

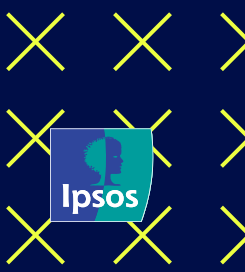
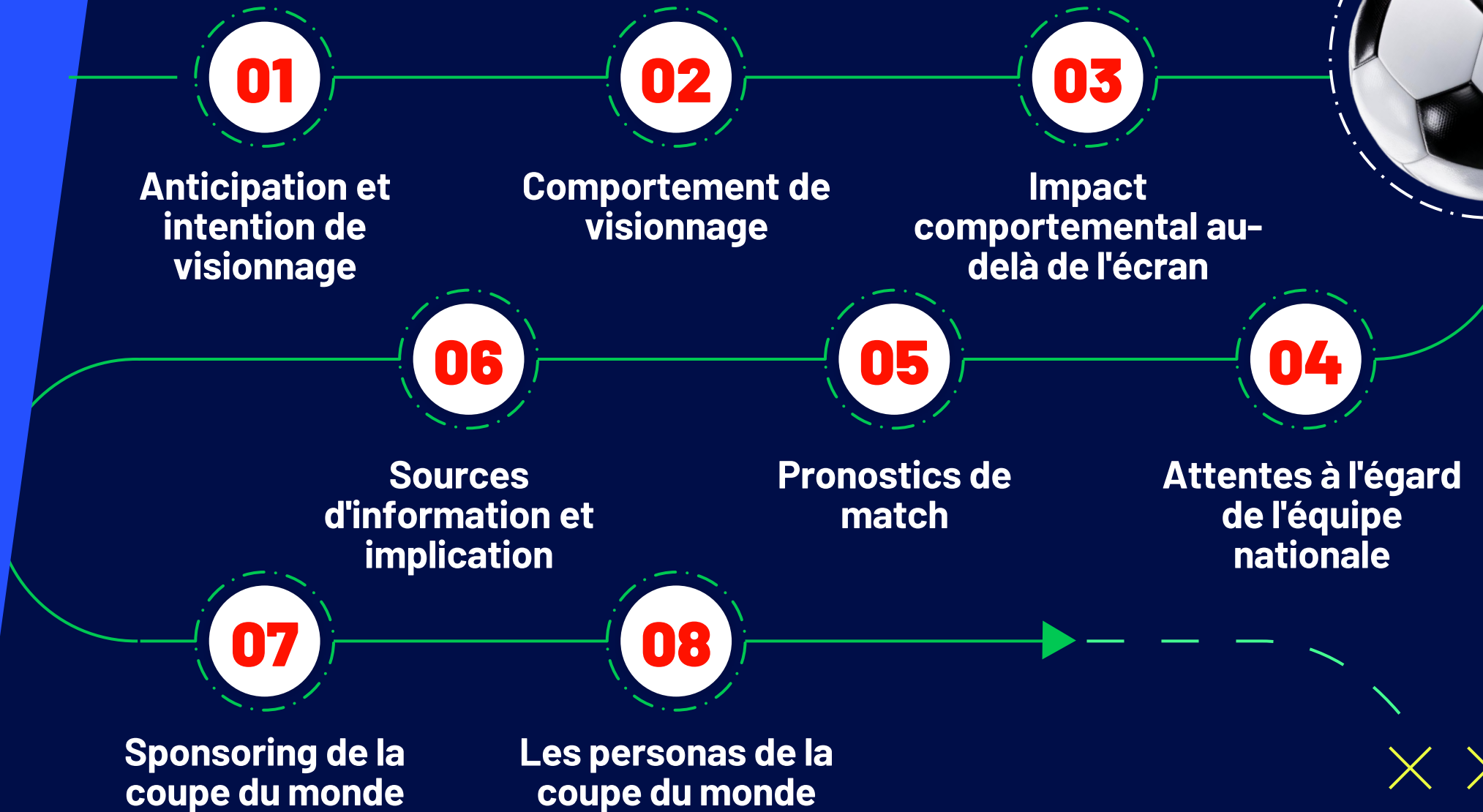
ENQUÊTE IPSOS SUR LA COUPE DU MONDE 2026

Édition du Sénégal

Juin 2026



Sommaire

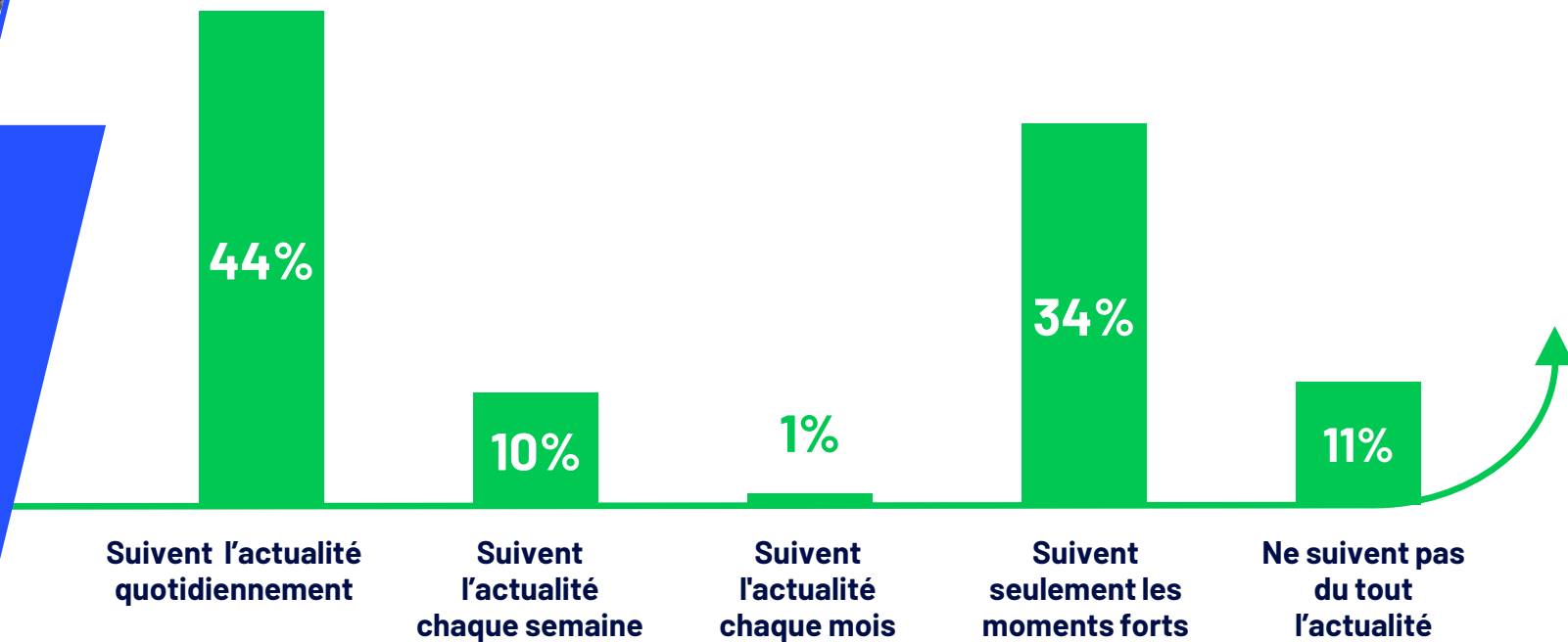




ANTICIPATION ET INTENTION DE VISIONNAGE

Les actualités du tournoi font partie du quotidien des fans, qui s'appuient souvent sur les résumés pour les meilleurs moments

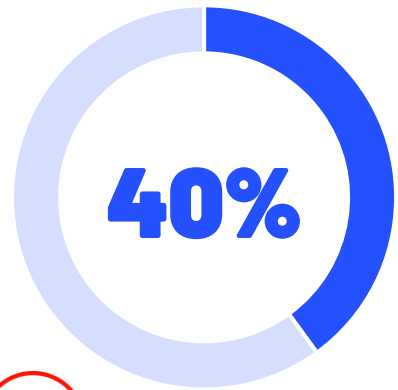
Fréquence de suivi des actualités de la Coupe du Monde jusqu'à présent



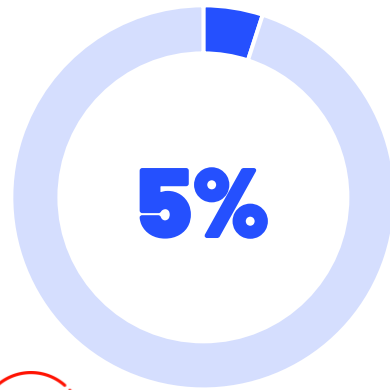


Un peu plus de la moitié des répondants n'ont pas connaissance du format élargi du tournoi. Parmi les fans informés, une large majorité est enthousiaste quant à une plus grande inclusivité

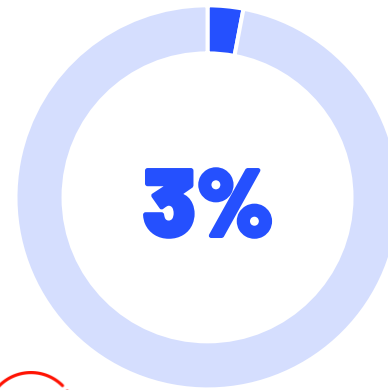
Conscience et sentiment envers le format à 48 équipes



