

Questions & Réponses

Quel impact aura la Coupe du Monde 2026 et la réouverture du Déroit d'Ormuz sur les actions ?

16.06.2026



EDMOND
DE ROTHSCHILD



Quel impact aura la Coupe du monde 2026 et la réouverture du Détroit d'Ormuz sur les actions ?

- La Coupe du monde 2026 en Amérique du Nord devrait être la plus importante de l'histoire, avec plus de 6 milliards de téléspectateurs, un record absolu et 6,5 millions de personnes qui assisteront physiquement aux événements, selon les données de la FIFA. La Coupe du monde 2026 devrait apporter une légère hausse temporaire du PIB américain d'environ 0,2% trimestrielle ou 0,05% sur le PIB 2026, soit une contribution modérée
- De plus, plusieurs secteurs liés à la consommation peuvent bénéficier de la baisse des prix du pétrole consécutive à la réouverture du Détroit d'Ormuz, car ces secteurs ont été mis sous une intense pression au profit de la Technologie depuis le début du conflit
- Dans les vêtements et équipements sportifs, la domination de Nike et d'Adidas dans le parrainage des tenues et les lancements de produits liés à la Coupe du monde placent les deux marques en bonne position pour renforcer leur dynamique et leur part de marché
- Pour les brasseurs et les pubs/restaurants, le scénario de base est un vent favorable saisonnier plutôt qu'un changement structurel durable, avec des avantages pour les brasseurs, les producteurs de sodas, les spécialistes des snacks, et les leaders de la restauration rapide. Les commandes de repas sur internet devraient profiter également de cette tendance. La baisse des prix du pétrole est un atout supplémentaire pour un secteur très consommateur en énergie
- Concernant les voyages et l'hébergement, dans l'ensemble des 16 villes hôtes d'Amérique du Nord, les tarifs des chambres d'hôtel pendant la période du tournoi s'établissent en moyenne à 2,4 fois leurs niveaux de référence respectifs. La préférence des voyageurs pour les hôtels devrait profiter à certaines chaînes, mais surtout aux plateformes de réservation. Celles-ci pourraient aussi profiter de la baisse du pétrole en libérant du budget pour les ménages et avec des coûts énergétiques moindres, comme par exemple le kérosène
- Nous estimons que le tournoi de 2026 aura aussi des implications au niveau de l'engagement supplémentaire sur internet pendant les mois d'été, habituellement creux sur le plan saisonnier. Ceci serait positif pour YouTube (Google) et Instagram (Meta)
- L'évènement doit être vu comme un léger vent favorable pour ces secteurs, de ce fait il est recommandé de sélectionner uniquement des sociétés ayant déjà des fondamentaux solides pour s'exposer à l'évènement. La concomitance du tournoi avec un accord de paix USA-Iran renforce l'attrait des titres de consommation, qui pourraient enfin attirer des investisseurs toujours sous-pondérés sur ces secteurs, surtout depuis mars



Un impact macroéconomique limité de la Coupe du monde 2026

Par rapport aux éditions précédentes, la Coupe du monde 2026 s'annonce d'une ampleur plus importante : organisée par les États-Unis, le Canada et le Mexique, la Coupe du monde 2026 proposera plus de matchs que lors des éditions précédentes (104 contre 64), rassemblera plus d'équipes (48 contre 32) sur 39 jours de compétition, du 11 juin au 19 juillet. **Les États-Unis accueilleront la majeure partie de l'événement**, avec 78 des 104 matchs répartis dans 11 villes. La FIFA prévoit **plus de 6 milliards de téléspectateurs, un record absolu**. Des milliards de contenus et de publications seront également échangés sur les réseaux sociaux.

Selon les données compilées par la FIFA, environ **6,5 millions de personnes assisteront physiquement aux événements**, dont 40% de touristes étrangers qui resteront en moyenne 12 jours sur place. La FIFA estime les dépenses mondiales liées à l'événement à environ 14 milliards de dollars (dont 11 milliards pour les États-Unis) et sa **contribution au PIB à environ 41 milliards de dollars**, y compris les constructions d'infrastructure, les recettes publicitaires, les profits pour les plateformes de réseaux sociaux, etc. **Pour les États-Unis en particulier, la contribution totale au PIB de 17 milliards de dollars** inclut la construction d'infrastructures, les transports, la publicité, l'hébergement, la restauration, les achats de vêtements, les paris sportifs, etc.

