

01
Le déclencheur

02
L'audience

03
Le public

04
Les droits TV

05
Le chiffre d'affaires

06
La valeur des écuries

07
Le prix des billets

08
Le bilan, et ses limites

09
Le chapitre d'après

10
Sources

Netflix n'a pas créé la nouvelle F1. Il lui a trouvé son public.

En 2019, une série Netflix fait découvrir la Formule 1 à des millions d'Américains qui n'y prêtaient aucune attention. Six ans plus tard, son audience et son chiffre d'affaires ont doublé, la valeur moyenne d'une écurie a été multipliée par sept, l'âge moyen du public a reculé de quatre ans. Encore faut-il faire la part des choses: jusqu'où va vraiment l'effet Drive to Survive, et à partir d'où d'autres décisions prennent le relais.

OBJET	PÉRIODE	SOURCES
Impact de la série Formula 1: Drive to Survive (Netflix, depuis mars 2019) sur l'économie de la Formule 1.	2018 à 2026: données principales 2018-2025, prolongements 2026. Données publiques, estimations de l'auteur signalées.	Liberty Media Nielsen Forbes · Sportico ESPN · YouGov Comscore

RÉSUMÉ

Le rôle de la série est mesuré, pas seulement supposé: selon Morning Consult, plus de la moitié des fans américains disent qu'elle a compté dans leur venue au sport, et 30% la citent comme «raison majeure». Mais l'effet est ciblé: il touche surtout les États-Unis, un public plus jeune et plus féminin, très présent en ligne. L'audience mondiale par course, elle, progresse bien plus lentement.

Pendant qu'elle attirait les curieux, Liberty Media rendait le produit assez solide pour les garder: courses américaines, plafond budgétaire, réseaux sociaux. Cette analyse cherche donc moins à chiffrer un «effet Netflix» qu'à séparer ce qu'il doit à la série de ce qu'il doit au reste.

×2,3

l'audience TV américaine par course, de 2018 à 2025

×30

les droits de diffusion aux États-Unis, de 5 à ~150 M\$ par an

–4
ans

l'âge moyen des répondants au Global F1 Fan Survey, de 36 à 32 ans

>10×

la valorisation de Williams: ~200 M\$ au rachat en 2020, 2,1 à 2,5 Md\$ estimés en 2025

01 • Le déclencheur

Pensée pour vendre du spectacle, elle a converti l'Amérique

Quand Liberty Media rachète la Formule 1 fin 2016 (pour une valeur d'entreprise d'environ 8 milliards de dollars), le sport est riche mais vieillissant, fermé sur lui-même, presque invisible aux États-Unis. La nouvelle direction ouvre les portes du paddock à Netflix. En mars 2019 sort *Drive to Survive*, qui filme la saison comme un feuilleton, avec ses rivalités, ses coulisses et ses personnages. L'intention n'a rien d'un produit dérivé : c'est une opération de conquête, et sa cible est l'Amérique, jusque-là fidèle au NASCAR et à l'IndyCar.

1. Une corrélation, oui, mais aussi de vraies preuves

Le piège du sujet est classique : l'audience grimpe pendant que la série cartonne, on en conclut trop vite qu'elle explique tout. Nielsen a compté plus de 360 000 spectateurs qui ne suivaient pas la F1 fin 2021 et s'y sont mis en 2022, après avoir d'abord regardé *Drive to Survive*. Interrogés, 53 % des fans américains déclarent que la série a compté dans leur venue au sport, et 30 % la classent en « raison majeure ». Le patron de McLaren, Zak Brown, y voit « le plus grand impact en Amérique du Nord ». On tient là de l'attribution, pas seulement deux courbes qui montent en même temps.

L'exemple d'Austin est parlant. En 2020, le Grand Prix des États-Unis saute à cause de la pandémie : pas de course dans le fuseau horaire, rien à suivre en direct. L'intérêt grimpe quand même. Le promoteur en tire la seule lecture possible : les fans qui se sont attachés au sport cette année-là ne l'ont pas fait devant leur télé le dimanche, mais en *streaming*, chez eux, au fil des épisodes.