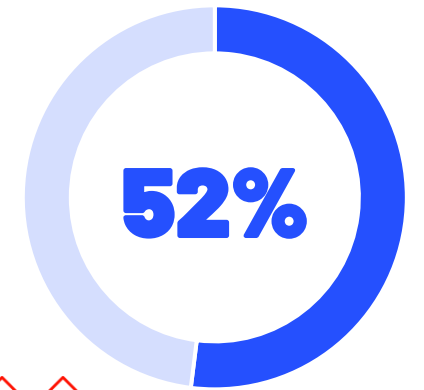
Sont conscients et enthousiastes à propos d'une plus grande inclusivité



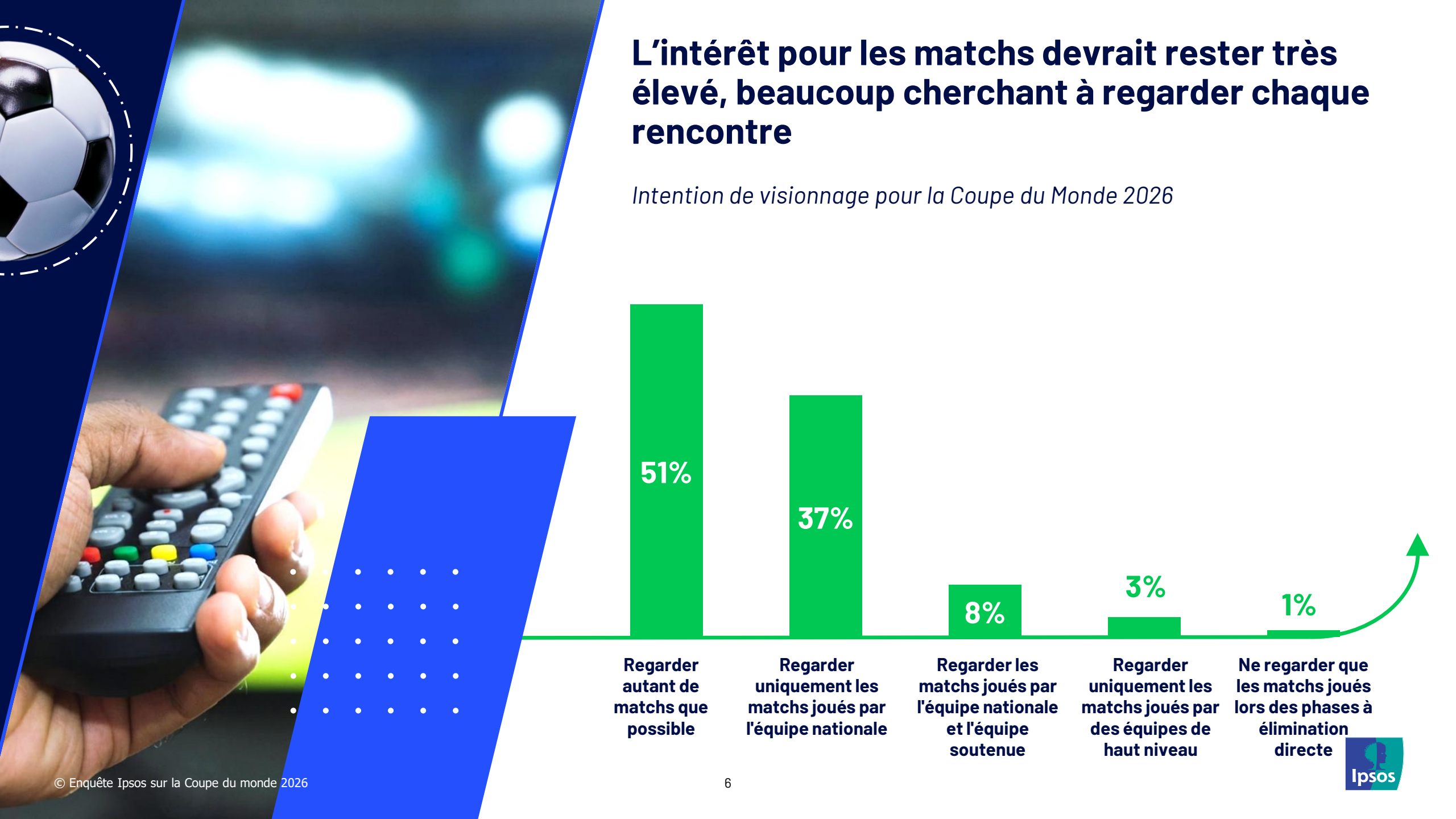
Sont conscients et neutres face au changement



Sont conscients et préfèrent le format à 32 équipes

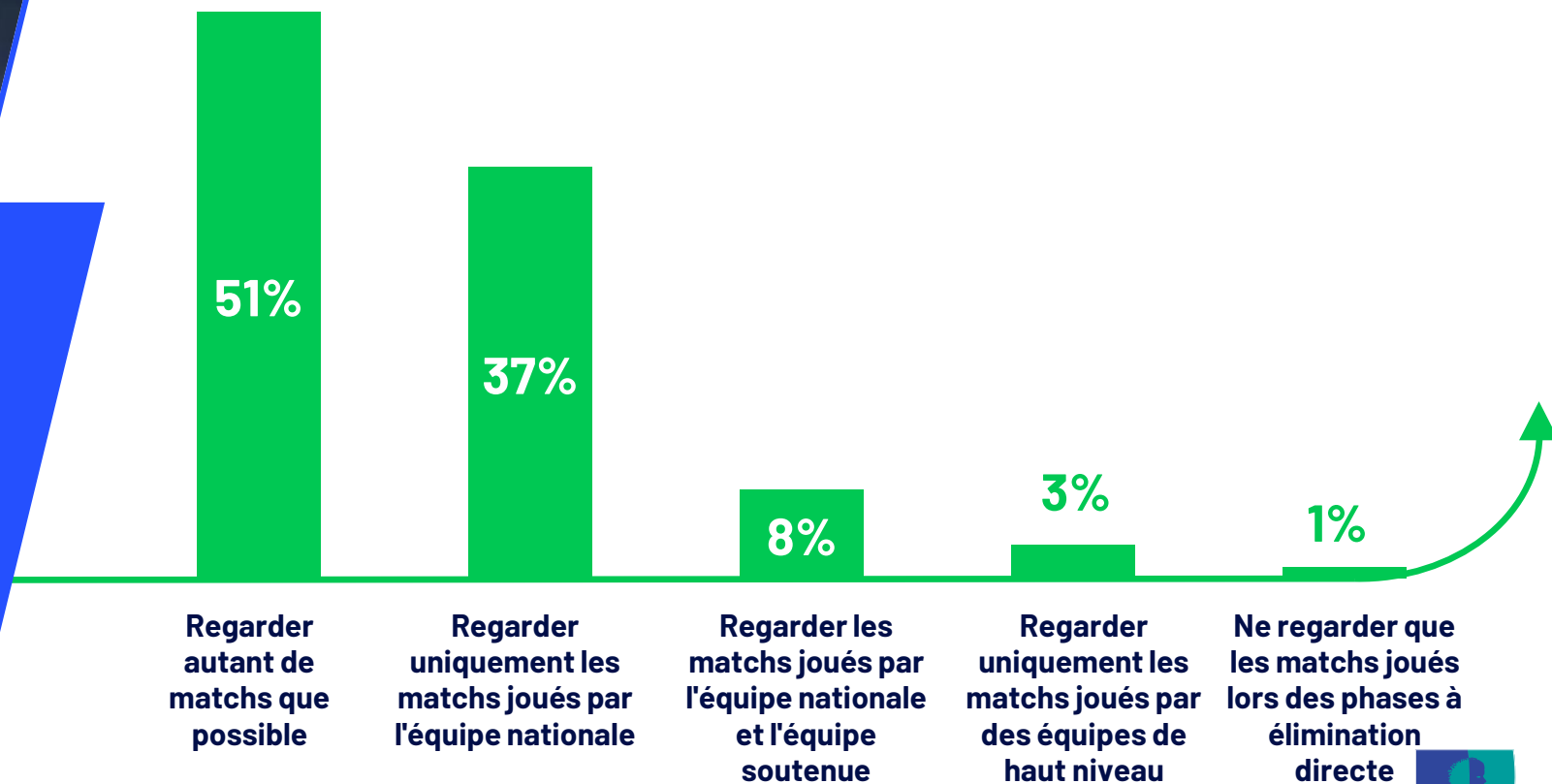


Ne sont pas au courant de ce changement



L'intérêt pour les matchs devrait rester très élevé, beaucoup cherchant à regarder chaque rencontre

Intention de visionnage pour la Coupe du Monde 2026





COMPORTEMENT DE VISIONNAGE

9 personnes sur 10 prévoient de regarder la cérémonie d'ouverture de la Coupe du Monde