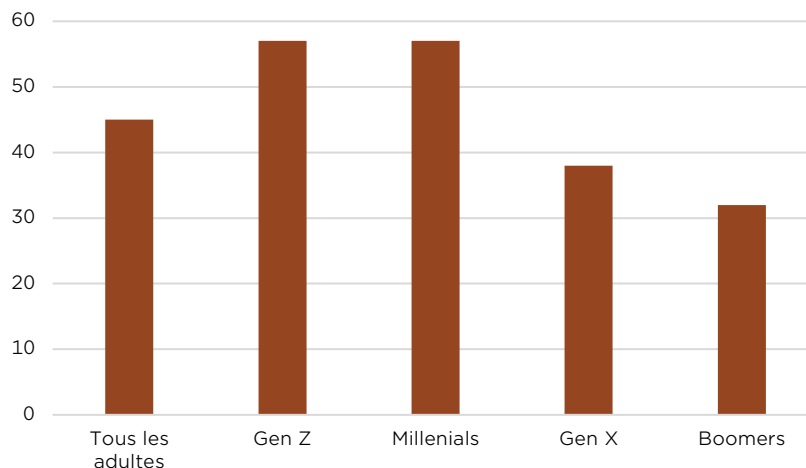
La Coupe du monde 2026 devrait donc apporter une légère hausse temporaire du PIB américain d'environ 0,2% trimestrielle, ou 0,05% sur le PIB 2026, soit une contribution modérée. Les gains en matière d'emplois seront également localisés et de courte durée (la FIFA les estime à 185'000 emplois) et concentrés dans le secteur des services, comme l'a montré la publication du dernier rapport NFP pour le mois de mai. À l'instar des méga-événements précédents, **la Coupe du monde ne devrait pas avoir d'impact significatif sur l'inflation américaine**, laquelle s'inscrit déjà en forte accélération sous le coup du rebond des prix de l'énergie, même si elle entraîne des hausses de prix localisées et temporaires pour les hôtels, les billets d'avion et les services de voyage connexes dans certaines villes.

En outre, ces estimations pourraient même être **revues à la baisse** : les premiers indicateurs de la demande semblent en effet brosser un tableau mitigé. Alors que les ventes de billets de match avaient démarré en force, en particulier lors de la semaine d'ouverture, elles ont depuis ralenti. Seuls 35% à 50% des 700 000 billets disponibles pour les neuf matchs prévus à l'AT&T Stadium d'Arlington (stade de Dallas) auraient été vendus. De même, les derniers rapports indiquent que les prix de revente des billets pour certains matchs ont chuté, les fans déplorant des prix trop élevés et volatils (prix moyen d'environ 600 dollars par billet, allant jusqu'à 11 000 dollars pour la finale). En parallèle, une récente enquête menée par l'*American Hotel and Lodging Association* a révélé que les exploitants d'hôtels des villes hôtes constatent que les réservations hôtelières sont en-deçà des attentes pour la période de la Coupe du monde, et dans certains cas, même inférieures à la demande estivale habituelle. Ceci pourrait refléter un *crowding out effect*, une tendance habituelle lors de la tenue de grands événements sportifs planétaires poussant certains touristes ou résidents à éviter cette zone. Un sondage Bloomberg vient confirmer cette tendance : plus de la moitié des adultes américains ont déclaré qu'ils ne regarderaient probablement aucun match du tournoi à la télévision chez eux, tandis que seulement 13% se sont dits absolument certains de le faire. Près de 60% des personnes interrogées ont également déclaré que leur foyer ne dépenserait pas d'argent pour la Coupe du monde, qu'il s'agisse de billets, de visionnage à l'extérieur du domicile ou de produits dérivés. La propension des Américains à s'intéresser ou non à la compétition semble d'ailleurs refléter des degrés divergents selon les générations, les représentants de la Génération Z (nés entre 1997 et 2012) et des *Millennials* (nés en 1980 et 1996) étant vraisemblablement plus intéressés que les *Baby Boomers*. Rappelons que les ménages américains ont un intérêt très faible pour ce qu'ils appellent le *soccer*, qui demeure une ligue mineure parmi les sports américains populaires, loin derrière le football américain (NFL), le basket (NBA), le baseball (MLB) et le hockey (NHL). De plus, la coupe du monde 2026 débute en pleines finales de NBA et de NHL qui mobilisent de gros

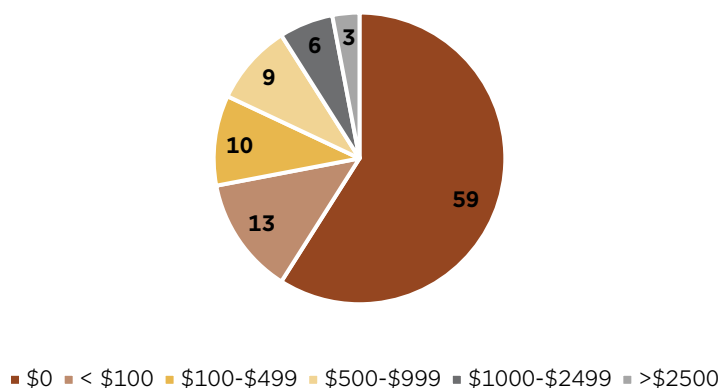


marchés télévisuels notamment à New York et Las Vegas, réduisant d'autant l'attention des médias américains pour la Coupe du monde de football.

