

LE BUSINESS DU SPORT PAR LES CHIFFRES

PLAN
D'ANALYSE

PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE · SANTÉ DES JOUEURS · ÉCONOMIE DU
FOOTBALL

PAUSE FRAÎCHEUR · 0

CHIFFRES
CLÉS

01
Deux pauses par
match

02
Santé ou publicité

03
Le calcul

04
États-Unis, Angleterre,
France

05
Qui encaisse

06
Le cas de la Ligue 1

07
Sources

Santé ou publicité : ce que rapporte la pause du Mondial 2026

En 2026, la Coupe du monde a imposé deux pauses de trois minutes par match. Officiellement pour protéger les joueurs de la chaleur ; dans les faits, elles ont donné au football l'espace de publicité qu'il n'avait jamais eu. Ce qu'il rapporte, et à qui.

OBJET	PÉRIODE	SOURCES
Chiffrer ce que rapporte la pause fraîcheur devenue obligatoire en 2026, et démêler ce qui relève de la santé des joueurs de ce qui relève de la publicité.	2014 à 2026. Données publiques, presse et cabinets d'analyse ; estimations de l'auteur signalées.	Nielsen · Sportico FIFA · ESPN WSJ · L'Équipe

RÉSUMÉ

Un match de football se joue sans s'arrêter : pas une seule publicité pendant le jeu. En imposant deux pauses de trois minutes dans chacun des 104 matchs de la Coupe du monde 2026, la FIFA a créé un espace de publicité qui n'existait pas. Le tournoi a battu tous les records de recettes : 1,19 milliard de dollars de publicité aux États-Unis pour Fox et Telemundo, selon les mesures de l'agence Guideline. Rien que pour la pause, la presse a estimé la part de Fox entre 250 et 600 M\$. Notre propre calcul, plus prudent et détaillé plus loin, aboutit à un ordre de grandeur inférieur ; il ne s'agit toutefois que d'estimations, Fox ne publiant pas le détail de ses ventes.

La raison sanitaire est vraie : la chaleur met les joueurs en danger, et leur syndicat en réclamait même davantage. Reste que la pause a désormais lieu partout, y compris la nuit et dans des stades climatisés où le risque thermique devient très faible, et cette généralisation-là sert surtout les diffuseurs. L'argent créé revient immédiatement à Fox et pourrait, à plus long terme, renforcer la valeur des prochains droits vendus par la FIFA ; les joueurs, eux, ne touchent rien.

0 à 8

publicités de 30 s
ouvertes par match,
là où il n'y en avait
aucune

250 à 600

ce que la pause aurait
rapporté à Fox sur le
tournoi, selon la
presse spécialisée

1,19 Md\$

recettes de publicité
aux États-Unis
mesurées par
Guideline, Fox et
Telemundo, 2,7 fois le
Qatar

≈ 0 \$

part directe des
recettes des pauses
qui revient aux
joueurs, dont la
chaleur les justifie

01 · Deux pauses par match

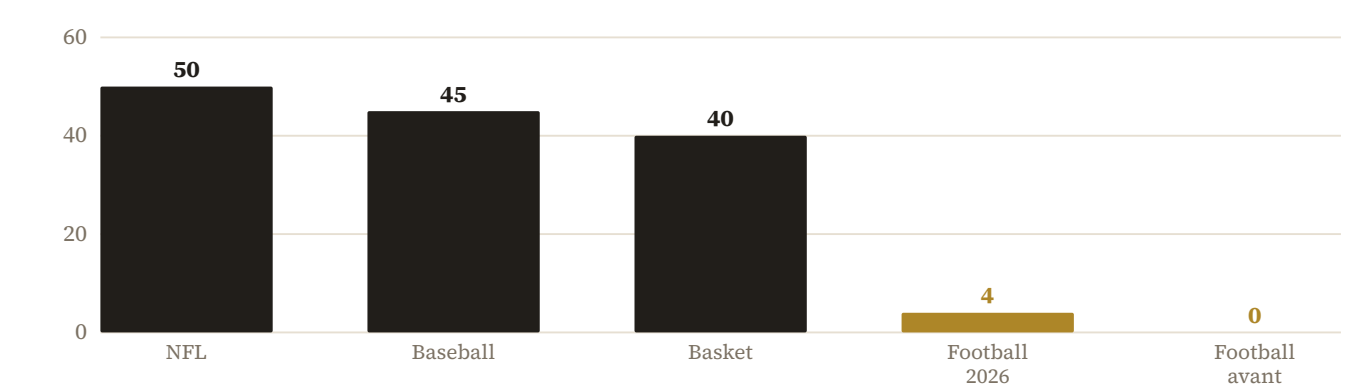
Le football n'avait aucune publicité pendant le jeu

Aux États-Unis, le football américain, le basket et le baseball sont taillés pour la publicité : le jeu s'arrête souvent, donc les occasions de couper ne manquent pas. Le football, non. Pendant des décennies, un match de Coupe du monde n'offrait que trois moments : avant le coup d'envoi, à la mi-temps et à la fin. C'est cette rareté qui rend la minute de publicité si chère.