93%

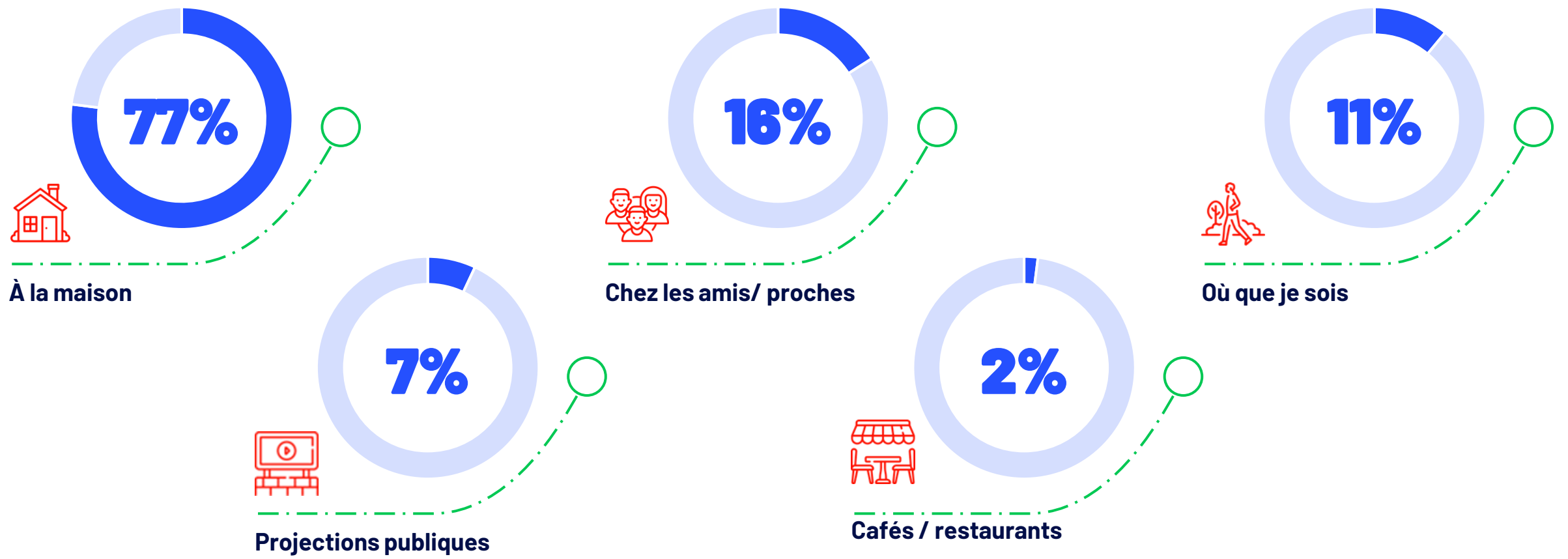
Regarderont la cérémonie d'ouverture





Les fans varient leurs habitudes de visionnage, mais le domicile et les maisons d'amis ou de proches sont les principaux lieux de diffusion

Lieux de visionnage prévus



Les grands écrans et les commentaires en français sont la norme, la majorité optant pour des abonnements payants

Configuration et préférences d'affichage

Je regarderai sur des chaînes payantes ou via des abonnements

84%

16%

Je vais regarder sur des plateformes gratuites

Regardera avec des commentaires en français

75%

25%

Regardera avec des commentaires dans une autre langue

Je vais regarder sur grand écran

85%

15%

Je vais le regarder sur un petit écran



Les fans privilégient massivement le visionnage en direct, adaptant volontiers leur sommeil pour suivre les matchs



99%

Regarderont principalement les matchs en direct par rapport au différé



84%

Resteront éveillés tard ou se lèveront tôt pour regarder les matchs en raison du décalage horaire





**Cet engagement s'étend au quotidien,
beaucoup manquant travail, école ou
événements sociaux pour regarder les matchs**



49%

**Manqueront des événements sociaux
importants pour regarder les matchs**



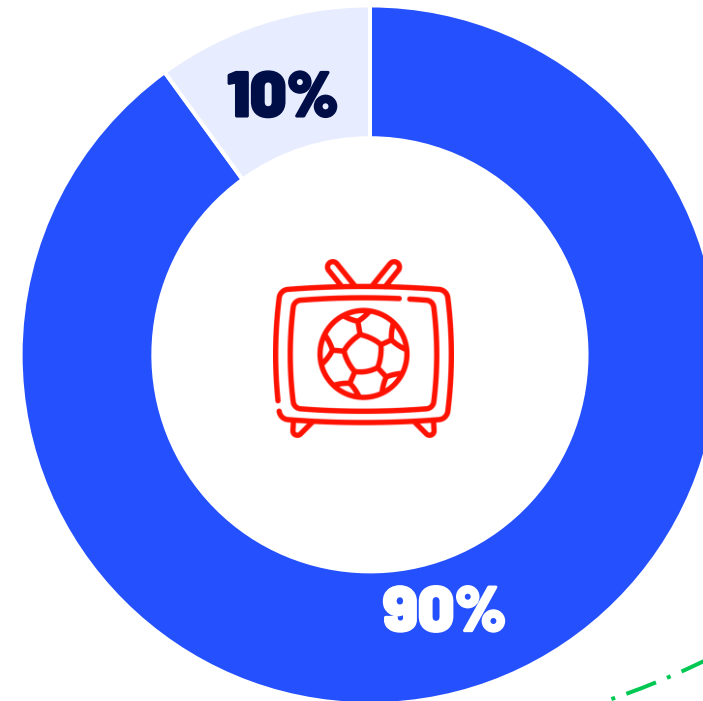
41%

**Manqueront le travail ou l'école/
l'université pour regarder les matchs**



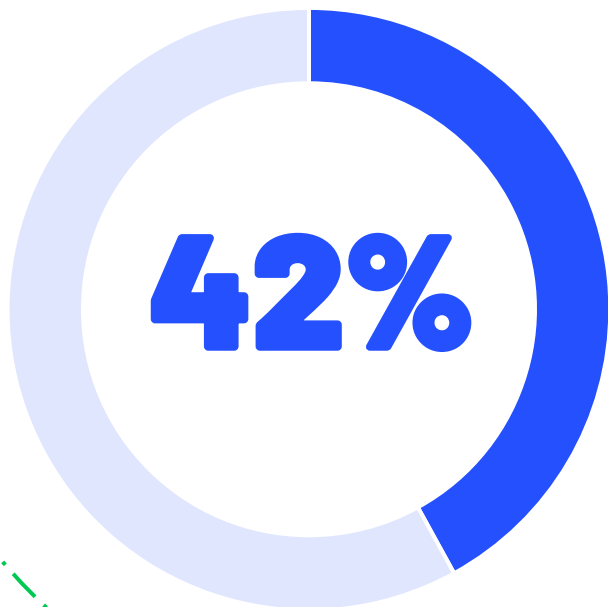


Le visionnage des matchs est très social, la majorité préférant les regarder en groupe plutôt qu'individuellement



- Je vais regarder les matchs avec d'autres personnes
- Je vais regarder les matchs tout seul

Les fans vont plus loin dans le visionnage social en organisant ou en participant à des soirées de match



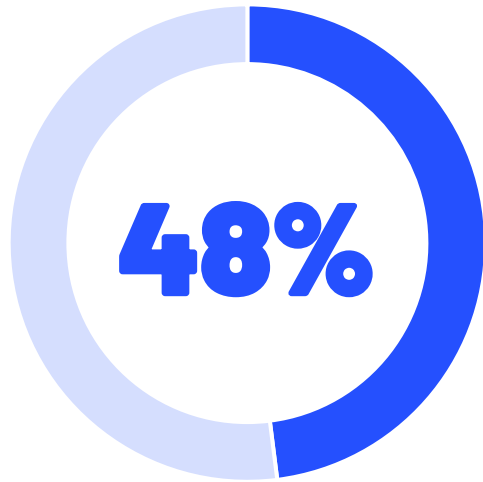
Organisera ou participera à des soirées pour suivre la Coupe du Monde



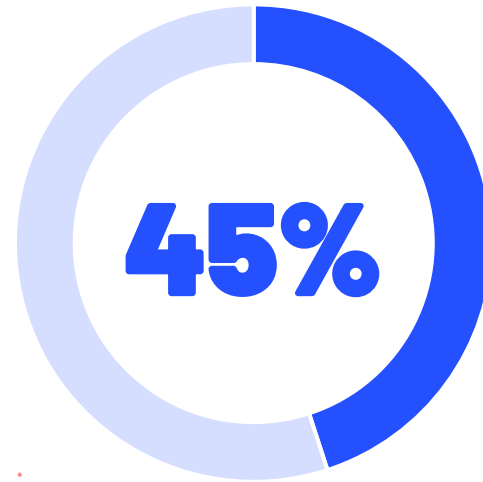


Les grands matchs montrent un équilibre entre supporters rivaux et coéquipiers, mais le visionnage solo est très limité

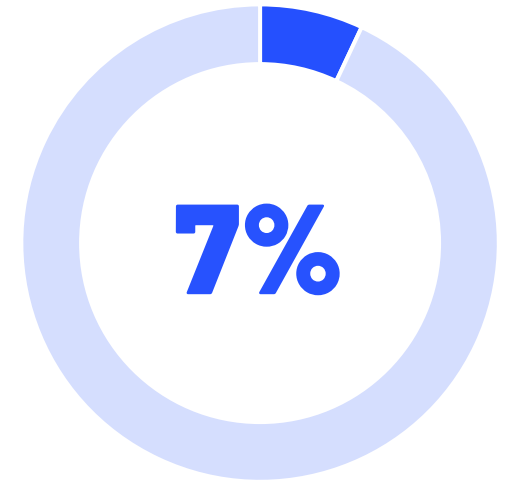
Trouver des compagnons pour regarder les grands matchs de son équipe préférée