Part des sondés déclarant compter regarder la Coupe du monde à la télévision, selon leur génération, en pourcentage



Intentions de dépenses par ménage pendant la Coupe du monde, en pourcentage



Source: Edmond de Rothschild, Bloomberg, Morning Consult (sondage réalisé auprès de 2004 adultes américains du 20 au 22 mai 2026)

Il est donc **déconseillé d'anticiper un impact économique majeur de cet évènement**, du moins avant des signes plus positifs de dépenses.

Un impact économique plus marqué de la réouverture du détroit d'Ormuz

Le marché a depuis le début de l'année dernière privilégié la thématique de l'investissement, surtout en Intelligence Artificielle, aux dépens de la consommation. Cette tendance a principalement nui aux valeurs dans les segments de consommation tels que le luxe, les loisirs, l'alimentation et le commerce de détail.

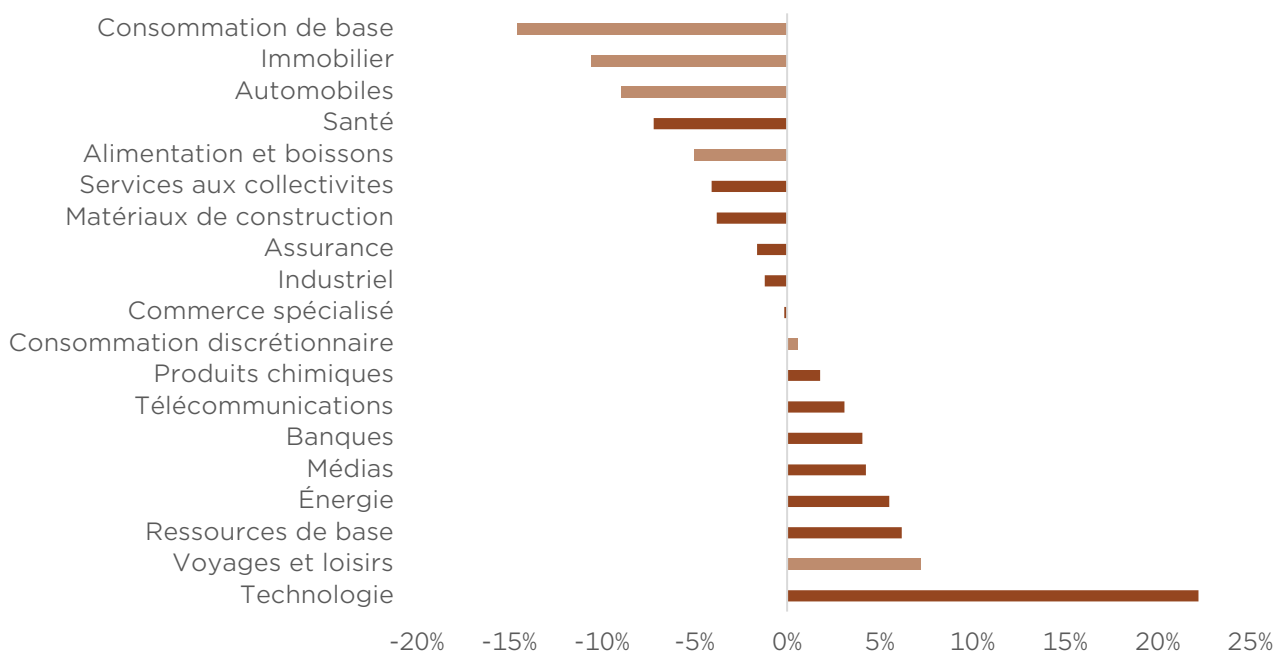
En effet la hausse des prix de l'énergie, qui représentent 7 à 10% des dépenses des ménages, ont mis sous pression le consommateur européen, et le consommateur moins aisé aux Etats-Unis – le plus aisés ont profité de l'effet de richesse sur les marchés et des baisses d'impôts de Trump. De ce fait les titres liés à la consommation ont été sous pression. En parallèle, les révisions à la hausse des dépenses



d'investissement dans les centres de données, pour des montants colossaux, ont dopé les titres du secteur Tech. Le marché est donc très orienté croissance et peu exposé à la consommation.

