Fondation Jean Jaurès

Économie/ social

QUAND LA LIGUE DES CHAMPIONS FAIT RÊVER PLUS GRAND : LE TRIPLE PARI GAGNANT DU PSG, DE L'UEFA ET DE CANAL+

Fabrice Février

02/06/2026

Le 30 mai 2026, entre 160 et 180 millions de téléspectateurs dans le monde étaient attendus devant la finale de Ligue des champions PSG-Arsenal. Derrière cet événement planétaire, trois paris concomitants : le PSG, marque mondiale depuis son rachat par QSI Investments, qui devait enfin l'être aussi sur le plan sportif, a tout misé sur un nouveau projet de jeu ; l'UEFA, qui a refondu la Ligue des champions pour multiplier les grandes affiches, augmenter la valeur de ses droits et séduire les plateformes mondiales ; Canal+, qui a parié sur l'Europe pour fidéliser ses abonnés privés de Ligue 1 et défendre sa position sur le marché français. À l'issue du match, ces trois acteurs ont pu se dire qu'ils ont eu raison en même temps, comme le démontre Fabrice Février dans une nouvelle note de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine ».

13,5 millions C'est le nombre de Français qui ont regardé les tirs aux buts de la finale de Ligue des champions PSG-Arsenal sur M6 et Canal+ (pic d'audience de la rencontre).

9 juin 2022. Maxime Saada, le patron de Canal+, poste un tweet : « Très très heureux pour nos abonnés et nos équipes et très fier d'annoncer que Canal+ vient de remporter la diffusion de l'intégralité de la Champions League, de la Ligue Europa et de la Ligue Europa Conference pour 2024-2027 ». Intégralité et exclusivité totale des droits des compétitions européennes de clubs, pour trois saisons, à 480 millions d'euros par an[1]. Un pari colossal sur fond de Ligue 1 en crise que beaucoup jugent imprudent.

3 juillet 2023. Luis Enrique est nommé entraîneur du Paris Saint-Germain (PSG). C'est une rupture

franche avec tout ce que le club a construit depuis le rachat qatari. Dans les semaines qui suivent, Neymar et Messi partent, Mbappé s'en ira au Real Madrid l'été d'après. Douze ans de *star system* qui avaient fait du PSG une marque mondiale – un club de spectacle plus que de football – mais qui n'avaient jamais produit ce pour quoi tout avait été construit : une Ligue des champions. Le club tourne la page. La presse sportive européenne y voit un aveu d'échec. Les supporteurs s'interrogent.

17 septembre 2024. Coup d'envoi de la première journée de la nouvelle Ligue des champions à 36 clubs et 189 matches au lieu de 125. Une phase de ligue unique remplace les poules. L'UEFA lance l'une de ses plus grandes réformes depuis une trentaine d'années : une réponse à la tentative de sécession des grands clubs qui avaient voulu lui arracher le contrôle du football européen trois ans plus tôt, et une occasion de capter les plateformes mondiales dont les moyens colossaux redessinent partout les équilibres de la consommation audiovisuelle. La compétition cherche un nouveau grand récit. Elle va le trouver. Et c'est le PSG qui en sera la locomotive inattendue.

Le bon projet au bon moment dans la bonne compétition

Le projet de Luis Enrique n'était pas de préparer le PSG à un nouveau format de compétition. C'était de construire une équipe. Sortir du modèle des stars, bâtir un collectif capable de tenir sur la durée, d'encaisser les coups et de se relever. Ce que le football de club européen avait appris à punir chez le PSG depuis des années – la dépendance aux égos, la fragilité collective dans les grandes soirées –, le coach espagnol s'est employé méthodiquement à l'effacer. Une première saison de travail, de résultats erratiques, de scepticisme persistant. Et puis, une équipe est née.

Sans le savoir, ce PSG-là était idéalement taillé pour ce que la nouvelle Ligue des champions allait exiger. La réforme de l'UEFA demandait de la régularité. Huit matches de phase de ligue contre huit adversaires différents, dont de grandes équipes, avant même les phases finales. Autant d'affiches mondiales dès l'automne, autant de soirées à haute intensité que seul un collectif soudé pouvait traverser. Le calendrier du nouveau format ressemblait à un portrait-robot du PSG version Enrique.