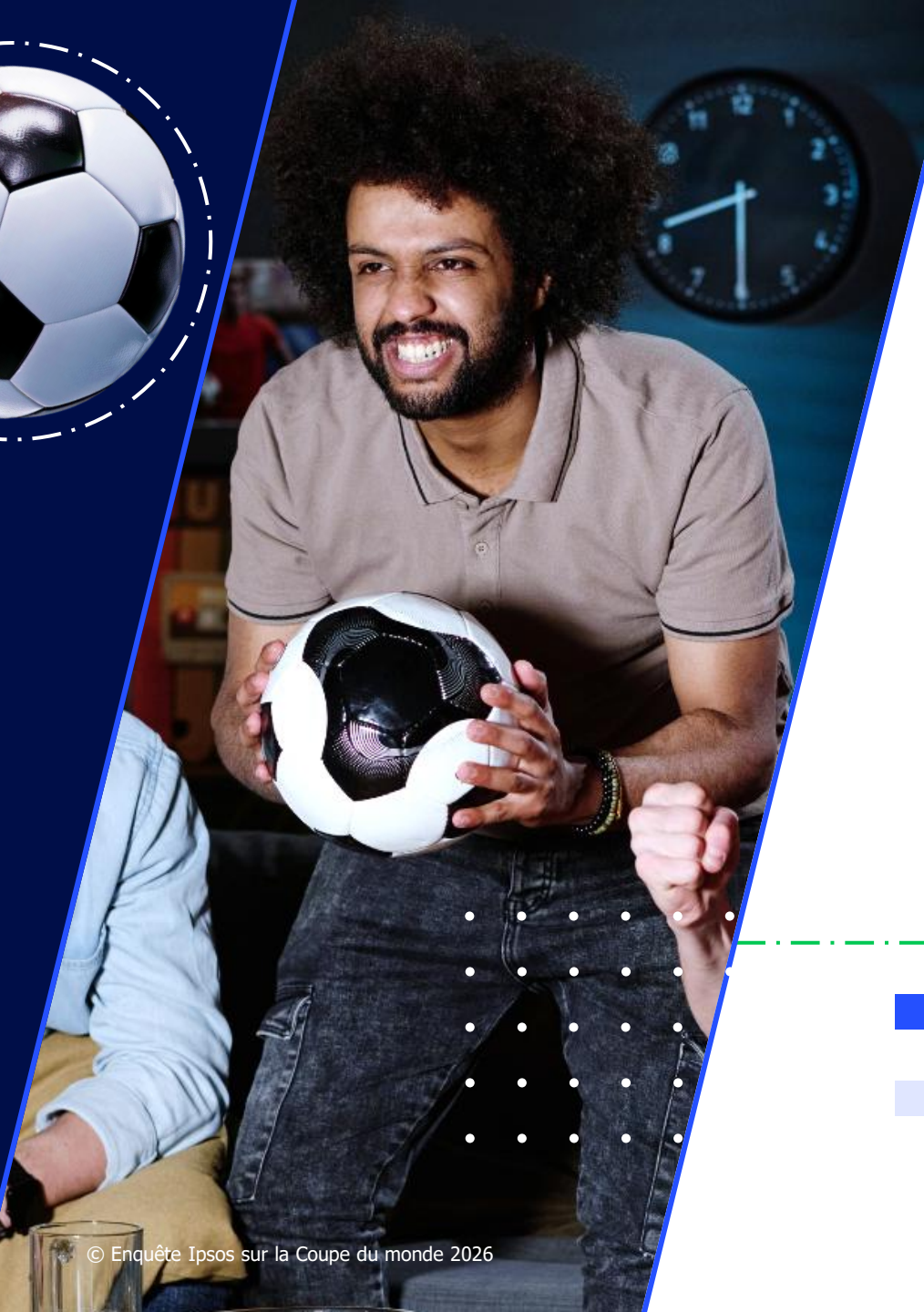
Prévoient de regarder les grands matchs de son équipe préférée avec des supporters de l'équipe adverse, car c'est plus fun



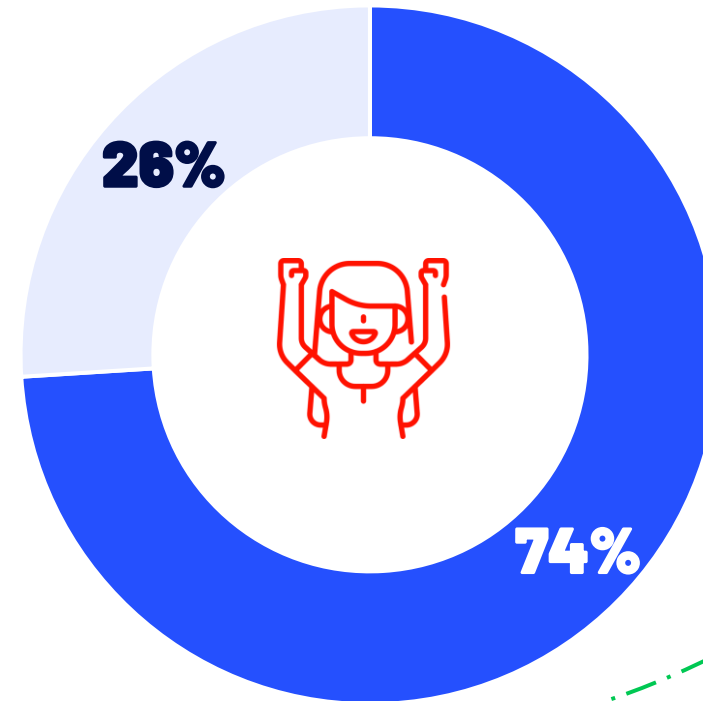
Prévoient de regarder les grands matchs de son équipe préférée uniquement en compagnie de supporters de la même équipe



Prévoient de regarder les grands matchs de son équipe préférée tout seul



La plupart des fans font preuve de fair-play après une défaite, même si un quart la vivent difficilement



- **Font preuve d'esprit sportif et acceptent la défaite**
- **N'arrivent pas à accepter la défaite et cela leur gâche la bonne humeur**

La plupart des fans sont pleinement attentifs et investis, tandis que l'engagement en ligne est presque équilibré

Consulter les taux d'engagement

Entièrement concentré

78%

22%

Tout en faisant plusieurs choses à la fois

Interaction en ligne/sur les réseaux sociaux tout en regardant

49%

51%

Déconnecté, je me contente de regarder

Des fans passionnés et très attachés à leur équipe

74%

26%

Ce sont des téléspectateurs occasionnels et décontractés

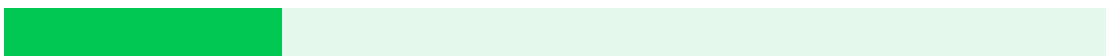
La nourriture fait souvent partie de l'expérience et un quart ont tendance à commander plus souvent à manger

Habitudes de consommation prévues pendant le visionnage

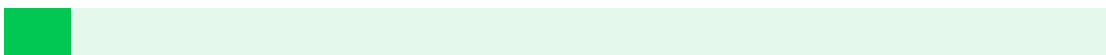
52% Je vais regarder le match avec des snacks et un repas préparé



25% Ont tendance à commander plus souvent à manger



6% Ont tendance à fumer la chicha tout en regardant les matchs

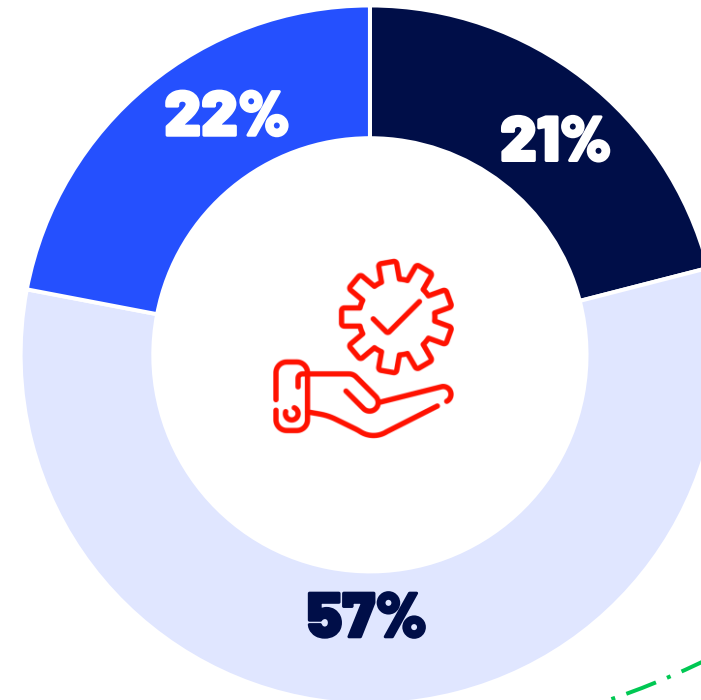




IMPACT COMPORTEMENTAL AU-DELÀ DE L'ÉCRAN



3 fans sur 5 s'attendent à ce que leur productivité reste inchangée pendant la Coupe du Monde



- S'attendent à ce que leur productivité augmente
- Ne s'attendent pas à du changement
- S'attendent à une baisse de leur productivité

Les fans dépenseront et sortiront davantage, portés par une forte demande de produits dérivés du tournoi

