

ENQUÊTE IPSOS SUR LA COUPE DU MONDE 2026

Édition Maroc

Juin 2026



Sommaire

01

Anticipation et
intention de
visionnage

02

Comportement de
visionnement

03

Les conséquences sur
le comportement au-
delà de l'écran



06

Sources
d'information et
implication

05

Pronostics de
match

04

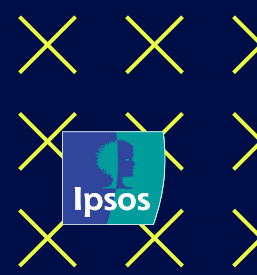
Attentes à l'égard
de l'équipe
nationale

07

Sponsorisations
de la coupe du
monde

08

Les personnages
de la coupe du
monde

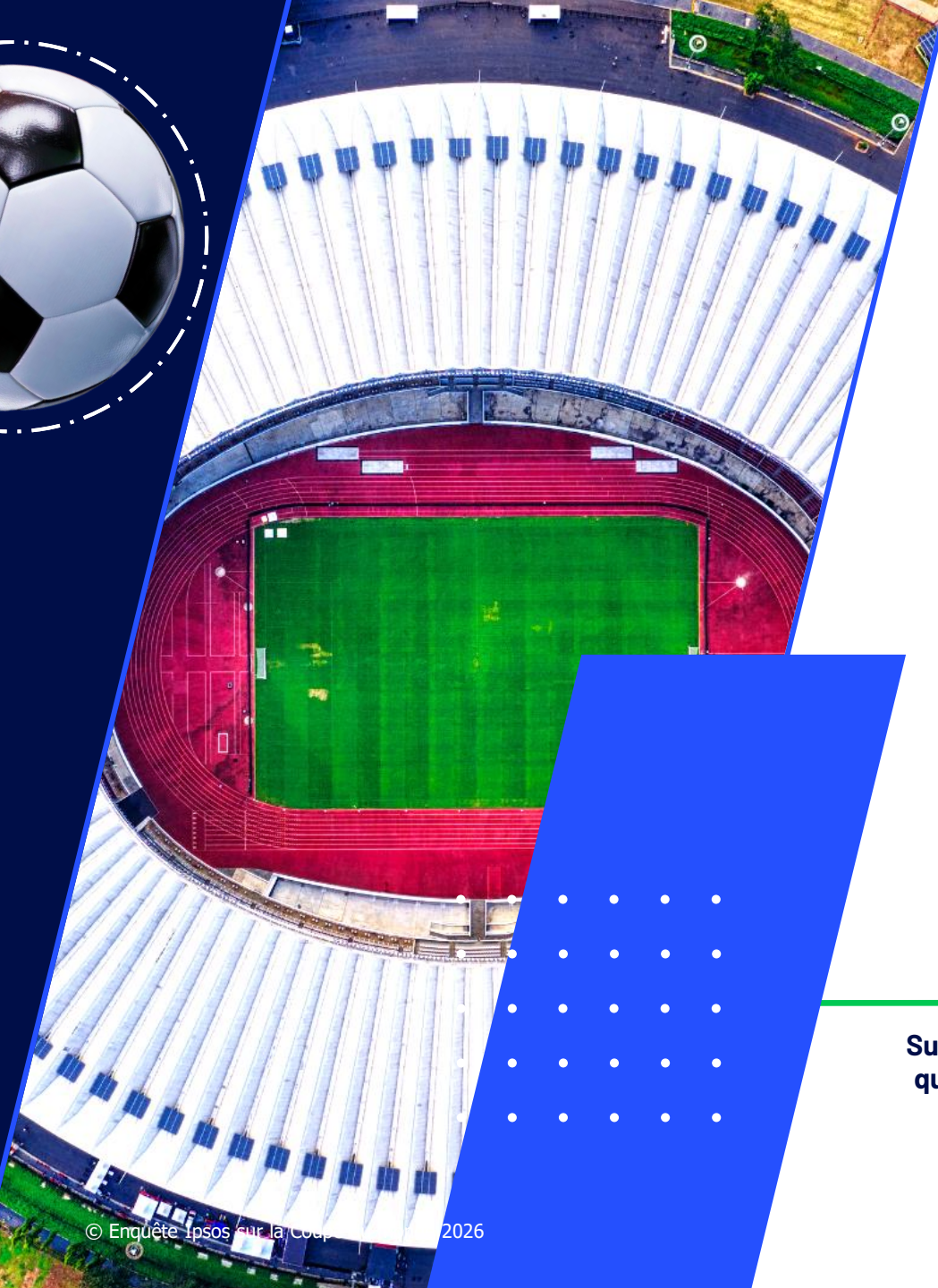




1

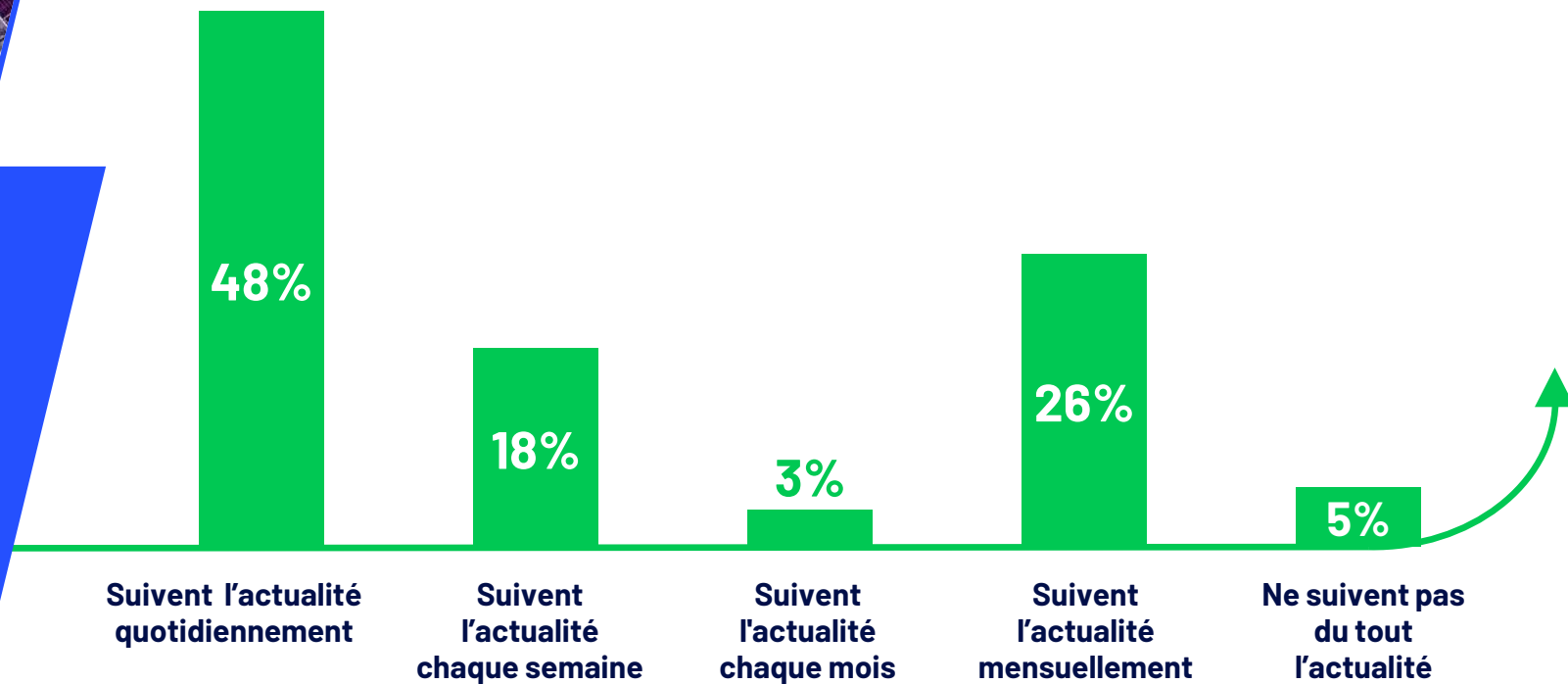
ANTICIPATION ET INTENTION DE VISIONNAGE





Le compte à rebours tient les fans à l'écoute, la plupart suivant les mises à jour quotidiennement

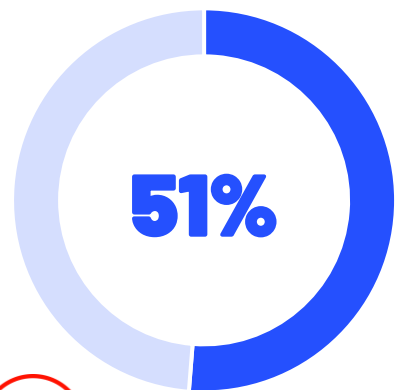
Fréquence de suivi des actualités de la Coupe du Monde jusqu'à présent