Une résolution du conflit au Moyen-Orient, si matérialisée vendredi 19, constitue un facteur positif majeur, la plupart des valeurs de consommation étant toujours en baisse par rapport à leurs niveaux d'avant la guerre

Les performances sectorielles en Europe montrent une sous-performance de la plupart des secteurs de consommation depuis le début du conflit

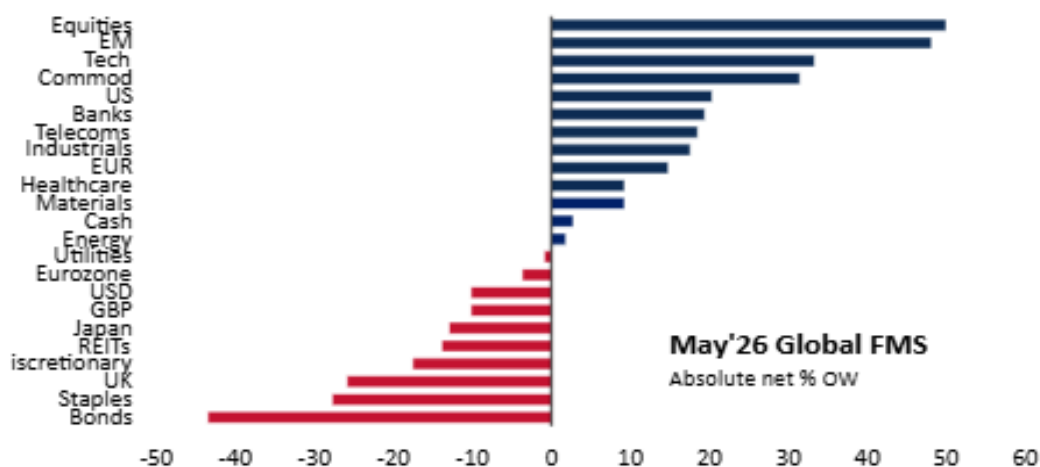


Source: Edmond de Rothschild, Bloomberg

Une baisse du pétrole pourrait ainsi constituer un catalyseur opportun pour un regain d'intérêt envers le secteur de la consommation, qui a été largement négligé cette année. En effet, selon le Fund Manager Survey, l'enquête auprès des gestionnaires de fortune, de Bank of America, les investisseurs sont très orientés Tech et Marchés Emergents, alors qu'ils sous pondéraient lors de l'enquête de mai 2026 les biens de base à hauteur de près de -30% et la consommation discrétionnaire à hauteur de près de -20%.



Positionnement des gestionnaires de fortune par secteur mondial selon l'enquête de Bank of America de mai 2026, en % par rapport au poids du secteur dans l'indice MSCI Monde



Source: Edmond de Rothschild, Bank of America

Des secteurs tels que les vêtements de sport, les voyages et les loisirs, l'alimentation et les boissons, les médias et les jeux apparaissent comme des bénéficiaires potentiels. Si l'élargissement actuel du leadership de la Tech à d'autres secteurs persiste, il existe une marge de rattrapage pour ces valeurs de consommation à la traîne.

Quels secteurs privilégier ?

Plusieurs secteurs pourraient marginalement profiter de l'évènement sportif et de la réouverture du détroit d'Ormuz:

Les équipementiers sportifs

À chaque Coupe du monde, les grands équipementiers sportifs souhaitent profiter de l'audience offerte par cette plus grande compétition sportive mondiale. Pour Adidas, Nike et d'autres, avoir son logo sur les maillots des meilleures équipes de football est une publicité exceptionnelle, bien qu'habituelle. **Les revenus additionnels sont généralement à la hauteur des investissements, à condition de miser sur les bonnes équipes.** Selon plusieurs sondages, l'Espagne, la France et l'Argentine sont vus par les sondés comme les équipes ayant le plus de chance de gagner. Nike sponsorise la France, Adidas l'Espagne et l'Argentine. **Environ 40% des personnes interrogées par le même sondage prévoient d'acheter un maillot d'équipe. L'ensemble des produits dérivés des équipes et des vêtements liés au tournoi pourraient atteindre un montant moyen de 103 dollars par acheteur.** La domination de Nike et Adidas dans le parrainage des tenues et les lancements de produits liés à la Coupe du monde leur donne un avantage pour renforcer leur dynamique et leur part de marché, dernièrement disputée par des marques montantes comme On Running ou Hoka (Deckers Outdoor). Sur les 48 pays participants, Nike habillera 12 équipes, dont quatre figurant dans le top 10 de la FIFA ; Adidas en sponsorisera 14, dont également quatre dans le top 10.

Nike a investi près d'un milliard de dollars pour cet évènement et refondé son approche marketing avec la Coupe du monde, dans une campagne qui englobe les athlètes, les villes et la culture, dans un programme d'activation de 12 semaines. Au-delà du tournoi lui-même, Nike positionne le football comme un moteur de croissance pluriannuel couvrant les chaussures, les vêtements et le streetwear. L'entreprise vise ainsi à créer un marché du football unifié qui s'étend de la performance sur le terrain



à la culture urbaine, afin de maintenir la demande au-delà du cycle de la Coupe du monde et de s'offrir un relais de croissance au running, sur lequel le groupe a dernièrement perdu en momentum.