L'écart avec les autres sports est énorme. Un match de NFL contient une vingtaine de coupures, soit une cinquantaine de minutes de publicité, près d'un tiers de la retransmission. Le basket et le baseball tournent autour de 40 à 45 minutes par match. Le football, lui, en offrait zéro pendant le jeu. C'est une anomalie économique : le sport le plus regardé au monde était aussi celui qui vendait le moins d'espace pendant l'action.

Minutes de publicité pendant le jeu, par match

Même unité pour tous : minutes de publicité diffusables pendant l'action. NFL : Wall Street Journal, repris par Quartz et FiveThirtyEight (une cinquantaine de minutes). Basket et baseball : ordres de grandeur. Football 2026 : les deux pauses de 130 s, soit environ 4 minutes ; avant 2026, zéro.



C'est ce vide que la pause fraîcheur vient combler. Pas au niveau de la NFL, on en est loin, mais pour la première fois le football passe de zéro à environ quatre minutes de publicité par match.

1. En 2026, la pause devient obligatoire partout

Depuis 2014, l'arbitre pouvait accorder une pause pour boire quand la chaleur devenait dangereuse, au cas par cas. En décembre 2025, la FIFA change de logique : deux pauses de trois minutes dans chacun des 104 matchs, quel que soit le temps, même la nuit et même dans un stade climatisé. Le match compte désormais quatre périodes au lieu de deux. Et pour la première fois, une chaîne peut vendre ces coupures **avant même de savoir qui joue**.

2. La règle autorise huit publicités par match

Les règles sont précises. La chaîne ne peut lancer sa publicité que 20 secondes après le début de la pause, et doit revenir au jeu 30 secondes avant la reprise. La FIFA limite la publicité à 130 secondes par pause, soit 260 secondes pour les deux pauses d'un match.

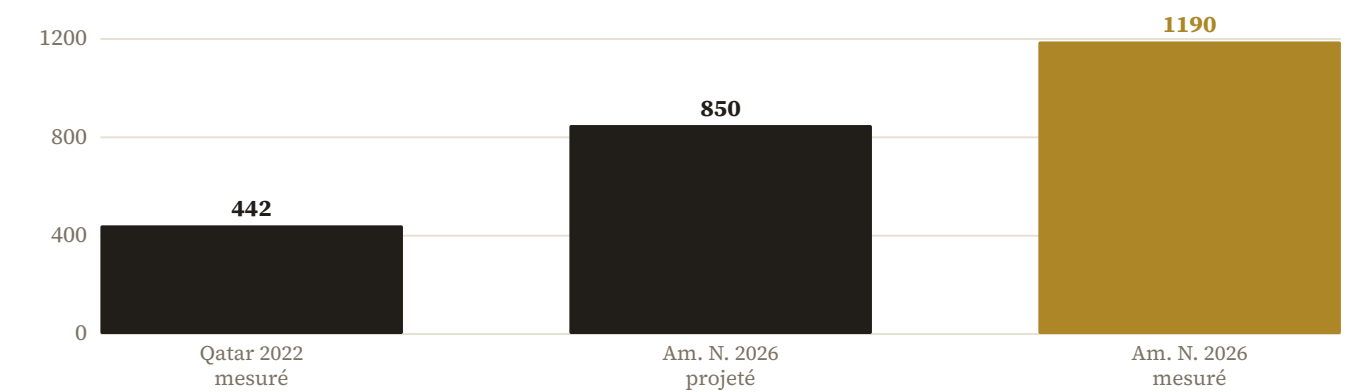
Publicité autorisée par pause	130 s
Deux pauses par match	260 s
Durée d'une publicité	30 s
Publicités possibles par match	8 max
une neuvième demanderait 270 s	

Huit publicités par match, donc, là où il n'y en avait aucune. Attention, c'est le **plafond autorisé, pas ce qui se vend** : une finale peut le remplir entièrement, un match de poule diffusé le matin non.

Reste à savoir ce que ces écrans valent. Première étape, la taille du marché. Avant le tournoi, les recettes de Fox et Telemundo étaient projetées autour de 850 M\$. Le tournoi terminé, les investissements mesurés par l'agence Guideline les chiffrent à 1,19 milliard de dollars, soit 2,7 fois le Qatar.

Recettes de publicité aux États-Unis, Fox et Telemundo (M\$)

Investissements publicitaires mesurés par l'agence Guideline (Fox et Telemundo, streaming inclus). Pour 2026, la projection d'avant-tournoi (Sportico) puis le montant mesuré après le tournoi. En doré, le mesuré.