2. Elle a cartonné, puis reflué, et c'est cohérent

Le sommet tombe en 2022 : la saison 4 devient le programme Netflix le plus regardé dans 33 pays. Ensuite, l'audience de la série retombe. La saison 6 (2024) démarre 30 % plus bas sur un an, la saison 7 (2025) continue de glisser. Rien d'un échec : c'est le comportement attendu d'une rampe d'accès, un sas qui sert surtout au premier passage. Les convertis restent fans du sport, mais n'ont plus besoin du feuilleton pour le suivre. Le bon indicateur n'est donc pas son audience du moment ; c'est le nombre de fans qu'elle a fait entrer, et qui sont restés.

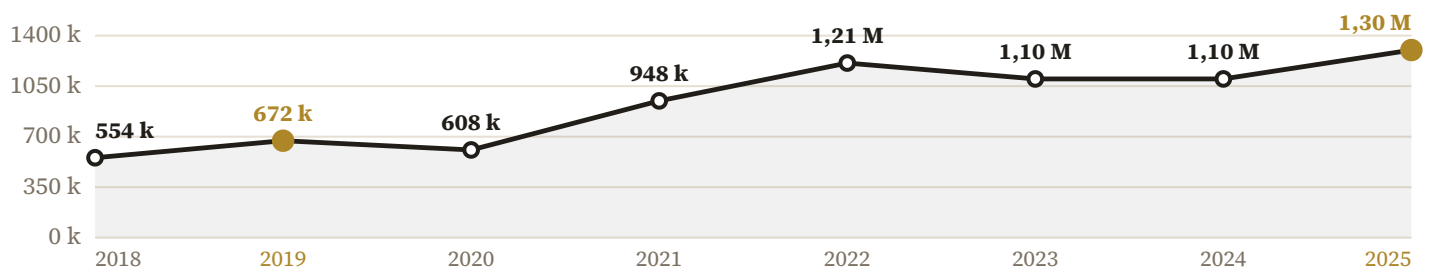
02 • L'audience

Aux États-Unis, l'audience a plus que doublé en sept ans

C'est l'indicateur le plus lisible. Outre-Atlantique, l'audience télévisée moyenne d'un Grand Prix, mesurée par Nielsen pour ESPN, a plus que doublé depuis 2018. Une courbe en dit plus qu'un chiffre isolé : un long plancher avant la série, une accélération à partir de 2021, un pic, puis une stabilisation bien au-dessus du point de départ.

Audience TV moyenne par Grand Prix aux États-Unis (ESPN)

Nielsen/ESPN, moyenne par course et par saison. En surbrillance : 2019 (sortie de *Drive to Survive*) et 2025 (record). Le creux de 2020 correspond au calendrier réduit par la pandémie.



De 554 000 spectateurs en 2018, l'audience monte à 672 000 dès 2019, franchit le million en 2021-2022 (sommet à 1,21 million), se tient autour de 1,1 million en 2023-2024, puis inscrit un record en 2025 (environ 1,3 million). La plus forte affluence sur une seule course reste le Grand Prix de Miami 2024 et ses 3,1 millions de téléspectateurs, la plus grande audience jamais réunie pour une F1 en direct aux États-Unis. Le nombre de fans américains a suivi : environ 36 millions en 2021, près de 52 millions en 2025.

Cette dynamique se retrouve dans les tribunes. À Austin, le Grand Prix des États-Unis rassemble 268 000 spectateurs sur l'ensemble du week-end en 2019 ; ils sont 400 000 en 2021, soit près de 50 % de plus, puis 440 000 en 2022. À l'échelle du championnat, la fréquentation cumulée est passée de l'ordre de 4 millions avant la pandémie à 6,75 millions en 2025.

Le reste du monde progresse, mais pas au même rythme

L'effet est fort, mais localisé. Pendant que l'audience américaine doublait, l'audience mondiale *par course* a d'abord stagné, voire reflué (de l'ordre de 87 millions en 2016 à 66-70 millions au milieu des années 2020), avant un net rebond en 2025 : 76,1 millions par Grand Prix, plus haut niveau depuis 2020, porté par le direct. La progression reste toutefois bien plus lente que le doublement américain, et sous certains niveaux d'avant-pandémie. La F1 communique volontiers sur une audience cumulée mondiale de 1,83 milliard en 2025, en hausse ; encore faut-il rappeler que « cumulée sur la saison » et « moyenne par course » ne mesurent pas la même chose. *Drive to Survive* a donc surtout ouvert un marché neuf, celui des États-Unis, du jeune public et du numérique, sans gonfler une audience européenne déjà installée.