Mais les maillots de football ne sont que le fer de lance d'une stratégie commerciale plus ambitieuse, destinée à vendre, outre les chaussures et les vêtements, d'autres produits accessoires comme des casquettes, sacs, lunettes, ballons, etc. **La Coupe du monde est aussi l'occasion pour les grandes marques de démontrer leurs innovations technologiques, et de s'associer aux meilleures performances pour capter l'attention d'un public record.** Cette année, Nike présente son modèle de vêtements « Aero-FIT », une nouvelle technologie permettant de doubler la circulation de l'air dans les vêtements. Côté chaussures, Nike lance un modèle ultraléger à crampons : la Mercurial Vapor 17 Elite. Adidas a de son côté lancé « Trionda », un ballon équipé d'un capteur transmettant des données en temps réel aux arbitres. Le géant allemand vient de lancer une nouvelle collection avec Lionel Messi, dont certains modèles de t-shirts, shorts et pantalons sont déjà en rupture de stock. Ses nouvelles chaussures de football « Predator Elite » disposent d'un grip pour optimiser le contrôle du ballon. Adidas avait déjà remporté un grand succès avec sa chaussure de course « Evo Pro », qui a permis à un athlète de courir un marathon en moins de deux heures, une première historique. Les ventes de chaussures de course d'Adidas ont fortement augmenté à la suite de cet événement.

Selon NIQ Research, société d'études de marché mondiale, jusqu'à 85% des consommateurs indiquent que le parrainage d'une marque lors de la Coupe du Monde pourrait influencer leur comportement d'achat ou leur engagement envers la marque. La banque d'affaires Citigroup a lancé une grande enquête auprès de personnes prévoyant de regarder régulièrement les matchs et de celles prévoyant d'assister à l'événement. Les résultats de l'enquête indiquent que plus de 40% des personnes interrogées (et 50% aux États-Unis) prévoient d'acheter des produits dérivés des équipes ou des vêtements liés au tournoi. Les personnes interrogées aux États-Unis ont cité Amazon (31% des personnes interrogées), Target (13%) et Wal Mart (9%) comme lieu d'achat.

Les groupes alimentaires et de boissons

Selon la même enquête de Citigroup auprès de personnes prévoyant de suivre l'événement régulièrement et de celles prévoyant d'y assister en personne, **les personnes interrogées s'attendent à dépenser 115 dollars de plus par semaine en nourriture et en boissons pendant le tournoi par rapport à un mois normal. Les spectateurs sur place prévoient quant à eux de dépenser nettement plus, soit environ 237 dollars par semaine.**

En termes de préférences en matière de boissons, **la bière est la boisson alcoolisée la plus populaire lors des matchs**, choisie par 64% de l'ensemble des personnes interrogées par Citigroup. Mais les boissons non alcoolisées arrivent en tête avec 57% des répondants. **Parmi les catégories alimentaires, la pizza commandée au restaurant arrive en tête des choix avec 49%, suivie des chips à 46%, des frites à 36% et des hamburgers à 32%.** Enfin, et de manière rassurante par rapport au sondage Bloomberg, plus de 40% des Américains prévoient de regarder les matchs à l'extérieur, et près des deux tiers de ceux-ci prévoient de boire de l'alcool lors de leurs sorties (contre 50% des téléspectateurs à domicile). Un spectateur sur cinq qui regardera le match dans un établissement suivra les statistiques, les scores et/ou les paris sur son téléphone tout au long du tournoi, contre seulement 14% des téléspectateurs à domicile.

En se basant sur les résultats en termes de consommation du Championnat d'Europe 2024, les pubs et bars ont enregistré une hausse des dépenses de +6 points de pourcentage pendant le Championnat de football du 14 juin au 14 juillet 2024, ce qui implique une augmentation supplémentaire d'environ 0,5%



des dépenses dans les pubs et bars sur une base annualisée. De même, lors du tournoi de 2014 au Brésil, des hausses significatives des ventes de bière (+2,3 points par rapport à la moyenne des deux années précédentes), de cocktails prêts à boire (+5,1 points), de spiritueux (+3,6 points) et de jus de fruits (+6,6 points) ont été constatés. Point positif, deux des trois pays hôtes de la compétition (États-Unis et Mexique) comptent parmi les plus marchés mondiaux les plus importants pour les brasseurs, avec une consommation annuelle de plus de 30 millions de tonnes de bière. La consommation brassicole par tête est aussi parmi les plus élevées dans les pays donnés gagnants du tournoi, notamment l'Allemagne (~90kg/capita) ou l'Espagne (~86kg), contrairement à la France moins friande de cette boisson (~37kg). Outre la Coupe du monde, la période sera également ponctuée d'événements annuels (fête nationale américaine le 4 juillet) ou exceptionnels (250^{ème} anniversaire de l'indépendance des États-Unis) susceptibles de doper encore davantage la consommation de bière.

