce Mondial met à nu. La FIFA pousse son gigantisme sans autre limite que l'appétit du marché, et sans contre-pouvoir pour le freiner. La télévision en clair, elle, reste bornée par la sienne : elle vit de la publicité, dont la courbe ne suit pas celle des droits. Le *sport premium* coûte toujours plus cher à offrir gratuitement, et le pari de M6 en dit le risque : seul un grand parcours des Bleus changera des audiences en or en pertes contenues.

À cette démesure, il faut pourtant reconnaître un versant réjouissant. L'élargissement ouvre le tournoi à des nations qui en étaient exclues. Ainsi, l'Afrique passe de cinq à neuf places et devient le deuxième continent le mieux représenté. Le Cap-Vert y fait ses débuts, Curaçao (148 000 habitants) devient le plus petit pays jamais qualifié. Jamais une Coupe du monde n'aura été aussi ouverte sur le terrain. Mais c'est là tout le paradoxe : le tournoi accueille plus de nations au moment même où ses prix en écartent le plus grand nombre de supporters, en même temps que l'administration Trump empêche la venue de beaucoup d'entre eux.

Au bout de cette logique se profile une même clôture. Sorti des stades par les prix, retiré peu à peu de la télévision gratuite par l'inflation des droits, gouverné sans réel contrôle, déployé à un coût environnemental record, le football – sport du plus grand nombre – court le risque de glisser vers le statut de bien réservé. La vraie question que pose la Coupe du monde 2026 n'est dès lors plus seulement de savoir combien de temps une chaîne gratuite pourra suivre la surenchère d'une

institution sans plafond. Elle est de savoir à qui appartient encore le jeu, et si le dernier grand rendez-vous restera un bien commun, ou deviendra un privilège de plus.

La **loi française** n'impose qu'une poignée de matchs en clair : ceux de l'équipe de France, les demi-finales et la finale, soit une dizaine au plus. Tout le reste tient au bon vouloir d'un diffuseur prêt à payer. En 2018 comme en 2022, TF1 en offrait 28. En 2026, M6 en propose 54, mais à perte, et sans rien qui garantisse que cela dure. Vu les sommes engagées, le risque est réel de voir l'épreuve basculer, demain, vers le payant, au-delà des quelques matchs protégés. Or, ces paris sur les contenus se jouent désormais à l'échelle mondiale.

L'actualité en a apporté une preuve édifiante. Alors que s'ouvrait la Coupe du monde, le régulateur américain a validé le rachat de Warner Bros. Discovery par Paramount Skydance, une opération de quelque 110 milliards de dollars³⁰. Le groupe qui en naît pèse bien plus que ses 15% environ de l'audience télévisée américaine : près de 67 milliards de dollars de chiffre d'affaires³¹ et, selon les estimations, plus de 200 millions d'abonnés au *streaming*, ce qui en ferait le deuxième acteur occidental du secteur derrière Netflix. Sa vraie force tient à un portefeuille de droits sportifs qui donne la pleine mesure de l'enjeu : de l'ordre de 7 à 9 milliards de dollars engagés chaque année, soit, selon les analystes, plus de 10% de ses revenus, l'un des ratios les plus élevés du secteur. En Amérique du Nord, cela va du football américain de la NFL au hockey de la NHL, du basket universitaire de March Madness à l'UFC et à la NASCAR. En Europe, des Jeux olympiques à la Ligue des champions, de Roland-Garros à l'Open d'Australie, du Tour de France aux grands tours d'Italie et d'Espagne, du MotoGP au ski alpin, le plus souvent sous la bannière Eurosport³².

Alors, face à de tels géants, aussi nécessaire soit-elle, la loi ne suffira pas : inscrire le clair dans le droit ne protège rien si l'on n'a plus, derrière, de diffuseur en état de payer. Il faut, dans le même mouvement, penser une politique industrielle de la télévision et les moyens de défendre ses diffuseurs nationaux. Consolidation choisie ou concentration subie : c'est le fil qui court, semaine après semaine, dans cette série de notes. Et c'est le sport, une fois encore, qui arbitre la partie.

« For the Game. For the World », promet la FIFA. Mais la promesse ne tiendra que s'il reste, en clair, des chaînes pour la porter. Préserver la télévision gratuite et garder le jeu à la portée de tous. C'est désormais une seule et même cause.

Crédit photo : 2C2K Photography.