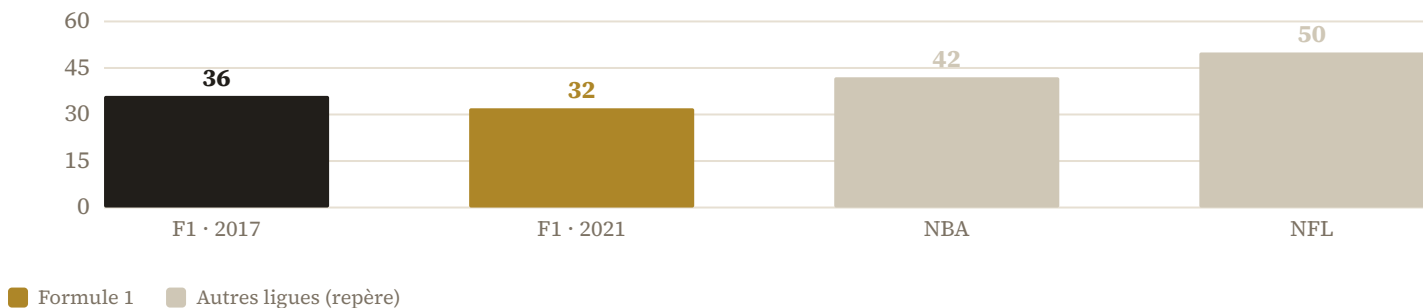
03 • Le public

Un public rajeuni, et beaucoup plus féminin

C'est peut-être le changement le plus lourd de conséquences, parce qu'il engage la valeur du sport sur le long terme. Un public jeune se monétise pendant des décennies ; un public qui vieillit finit par disparaître. Or l'âge moyen des répondants au sondage mondial F1 est tombé de 36 ans (2017) à 32 (2021). Le panel est très engagé, donc pas strictement représentatif de tous les fans, mais la tendance est claire. Face aux autres grandes ligues américaines, l'écart est frappant.

Âge moyen des répondants au sondage, en années

Global F1 Fan Survey / Motorsport Network (répondants, 2017 et 2021) pour la Formule 1 ; comparaisons NBA et NFL, ordres de grandeur cités par les dirigeants. Panel très engagé, non strictement représentatif de l'ensemble des fans.



Deuxième bascule : le genre. La part estimée de femmes dans la fanbase est passée d'environ 37 % en 2018 à 42 % en 2025 (fans interrogés, panel engagé), et surtout, trois nouveaux fans sur quatre sont des femmes, la tranche 16-24 ans en tête. Près de la moitié des fans de la génération Z sont des femmes. On le retrouve jusque dans les audiences numériques : sur la chaîne YouTube de McLaren, la part féminine a bondi de 28,5 % à 50,4 % en un an (Comscore, 2023-2024).

Ce que ce public a débloqué chez les sponsors

L'enjeu commercial est réel. Un public jeune, féminin et au pouvoir d'achat élevé a rendu la grille intéressante pour des annonceurs qui l'ignoraient. C'est ce qui a permis à LVMH de signer, en 2025, un contrat de dix ans amenant Louis Vuitton, Moët Hennessy et TAG Heuer sur les circuits, un rapprochement avec le luxe et la beauté que la nouvelle démographie a rendu évident. Dans la même logique, la F1 a lancé en 2023 la F1 Academy, championnat féminin (la dernière femme en Grand Prix remonte à 1976), autant vitrine d'image que filière sportive.