Évolution des dépenses et du style de vie pendant la Coupe du Monde

61%

Risquent de dépenser plus d'argent que d'habitude



49%

Sortiront probablement plus souvent pour regarder les matchs



92%

Sont susceptibles d'acheter des produits liés à la Coupe du Monde



▶ ○ ○ ○
Environ 1 sur 5 déclare prévoir de voyager pour assister aux matchs en personne

17%

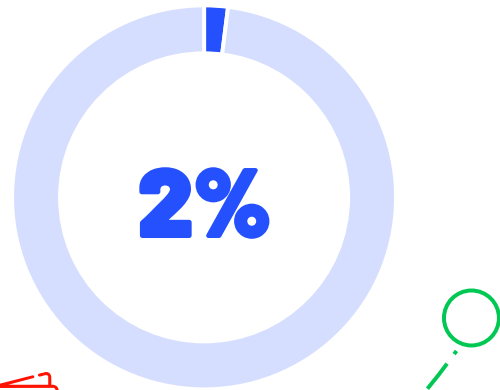
Prévoient de se déplacer pour assister aux matchs en personne



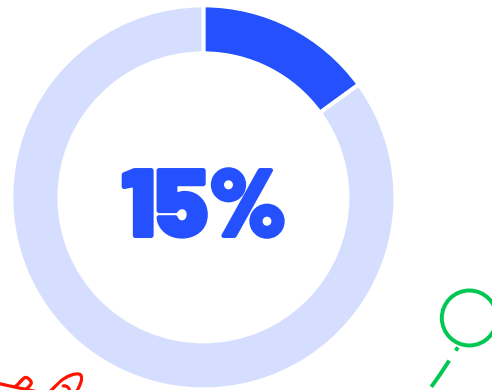


Bien que seule une minorité ait déjà réservé ses billets et organisé son voyage

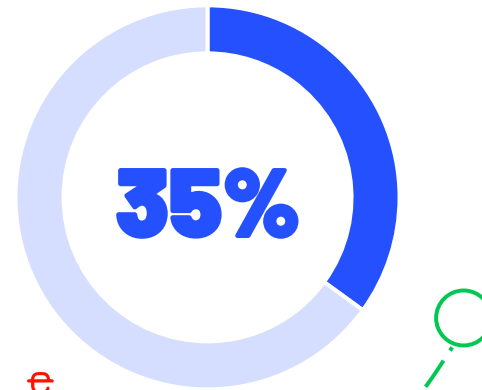
Intention de voyager dans les pays hôtes



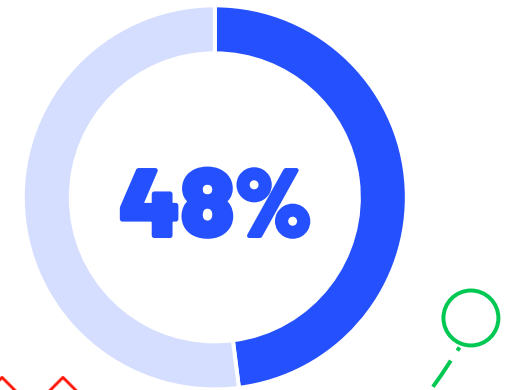
J'ai déjà réservé les billets et organisé le voyage



Prévoient de partir en voyage, mais n'ont pas encore réservé



Je n'ai pas prévu de voyage pour l'instant, mais j'envisagerais de le faire selon les circonstances



Ne prévoient pas d'y assister en personne



4

ATTENTES À L'ÉGARD DE L'ÉQUIPE NATIONALE

▶ ○ ○ ○

Les fans sont unis derrière les joueurs et très confiants envers le sélectionneur et la fédération

Perception du public quant aux capacités de l'équipe nationale



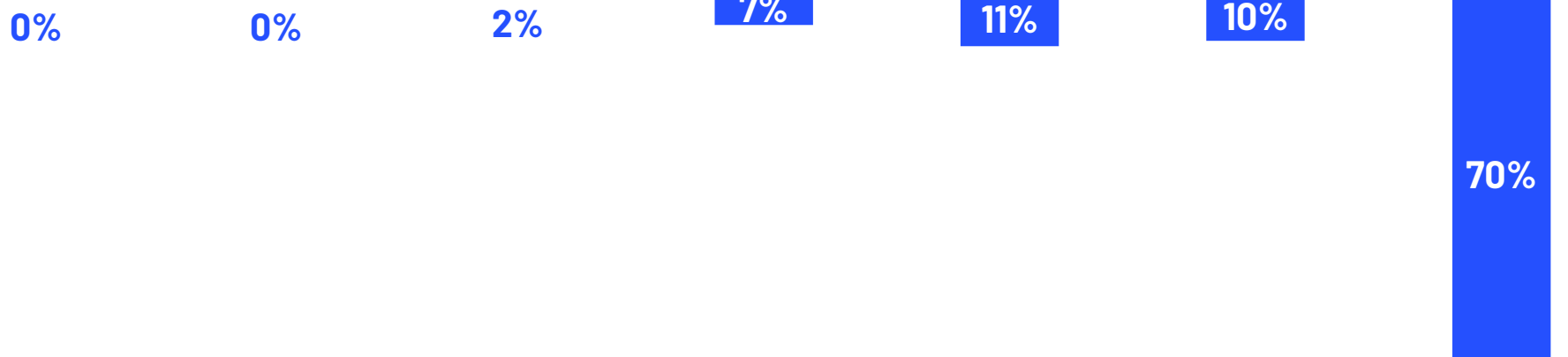


L'équipe nationale du Sénégal à la Coupe du Monde : Ce que le public considère comme un succès vs. les attentes de l'équipe

Ce qui est considéré comme un succès pour l'équipe nationale du Sénégal



Comment l'on s'attend à ce que l'équipe nationale du Sénégal se comporte

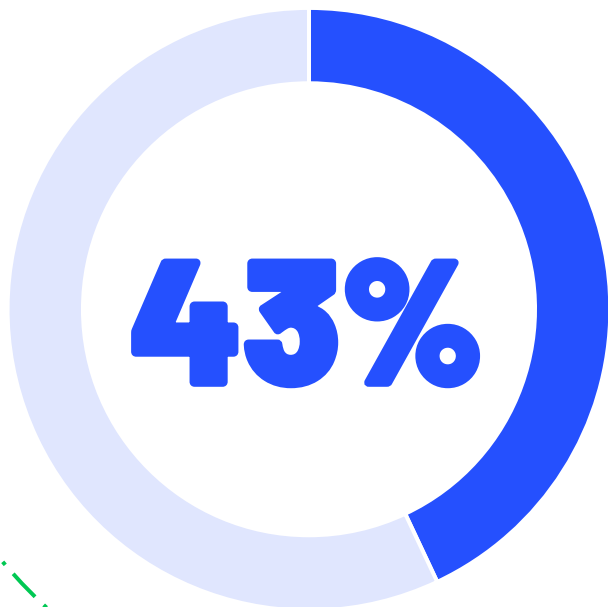




5

PRONOSTICS DES MATCHS

Les pronostics amicaux entre famille, amis et collègues sont au programme pour beaucoup