1. Jens Schröder, « 23 Millionen jubeln im Ersten über deutsches 7:1 », *Meedia*, 15 juin 2026.

2. Eric Fisher, « World Cup Opens With Record TV Audiences for Fox, Telemundo », *Front Office Sports*, 14 juin 2026.

3. Léa Stassinnet, « Audiences : Mexique/Afrique du Sud, le premier match de la Coupe du monde de football 2026, a-t-il rameuté les foules sur M6 ? », [Ozap.com](#), 12 juin 2026.
4. Médiamétrie.
5. « 5,13 millions de téléspectateurs devant Qatar/Équateur sur TF1 », *L'Équipe*, 21 novembre 2022.
6. Sponsorship Marketing Association, « The FIFA World Cup 2026 Sponsorship Impact ».
7. [Rapport annuel de la FIFA 2022](#).
8. Kara Anderson, « FIFA World Cup 2026: What's the Real Carbon Footprint? », [Greenly](#), 4 juin 2026.
9. « Gianni Infantino will be re-elected Fifa president unopposed for third term », [BBC](#), 17 novembre 2022.
10. Fabio Benedetti Valentini, « Pauses fraîcheur, « golden spots »... M6 joue gros sur la Coupe du monde et engrange déjà des résultats », *Les Échos*, 10 juin 2026.
11. [Publication des résultats annuels 2025](#), M6, 17 février 2026.
12. Julien Marion, « FDJ, Adidas, Disney, Domino's Pizza voire Meta et Alphabet... Quels groupes en Bourse peuvent tirer parti de la Coupe du monde de football 2026 ? », [BFM Bourse](#), 14 juin 2026.
13. « M6 mise sur Samuel Umtiti et le YouTubeur Michou pour la Coupe du monde 2026 », [Stratégies](#), 7 mai 2026.
14. « 16,5 millions de téléspectateurs devant France/Afrique du Sud sur TF1 », *L'Équipe*, 16 octobre 2023.
15. Vincent Thobel, « 16,5 millions de téléspectateurs devant France-Afrique du Sud sur TF1 », *The Media Leader*, 18 août 2025.
16. Amir Somoggi, « The Sports Competitions with the Highest Revenues in the World », [Sportsvalue](#), 7 juillet 2024.
17. Eoin Morris, « How much FIFA are making from 2026 World Cup broadcasting deals including \$480m Fox contract », *HITC*, 8 juin 2026.
18. « ITV and BBC reveal blockbuster match split for FIFA World Cup 2026 », [ITV](#), 10 décembre 2025.
19. Jörn Krieger, « Deutsche Telekom secures TV rights to Football World Cup 2026 and Euro 2028 », [Broadband TV News](#), 7 octobre 2025.
20. Susan Lingeswaran, « DAZN Italy lands main rights package for 2026 FIFA World Cup », [Sportcal](#), 2 mars 2026.
21. Josh Sim, « FIFA strikes 'US\$60m' CCTV deal to avoid China blackout », [Sportspro](#), 18 mai 2026.
22. Josh Sim, « India's Zee strike last-minute 'US\$40m' 2026 World Cup broadcast deal », [Sportspro](#), 2 juin 2026.
23. Danni Moore, *Streamers will spend \$12.5bn on sports rights in 2025, led by DAZN*, [Ampere Analysis](#), 18 février 2025.
24. Tales Azzoni, « Brazil's biggest soccer broadcaster Is now a guy who started on Twitch. He beat Globo », *Fortune*, 11 juin 2026.
25. Jamie Spencer, « 2026 World Cup Tickets: Staggering Prices For Group Stage Through to Final Revealed », *Si*, 2 octobre 2025.
26. « Fans accuse Fifa of breaking promises as World Cup ticket costs spiral to US\$6,900 », *Malay Mail*, 12 décembre 2025.
27. Andy Mitten, « Fans left fuming over exorbitant price of 2026 Fifa World Cup tickets », *The National News*, 14 décembre 2025.
28. Sean Heather, « What World Cup Ticket Prices Teach Us About Dynamic Pricing », [US. Chamber of Commerce](#), 10 juin 2026.
29. « Arsenal unveil country's most expensive tickets in latest price hike », [The FSA](#).
30. Todd Spangler, « Justice Department Approves Paramount's Warner Bros. Discovery Takeover Without Any Strings Attached », *Variety*, 12 juin 2026.
31. David Beren, « Can Paramount Skydance Turn a \$110 Billion Bet on Warner Bros Discovery Into Long-Term Value », [TIKR](#), 29 mai 2026.
32. James Mortimer, « The \$110 Billion US Sports merger: Paramount grabs Warner Bros Discovery and creates the dominant platform for Americans », [The Black Book](#), 1^{er} mars 2026.