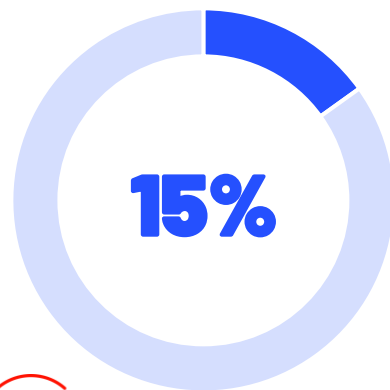


L'expansion à 48 équipes est bien connue, et la plupart des supporters accueillent favorablement ce changement

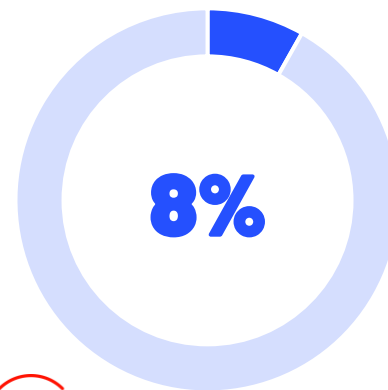
Conscience et sentiment envers le format à 48 équipes



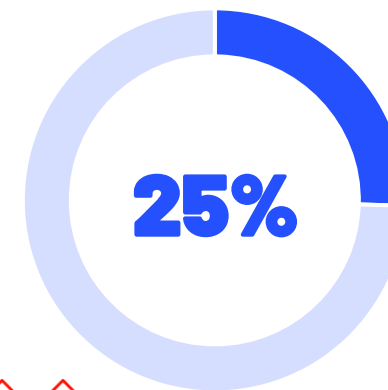
Sont conscients et enthousiastes à propos d'une plus grande inclusivité



Sont conscients et neutres face au changement



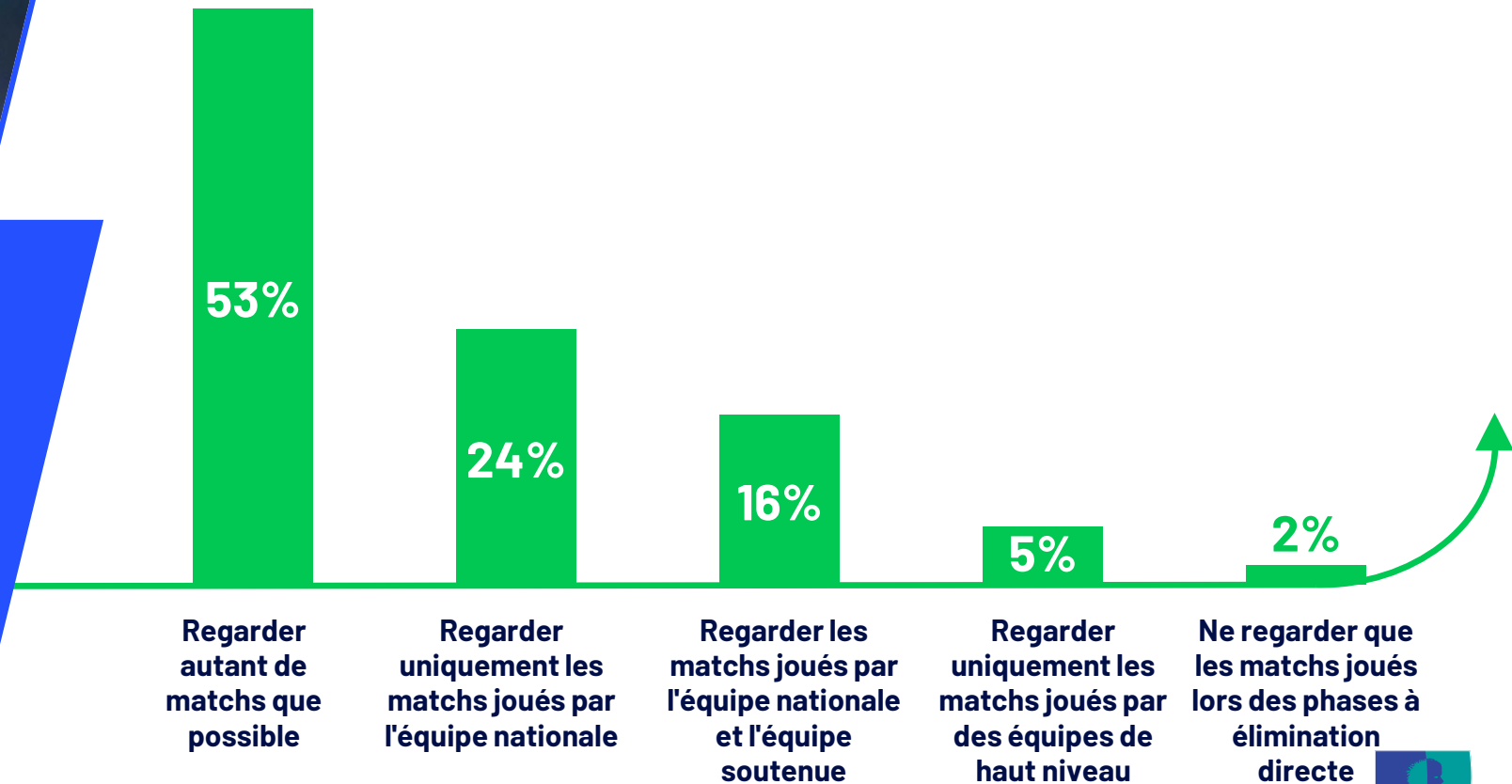
Sont conscients et neutres concernant le changement et préfèrent le format à 32 équipes



Ne sont pas au courant de ce changement

Au-delà de suivre l'actualité, la moitié s'engage à regarder autant de matchs qu'ils peuvent

Intention de visionnage pour la Coupe du Monde 2026





COMPORTEMENT DE VISIONNAGE

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

90%

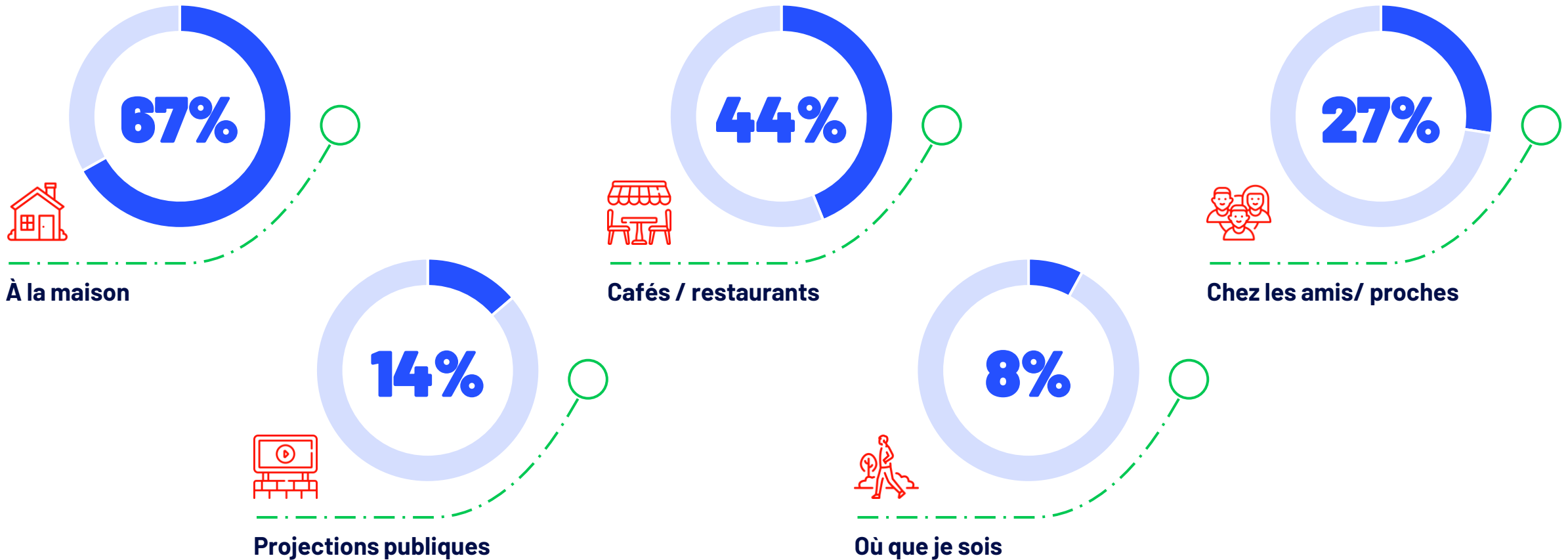
Regarderont la cérémonie d'ouverture





Les maisons et les cafés émergent comme les endroits préférés pour regarder les matchs

Lieux de visionnage prévus



Les grands écrans et les commentaires en arabe sont la norme, la plupart optant pour des abonnements payants.

Configuration et préférences d'affichage

Je regarderai sur des chaînes payantes ou via des abonnements

62%



38%

Je vais regarder sur des plateformes gratuites

Je vais regarder avec les commentaires en langue arabe

86%



14%

Je vais regarder avec les sous-titres en anglais ou dans une autre langue

Je vais regarder sur grand écran

79%



21%

Je vais le regarder sur un petit écran



La visualisation en temps réel est la priorité, où la majorité regardera en direct, même au prix du sommeil



94%

Regardera principalement les matchs en direct par rapport aux enregistrements



77%

Restera éveillé tard ou se lèvera tôt pour regarder les matchs en raison du décalage horaire





Pour beaucoup, les matchs passent avant tout, même si cela implique de manquer le travail, l'école ou des événements.