Derrière cette opportunité sportive, il y avait aussi une réalité économique d'autant plus décisive que les droits de la Ligue 1 s'effondraient au même moment. Les droits télévisés mondiaux de la Ligue des champions atteignent aujourd'hui 4,4 milliards d'euros par saison, contre 3,5 milliards sur le cycle précédent. L'objectif affiché pour 2027-2031 dépasse les 5 milliards[2].

Ce que le nouveau format a changé concrètement, c'est la valeur de chaque soirée. Là où l'ancienne formule produisait des affiches inégales – des matchs de poule sans enjeu côtoyant des chocs

décisifs –, la phase de ligue unique génère dès septembre des confrontations entre grands clubs qui n'auraient jamais eu lieu avant les huitièmes de finale. PSG contre Arsenal, Manchester City contre le Real Madrid, Bayern contre Liverpool : en phase de ligue, avant même les phases éliminatoires. Pour les diffuseurs, c'est une proposition de valeur radicalement différente. Pour les annonceurs, c'est une garantie d'audience que l'ancienne formule ne pouvait pas offrir. Ce qui n'est pas sans conséquence sur la santé des joueurs soumis à des cadences infernales.

Les clubs en ont directement bénéficié. Sur la saison 2024-25, l'UEFA a réparti 2,47 milliards d'euros entre les 36 participants, soit 400 millions de plus que lors de la dernière saison de l'ancienne formule. Le vainqueur empoche environ 150 millions d'euros en cumulant toutes les primes. Le club classé 36e sur 36, à la fin des huit matches de la première phase, est éliminé, mais repart avec 18 millions d'euros de primes UEFA. Pour la quasi-totalité des clubs qualifiés, la Ligue des champions est devenue la première source de revenus. Seule la Premier League anglaise fait exception, elle qui verse entre 125 et 175 millions d'euros à chacun de ses clubs, du premier au dernier.

L'UEFA a également revu en profondeur son modèle de *sponsoring*. Pour la première saison de la nouvelle Ligue des champions, la compétition a généré 781 millions de dollars de revenus commerciaux (+29% en un an), avec Heineken, Mastercard, PlayStation, PepsiCo, Qatar Airways parmi les partenaires principaux. Ces revenus ne sont pas redistribués directement aux clubs, mais ils alimentent l'enveloppe globale qui détermine les primes. Le *sponsoring* représente environ 14% du total, les droits télévisés constituant l'essentiel.

L'an dernier, jusqu'à sa finale victorieuse contre l'Inter Milan, le PSG a touché 144 millions d'euros provenant de l'UEFA. En ajoutant les recettes des neuf matchs à domicile au Parc des princes, le total dépasse 200 millions d'euros sur la seule Ligue des champions. Dans le même temps, l'effondrement du marché des droits télévisés de Ligue 1 ramenait les revenus du club en championnat à 22 millions d'euros. Dix fois moins. Le PSG n'est plus un club français qui réussit en Europe. C'est un club européen qui joue en France.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Canal+ : pari gagnant, mais le match avec les plateformes mondiales continue

En juin 2022, quand la chaîne annonce qu'elle paiera 480 millions d'euros par saison pour diffuser l'ensemble des compétitions européennes, beaucoup doutent. Le marché domestique s'effondre, Canal+ vient de se désengager de la Ligue 1, et voilà qu'elle se lance pour trois saisons sur un montant record. Le raisonnement, pourtant, est simple : si le championnat de France ne peut plus justifier un abonnement, la Ligue des champions y parvient. Surtout dans sa nouvelle formule, avec deux fois plus de matches et des soirées européennes de septembre à mai. Un feuilleton idéal pour fidéliser une masse d'abonnés.