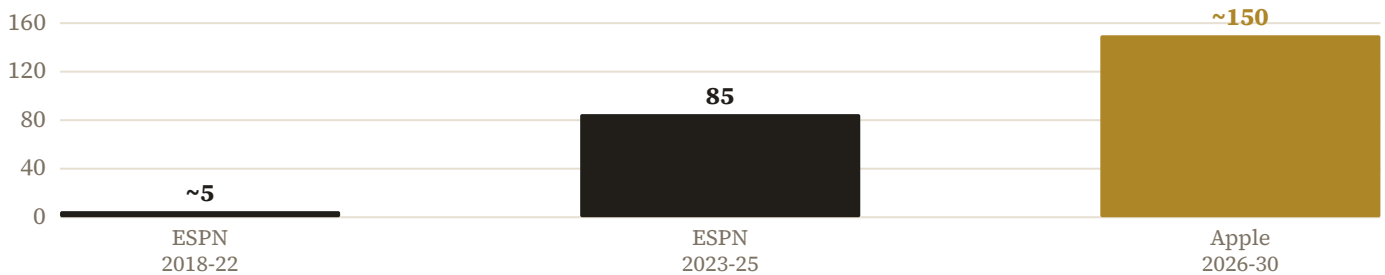
04 • Les droits TV

De 5 à 150 millions de dollars par an : le poste qui a le plus grimpé

S'il fallait ne retenir qu'un chiffre, ce serait celui-là. Une audience qui double se revend bien plus cher aux diffuseurs, et le contrat américain de la F1 en donne la mesure la plus nette.

Droits de diffusion de la F1 aux États-Unis, en millions de dollars par an

ESPN a diffusé la F1 de 2018 à 2025; Apple prend le relais de 2026 à 2030. Montants rapportés par la presse spécialisée (contrat Apple estimé à ~750 M\$ au total, soit ~150 M\$ par an).



À partir de 2018, ESPN diffuse la F1 pour environ 5 millions de dollars par an, un tarif de sport confidentiel. À la renégociation, pour 2023-2025, la facture bondit à 85-90 millions par an, soit près de dix-sept fois plus en un seul cycle. Fin 2025, Apple rafle les droits 2026-2030 en misant autour de 150 millions par an (contre 90 au mieux côté ESPN), ce qui porte le contrat près de 750 millions au total. En sept ans, le prix des droits américains a donc été multiplié par une trentaine.

Ce dernier bond semble également avoir bénéficié du succès du film : *F1*, produit par Apple et sorti à l'été 2025, a fait office de démonstration de force et d'argument commercial pour emporter les droits (voir la section 09). L'enchaînement se nourrit de lui-même : la série, puis l'audience, puis le film, puis les droits.

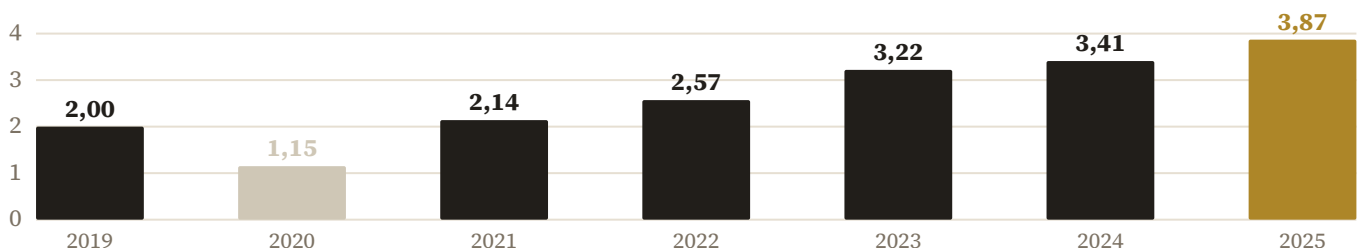
05 • Le chiffre d'affaires

Un chiffre d'affaires doublé, et mieux réparti

À l'échelle du groupe, le chiffre d'affaires de la Formule 1 a doublé : d'environ 1,8 milliard de dollars au rachat de 2017 à 3,87 milliards en 2025, cinquième hausse d'affilée hors année Covid. La trajectoire fait apparaître le trou d'air de 2020, puis une remontée rapide et régulière.