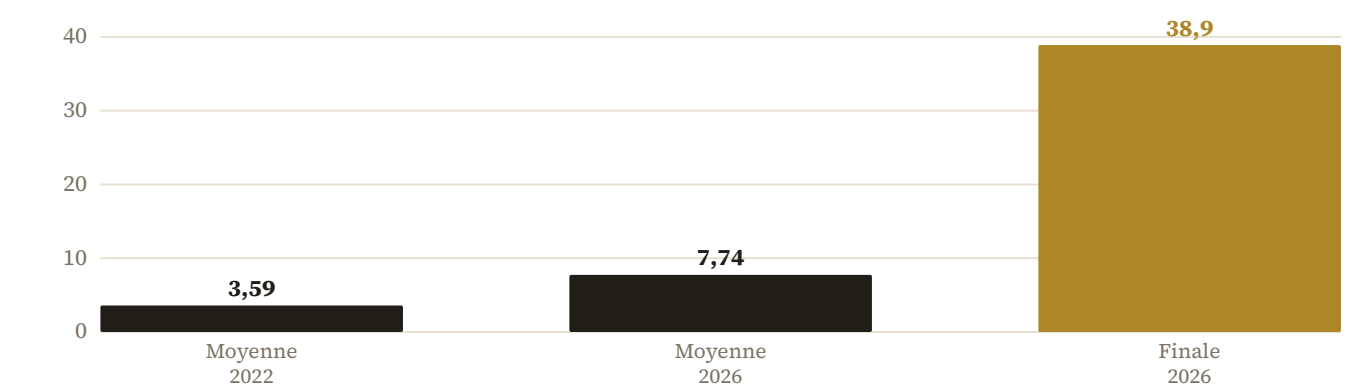
Le montant mesuré a donc dépassé la projection. Comparer 2026 au Qatar reste toutefois trompeur, car presque tout a changé en même temps (voir le point 4).

3. Sept millions de téléspectateurs en moyenne

Une publicité se vend au nombre de gens qui la regardent. Et en 2026, les records tombent : sur les 104 matchs, Fox annonce une moyenne de 7,74 millions de téléspectateurs, plus du double de 2022 (3,59 millions), jusqu'à 38,9 millions pour la finale, le match de football le plus regardé de l'histoire de la télévision américaine. C'est cette moyenne, et non le pic de la finale, qui entre dans le calcul.

Audience moyenne aux États-Unis (millions, Fox, chaîne en anglais)

Communiqué Fox Sports, 21 juillet 2026. La moyenne par match a plus que doublé depuis 2022. En doré, la finale, à 38,9 millions.



4. Comparer 2022 et 2026 induit en erreur

Dire que les recettes ont presque triplé depuis le Qatar est exact, mais trompeur. Entre 2022 et 2026, presque tout a changé en même temps, et toujours dans le bon sens. Le Qatar était le pire cas de figure pour le public américain, l'Amérique du Nord est le meilleur.

	2018 RUSSIE	2022 QATAR	2026 AM. DU NORD
Saison	Été	Hiver	Été
Concurrence aux États-Unis	Faible	NFL, NBA, universitaire	Faible
Horaires côte Est	8 h à 14 h	5 h à 14 h	Grande écoute
Parcours de l'équipe américaine	Non qualifiée	Huitièmes de finale	Pays hôte, sortie en huitièmes
Nombre de matchs		64	64104
Recettes mesurées (Guideline)		≈ 384 M\$	442 M\$1,19 Md\$
Recettes par match		6,0 M\$	6,9 M\$11,4 M\$

Match par match, l'écart se réduit : le total a presque triplé, mais rapporté au nombre de rencontres il fait environ 1,65 fois le Qatar, l'expansion à 104 matchs expliquant une bonne part de la hausse brute. Reste que 2022 était atypique pour le public américain : un tournoi d'hiver diffusé le matin, en pleine saison de NFL, quand les budgets de publicité sont déjà dépensés ailleurs. Comparer 2026 à cette année-là gonfle donc l'impression de bond.

D'où vient la hausse, et ce qu'on ne peut pas isoler

Les sources s'accordent sur trois moteurs : l'expansion à 104 matchs, des tarifs plus élevés portés par une diffusion en Amérique du Nord aux bonnes heures, et le nouvel inventaire des pauses. **Aucune donnée publique ne permet de chiffrer séparément la part de chacun.** On peut découper la hausse par le calcul, en supposant que les recettes suivent proportionnellement le nombre de matchs puis l'audience, mais cette proportionnalité n'est vraie qu'en première approximation, et le reste obtenu serait un résidu composite, pas la valeur propre de la pause. Le chiffrage de la partie 3 s'en tient donc à la pause elle-même, sans prétendre la déduire de cet écart.

02 • Santé ou publicité

Pourquoi une pause à 20 degrés dans un stade climatisé ?

C'est la question qui a traversé le tournoi. La réponse honnête tient les deux à la fois : la pause répond à un **vrai danger**, mais la façon dont elle a été imposée en 2026 répond à un **objectif commercial**.

La seconde moitié de cette phrase est une hypothèse, et elle est assumée comme telle. Aucune déclaration de la FIFA ne l'établit : elle se déduit de la forme de la décision, une pause systématique connue un an à l'avance, et de ce que cette forme a permis de vendre. Ce qui suit expose d'abord ce qui la soutient, puis la lecture concurrente et pourquoi elle convainc moins.

La chaleur est un vrai danger

Le niveau à partir duquel on déclenche la pause n'a rien d'arbitraire. Il s'appuie sur un indice mis au point par l'armée américaine, le WBGT, qui mélange température, humidité, soleil et vent pour mesurer ce que le corps encaisse vraiment. Au-delà d'un certain point, courir 90 minutes devient dangereux, et le réchauffement fait dépasser ce point de plus en plus souvent. Le syndicat des joueurs, qui en représente plus de 70 000, n'a jamais contesté le principe. Après la Coupe du monde des clubs de l'été 2025, jouée aux États-Unis, il en demandait même plus : des pauses plus fréquentes, des horaires décalés, des matchs reportés.