49%

annuleront des événements sociaux importants pour regarder les matchs



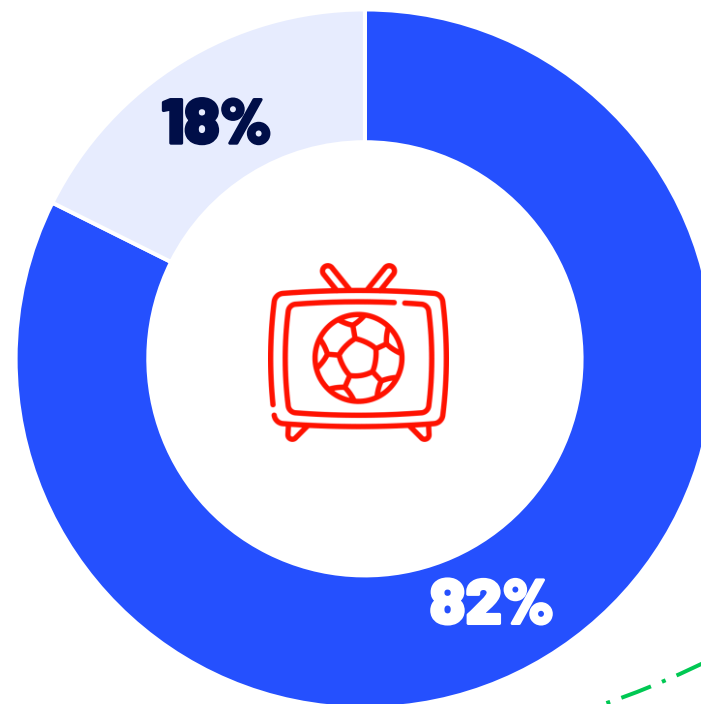
32%

Je vais manquer le travail ou l'école/ l'université pour regarder les matchs



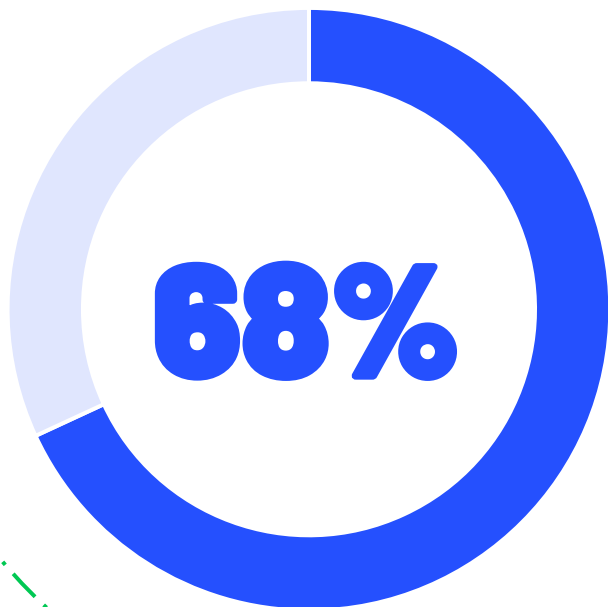


Regarder sera une expérience partagée, où la plupart seront en compagnie d'autres personnes



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

Beaucoup iront au-delà du simple visionnage, en organisant ou en participant à des soirées de match



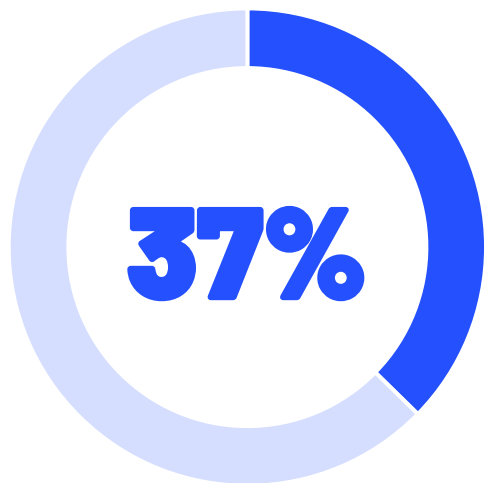
Organisera ou participera à des soirées pour suivre la Coupe du monde



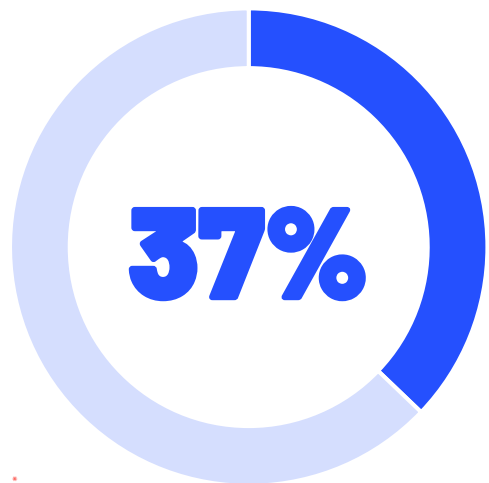


La dynamique sociale est divisée lors des grands matchs : une proportion égale préfère les supporters rivaux ou ceux de sa propre équipe, tandis qu'un quart d'entre eux restent seuls.

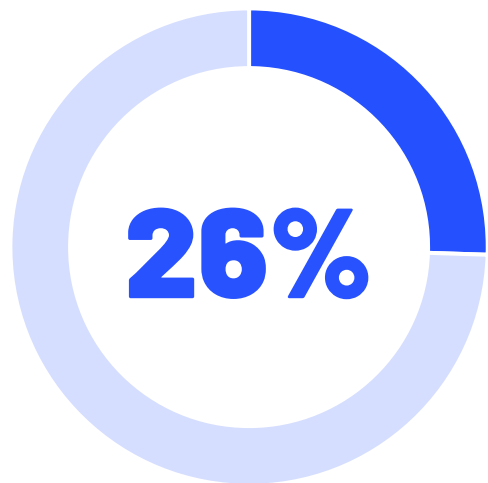
Trouver des compagnons pour regarder les grands matchs de son équipe préférée



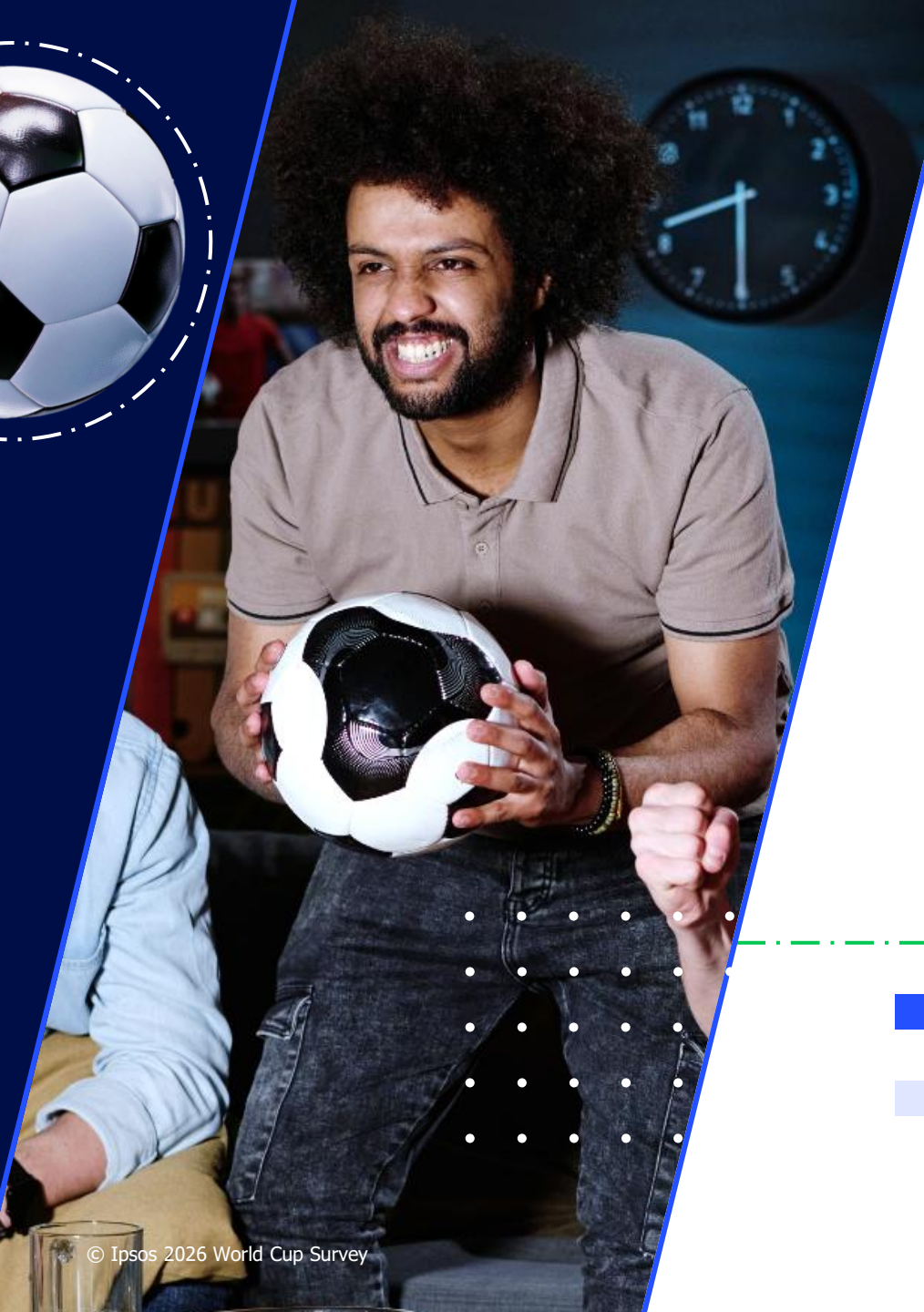
Prévoient de regarder les grands matchs de son équipe préférée avec des supporters de l'équipe adverse, car c'est plus fun