Chiffre d'affaires du groupe Formule 1, en milliards de dollars

Rapports annuels Liberty Media (année civile). Le creux de 2020 (1,15 Md\$) correspond aux courses à huis clos ou annulées. En surbrillance : le record 2025.



Au-delà du volume, c'est la structure qui a bougé. En 2025, les revenus se partagent entre droits médias, dont F1 TV (31 %), redevances des circuits (27 %), sponsoring (22 %) et autres activités comme l'hospitalité, le fret et les licences (20 %). Pour la première fois sous Liberty, le sponsoring dépasse 20 %, signe que le sport ne repose plus sur un seul pilier. Le montant moyen d'un contrat est d'ailleurs passé de 2,87 à 5,08 millions de dollars depuis 2019, porté par l'arrivée de LVMH, PepsiCo, Nestlé, Santander, HP et d'une vague de marques crypto et *tech*.

Surtout, cette croissance s'accompagne enfin de profits. Le résultat d'exploitation est passé d'une perte record de 386 millions en 2020 à un bénéfice de 632 millions en 2025. C'est cette rentabilité, plus que tout le reste, qui soutient la valeur des écuries analysée plus loin.

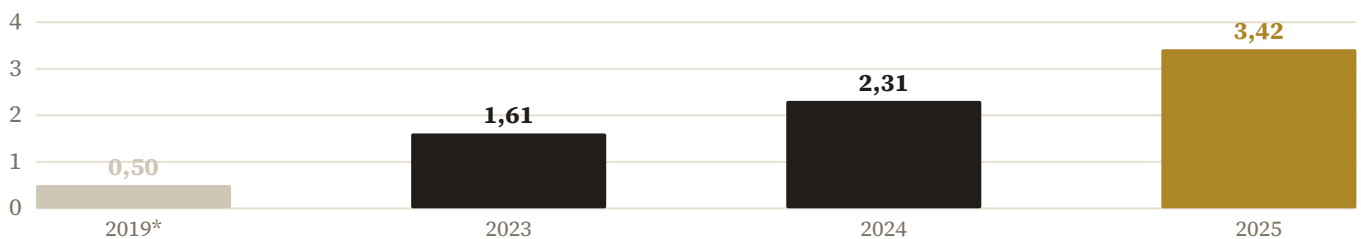
06 • La valeur des écuries

L'actif qui a le plus flambé, où Netflix compte finalement peu

C'est ici que les multiples donnent le vertige. En six ans, la valeur moyenne d'une écurie a été multipliée par sept environ. Les dix équipes pèsent aujourd'hui plus de 34 milliards de dollars à elles seules, et aucune ne vaut moins de 1,5 milliard, quand elles n'étaient que quatre à passer ce seuil deux ans plus tôt.

Valeur moyenne d'une écurie de F1, en milliards de dollars

Sportico, valorisations annuelles. La valeur 2019 est une estimation (dérivée d'une hausse de ~276% rapportée par Forbes sur la période). Ferrari dépasse 6 milliards de dollars et Mercedes s'en approche.



Le cas d'école: Williams, ×10 en cinq ans

En 2020, Williams termine au fond du classement, sans le moindre point de la saison, et se vend au fonds Dorilton pour environ 200 millions de dollars. Cinq ans plus tard, relancée sur la piste et dotée d'un premier sponsor-titre depuis longtemps (Atlassian), elle est valorisée entre 2,1 milliards (Sportico) et 2,5 milliards (Forbes), soit plus de dix fois la mise. Plus personne ne vend: Racing Bulls aurait refusé une offre supérieure à 2 milliards.

Il faut ici remettre Netflix à sa place: une cause indirecte. Le vrai moteur des valorisations est le plafond budgétaire introduit en 2021 (environ 145 millions de dollars, puis 135). Avant lui, les grandes écuries dépensaient plus de 400 millions par saison; posséder une équipe revenait à entretenir un gouffre. Depuis, une écurie est une entreprise rentable, dont les recettes (partage des droits, sponsors) dépassent des coûts désormais plafonnés. La série a rendu le sport désirable et gonflé ses revenus; le plafond a converti ces revenus en bénéfices. C'est la rencontre des deux qui a fabriqué un actif que fonds, États et constructeurs se disputent.