Ce pari français contraste avec ce qui se passe partout ailleurs sur le continent. Au Royaume-Uni, Paramount+, plateforme américaine jusqu'alors absente du football européen, a détrôné TNT Sports pour plus d'un milliard d'euros sur le cycle 2027-2031. En Allemagne, DAZN, qui détenait les droits depuis six ans, les perd au profit du même Paramount+, Amazon Prime conservant une affiche par journée. En Italie, Sky résiste mais partage avec Amazon. La Ligue des champions quitte progressivement les chaînes traditionnelles pour les plateformes mondiales. Exactement ce que l'UEFA avait anticipé en reconfigurant son appel d'offres pour attirer ces nouveaux acteurs aux moyens colossaux. Canal+ fait figure d'exception : en renouvelant en novembre 2025 à un prix légèrement inférieur (environ 450 millions d'euros par saison contre 480 millions), le groupe a résisté là où ses homologues européens ont cédé. En partie parce qu'elle distribue elle-même Paramount+ sur ses plateformes, rendant toute surenchère de ce dernier en France peu rationnelle.

Les succès du PSG ont amplifié le retour sur investissement bien au-delà des projections. L'an dernier, la demi-finale retour PSG-Arsenal réunissait 4,14 millions de téléspectateurs sur les chaînes Canal+, soit le record absolu du groupe pour un match de football. Sur l'ensemble de la saison 2024-25, Canal+ avait enregistré une moyenne de 1,80 million de téléspectateurs par soirée, en hausse de 15% sur l'année précédente. Cette saison, la demi-finale retour Bayern-PSG du 6 mai 2026 a établi le record de la saison avec 3,31 millions sur Canal+ seul et 3,81 millions en cumulant Canal+ et Canal+ Foot, avec un pic à 4,4 millions en fin de première période. La finale PSG-Arsenal elle-même a réuni 2,94 millions en moyenne et un pic à 3,7 millions. Près de 15% de part d'audience, c'est exceptionnel pour une chaîne payante.

Un événement national, un phénomène planétaire

PSG-Arsenal a commencé à 18 heures, horaire inhabituel mais voulu par l'UEFA pour capter les marchés américain et asiatique. En France, la concurrence de Roland-Garros, où le jeune tennisman Moïse Kouamé était en lice en début de soirée, a pesé sur le résultat de la première heure du football. Le tennis sur France 2 a été suivi en moyenne par 3 millions de téléspectateurs. Si l'audience du tennis a décroché au début du football, elle a bénéficié du zapping de passionnés de sport qui ont alterné entre les deux programmes.

Sur M6, la finale européenne s'établit à 6,25 millions de téléspectateurs (36,5% de part d'audience), logiquement en deçà des 8,7 millions de la finale 2025 disputée à 21 heures et sans Roland-Garros en face. En cumulant les audiences de Canal+ et Canal+ Foot, le match a été regardé en moyenne par 9,1 millions de Français, contre 11,8 millions pour la finale 2025.

Mais, dès que la rencontre de ce samedi a basculé dans le suspense intense des tirs au but, le mouvement vers la finale est massif : 13,5 millions de Français réunis en même temps devant un match, à un moment où la télévision peine de plus en plus à rassembler. Le pic d'audience est alors équivalent à celui enregistré à la fin de la finale 2025. À titre de comparaison, en 2022, les tirs au but de la finale mondiale France-Argentine avaient été suivis sur TF1 par 29,4 millions de Français.

Pour mémoire, en 2024, la finale de la Ligue des champions entre Dortmund et le Real Madrid avait réuni 3,97 millions de téléspectateurs sur TF1 (21,6% de part d'audience). Le PSG a multiplié ce chiffre par 3,5. Sur ses trois finales européennes (2020, 2025 et 2026), le phénomène est identique. Sans club français, la finale de la Ligue des champions est logiquement un événement télévisuel plus modeste. Avec le PSG, c'est la plus grande soirée de l'année.