Mais l'imposer par 20 degrés se comprend mieux côté publicité

Si le but était seulement de protéger les joueurs, la pause se déclencherait quand il fait chaud, match par match, comme entre 2014 et 2022. La décision de 2026 fait l'inverse : la pause a lieu partout, même pour un match de nuit à 20 degrés ou dans un stade climatisé, où le risque thermique devient très faible. Ce choix répond sans doute à des raisons opérationnelles : standardiser le protocole, simplifier la tâche des arbitres, rendre le déroulé prévisible pour les équipes. Mais aucune n'explique aussi bien que la publicité pourquoi la pause a désormais lieu même quand il fait froid. Une chaîne ne vend une coupure un an à l'avance que si elle est certaine qu'elle aura lieu : on ne prévoit pas la météo, on prévoit un règlement.

Ce n'est pas qu'une déduction. Selon ESPN, c'est le passage à une pause systématique, connue des mois à l'avance, qui a permis à Fox de **vendre ces écrans en amont** et de les commercialiser pleinement. La valeur ne vient donc pas de la pause elle-même, qui existait déjà, mais de sa certitude. Et le sponsor de ces pauses est une marque de boisson énergétique, Powerade, jusqu'à son logo affiché dans les stades pendant les matchs diffusés sans coupure.

Et si la pause servait juste à harmoniser les règles ?

On peut défendre une autre lecture : la FIFA aurait simplement voulu harmoniser une règle jusque-là appliquée au cas par cas, pour que tous les matchs se ressemblent, la publicité n'étant qu'un effet secondaire. L'argument mérite d'être pris au sérieux, mais il résiste mal. Harmoniser ne demandait pas d'imposer la pause quand il fait froid : il suffisait d'une règle claire de déclenchement, la même pour tous, selon la température. Le choix d'une pause systématique même sans risque n'apporte pas grand-chose sur le plan médical, alors qu'il apporte exactement ce dont

un annonceur a besoin, la certitude. **La publicité n'est sans doute pas la seule raison de la règle, mais c'est elle qui explique le mieux sa forme universelle.**

Rien, dans les déclarations publiques de la FIFA, ne dit que la publicité ait motivé la règle ; l'inférence repose sur la forme de la décision, pas sur un aveu. Mais aucune raison sanitaire n'explique pourquoi la pause a lieu même sans chaleur, alors que la commercialisation, elle, l'explique.

03 • Le calcul

Combien rapporte une pause de trois minutes ESTIMATION

La formule tient en une ligne, mais elle repose sur **cinq chiffres qui ne se valent pas tous**. Voici ce que le montant mesure, d'où vient chaque chiffre, et comment les trois scénarios sont construits.

1. Le périmètre exact du montant

Il mesure ce que les marques paient pour les publicités diffusées pendant les pauses, sur la seule chaîne Fox en anglais, sur les 104 matchs. Il ne mesure pas l'argent de la FIFA, qui a vendu ses droits avant le tournoi, ni le bénéfice de Fox, puisque c'est du chiffre d'affaires avant les frais, ni la hausse totale des recettes américaines, ni le reste du monde : Telemundo et les autres pays ne sont pas comptés.

2. Le calcul et ses cinq chiffres

La publicité télé se vend au CPM, le prix payé pour mille téléspectateurs. Une publicité vaut donc l'audience, comptée en milliers, multipliée par le CPM : avec 7,74 millions de téléspectateurs et un CPM de 80 \$, un spot de 30 secondes rapporte environ 620 000 \$. Le « ÷ 1000 » convertit l'audience totale en milliers de téléspectateurs, l'unité utilisée pour calculer le CPM.

LA FORMULE

Valeur = **104 matchs** × **publicités par match** × **audience moyenne par match** × **CPM** ÷ 1000

CHIFFRE	VALEUR RETENUE	STATUT	D'OÙ IL VIENT
Nombre de matchs	104	FACTUEL	Format FIFA à 48 équipes
Limite de publicité	260 s, soit 8 pubs max	RAPPORTÉ	Règlement FIFA : 130 s par pause, deux pauses
Audience par match	7,74 M	MESURÉ	Moyenne officielle Fox / Nielsen sur les 104 matchs
Prix pour mille	65 à 100 \$	ESTIMATION EXT.	Cabinet Keynes, repris par la presse
Publicités vendues	1,5 à 3,5 / match	ESTIMATION AUTEUR	Aucune donnée publique. Soit 17 à 40 % des 260 s

Trois de ces chiffres sont solides. Le prix vient d'un cabinet extérieur. Le dernier, le nombre de publicités vraiment vendues, ne repose sur rien de public : **Fox ne dit pas combien il en a vendu**. C'est lui qui rend le résultat incertain.

3. Pourquoi on n'additionne pas les cas extrêmes

Les scénarios ne prennent pas les valeurs les plus extrêmes de chaque chiffre, pour deux raisons. D'abord, une moyenne se situe forcément entre 65 et 100 \$, jamais sur l'un des deux bords : retenir 65 \$ reviendrait à dire que Fox a tout vendu au prix le plus bas. Les scénarios prennent donc 70, 80 et 90 \$. Ensuite, le prix et la quantité bougent en sens contraire : en ne vendant qu'une publicité et demie par match, Fox ne garde que les plus belles affiches et son prix moyen monte ; en en vendant trois et demie, il descend jusqu'aux matchs moins suivis et son prix moyen baisse.