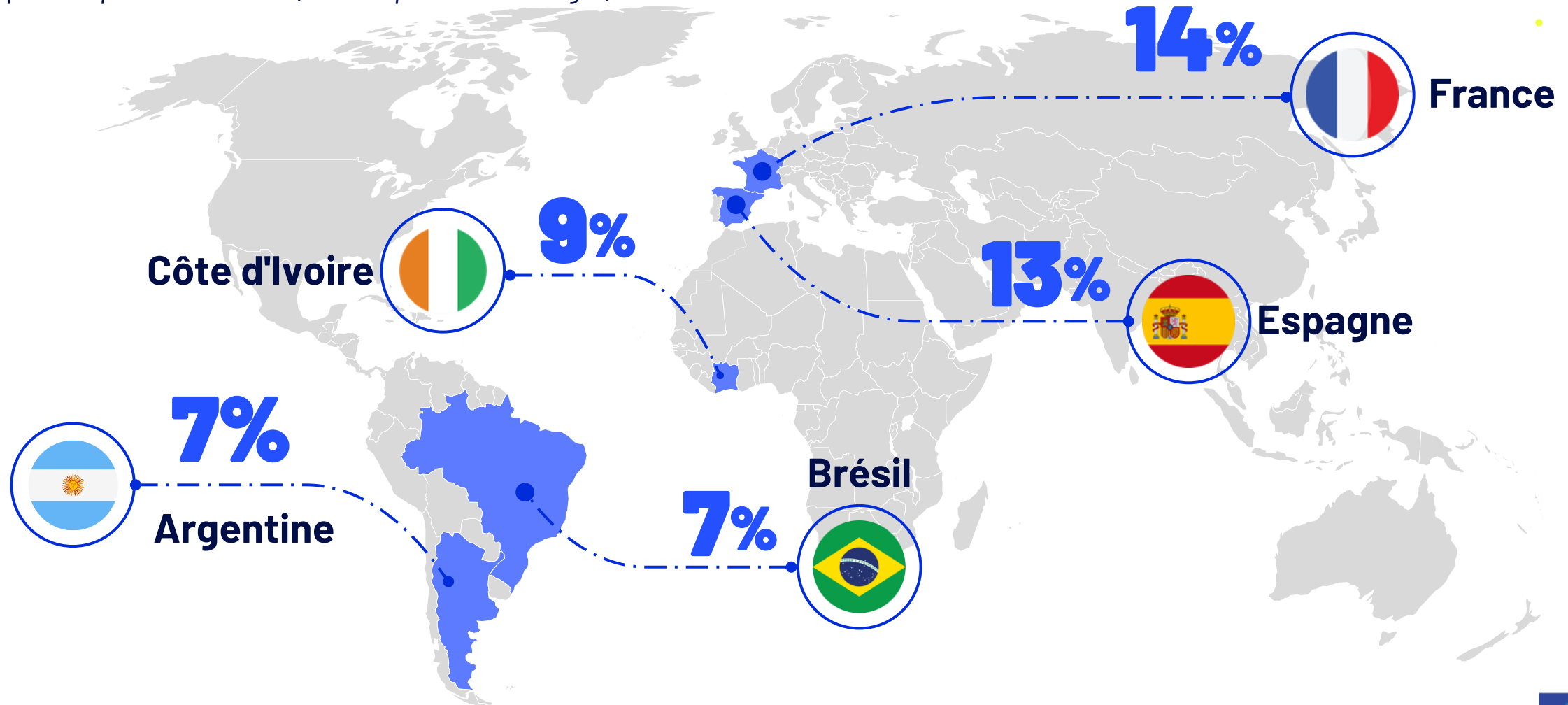


Participeront à des jeux de pronostics sportifs entre famille, amis et collègues



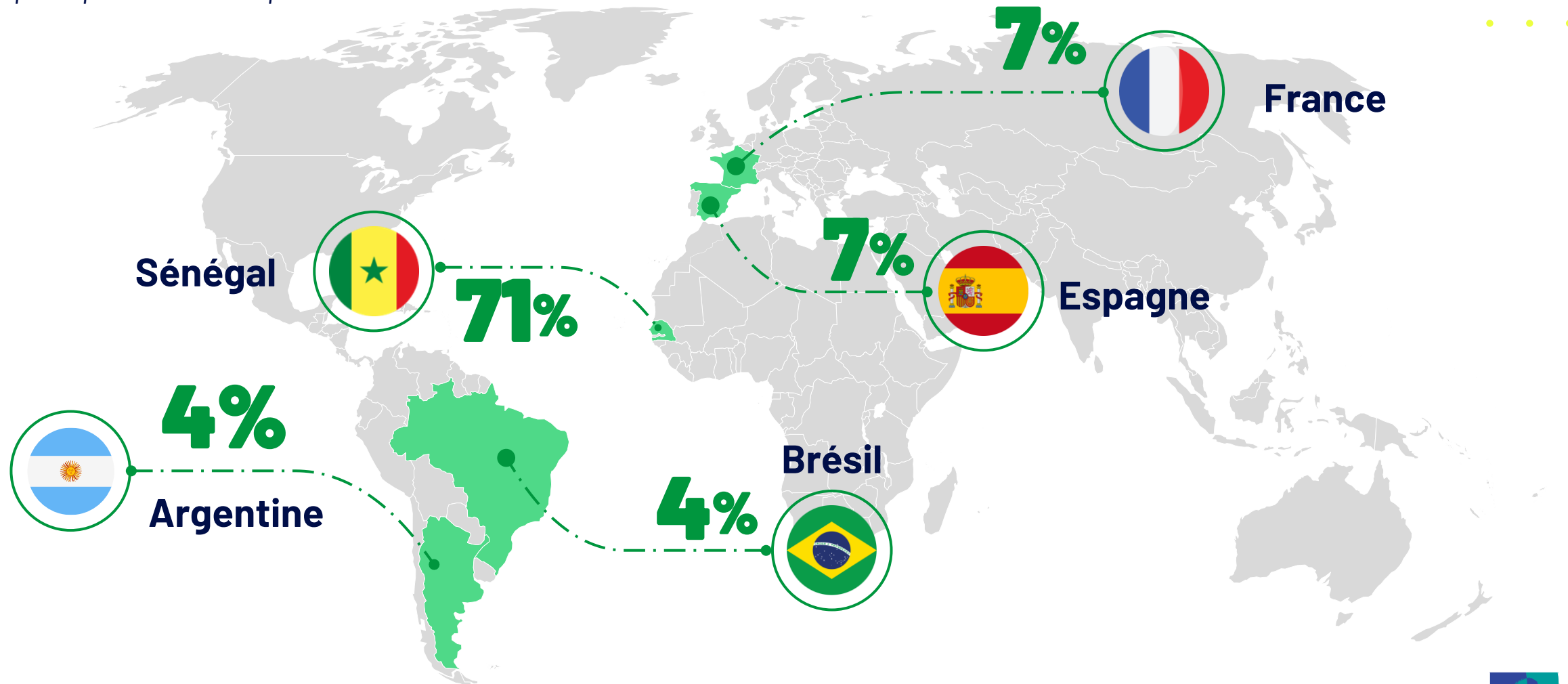
Outre le Sénégal, la France et l'Espagne sont les équipes les plus soutenues

Équipes les plus soutenues (à l'exception du Sénégal)



Pour le choix du vainqueur, le Sénégal se démarque

Vainqueur prévu de la Coupe du Monde



▶ ○ ○ ○

Sadio Mané arrive en tête des pronostics pour le Ballon d'Or

Favoris pour le Ballon d'Or

48%



**Sadio
Mané**

12%



**Lamine
Yamal**

9%



**Ousmane
Dembélé**

6%



**Kylian
Mbappé**

4%



**Ibrahima
Mbaye**



SOURCES D'INFORMATION ET IMPLICATION

▶ ○ ○ ○

L'engagement reste élevé : un sur cinq suit les scores quotidiennement, les autres seulement les matchs clés