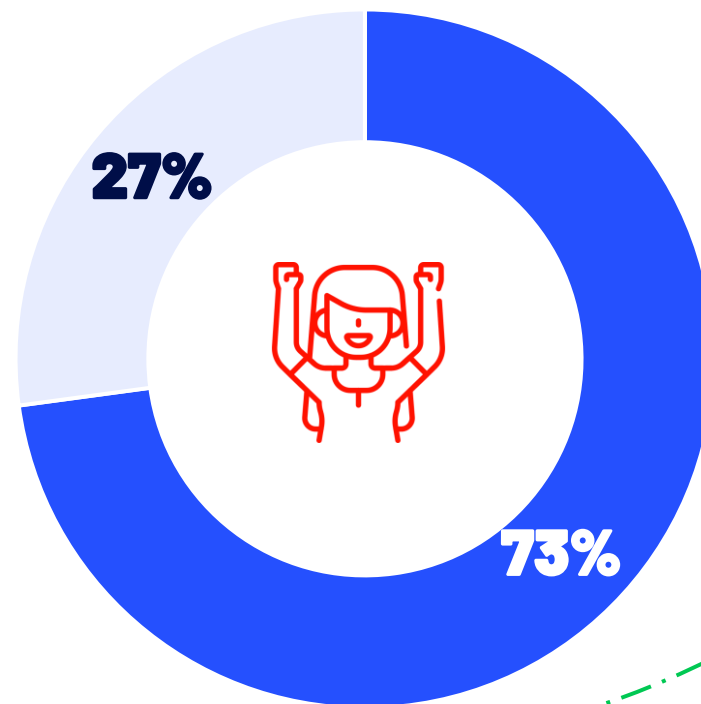
Prévoient de regarder les grands matchs de son équipe préférée uniquement en compagnie de supporters de la même équipe



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



L'esprit sportif prévaut : environ trois personnes sur quatre acceptent bien la défaite



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

Lors d'un match, la plupart des supporters sont pleinement présents, actifs en ligne et fortement investis émotionnellement

Consulter les taux d'engagement

Entièrement concentré

82%



18%

Tout en faisant plusieurs choses à la fois

Interaction en ligne/sur les réseaux sociaux tout en regardant

68%



32%

Déconnecté, je me contente de regarder

Des fans passionnés et très attachés à leur équipe

63%



37%

Ce sont des téléspectateurs occasionnels et décontractés



▶ ○ ○ ○

Pour la plupart des spectateurs, la gastronomie fait partie de l'expérience, et un quart profiteront aussi d'une chicha pendant les matchs

Habitudes de consommation prévues pendant le visionnage

77%

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



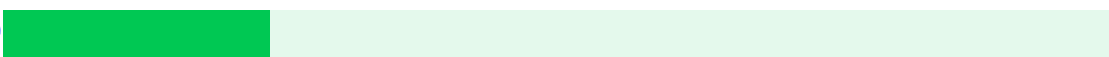
58%

Ont tendance à commander plus souvent à manger



24%

Ont tendance à fumer la chicha tout en regardant les matchs

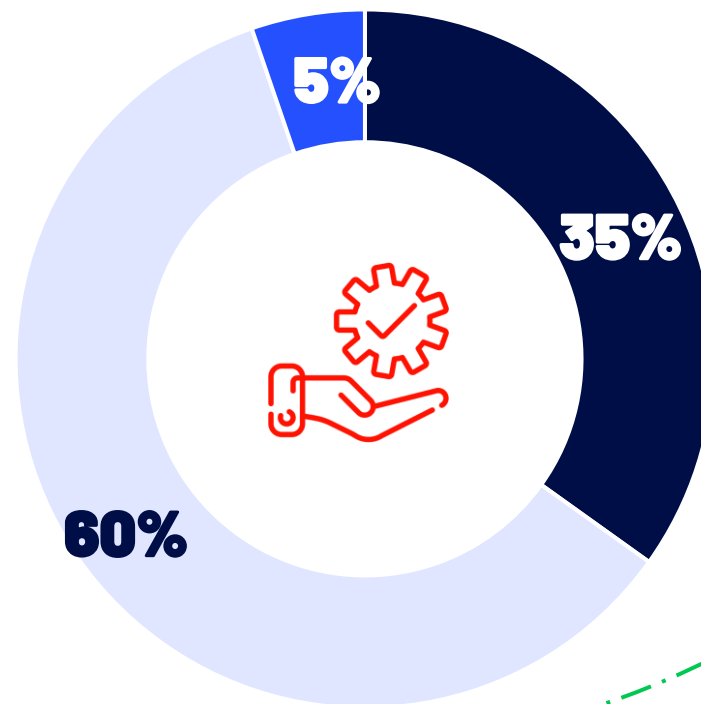




IMPACT COMPORTEMENTAL AU-DELÀ DE L'ÉCRAN



La majorité pense qu'elle restera tout aussi productive 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

Beaucoup prévoient de dépenser davantage, de sortir plus souvent et d'acheter des produits sur le thème de la Coupe du monde

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

56%

Risquent de dépenser plus d'argent que d'habitude



61%

Sortiront probablement plus souvent pour regarder les matchs



65%

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





Environ une personne sur quatre déclare avoir l'intention de se déplacer pour assister aux matchs en direct

23%

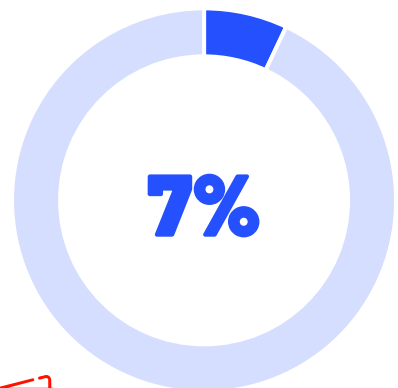
Prévoient de se déplacer pour assister aux matchs en personne



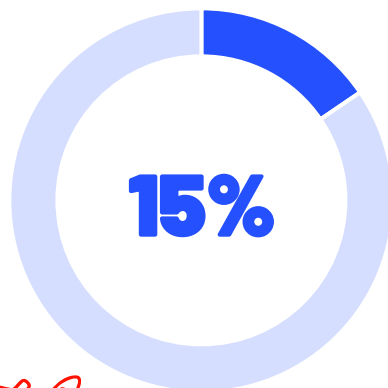


Malgré les affirmations concernant les déplacements, le niveau d'engagement varie

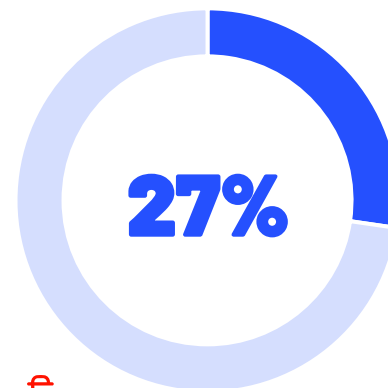
Intention de voyager dans les pays hôtes



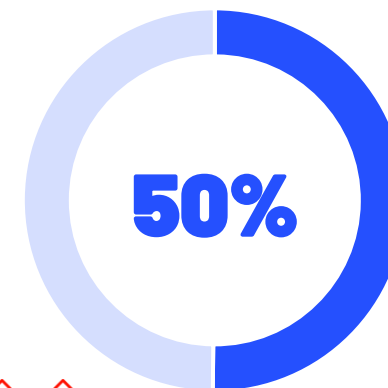
J'ai déjà réservé les billets et organisé le voyage



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

La majorité croit en les capacités de l'équipe nationale marocaine, de son entraîneur et de la fédération de football