Reste une question : pourquoi retenir 2,5 publicités par match quand la règle en autorise huit ? Parce que huit est un plafond, pas une prévision. Les 104 matchs ne se valent pas. La finale et les matchs des États-Unis remplissent sans doute tout leur temps, alors qu'un match de poule diffusé le matin n'en vend qu'une, parfois aucune. La moyenne des 104 matchs tombe donc bien en dessous du plafond, et c'est pour cela qu'elle a une virgule, alors que la limite de huit est un nombre entier.

4. Trois scénarios, en supposant Fox prudent

Chaque scénario teste une hypothèse différente sur le nombre de publicités vendues, avec le prix moyen qui va avec. Tous supposent que Fox ne vend qu'une partie de ses huit écrans.

SCÉNARIO	PUBLICITÉS	TEMPS REMPLI	PRIX MOYEN	TOTAL
Peu vendu, prix élevé	1,5	17 %	90 \$	109 M\$
Central	2,5	29 %	80 \$	161 M\$
Beaucoup vendu, prix bas	3,5	40 %	70 \$	197 M\$
Estimation prudente				109 à 197 M\$

Cela représenterait 9,2 à 16,6 % de toute la publicité vendue aux États-Unis pendant le tournoi, et 14,6 à 26,3 % de la hausse depuis 2022. 10 \$ de prix en plus changent le total d'environ 20 M\$; une demi-publicité de plus par match le change d'environ 32 M\$. C'est donc la **quantité** qui compte le plus. Le scénario central ne remplit que 29 % du temps autorisé, ce qui laisse la place attendue pour les matchs peu suivis, et confirme que cette estimation est prudente.

On peut se demander pourquoi la FIFA s'arrête à deux pauses et pas quatre, ce qui doublerait presque l'inventaire. Une réponse plausible tient à l'arbitrage entre revenus et spectacle : chaque coupure ajoutée gagne de l'argent mais abîme un peu plus le jeu, et le football se vend d'abord sur son absence d'interruption. Quatre pauses auraient rapproché le match du modèle américain et risqué un rejet plus coûteux que le gain. **Deux pauses peuvent donc se lire comme un compromis entre monétisation et préservation du spectacle, sans que les données publiques permettent d'affirmer qu'il s'agit d'un optimum calculé par la FIFA.**

5. Ce que la presse a estimé pendant le tournoi

Le calcul ci-dessus est prudent, par construction. Pendant le tournoi, plusieurs estimations de presse ont placé la valeur des publicités diffusées pendant les pauses plus haut. Selon le *Hollywood Reporter* (22 juin, tournoi en cours), la pause représenterait pour Fox entre **250 et 600 M\$** ; Sportico évoquait près de 200 M\$ pour la seule phase de groupes. Les prix par écran cités allaient de 200 000 \$ pour un match de poule à 750 000 \$, et jusqu'à 1 à 2 M\$ pour les tours à élimination directe et les matchs des États-Unis, vendus à part. Ce sont des estimations, non des comptes publiés par Fox.

Ces montants supposent un taux de remplissage bien supérieur à celui de notre scénario prudent, probablement proche du plafond sur les affiches les plus demandées. Les coupures observées en plein écran à chaque pause rendent cette hypothèse plausible, sans permettre de la confirmer, faute de comptes publiés. **Si ces estimations sont justes, la pause aurait couvert à elle seule une bonne partie des 485 M\$ de droits payés par Fox.**

Un contrôle de cohérence du modèle : à plein remplissage, huit écrans vendus, avec l'audience réelle de 7,74 millions et les mêmes prix, la formule donnerait de l'ordre de 420 à 640 M\$, soit précisément la fourchette estimée par la presse. Les deux approches convergent, ce qui suggère que notre scénario prudent sous-estimait le taux de remplissage, sans qu'aucune des deux ne vaille preuve.

Ce que Fox n'a pas publié

Fox n'a pas communiqué le compte exact de ses écrans vendus ni le prix moyen obtenu. Les 250 à 600 M\$ restent donc des estimations de presse, pas un chiffre certifié, et l'écart entre 250 et 600 dit à lui seul ce qui manque encore. Notre propre calcul a une autre limite : il multiplie une audience moyenne, un prix moyen et un nombre moyen de publicités, alors que ces trois variables sont liées, les matchs les plus suivis se vendant à la fois plus cher et plus complètement. Un calcul match par match serait plus juste, mais les données par match ne sont pas publiques. Le résultat vaut donc comme ordre de grandeur, pas comme évaluation précise.

Tout ne vient pas de la pause

Le record de 1,19 Md\$ s'explique par plusieurs choses, pas seulement par la pause : 40 matchs de plus qu'en 2022, une audience presque doublée, l'effet pays organisateur, la hausse des tarifs et le développement du streaming. La pause est une raison parmi d'autres, et ce calcul mesure seulement ce qu'elle a créé, pas toute la hausse.