Fréquence prévue de la vérification des résultats

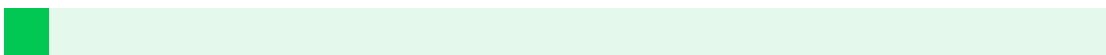
52%

Consulter les résultats tous les jours



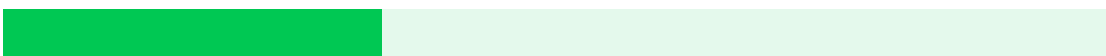
4%

Consulter les résultats chaque semaine



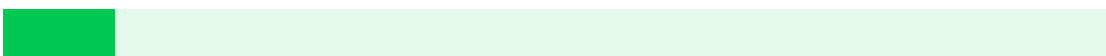
34%

Suivre les scores des matchs importants uniquement



10%

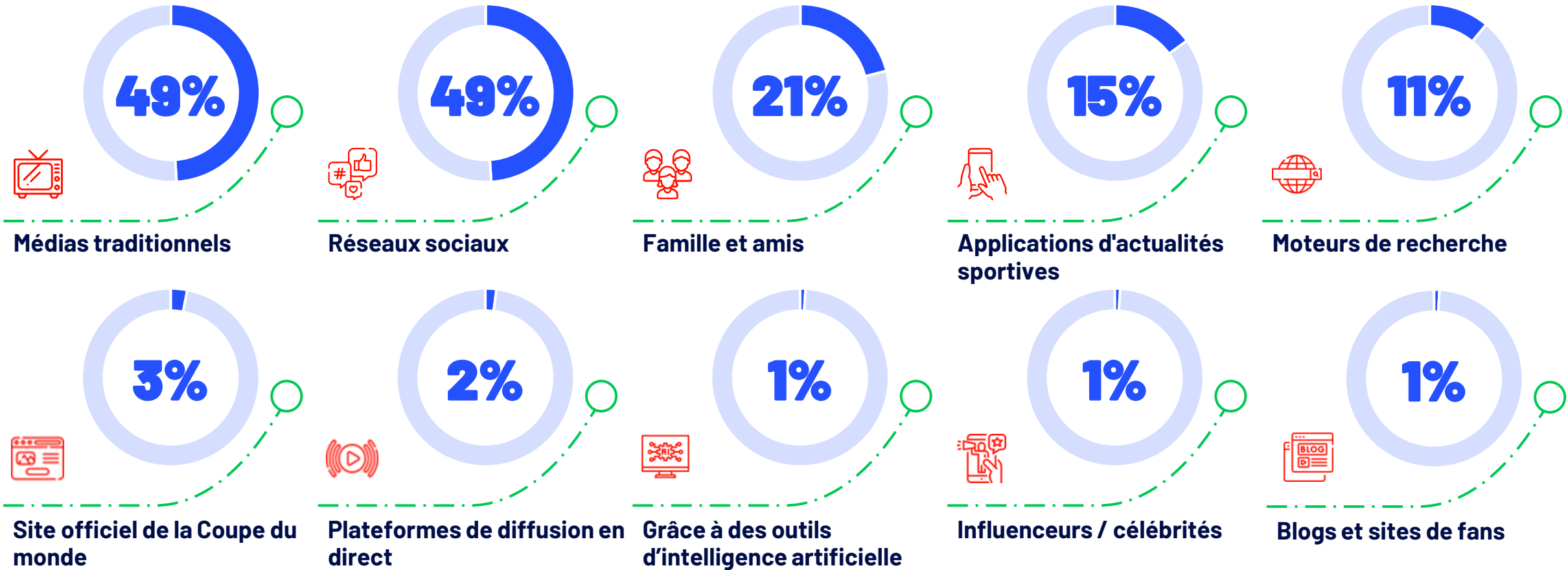
Ne vérifierai pas du tout les résultats



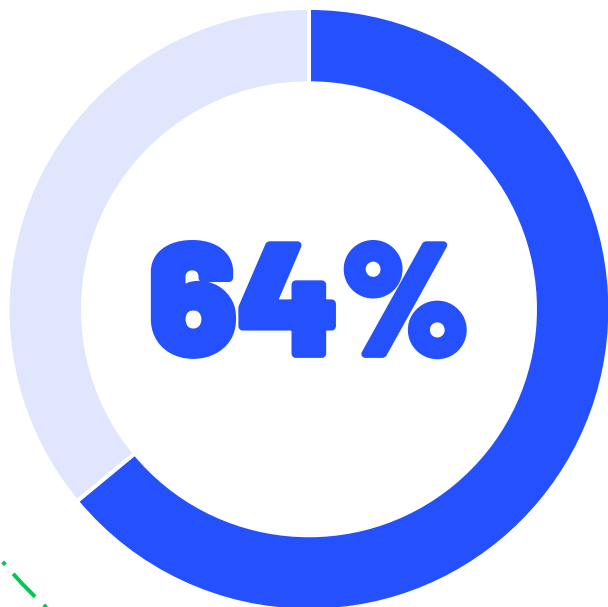


Pour le suivi des résultats, les médias traditionnels et les réseaux sociaux sont à égalité comme principales sources

Sources que les personnes prévoient d'utiliser pour obtenir des résultats et des informations



Le tournoi entraîne une forte hausse de l'activité en ligne, la plupart des fans prévoyant d'augmenter leur usage des réseaux sociaux



Sont susceptibles de s'engager davantage sur les réseaux sociaux autour du contenu de la Coupe du Monde





7

SPONSORING DE LA COUPE DU MONDE

Notoriété des sponsors de la Coupe du Monde

% de notoriété : chaque marque sponsorise la Coupe du Monde 2026 - Top 8 des marques



Coca-Cola

82%



73%

BANK OF AMERICA 

27%

VISA

26%

QATAR 
AIRWAYS القطرية

21%



20%


HYUNDAI

20%



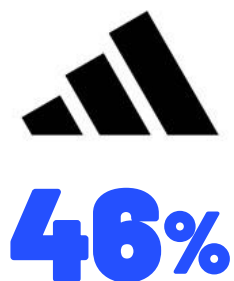
19%



▶ ○ ○ ○

Marques les plus associées à la Coupe du Monde de la FIFA, indépendamment du sponsoring

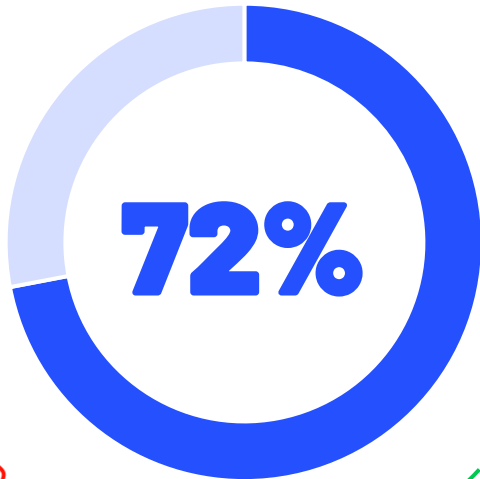
% Chaque marque est associée à la Coupe du Monde 2026 - Top 8 des marques



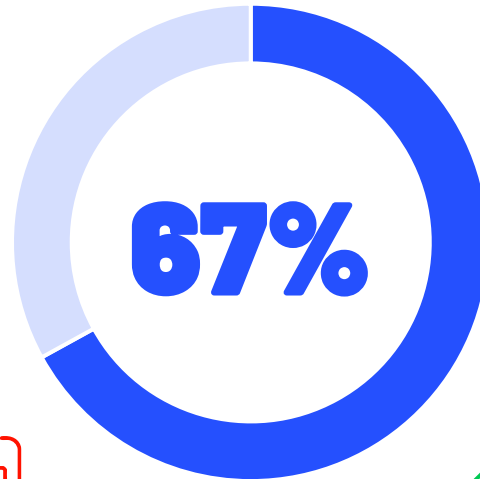


Être sponsor crée une image premium qui stimule les ventes et les interactions sociales

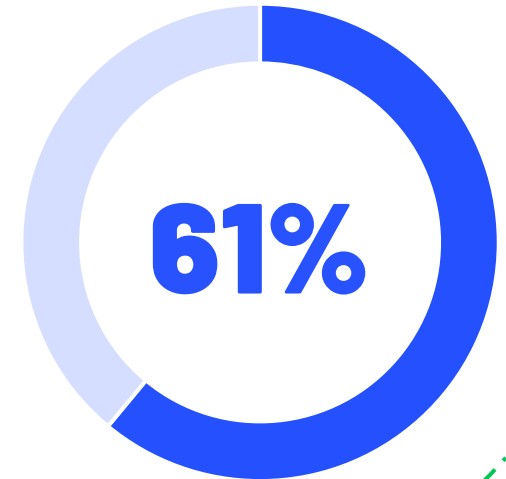
Perceptions des marques sponsors de la Coupe du Monde



J'ai l'impression que les marques qui sponsorisent la Coupe du Monde sont plus haut de gamme et de meilleure qualité



Plus enclins à interagir avec des marques sponsorisant des événements majeurs comme la Coupe du Monde



Plus enclins à acheter des marques sponsorisant de grands événements comme la Coupe du Monde



LES PERSONAS DE LA COUPE DU MONDE

Les différents profils de supporters de la Coupe du Monde : chacun avec des attitudes et des comportements bien distincts vis-à-vis du tournoi

26%

L'observateur occasionnel



21%

Le supporter opportuniste



20%

Le spectateur social



18%

Le fanatique inconditionnel



15%

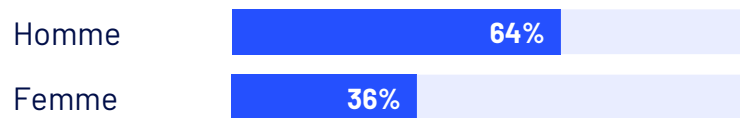
Le tacticien



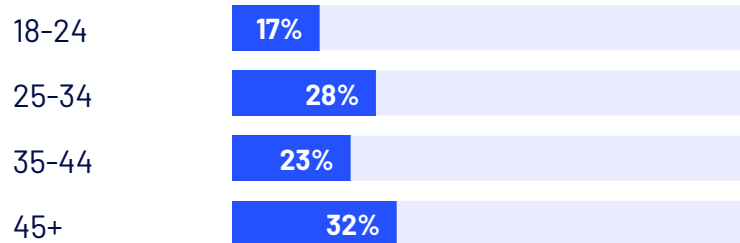
Qui est l'observateur occasionnel ? (26%)

Une personne qui suit la Coupe du Monde principalement pour se divertir de temps en temps, s'intéressant aux résultats sans pour autant ressentir le besoin de suivre les matchs de près.

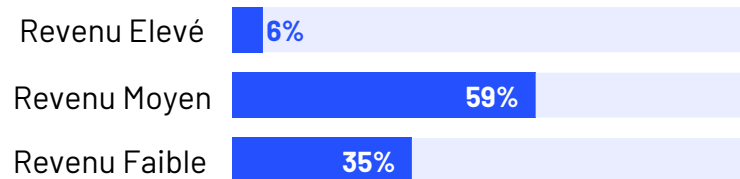
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



80%

Se contentent de connaître le score final sans avoir regardé le match

71%

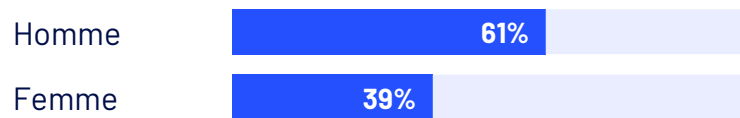
Ne regardent la Coupe du Monde que quand il n'a rien d'autre à faire ou quand d'autres la regardent



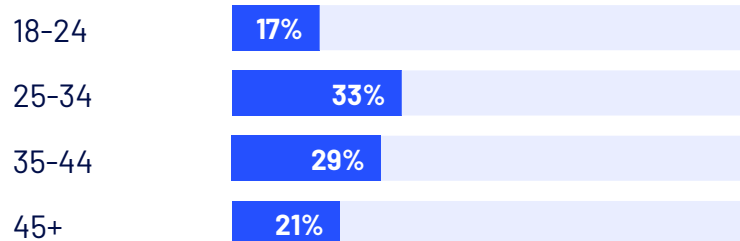
Qui est le supporter opportuniste ? (21%)

Une personne qui est attirée par les équipes performantes et populaires pendant la Coupe du Monde, et qui a souvent tendance à soutenir celles qui suscitent l'enthousiasme, la dynamique et l'intérêt général.