Audiences des finales de la Ligue des champions en France

Moyenne du match · Millions de téléspectateurs

ANNÉE	FINALE	CUMULÉE	GRATUIT	PAYANT
2011	Barcelone – Man. United	5,3 M	4,5 M · TF1	0,8 M · Canal+
2012	Bayern – Chelsea	4,1 M	3,2 M · TF1	0,9 M · Canal+
2013	Bayern – Dortmund	6,2 M	5,1 M · TF1	1,1 M · Canal+
2014	Real Madrid – Atlético	8,2 M	6,8 M · TF1	1,4 M · Canal+
2015	Barcelone – Juventus	6,1 M	4,9 M · TF1	1,2 M · Canal+
2016	Real Madrid – Atlético	7,6 M	6,3 M · TF1	1,3 M · Canal+
2017	Real Madrid – Juventus	6,4 M	5,4 M · TF1	1,0 M · RMC
2018	Real Madrid – Liverpool	8,3 M	7,1 M · TF1	1,2 M · RMC
2019	Liverpool – Tottenham	5,3 M	4,4 M · TF1	0,9 M · RMC
2020	Bayern Munich – PSG	12,0 M	9,4 M · TF1	2,6 M · RMC
2021	Chelsea – Man. City	2,8 M	2,1 M · BFM TV	0,7 M · RMC
2022	Real Madrid – Liverpool	7,3 M	6,2 M · TF1	1,1 M · Canal+
2023	Man. City – Inter Milan	4,4 M	3,4 M · TF1	1,0 M · Canal+
2024	Real Madrid – Dortmund	5,2 M	4,0 M · TF1	1,2 M · Canal+
2025	PSG – Inter Milan	11,5 M	8,7 M · M6	2,8 M · Canal+
2026	PSG – Arsenal	9,2 M	6,25 M · M6	2,94 M · Canal+