Perception du public quant aux capacités de l'équipe nationale

95%

Trouvent que les joueurs de l'équipe nationale sont au niveau



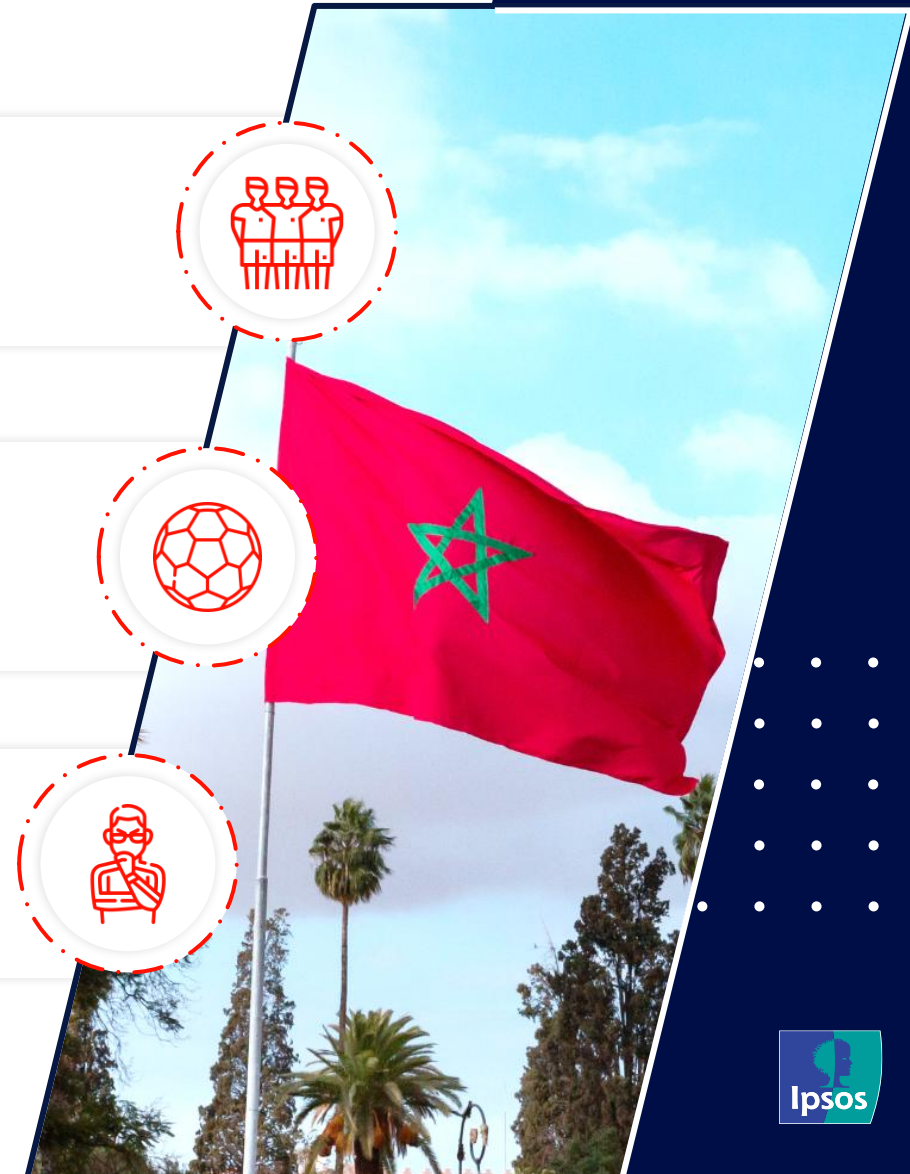
88%

Trouvent que la fédération nationale de football est compétente



89%

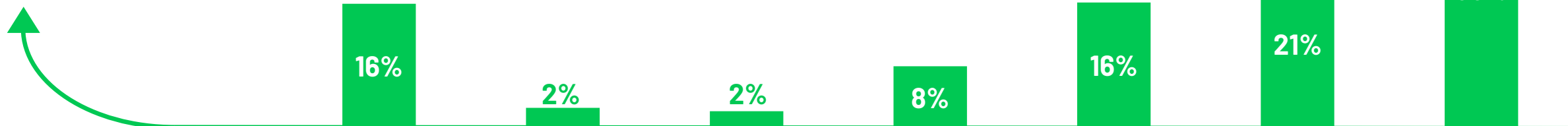
Trouvent que l'entraîneur de l'équipe nationale est capable



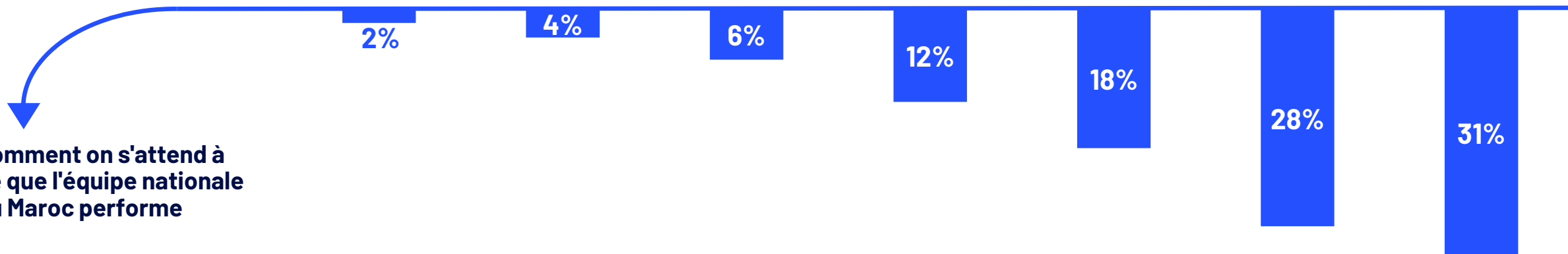


L'équipe nationale du Maroc à la Coupe du monde : ce que le public considère comme un succès vs attentes vis-à-vis de l'équipe

Ce que l'on considère comme un succès pour l'équipe nationale du Maroc



Comment on s'attend à ce que l'équipe nationale du Maroc performe



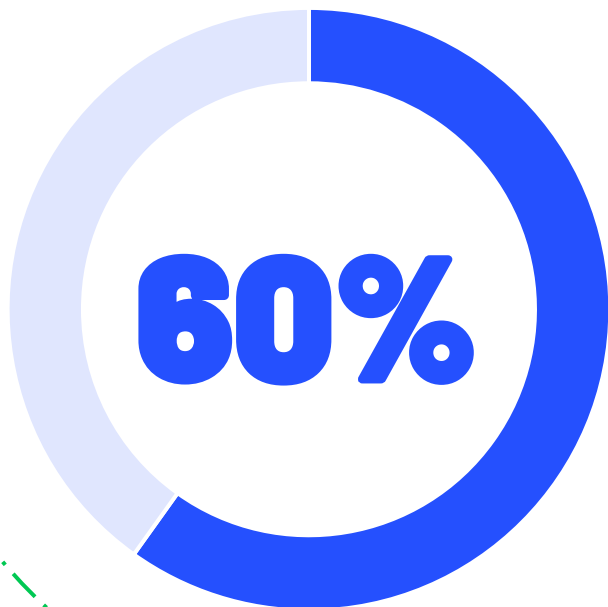


5

PRONOSTICS DES MATCHS



Les concours amicaux de pronostics entre famille, amis et collègues sont au programme pour la plupart