Les sites de voyage suggèrent de prévoir un budget d'environ 100 dollars par jour pour la nourriture ; en multipliant ce montant par la durée moyenne prévue du séjour (12 jours), **cela se traduirait par un effet positif d'environ 2,1 milliards de dollars pour le secteur en juin/juillet 2026, soit une augmentation de 100 points de base par rapport à la saisonnalité habituelle.** Les restaurants situés dans les villes hôtes ou à proximité sont susceptibles de bénéficier en premier lieu de ces dépenses supplémentaires. Le budget moyen des participants étant limité, nous estimons que des chaînes comme McDonald's, Pizza Hut ou Chipotle, qui combinent rapidité de service et reconnaissance de marque à l'international, devraient concentrer le gros de la demande. Il est à rappeler que McDonald's compte d'ailleurs parmi les principaux sponsors de l'évènement. Au-delà de la consommation proche des stades, **les commandes de nourriture pour les soirées passées chez soi à regarder les matches devant sa télévision devraient profiter aux plateformes de livraison**, comme UberEats. Selon le même sondage de Citigroup, environ 50% des personnes interrogées ont indiqué qu'elles commanderaient une pizza tout en regardant les matches, environ 30% ont cité les hamburgers, 24% les ailes de poulet et environ 20% des tacos ou burritos. Une offre accrue de chauffeurs sur les plateformes de Uber et DoorDash a elle aussi été constatée, alors que la demande et la fréquence d'utilisation continuent d'augmenter parmi les 50 millions de membres Uber One à l'échelle mondiale et les 35 millions de membres DashPass / Wolt+ / Deliveroo Plus de DoorDash.

Les producteurs agro-alimentaires en outre ont des frais énergétiques élevés, liés au transport des marchandises, souvent réfrigéré, à la conservation à basse température, à la cuisson et/ou la transformation industrielle, l'emballage,... **les experts estiment à environ 20% les frais énergétiques dans le total des ventes. De plus, la fermeture du détroit d'Ormuz a renchéri les coûts de certaines matières premières, alors que la plupart des producteurs n'ont plus comme en 2022 de pouvoir de tarification.**

Coca-Cola et PepsiCo (via les snacks Lay's) sont tous deux des sponsors officiels de la Coupe du monde. Pour Coca-Cola, cela constitue une formidable opportunité marketing où le numérique joue un rôle important dans la création d'actifs évolutifs pouvant encore être personnalisés à un niveau plus granulaire. AB InBev est le sponsor officiel de la bière de la Coupe du monde de la FIFA 2026, ce qui devrait amplifier la demande dans la catégorie grâce à un marketing lié au tournoi, à la visibilité et à des activations sur et hors établissements. Pour AB InBev, l'avantage réside principalement dans un engagement accru des consommateurs et des occasions de consommation supplémentaires à travers le Brésil et l'Amérique latine au sens large, alors que les fans regardent les matchs dans les bars, les restaurants et chez eux. Le scénario de base est donc un vent favorable saisonnier clair plutôt qu'un changement structurel durable, mais néanmoins dans des proportions limitées.



Les sociétés de voyages et d'hébergement

Une étude publiée par Expedia Group en avril 2025 a mis en évidence l'impact économique croissant des voyages liés au sport, **le tourisme sportif représentant désormais environ 10% de l'ensemble des dépenses touristiques mondiales et devant atteindre 1 300 milliards de dollars d'ici 2032**. Les données de l'enquête d'Expedia montrent qu'environ 44% des fans ont voyagé à l'étranger pour assister à leur dernier événement sportif, dont environ 56% dans la tranche d'âge 16-34 ans. Les données ont également révélé qu'environ 80% des voyageurs motivés par le sport ont également visité des villes en dehors de leur lieu de séjour, dont environ 45% ont exploré les environs et environ 30% ont voyagé dans le même pays. **Interrogés sur leur dernier voyage, les répondants ont déclaré avoir dépensé en moyenne plus de 1 500 dollars, dont plus de 370 dollars pour des activités telles que les repas et le shopping.**

Dans l'ensemble des 16 villes hôtes d'Amérique du Nord, les tarifs des chambres d'hôtel pendant la période du tournoi s'établissent en moyenne à 2,4 fois leurs niveaux de référence respectifs, reflétant une demande généralisée sur les marchés de l'hébergement – mais les données montrent une grande dispersion d'une ville à l'autre – avec des multiplicateurs allant d'un minimum de 1,6 fois à Toronto à un maximum de 4,2 fois à Guadalajara, ce qui souligne que le tournoi de 2026 n'est pas un événement générant une demande homogène, mais plutôt un ensemble de marchés locaux très différenciés. Il est néanmoins intéressant de noter que le multiplicateur moyen sur l'ensemble des marchés a baissé d'environ 20 % entre février et mai, montrant les limites de politiques tarifaires trop élevées. Il convient donc de privilégier les plateformes de réservation plutôt que les hôteliers, en raison d'un risque de baisse de certains prix qui impactent les hôteliers davantage en raison de leurs frais fixes importants.