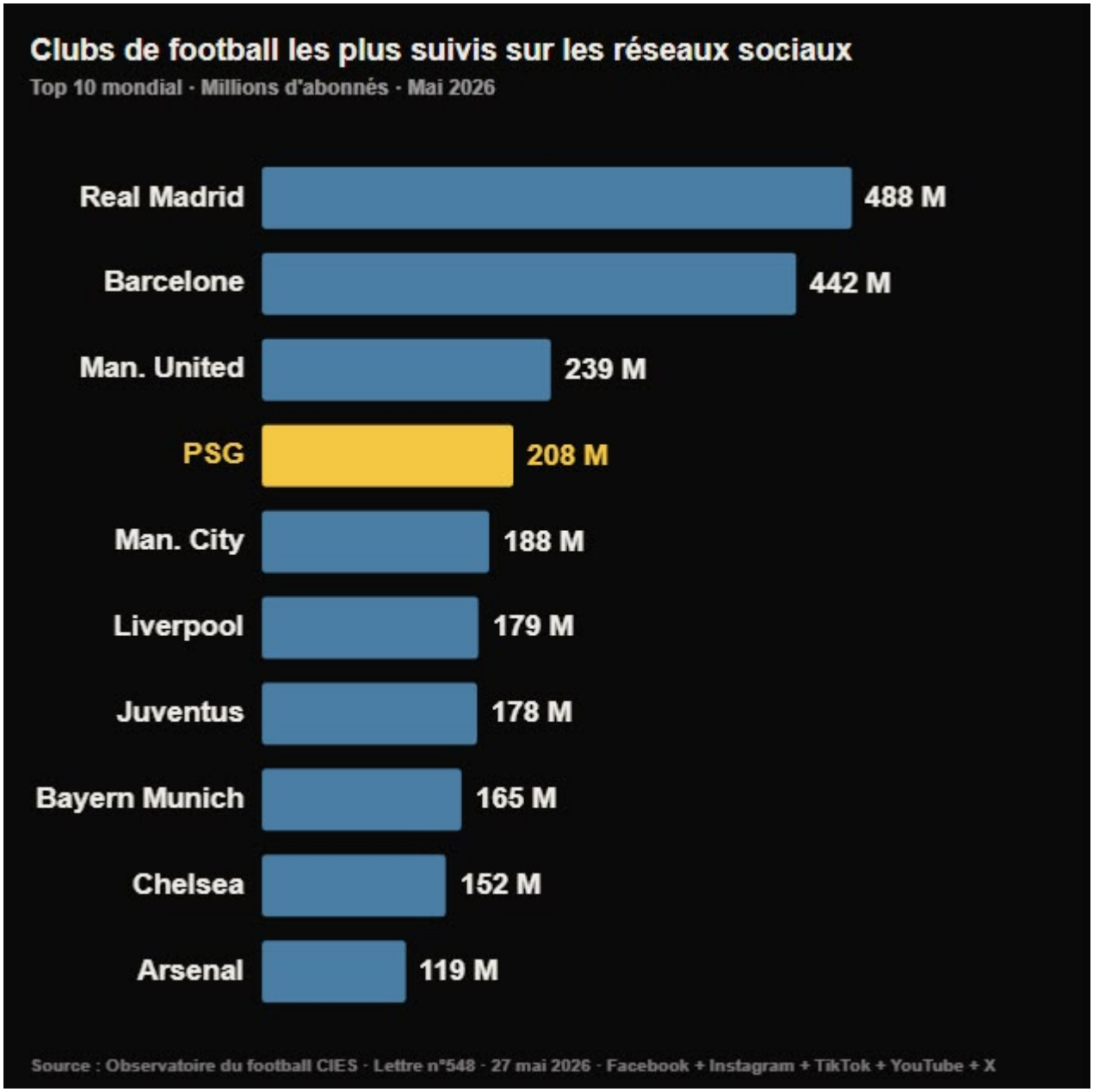
Source : Médiamétrie

Ce que révèle aussi ce pic de 13,5 millions de téléspectateurs, c'est l'exception française dans le paysage audiovisuel européen. En France, la loi garantit que la finale de la Ligue des champions soit accessible gratuitement, non pas en désignant un diffuseur, mais en contraignant l'UEFA à structurer son appel d'offres en conséquence. C'est ainsi que M6 a remporté ce lot pour 4 millions d'euros par an. Retour sur investissement spectaculaire le soir de finale du PSG : la part d'audience de la finale est montée à 55,7% sur les « femmes responsables des achats de moins de 50 ans », la fameuse cible recherchée par les annonceurs de la télévision. Au Royaume-Uni, aucune obligation de ce type n'existe. Arsenal en finale n'a pas suffi : pour la première fois depuis trente-quatre ans, les supporters britanniques ont dû payer pour regarder la finale. Ce que la France offre par construction réglementaire, le Royaume-Uni ne peut plus le garantir par le marché.

Un événement planétaire pour des marques-clubs mondiales

Chaque année, la finale de la Ligue des champions est l'événement sportif d'un soir le plus regardé au monde, hors Coupe du monde : 184 millions de téléspectateurs pour Real Madrid-Atlético de Madrid en 2014 (record absolu de l'ère moderne), 166 millions pour Real Madrid-Liverpool en 2022, 145 millions pour Dortmund-Real Madrid en 2024. Pour la finale PSG-Inter Milan en 2025, on estime l'audience entre 160 et 180 millions de téléspectateurs.

Ces audiences mondiales ne sont pas seulement des chiffres de télévision. Elles sont le substrat sur lequel se construisent des marques elles-mêmes mondiales. Derrière les écrans, une autre réalité tout aussi significative grandit. Le PSG n'est plus seulement un club de football, c'est aussi un média : 208 millions d'abonnés sur ses réseaux sociaux toutes plateformes confondues, quatrième club mondial derrière le Real Madrid, FC Barcelone et Manchester United. La semaine de la finale 2025 contre l'Inter Milan, le club avait généré 2,3 milliards de vues sur ses réseaux et gagné 5 millions d'abonnés en sept jours. Des résultats comparables à ceux du Super Bowl ou de la finale NBA aux États-Unis.



Pour le PSG, la nouvelle Ligue des champions fonctionne comme une plateforme de diffusion planétaire que nulle chaîne de télévision ne peut seule offrir. Chaque soirée est une fenêtre ouverte sur des marchés stratégiques. Et chaque titre européen amplifie mécaniquement chacun de ces leviers : abonnés, partenariats, *merchandising*, droits d'image.

Ce que le 30 mai 2026 dit du football de demain, c'est que la compétition qui compte ne se joue plus entre clubs, elle se joue entre marques mondiales. Et le terrain, c'est la Ligue des champions. Le PSG a mis douze ans à le comprendre, trois ans à s'y préparer, et deux saisons à en faire la démonstration. Il y a dix ans, « rêver plus grand » était un slogan. C'est désormais une réalité économique, et enfin sportive. La seule stratégie qui vaille « après tant d'années, de galères et de

combats ».

1. « Ligue des Champions (2024/2027) : le pari à 480 millions de Canal+ », Mediasportif, 3 août 2022.
2. Thierry Wojciak avec AFP, « Droit TV : Canal+ conserve la diffusion de la Champions League jusqu'en 2031 », CB News, 20 novembre 2025.