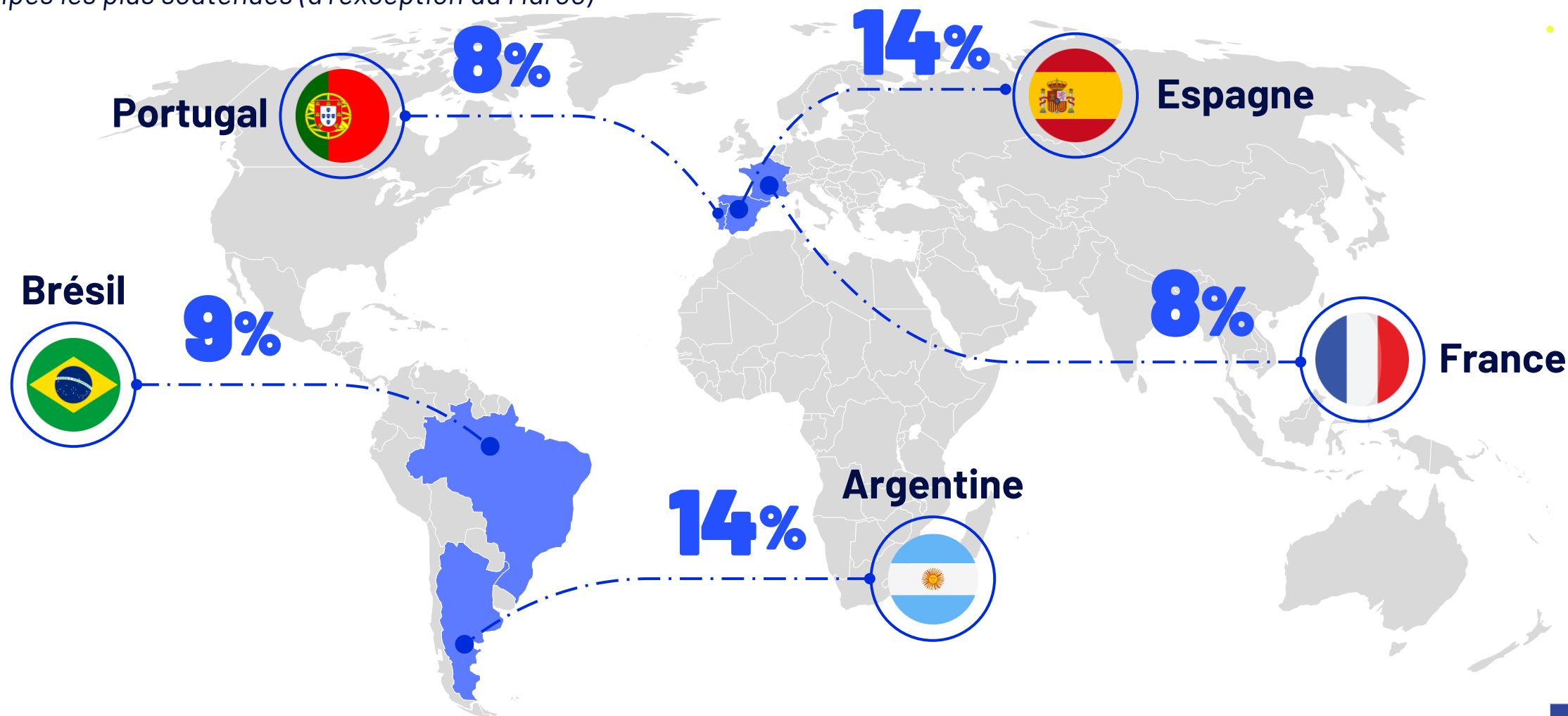


Participeront à des jeux de pronostics sportifs entre famille, amis et collègues



Outre le Maroc, l'Argentine et l'Espagne sont les équipes qui recueillent le plus de soutien

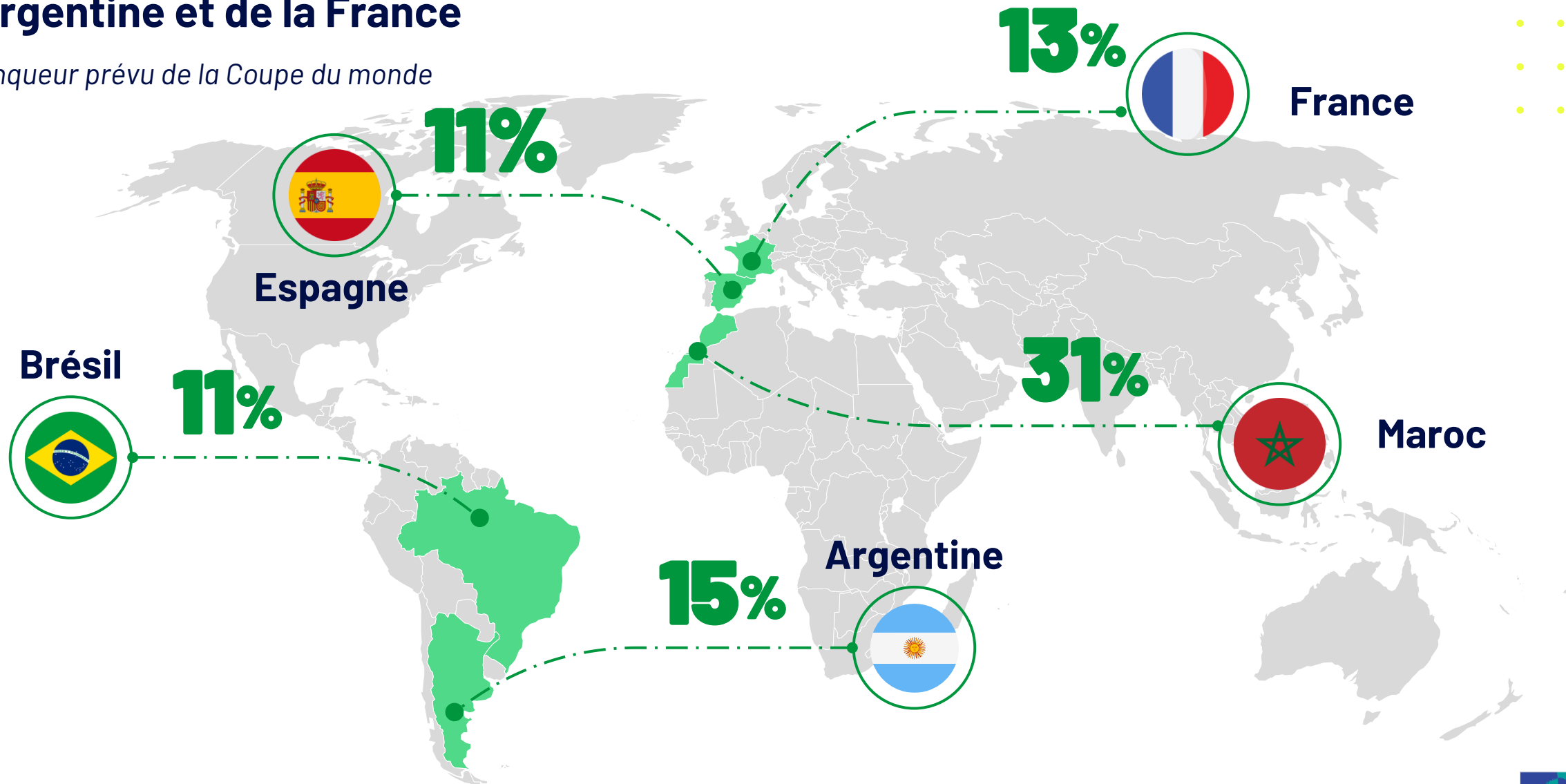
Équipes les plus soutenues (à l'exception du Maroc)



► ○ ○ ○

Pour ce qui est de désigner un favori, le Maroc se démarque, suivi de l'Argentine et de la France

Vainqueur prévu de la Coupe du monde



▶ ○ ○ ○

Achraf Hakimi arrive en tête des pronostics pour le Ballon d'Or

Favoris pour le Ballon d'Or

47%



**Achraf
Hakimi**

15%



**Brahim
Diaz**

10%



**Lamine
Yamal**

8%



**Cristiano
Ronaldo**

7%



**Kylian
Mbappé**



SOURCES D'INFORMATION ET IMPLICATION

Pendant la Coupe du monde, la plupart des gens prévoient de suivre les résultats au quotidien