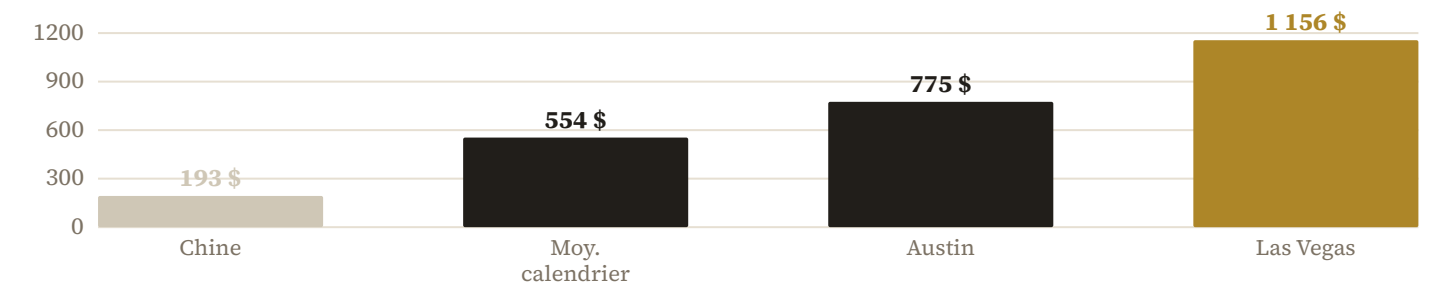
07 • Le prix des billets

Les Grands Prix américains, désormais les plus chers du calendrier

La nouvelle demande s'est répercutée sur le prix des places, d'abord là où le public a afflué, aux États-Unis. Les trois Grands Prix américains figurent aujourd'hui parmi les plus chers du calendrier, loin devant la moyenne.

Prix moyen d'un billet week-end (3 jours), en dollars, saison 2026

GPDestinations / relevés officiels des circuits. Fourchettes moyennes, billets d'entrée à tribune ou accès général selon les sites ; hors hospitalité premium.



Là où un week-end en Chine s'ouvre autour de 190 dollars et où la moyenne du calendrier tourne autour de 550, Austin démarre vers 775 dollars et Las Vegas dépasse 1 150 en moyenne, hospitalité non comprise : le Paddock Club, lui, se négocie entre 5 000 et 15 000 dollars le week-end. Au lancement de Las Vegas en 2023, les places assises partaient de 2 000 dollars pour grimper à 10 000. À Austin, certaines tribunes ont vu leurs tarifs bondir d'environ 70 % pour l'édition 2023.

Un début de refroidissement, à ne pas cacher

Le mouvement n'est pas à sens unique. La demande reste forte, mais « bien en dessous des niveaux du pic post-pandémie » : en 2025, le prix moyen des places a légèrement reculé, et Las Vegas, la course la plus chère, a dû revoir ses tarifs à la baisse après une première édition décevante en billetterie. Le prix des places résume assez bien les deux temps de l'effet : une vraie envolée de la valeur, puis un premier retour à la mesure une fois la nouveauté passée.

08 • Le bilan, et ses limites

Sept ans dans un tableau, et ce qu'il passe sous silence

Le « gros avant/après » tient sur une page. Les années de référence varient un peu selon les sources (entre 2017 et 2019 pour le point de départ) ; ces chiffres donnent des ordres de grandeur fiables, pas une comptabilité au dollar près, et sont exprimés en dollars courants, sans correction de l'inflation. La dernière colonne ajoute une lecture d'attribution : en appréciation d'auteur, la part plausiblement imputable à la série : d'un effet direct (audience, profil du public) à une simple influence indirecte, le reste revenant aux courses américaines, aux réseaux sociaux et surtout au plafond budgétaire.