04 · États-Unis, Angleterre, France

La même règle ne rapporte pas partout

La pause existe partout, mais elle ne rapporte pas partout pareil. Le pays organisateur diffuse aux heures de grande écoute, alors que toute l'Europe de l'Ouest reçoit les mêmes matchs le soir et après minuit, à une heure près. Ce handicap horaire est le même pour tous. Ce sont donc deux autres questions qui font la différence en Europe : la chaîne a-t-elle le droit de vendre de la publicité, et les gros annonceurs ont-ils le droit d'en acheter ?

États-Unis. Deux chaînes privées se partagent le tournoi, Fox et Telemundo, et vivent toutes les deux de la publicité. Rien n'interdit celle pour l'alcool, alors que la bière est le premier annonceur du mondial. Le pays organise, les matchs tombent aux heures de grande écoute, et Fox coupe en plein écran dès le match d'ouverture. Aucun autre marché ne réunit d'aussi bonnes conditions.

Angleterre. La BBC et ITV se partagent les 104 matchs, tous gratuits, avec des coups d'envoi de 17 h à 2 h du matin. Mais la BBC vit de la redevance et ne passe aucune publicité. Toute la part du public qui regarde sur la BBC ne rapporte donc rien pendant la pause ; seule ITV peut vendre ces écrans. Faute de partage d'audience public entre les deux chaînes, on ne peut pas chiffrer exactement cette part, seulement dire qu'elle ampute une bonne moitié du marché potentiel.

France. M6 et beIN Sports diffusent le tournoi, TF1 étant absente pour la première fois depuis 1978. Les horaires sont ceux du Royaume-Uni décalés d'une heure, de 18 h à 3 h du matin. Les deux chaînes vivent de la publicité, mais la loi Évin interdit celle pour l'alcool autour du sport, ce qui écarte le premier annonceur du mondial. Et seuls 54 matchs passent en clair sur M6 : les autres sont sur beIN, chaîne payante, donc bien moins regardée.

Le tableau ci-dessous résume ce qui sépare les trois marchés. Aucun chiffre d'affaires par pays n'est public, mais les conditions, elles, sont connues et suffisent à classer les marchés.

CRITÈRE	ÉTATS-UNIS	ANGLETERRE	FRANCE
Diffuseurs et accès	Fox, Telemundo	BBC et ITV, tout en clair	M6 (54 en clair), beIN (payant)
Publicité pendant la pause	Oui	ITV oui, BBC jamais	Oui
Publicité pour l'alcool	Autorisée	Encadrée	Interdite
Coup d'envoi, heure locale	Grande écoute	17 h à 2 h	18 h à 3 h
Ce que la pause rapporte	Le maximum	Amputé (BBC)	Bridé (Évin)

La FIFA applique la même règle partout, mais les pays ne se ressemblent pas. L'argent n'apparaît que là où trois choses se rencontrent : une chaîne qui vend de la publicité, des annonceurs autorisés, et un large public. Aucun de ces éléments ne fixe à lui seul la valeur de l'inventaire, la loi Évin pas plus qu'un autre ; c'est leur cumul qui compte. Faute de chiffres d'affaires par pays, ce classement reste relatif, mais son sens est clair : les États-Unis sont le seul grand marché à réunir les trois conditions. **La règle est mondiale, la recette est américaine.**

05 · Qui encaisse

L'argent va à la chaîne, pas à la FIFA

Les marques paient, en échange de l'attention des téléspectateurs. Mais elles ne sont pas les seules dans la chaîne, et l'argent se répartit ensuite dans un ordre précis.

La chaîne, d'abord

La valeur attribuée aux droits américains en anglais détenus par Fox pour le Mondial 2026 est d'environ 485 M\$, un tarif jugé aujourd'hui très inférieur à la valeur du marché (Front Office Sports, The Current). Ce coût est déjà remboursé par les publicités habituelles. Dire que chaque dollar de la pause devient du bénéfice irait trop vite : il reste les frais de vente, la production, la valeur du droit lui-même. La formule juste est celle d'une **contribution supplémentaire dont la marge peut être élevée**. Et c'est Fox, non la FIFA, qui l'empêche.

La FIFA, plus tard

La FIFA a déjà vendu ses droits : elle ne touche rien sur ces publicités. Elle pourrait y gagner plus tard. Un football plus facile à vendre lui donnerait un argument pour faire monter le prix de ses droits au prochain contrat, sans que la hausse soit acquise pour autant. Elle vend la poule, pas les œufs. Entre 2023 et 2026, elle encaisse près de 13 milliards de dollars, dont la moitié vient des droits télé. Elle reverse environ 871 M\$ de primes aux 48 pays et 355 M\$ aux clubs, mais ces sommes ne dépendent pas de la publicité.

Les joueurs, pas du tout

Ce sont eux qui ont chaud, eux qui prennent le risque, et c'est cette chaleur qui justifie la pause. Ils ne touchent pourtant rien sur les publicités qu'elle rapporte. Le déséquilibre est net : une mesure présentée pour les protéger crée un revenu qui va à la chaîne, puis à la FIFA, mais jamais à eux. Rien n'oblige pourtant à ce qu'une part revienne à ceux dont la santé sert de justification, ni à limiter le nombre de coupures : c'est un choix, pas une fatalité.