Fréquence prévue de la vérification des notes

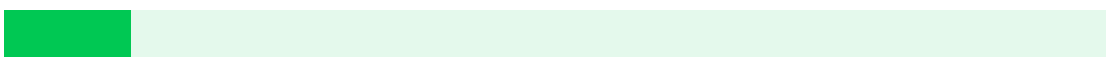
71%

Consulter les résultats tous les jours



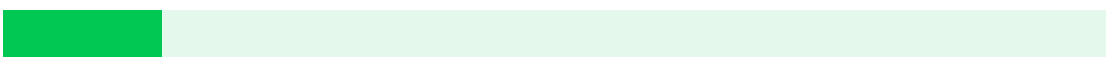
11%

Consulter les résultats chaque semaine



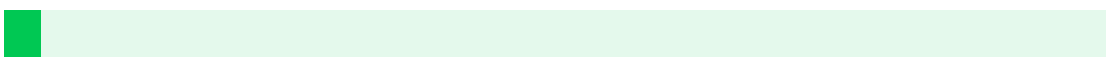
14%

Afficher les scores des matchs importants uniquement



3%

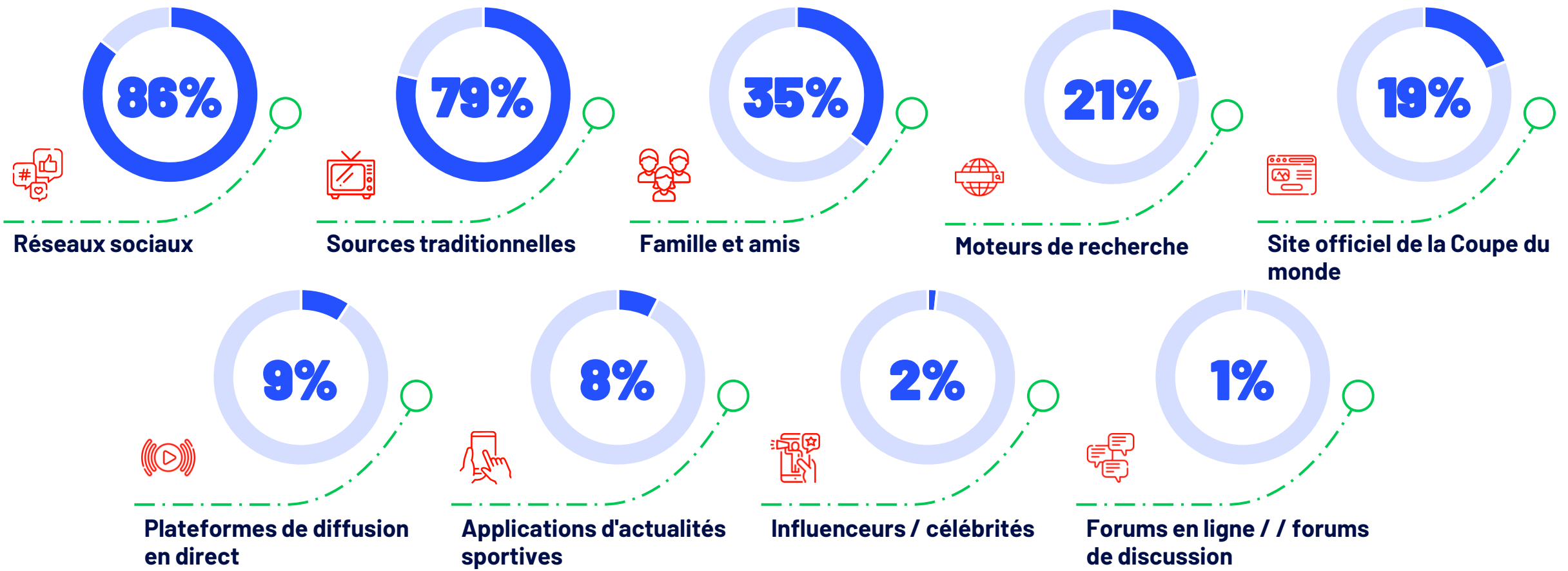
Ne vérifierai pas du tout les résultats



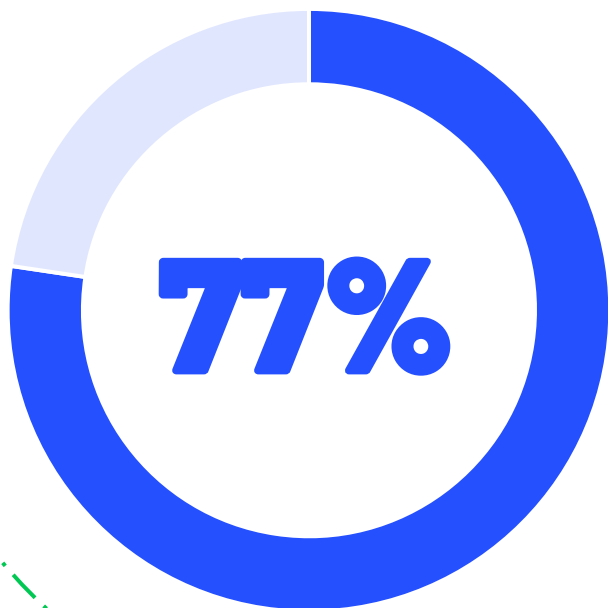


Les réseaux sociaux arrivent en tête de la liste des sources prévues, et les médias traditionnels devraient également occuper une place importante

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



Les réseaux sociaux, source principale, boostent l'intérêt pour le contenu de la Coupe du monde



sont susceptibles de s'engager davantage sur les réseaux sociaux autour du contenu de la Coupe du monde





7

SPONSORISATIONS 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

73%



58%

VISA

45%

Hisense

44%

QATAR
AIRWAYS القطرية

34%


HYUNDAI

23%



20%

BANK OF AMERICA

16%





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



Coca-Cola

23%



21%



11%



5%

VISA
4%



3%



TotalEnergies
3%



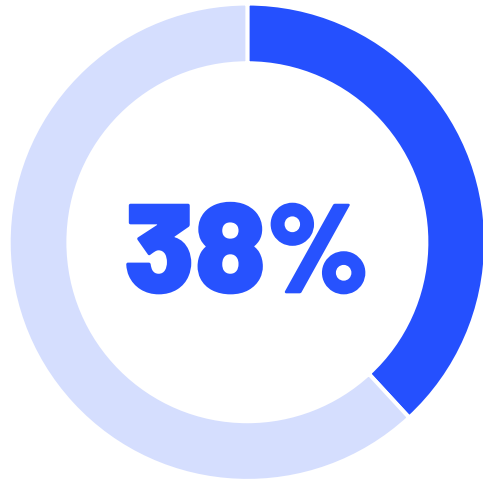
2%



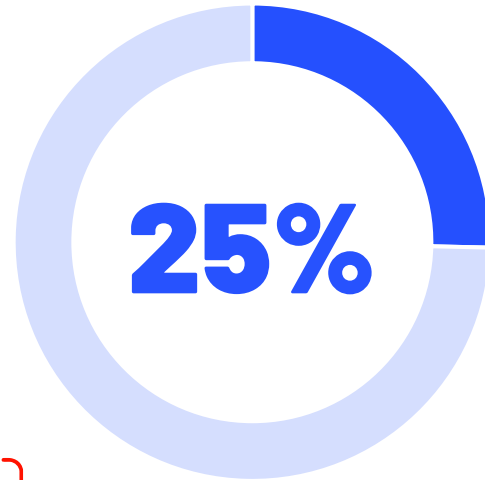


Pour certains fans, le sponsoring du Mondial améliore l'image de la marque, l'intention d'achat et l'engagement

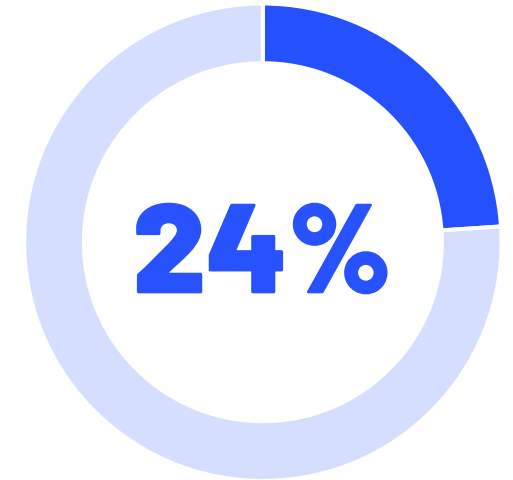
Perceptions des marques sponsors de la Coupe du monde



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



8

LES PERSONNES 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

29%

L'observateur occasionnel



25%

Le supporter opportuniste



18%

Le fanatique inconditionnel



14%

Le tacticien



14%

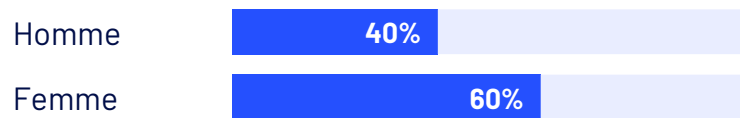
Le spectateur social



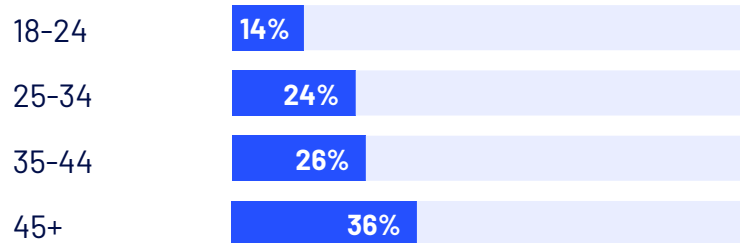
Qui est l'observateur occasionnel ? (29%)

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.

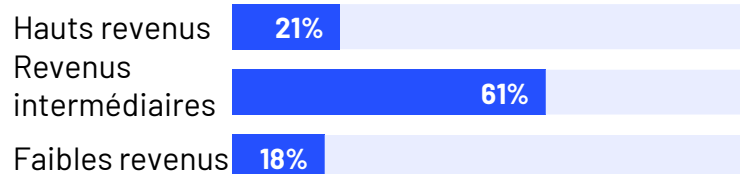
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



52%

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

37%

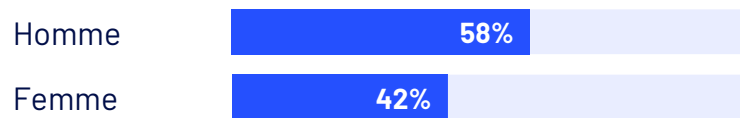
Ne regarde la Coupe du monde que quand il n'a rien d'autre à faire ou quand d'autres la regardent



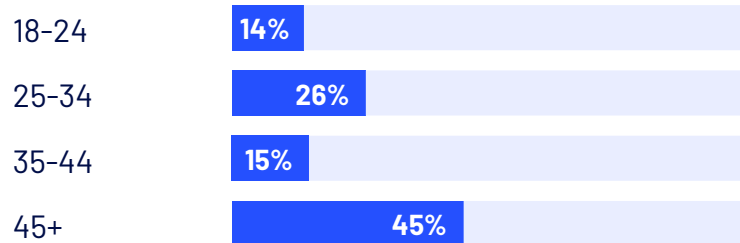
Qui est le supporter opportuniste ? (25%)

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.