Toujours selon le même sondage, 55% de l'ensemble des répondants pensent séjourner à l'hôtel, 15% ont indiqué qu'ils séjournent dans des locations de vacances (avec 18% des 25-34 ans, la tranche d'âge la plus touchée). Même si AirBnB est un sponsor du tournoi de 2026 et a récemment annoncé avoir ajouté plus de 100 000 nouvelles annonces dans les villes hôtes du tournoi de 2026, ce devrait être Booking.com qui rafle la mise vu la demande privilégiée pour les hébergements hôteliers. Plus de 30% (toutes tranches d'âge confondues) des personnes prévoyant d'assister à des matches utilisent ainsi Booking pour effectuer leur réservation. Parmi les chaînes d'hôtel ayant fourni des prévisions spécifiques, Marriott (74% de ses revenus aux États-Unis) a intégré un impact positif de +30 à 35 points de base lié à la Coupe du Monde dans ses prévisions de RevPAR (revenu par chambre occupée, soit le produit entre le taux d'occupation et le prix moyen de la nuitée) mondial de +2 à 3% pour 2026. Host Hotels & Resorts (97% de ses revenus aux États-Unis) prévoit quant à lui un impact positif de +40 points de base sur son RevPAR annuel de +3 à 4,5%.

La **réouverture du détroit d'Ormuz constitue un autre catalyseur**, déjà avec 5% des ventes mondiales d'hôtels dans le Golfe, une exposition importante aux coûts de l'énergie (le kérosène représente 25% des coûts d'une ligne aérienne) et un impact de la baisse des prix du pétrole sur le budget des ménages lié aux voyages.

Internet et réseaux sociaux

Nous estimons que le tournoi de 2026 aura de multiples implications, notamment au niveau de l'engagement supplémentaire sur internet pendant les mois d'été. À ce titre, le nombre de recherches et de visionnages devrait être plus élevé qu'à la normale sur Google comme Youtube (Alphabet), alors que les interactions sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram (Meta Platforms) ou TikTok (ByteDance) devraient elles aussi augmenter, en particulier pour les millions de touristes ayant fait le déplacement et désireux de partager leur expérience.



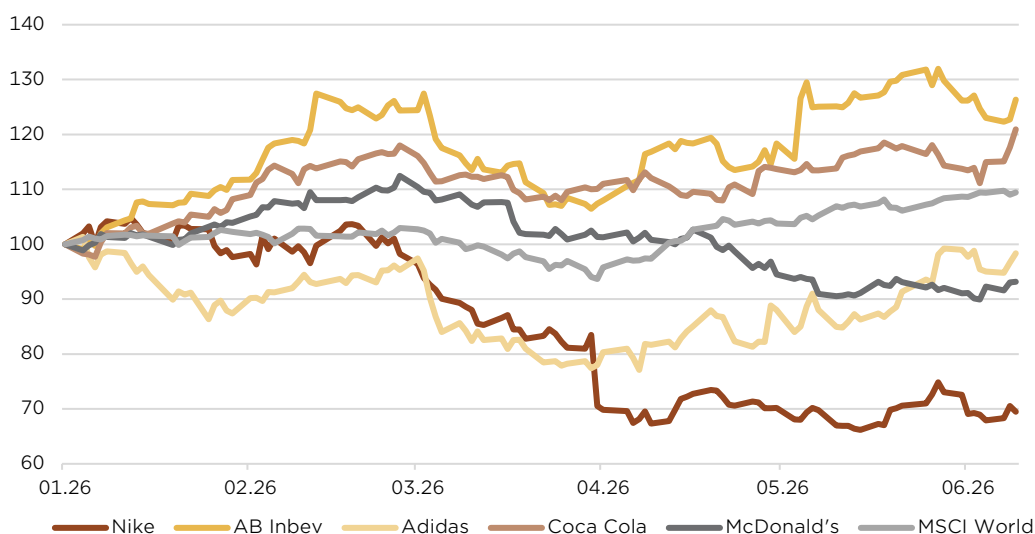
De manière générale, cette Coupe du monde aux tarifs exorbitants pourrait se révéler comme l'expression même du déplacement de la consommation des biens vers les expériences, les consommateurs étant de plus en plus motivés par l'unicité et l'exclusivité des expériences plutôt que la répliquabilité des biens matériels.

