

Société

FRANCE TÉLÉVISIONS : GRAZIE MILANO-CORTINA !

Fabrice Février

24/02/2026

L'Observatoire des médias de la Fondation lance une nouvelle série, « Le chiffre de la semaine » : de manière hebdomadaire, Fabrice Février analyse une audience, un volume d'abonnements, un montant d'investissement, un taux de confiance, un temps d'écran, etc. Derrière ces données, en apparence techniques, il montre que se dessinent des transformations profondes : mutations des usages, fragilisation ou réinvention des modèles économiques, recomposition du paysage industriel, évolution des métiers et des équilibres démocratiques.

25% C'est la meilleure part d'audience de l'année pour France 2, enregistrée le dimanche 22 février 2026.

Le score de 25% de part d'audience – la meilleure de l'année pour France 2 –, enregistrée le dimanche 22 février 2026, doit beaucoup au sport. Selon Médiamétrie, 4,7 millions de téléspectateurs (26,4% de part d'audience) ont regardé la cérémonie de clôture des Jeux olympiques d'hiver ; 7,5 millions (53,1%) le match de rugby du Tournoi des six nations France-Italie, diffusé le même jour. Voilà une nouvelle démonstration éclatante : dans un paysage audiovisuel fragmenté, le sport en direct reste l'ultime fabrique d'audiences massives.

Durant les Jeux de Milano-Cortina, France 2 a même enchaîné trois semaines en tête des audiences, devant TF1. Une performance symbolique (4 à 5 points de parts de marché en plus que sa moyenne habituelle), même si l'écart est resté ténu. En effet, dans le même temps, TF1 profitait de la cession de certains matchs du Tournoi des six nations par France Télévisions, contrainte à des arbitrages budgétaires. Le sport est un moteur d'audience, mais aussi un centre de coûts. Et parfois un dilemme stratégique.

La tendance de fond est désormais bien installée : les grands événements sportifs constituent l'un des derniers espaces de rassemblement de masse pour la télévision linéaire. Un an après le

succès exceptionnel des Jeux de Paris 2024 pour le groupe public, le sport a continué de truster les meilleures audiences de 2025.

Les deux plus fortes audiences de l'année dernière illustrent cette domination¹. Le 15 mars 2025, le match France-Écosse du Tournoi des six nations a réuni 9,8 millions de téléspectateurs sur France 2. La finale de la Ligue des champions PSG-Inter Milan, diffusée le 31 mai 2025 sur M6, a attiré 8,8 millions de personnes, et 11,5 millions en cumulant la diffusion sur Canal+. Même la finale de Roland-Garros, duel épique entre Carlos Alcaraz et Jannik Sinner programmé un dimanche après-midi, a rassemblé en moyenne 7,1 millions de téléspectateurs – soit l'équivalent de l'audience moyenne de *HPI*, la série à succès de TF1.

Le constat est sans appel : dans un univers dominé par la consommation à la demande, les séries en *streaming* et les réseaux sociaux, le direct sportif demeure un événement incroyablement rassembleur. Il échappe largement à la logique de fragmentation. On ne « binge-watche » pas une finale de Grand Chelem. On la vit en temps réel, collectivement.

Pour les chaînes historiques, le sport est devenu un actif vital. La durée d'écoute de la télévision linéaire s'érode année après année, en particulier chez les jeunes publics. Le direct sportif, lui, résiste. Mieux : il attire un public plus jeune que la moyenne des programmes traditionnels. Il crée de la conversation sociale, alimente les réseaux, génère des extraits viraux. Il redonne à la télévision sa fonction d'agora.

Dans cette bataille de l'attention, le sport est l'un des derniers contenus à ne pas subir pleinement la concurrence des plateformes. Les séries, les divertissements, le cinéma ont migré vers Netflix, Prime Video ou Disney+. Le sport *premium*, quant à lui, reste encore largement un territoire partagé entre diffuseurs historiques et nouveaux entrants.

Mais cette position privilégiée a un prix. Le Tournoi des six nations a généré en 2025 environ 135 millions de dollars de droits. En France, le contrat de France Télévisions est estimé autour de 30 millions d'euros². Pour la prochaine Coupe du monde de football, M6 aurait déboursé environ 130 millions d'euros pour les droits (hors frais de production). Des montants considérables pour des groupes dont les recettes publicitaires baissent et dont les ressources publiques sont sous tension.

Aux États-Unis, le Super Bowl du 8 février dernier a touché 126 millions d'Américains. NBC paie environ deux milliards de dollars par an pour la saison de NFL. Diffuseur historique des Jeux olympiques, la même chaîne s'est engagée à hauteur de trois milliards de dollars pour la période

2033-2036.

Les nouveaux acteurs numériques ne sont pas en reste. Apple TV avait signé en 2022 un contrat de 2,5 milliards de dollars pour acquérir les droits de la Major League Soccer (MLS), le championnat nord-américain qui a recruté Lionel Messi comme tête d'affiche. Ces montants affolent les compteurs et alimentent une inflation continue des droits. Derrière ces investissements massifs, la rentabilité immédiate est incertaine. Mais l'enjeu est ailleurs : il s'agit de conquérir et de retenir des abonnés. À partir de 2026, la MLS est intégrée à l'offre d'Apple TV, facturée 9,99 euros par mois. Le sport devient un outil de fidélisation, un « produit d'appel » à forte valeur émotionnelle.

Face à cette concurrence, les groupes historiques adaptent leur stratégie. Le sport ne sert plus seulement à doper la part d'audience du *prime time*. Il irrigue aussi les plateformes numériques des diffuseurs. Les téléspectateurs attirés par un match ou une cérémonie peuvent être redirigés vers des contenus complémentaires en *replay*, des magazines, des extraits.

France Télévisions, par exemple, a lancé une chaîne numérique dédiée au sport à l'occasion des Jeux d'hiver 2026, prolongeant ainsi l'expérience au-delà du flux linéaire. Le sport devient un pivot entre antenne traditionnelle et offre numérique, un levier de transformation interne.

Reste un paradoxe. Plus le sport apparaît indispensable à la télévision linéaire, plus son coût pèse lourd dans des budgets contraints. Plus il est stratégique, plus il est convoité par des acteurs disposant de moyens financiers supérieurs. La bataille des droits pourrait ainsi fragiliser les chaînes historiques si elles ne parviennent pas à équilibrer investissement et modèle économique.

Le dernier bastion ?

Le chiffre de 25% enregistré par France 2 ce 22 février 2026 n'est pas donc qu'une performance isolée. Il raconte la place singulière du sport dans l'écosystème médiatique contemporain. Il souligne que la télévision généraliste, souvent dite déclinante, peut encore rassembler massivement. Mais à une condition : proposer des événements rares, fédérateurs, vécus en direct.

Le sport apparaît comme le dernier bastion de la télévision de masse. Un bastion coûteux, disputé, incertain. Mais un bastion décisif. Car, tant que des millions de téléspectateurs se réuniront devant un match ou une finale, la télévision linéaire conservera un atout que les algorithmes peinent encore à reproduire : **l'expérience collective du temps réel.**

1. « La plus grosse audience à la TV en France en 2025 réalisée par un match du Tournoi des 6 Nations, quatre événements

sportifs dans le top 10 », *L'Équipe*, 17 décembre 2025.

2. Julien Duroux, « Tournoi des 6 Nations : France TV va revendre des matchs », *Rugby365*, 4 décembre 2025.