LA CHAÎNE · FOX

Encaisse d'abord

Droits déjà remboursés par les écrans habituels ; la pause ajoute un chiffre d'affaires à forte contribution.

IMMÉDIAT

LA FIFA

Peut gagner plus tard

Rien sur ces écrans ; un football plus vendable pourrait revaloriser ses droits au prochain cycle, sans que ce soit automatique.

DIFFÉRÉ

LES JOUEURS

Ne touchent rien

Ils fournissent le motif, la chaleur, et le risque. Aucune part des recettes.

EXPOSÉS

Un déséquilibre que 1994 rappelle

Les villes qui accueillent le tournoi paient les travaux et la sécurité, sans toucher un centime des recettes de la FIFA. En 1994, déjà aux États-Unis, les organisateurs locaux gardaient la billetterie et une partie des contrats commerciaux. Ce n'est plus le cas. Le pays, en tant que tel, ne touche donc pas le magot : ce sont les chaînes américaines, les hôtels et les commerces qui en profitent, pendant que l'argent des droits remonte à Zurich.

06 • Le cas de la Ligue 1

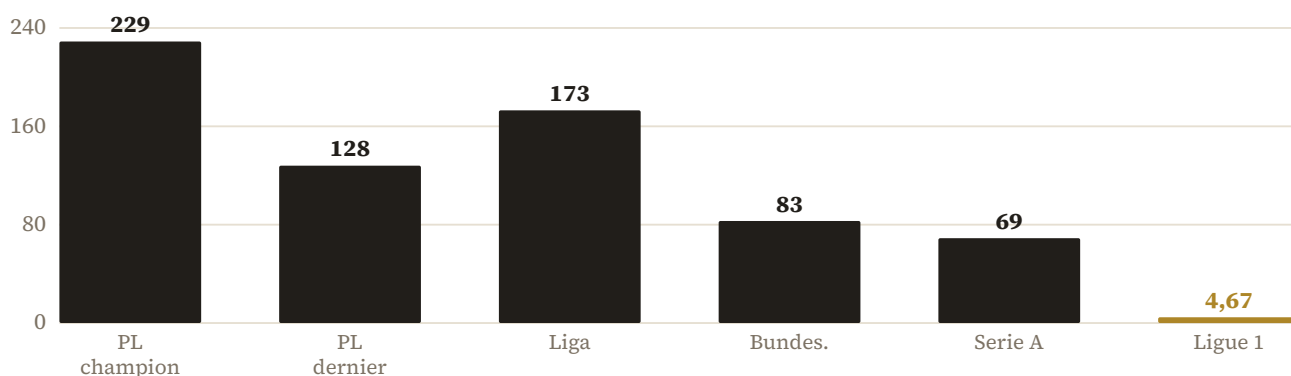
Copier la recette ne marcherait pas

Un interdit est tombé : pour la première fois, un sport qui se joue sans s'arrêter accepte une coupure inscrite dans ses propres règles. La question s'est surtout posée en France : la Ligue 1, à bout de souffle, pourrait-elle faire pareil pour remplir ses caisses ?

Le football français vit une chute qu'aucun autre grand championnat européen ne connaît. Le barème initial de l'été 2025, établi juste après le départ de DAZN, ne promettait que **4,67 M€** au champion, soit 27 fois moins que le dernier de Premier League, qui en touche 128, et 80,5 M€ à partager entre les 18 clubs, contre près d'un milliard espéré à l'époque de Mediapro. Ce chiffre de départ a été revu à la hausse en cours de saison, vers 142 M€, une fois que la chaîne de la Ligue, Ligue 1+, a dépassé le million d'abonnés : la crise reste profonde, mais un peu moins que ne le laissait craindre le barème d'août.

Droits télé par club, la Ligue 1 face aux autres grands championnats (M€, 2025-2026)

Barème initial de l'été 2025 (L'Équipe) ; la part française a été relevée en cours de saison. Le dernier de Premier League touche environ 27 fois le champion de Ligue 1.



La cause n'est pas un manque d'espaces publicitaires. Elle est plus profonde : les diffuseurs sont partis les uns après les autres (Mediapro en 2020, DAZN à l'été 2025 pour factures impayées, beIN fin 2025), le piratage massif ronge ce qui se vend encore, le championnat attire peu à l'étranger, et les présidents de clubs se déchirent. La Ligue s'est repliée sur sa propre chaîne, Ligue 1+.

Le diagnostic

La pause fraîcheur sert à tirer plus d'argent d'un public déjà présent et qui veut voir le match : une Coupe du monde n'arrive que tous les quatre ans et tout le monde regarde. La Ligue 1 a le problème inverse. Elle ne manque pas d'espaces à vendre : c'est que plus personne ne veut payer le prix pour son championnat. **Créer de nouvelles coupures quand la demande n'est pas là, c'est soigner la mauvaise maladie.**

Si un jour la Ligue 1 créait ce genre de coupure, le modèle à copier ne serait pas celui de Fox, mais celui de Telemundo, qui monétise la pause sans couper le jeu et sans faire fuir le spectateur. Mais ce serait déjà un problème de riche. L'urgence française n'est pas de fabriquer des écrans à vendre, c'est de retrouver des diffuseurs prêts à payer pour le championnat. La pause fraîcheur montre comment mieux vendre ce qu'on a déjà. Elle n'apprend pas à créer une demande qui n'existe plus. Ce raisonnement relève de l'analyse, pas du chiffrage : il ne s'agit pas d'estimer un revenu de pause pour la Ligue 1, qui n'aurait guère de sens tant que la demande n'est pas revenue, mais d'expliquer pourquoi la recette américaine ne se transpose pas.