INDICATEUR	AVANT	APRÈS	ÉVOLUTION	ATTRIBUTION
Audience TV aux États-Unis (par course)	554 000	~1,3 M	×2,3	Fort
Fréquentation cumulée (saison)	~4 M	6,75 M	+70 %	Modéré
Chiffre d'affaires du groupe F1	~1,8 Md\$	3,87 Md\$	×2,1	Faible
Valeur moyenne d'une écurie	~0,5 Md\$	3,4 Md\$	~×7	Faible
Droits TV aux États-Unis (par an)	~5 M\$	~150 M\$	×30	Modéré
Sponsoring moyen par contrat	2,87 M\$	5,08 M\$	×1,77	Modéré
Âge moyen (sondage)	36 ans	32 ans	−4 ans	Fort
Part estimée de femmes (fanbase)	37 %	42 %	+5 pts	Fort

Attribution (appréciation d'auteur). **Fort** : effet direct, mesuré ou déclaré. **Modéré** : corrélation soutenue par plusieurs indices. **Faible** : influence indirecte, parmi d'autres facteurs dominants.

A. Ce que la série n'explique pas à elle seule

Tout mettre sur le compte d'un feuilleton serait une faute d'analyse. La série a été un accélérateur décisif, mais elle a agi en même temps que d'autres leviers. De nouvelles courses américaines très mises en scène sont arrivées (Miami en 2022, Las Vegas en 2023, aux côtés d'Austin). La F1 a bâti une présence native sur les réseaux sociaux (97 millions d'abonnés fin 2024, contre 70,5 un an plus tôt). Et le plafond budgétaire a rendu la grille plus disputée et les écuries rentables. La CNBC le formule sobrement : l'« effet Netflix » n'est « qu'une partie » de l'histoire. Sans un produit sportif rendu attractif en parallèle, la série n'aurait pas suffi.

B. Le pic est peut-être déjà passé

Plusieurs signaux appellent à la prudence pour la suite. L'audience de la série décline depuis 2022. L'audience TV américaine a plafonné entre 2022 et 2024 avant son sursaut de 2025, un sursaut qui doit autant au retour du suspense sportif (la fin de la domination d'un seul pilote) qu'à un nouvel élan médiatique. Le prix des billets se tasse. La croissance est toujours là, mais elle ralentit et se « normalise ». Le défi n'est plus de recruter des fans, il est d'en garder ceux que la série a fait venir, un public plus jeune, plus volatil et habitué à zapper.

09 • Le chapitre d'après

Du documentaire au cinéma, la même méthode en plus grand

L'effet Netflix a une suite, et elle en dit long sur la méthode. Une fois prouvé qu'une histoire de F1 pouvait captiver, le sport est passé au cran supérieur, le cinéma. *F1*, réalisé par Joseph Kosinski (*Top Gun : Maverick*), produit par Apple et porté par Brad Pitt, sort à l'été 2025. Tourné pendant de vrais Grands Prix, il réunit environ 630 millions de dollars au box-office mondial : le plus gros succès d'Apple au cinéma, et le film de sport aux plus fortes recettes au box-office. Il doit beaucoup à Lewis Hamilton, septuple champion et sans doute le pilote le plus connu de la planète : il l'a co-produit et veillé à son réalisme, sa notoriété servant de caution autant que de produit d'appel.

Le film dépasse le simple objet de communication : c'est un actif commercial. Le succès du film a probablement renforcé l'intérêt stratégique d'Apple pour les droits TV américains de la F1 (2026-2030), accompagnant le passage d'ESPN à Apple TV, la boucle décrite en section 04. Un dirigeant d'Apple raconte avoir vu, dans les salles, des spectateurs n'ayant jamais suivi une course lever la main pour dire qu'ils s'y mettraient. On retrouve le mécanisme de *Drive to Survive*, porté au grand écran : une fiction qui sert de porte d'entrée vers un sport réel.

Ce que 2026 met en jeu

La saison 2026 sert de test grandeur nature pour la solidité de l'acquis : nouvelle réglementation technique, arrivée de Cadillac (General Motors) en onzième écurie et d'Audi, retour de Honda et Ford, nouveau Grand Prix à Madrid, bascule vers Apple TV. De quoi vérifier si le public conquis par une série de 2019 s'installe durablement, ou s'il n'était que de passage.