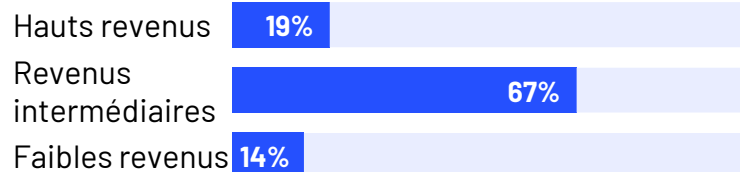
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



55%

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

49%

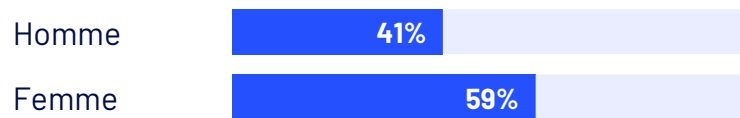
Ont tendance à soutenir les équipes qui réalisent de bonnes performances ou qui gagnent pendant le tournoi



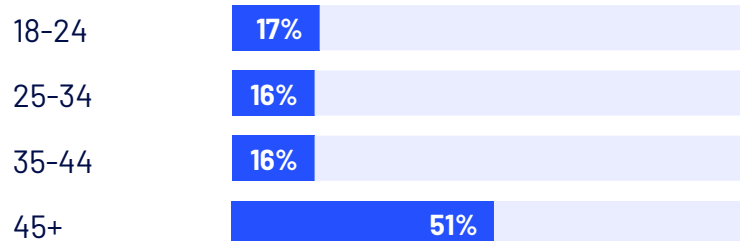
Qui est le fanatique inconditionnel? (18%)

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.

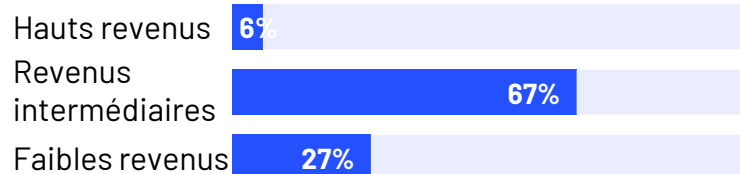
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



85%

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

30%

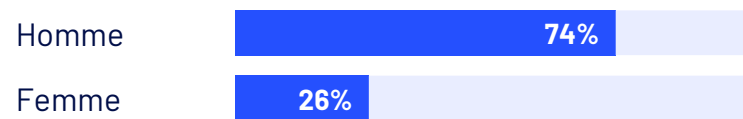
Tout passe au second plan face au football pendant la Coupe du monde



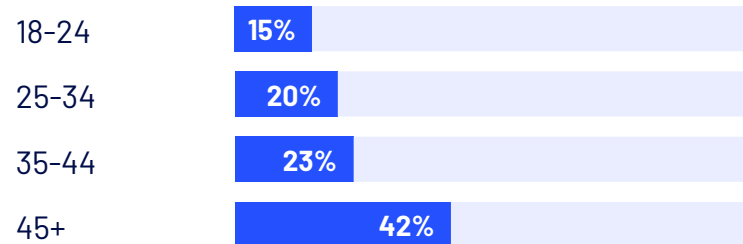
Qui est le tacticien ? (14%)

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.

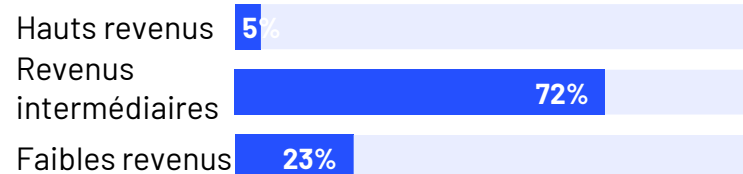
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus

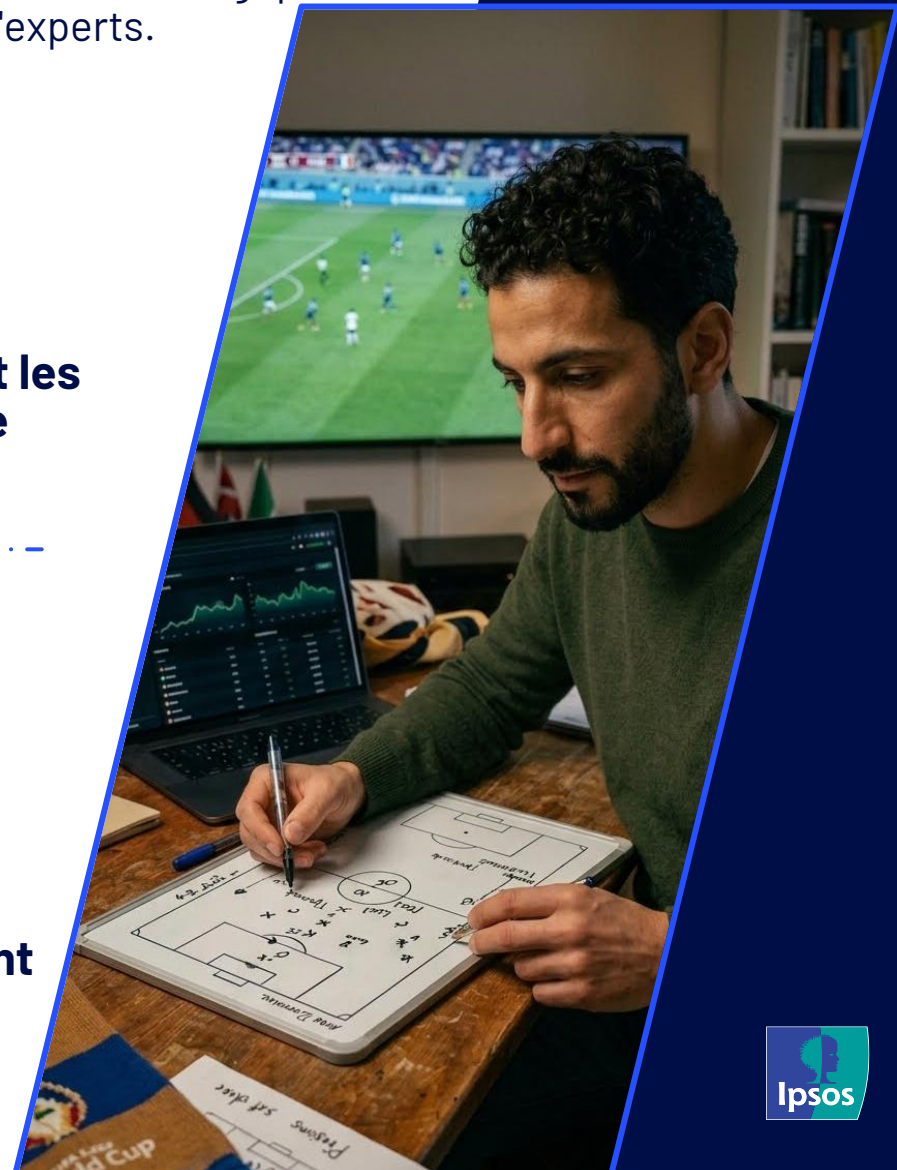


87%

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

71%

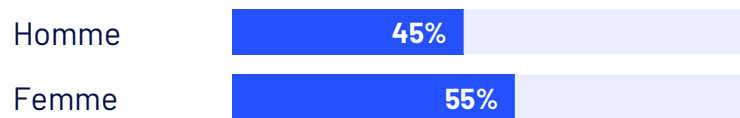
Prennent plaisir à analyser les tactiques, les formations et les statistiques des joueurs pendant les matchs



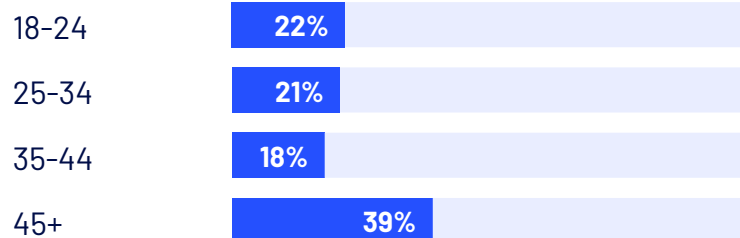
Qui est le spectateur social ? (14%)

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

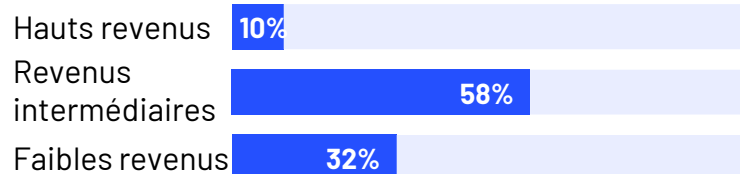
Par genre



Par tranche d'âge



Par tranche de revenus



84%

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

80%

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



Méthodologie

Taille de l'échantillon



500 personnes interrogées

Critères d'échantillonnage



Grand public : échantillon représentatif de la population en termes de genre, d'âge (18 ans et plus) et de région

Méthodologie



L'enquête a été réalisée par le biais du panel en ligne d'Ipsos

Couverture géographique



Réalisée au Maroc
avec une couverture nationale

X X X
X X X
X X X
X X X
X X X
X X X
X X

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Luc Durand

Directeur Général
Ipsos au Maroc & Algérie
luc.durand@ipsos.com

Meryem Koutbi

Senior Client Officer
Ipsos au Maroc & Algérie
meryem.koutbi@ipsos.com