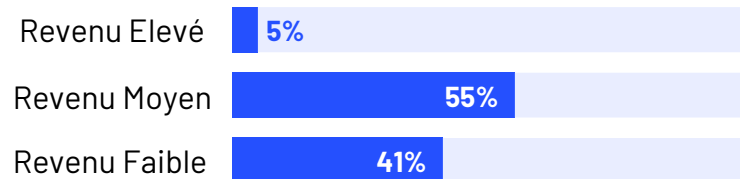
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



88%

Ont tendance à soutenir les équipes qui réalisent de bonnes performances ou qui gagnent pendant le tournoi

87%

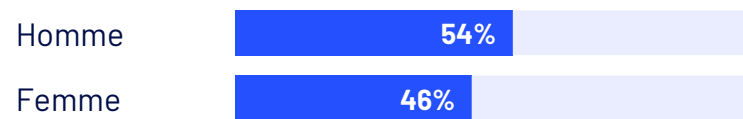
Aiment soutenir des équipes populaires ou en vogue, même si ce ne sont pas leurs équipes préférées habituelles



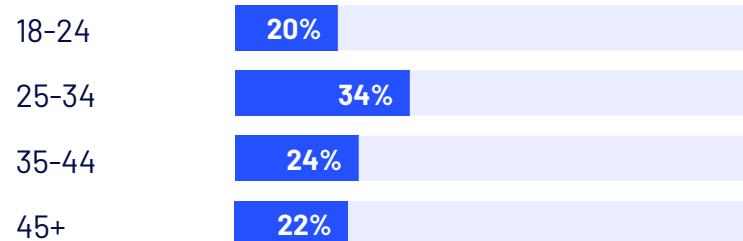
Qui est le spectateur social? (20%)

Une personne qui voit la Coupe du Monde surtout comme un événement social, axé sur le partage et la communauté plutôt que sur les matchs

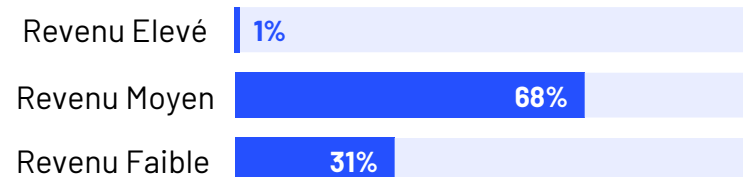
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



90%

Profitent de la Coupe du Monde, surtout parce qu'elle rassemble les gens

88%

Pensent que l'ambiance sociale de la Coupe du Monde est plus importante que les matchs eux-mêmes



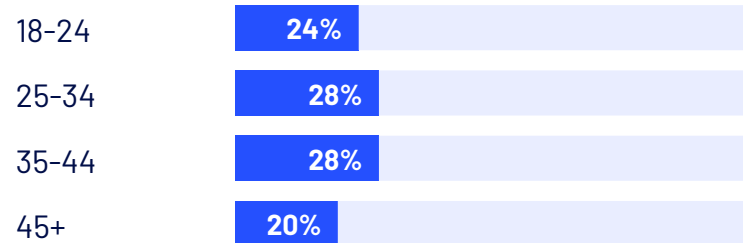
Qui est le fanatique inconditionnel? (18%)

Une personne dont les émotions et les préoccupations quotidiennes sont étroitement liées à la Coupe du Monde, et dont l'expérience globale du tournoi dépend des performances de son équipe favorite.

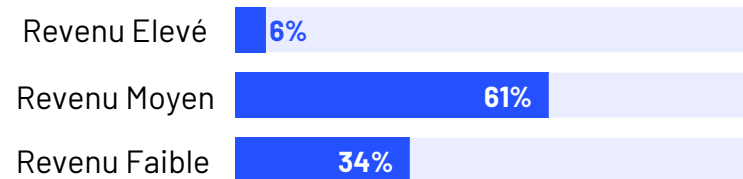
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



82%

Tout passe au second plan face au football pendant la Coupe du Monde

62%

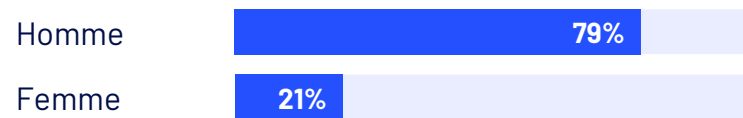
Dont l'humeur dépend des résultats de leur équipe favorite pendant la Coupe du Monde



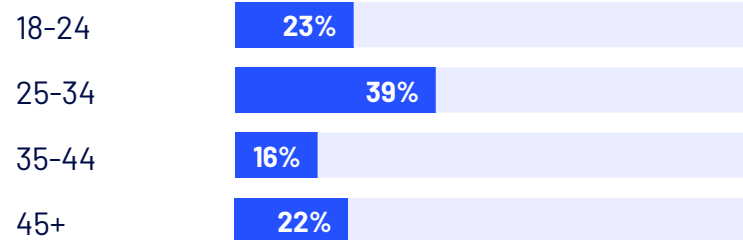
Qui est le tacticien? (15%)

Une personne qui aborde la Coupe du Monde en s'intéressant aux aspects techniques et stratégiques du football, en suivant les tactiques, les indicateurs de performance et les analyses d'experts.

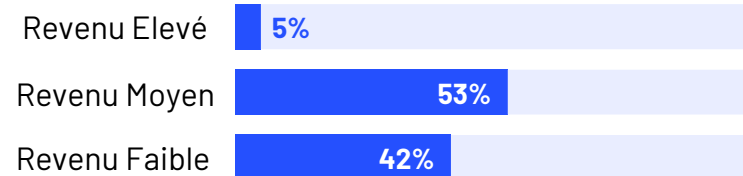
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus

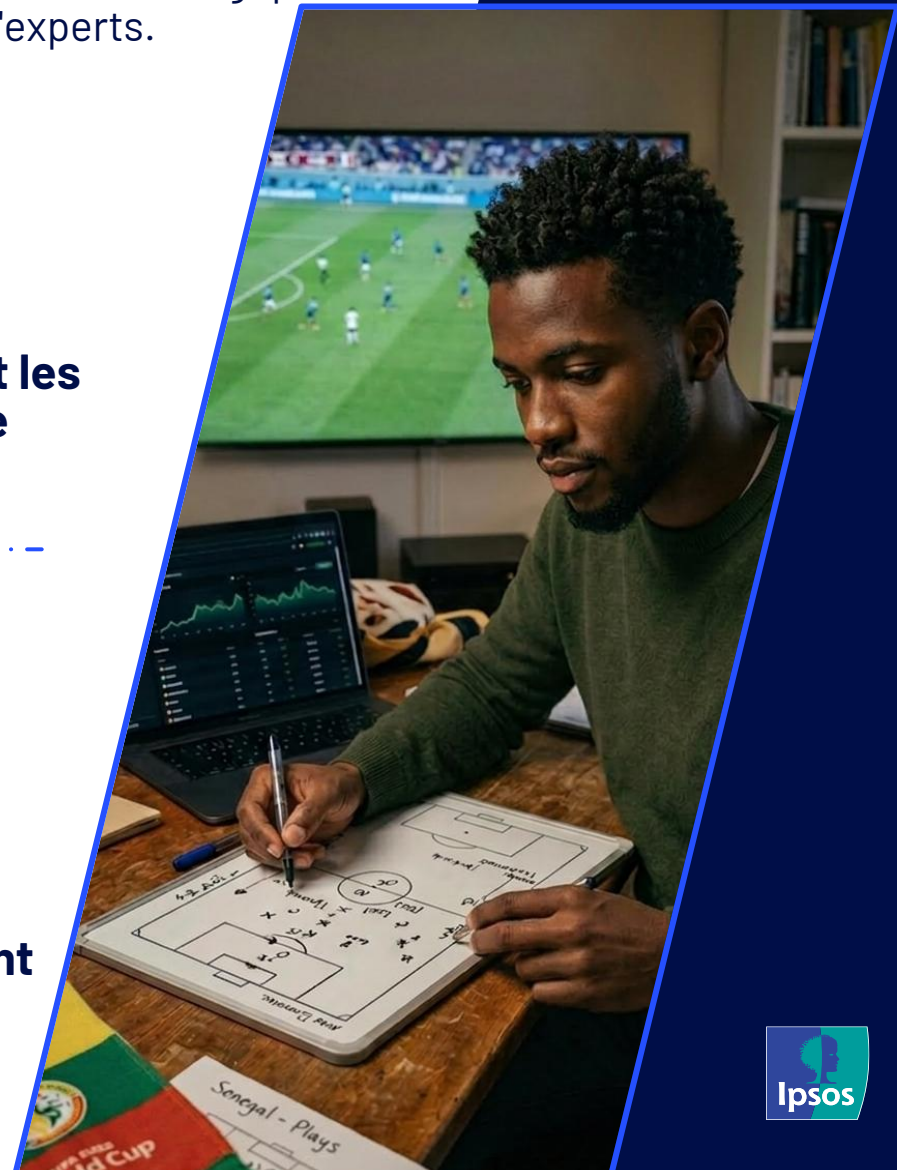


94%

Suivent l'actualité du football et les avis des experts tout au long de l'année

92%

Prennent plaisir à analyser les tactiques, les formations et les statistiques des joueurs pendant les matchs



Méthodologie

Taille de l'échantillon



506 répondants

Caractéristiques d'échantillonnage



Grand public : échantillon représentatif de la population selon le genre, l'âge (18 ans et plus) et la région

Méthodologie



Étude menée en entretien téléphonique assisté par ordinateur (CATI)

Couverture géographique



Réalisée au Sénégal, avec une couverture nationale



POUR PLUS D'INFORMATIONS

Arnaud Moisan
Directeur Général
Ipsos au Sénégal
arnaud.moisan@ipsos.com