10 • Sources

Les sources utilisées

• Chiffre d'affaires et résultats du groupe

Liberty Media (Formula One Group), résultats du 4^e trimestre et de l'année publiés le 26 février 2026 : chiffre d'affaires 2025 de 3,87 Md\$ et résultat d'exploitation de 632 M\$, ainsi que la répartition des revenus et la valeur d'entreprise. libertymedia.com ; rapport annuel 10-K (répartition 2025). sec.gov

• Audience TV américaine par course

ESPN Press Room, d'après Nielsen (Big Data + Panel), décembre 2025 : moyenne par course de 554 000 (2018) à 1,3 million (2025), soit +135 % sur la période ESPN ; record sur une course au Grand Prix de Miami 2024. espnpressroom.com ; série détaillée reprise par BlackBook Motorsport et RACER.

• Attribution de l'effet Netflix

Nielsen pour les 360 000 nouveaux spectateurs. Sondage Morning Consult repris par Sports Business Journal (mars 2022) pour les 53 % et 30 % des fans citant la série. Déclaration de Zak Brown (McLaren) rapportée par la presse spécialisée. sportsbusinessjournal.com

• Fréquentation des Grands Prix

Formula 1 (chiffres officiels) : fréquentation cumulée d'environ 4 millions avant la pandémie à 6,75 millions en 2025 ; Austin, 268 000 spectateurs sur le week-end en 2019, 400 000 en 2021, 440 000 en 2022. formula1.com (2019) ; formula1.com (2021)

• Âge et profil du public

Global F1 Fan Survey / Motorsport Network : âge moyen des répondants de 36 ans (2017) à 32 (2021) ; part de femmes dans la fanbase interrogée de 37 % à 42 % (édition 2025, plus de 100 000 répondants, panel très engagé). motorsport.com ; corp.formula1.com

- **Sponsoring et arrivée du luxe**

Montant moyen d'un contrat de 2,87 à 5,08 M\$ depuis 2019 (Nielsen, repris par Forbes). LVMH: partenariat mondial de dix ans à compter de 2025 (Louis Vuitton, Moët Hennessy, TAG Heuer). [forbes.com](https://www.forbes.com)

- **Droits de diffusion aux États-Unis**

ESPN, d'environ 5 M\$/an (2018) à 85-90 M\$/an (2023-2025). Apple prend le relais pour 2026-2030, contrat estimé entre 700 et 750 M\$ au total (~140 à 150 M\$/an). [apple.com](https://www.apple.com); contexte du passage ESPN→Apple repris par RACER et BlackBook Motorsport.

- **Valeur des écuries**

Sportico, valorisations 2025: valeur moyenne d'une écurie autour de 3,42 Md\$, total de la grille au-dessus de 34 Md\$, Ferrari à 6,4 Md\$ et Mercedes à 5,88 Md\$. Williams, rachetée ~200 M\$ en 2020, valorisée entre 2,1 et 2,5 Md\$ en 2025. [reuters.com](https://www.reuters.com)

- **Prix des billets**

GPDestinations, classement des prix 2026: prix moyen d'un billet week-end (3 jours) de 554 \$ sur le calendrier, 775 \$ à Austin et 1 156 \$ à Las Vegas, la course la plus chère. [gpddestinations.com](https://www.gpddestinations.com)

- **Audience mondiale par course**

Reuters, mars 2026: rebond de l'audience mondiale moyenne à 76,1 millions par Grand Prix en 2025 (plus haut depuis 2020), audience cumulée mondiale de 1,83 milliard, portée par le direct. [reuters.com](https://www.reuters.com)

- **Le film *F1* et le rôle de Lewis Hamilton**

Apple: *F1*, sorti le 27 juin 2025, plus de 629 M\$ de recettes au box-office mondial, plus fortes recettes pour un film de sport et pour un film Apple. Lewis Hamilton, septuple champion, crédité comme co-producteur (via Dawn Apollo Films). [apple.com](https://www.apple.com); [deadline.com](https://www.deadline.com)

- **Audience de la série *Drive to Survive***

Netflix (rapports d'engagement) et What's on Netflix: sommet avec la saison 4 (2022), programme le plus regardé dans plusieurs dizaines de pays, puis déclin à partir de la saison 6 (2024). YouGov pour les mesures d'opinion.

Informations arrêtées au 27 août 2026.