Un dernier point, qui dépasse la Ligue 1. Le tournoi a déjà donné sa réponse : les stades ont sifflé la coupure à presque chaque match, sans que Fox n'en change quoi que ce soit. Chaque instance a maintenant ce précédent sous les yeux, avec sa raison présentable, la santé, et son revenu bien réel. Si le public finit par s'habituer à une coupure à la vingtième minute, et l'histoire des pauses publicitaires dans le sport américain montre qu'il s'y habitue, il sera très difficile de revenir en arrière. Une règle présentée comme sanitaire vient d'ouvrir une porte commerciale que le football tenait fermée depuis toujours.

07 • Sources

Les données utilisées

• Recettes publicitaires : projection puis montants mesurés

Mesures d'agences (Guideline), reprises par Sportico (Anthony Crupi), « World Cup Earns Fox, Telemundo Combined \$1.2B in Ad Sales Revenue », 22 juillet 2026 : 1,19 Md\$ en 2026, 2,7 fois le Qatar (442 M\$), streaming compris, spots à plus de 1 M\$ en finale. Projection d'avant-tournoi de 850 M\$ et repère 2018 (384 M\$) : Sportico et MediaPost. sportico.com

• Recettes de la pause et prix des écrans (Fox)

The Hollywood Reporter, « Those World Cup "Hydration Breaks" Have Fox Rolling in Dough », 22 juin 2026 : 250 à 600 M\$ estimés sur le tournoi, spots de 200 000 à 750 000 \$. Front Office Sports, « USMNT World Cup Run Could Push Fox Ad Rates Past \$2 Million », 24 juin 2026 : tarifs de 300 000 \$ en poule à 1-2 M\$ en fin de tournoi, matchs américains vendus à part. Sportico (via MSN) pour la phase de groupes (près de 200 M\$). hollywoodreporter.com

• Commercialisation anticipée, prix et précédent

ESPN (Ben Strauss), « Why World Cup hydration breaks have media "salivating" », 13 juillet 2026 : vente des écrans en amont grâce à la pause systématique, propos de David Levy sur la difficulté de revenir en arrière, prix repris du Wall Street Journal (200 000 à 750 000 \$). NBC Sports et Yahoo Sports (15 juillet 2026) pour les huées répétées en tribune. Fourchette de CPM (65 à 100 \$) du modèle : Webiano Digital, reprenant le cabinet Keynes. espn.com

• Audiences américaines

FOX Sports (communiqué Nielsen), « FOX Records 38.937M Viewers for FIFA World Cup 2026 Final », 21 juillet 2026 : finale à 38,937 M (record), moyenne du tournoi de 7,737 M sur 104 matchs, +116 % vs 2022 (3,588 M). Sportico (21 juillet) pour États-Unis-Belgique (33,1 M sur Fox) et le repère 2022 (finale 16,8 M sur Fox). foxsports.com

- **Règle des pauses et enjeu sanitaire**

E&E News (Politico), « A 3-minute timeout ignites World Cup's hottest debate », 9 juillet 2026 : origine de l'indice WBGT, premières pauses au Brésil en 2014, position du syndicat. FIFPRO (7 août 2025) et ESPN (12 juillet 2026) : les joueurs réclament un seuil de déclenchement plus bas (WBGT 28 °C au lieu de 32 °C). BBC Sport (2014) pour l'apparition des pauses au cas par cas. eenews.net

- **Ligue 1 et comparaison européenne**

L'Équipe (révélé le 18 juin 2025), repris par Maxifoot, « L1 : les droits TV, la grosse claque » : barème initial de l'été 2025, 4,67 M€ au champion et 80,5 M€ aux 18 clubs (après déduction de la taxe Buffet, de la redevance CVC de 54,5 M€ et de la part Ligue 2), comparaisons européennes (Premier League 229 et 128 M€, Liga 173, Bundesliga 83, Serie A 69). Enveloppe révisée vers 142 M€ en cours de saison après le dépassement du million d'abonnés Ligue 1+ (L'Équipe, presse spécialisée). Sports Management School (29 mai 2026) : départs de DAZN (été 2025) et beIN (31 décembre 2025), lancement de Ligue 1+. maxifoot.fr

- **Droits de diffusion, revenus FIFA et parcours américain**

Droits américains de Fox estimés à environ 485 M\$, jugés inférieurs au marché : Front Office Sports et The Current. Revenus du cycle 2023-2026 (près de 13 Md\$), primes aux fédérations et aux clubs, et règlement des pauses de 2025 : rapports financiers de la FIFA. Répartition des diffuseurs au Royaume-Uni et en France, absence de TF1, loi Évin : communiqués FIFA, BBC, ITV, M6 et beIN Sports. Parcours de l'équipe américaine (sortie en huitièmes en 2022 comme en 2026) : Fox Sports et Sportico.