Pour les fans dissuadés par les prix trop élevés des billets, **le regain de visionnage sur les chaînes traditionnelles ainsi que les plateformes de streaming devrait se traduire par une forte augmentation du trafic et des recettes publicitaires, le cabinet Ampere chiffrant à plus de 6 milliards de dollars les revenus combinés des droits médiatiques et du sponsoring générés sur la Coupe du Monde.** En outre, l'effet, bien que marginal compte tenu des volumes déjà importants de ces plateformes de réseaux sociaux (TikTok : de 30 à 50 millions de nouveaux « posts » et plus d'un milliard de vue par jour ; Instagram : 95 millions+ de vidéos et photos publiées par jour pour 200 milliards de vue par jour combinant la totalité des plateformes Meta ; X (ex-Twitter) : 100 à 500 millions de nouveaux « posts » par jour pour plus de 11 milliards de vues, etc.), la poussée des publicitaires lors du mondial pourrait doper leur engagement et conversion, reste à voir si cela se traduirait par vent favorable pour l'activité et la monétisation de ces plateformes.

Les sociétés de paiement

Les deux géants mondiaux des paiements Visa et Mastercard devraient eux aussi profiter cet été d'un surcroît d'activité tiré par l'augmentation des dépenses et des transactions transfrontalières durant la Coupe du monde. Les paiements réalisés sur place par des touristes venant de l'étranger devraient leur permettre d'enregistrer des commissions plus élevées tant sur le volume de transactions que sur les opérations de change. Compte tenu du volume de paiements traité par ces deux mastodontes (16,7 trillions de dollars pour Visa en 2025 contre 10,6 trillions pour MasterCard), le surplus d'activité enregistré sur la période devrait cependant rester dilué, surtout que toutes les dépenses réalisées par des touristes étrangers aux États-Unis sont autant de dépenses en moins pour ces derniers dans leur pays d'origine.

Performance comparée de plusieurs sociétés les plus exposées à la Coupe du monde depuis le début de l'année, rebasée à 100 au 1^{er} janvier 2026



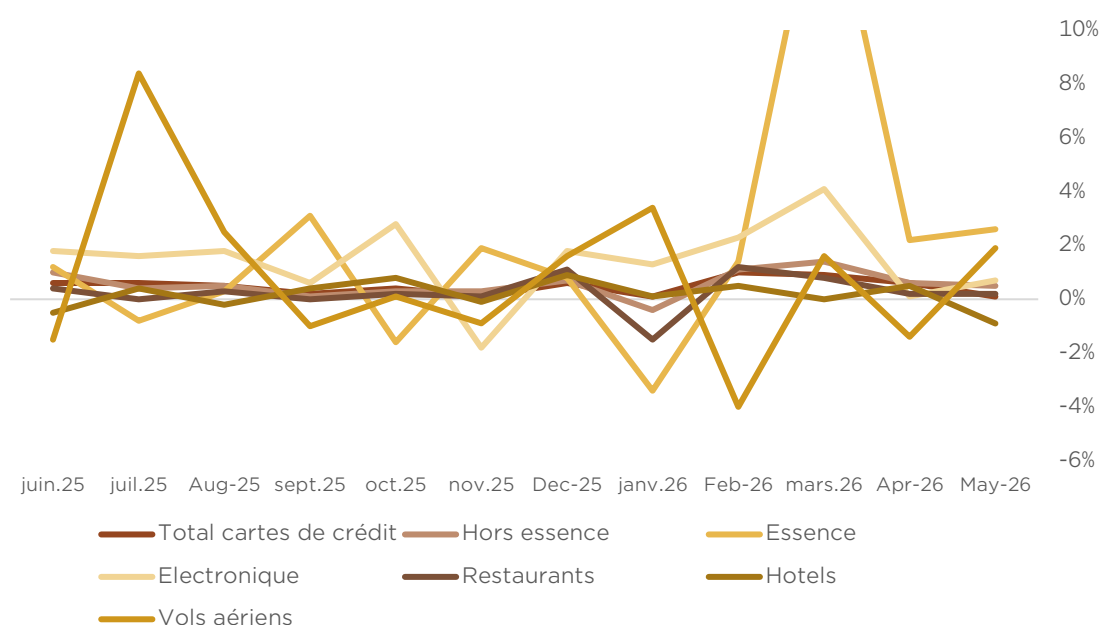
Source: Edmond de Rothschild, Bloomberg



Au-delà de cet événement sportif, et même si la consommation reste dans l'ensemble grevée par un niveau de confiance des ménages très bas, un taux d'épargne proche de ses plus bas historiques aux États-Unis et un revenu réel en contraction du fait du regain d'inflation, nous considérons que le rapide reflux des prix du pétrole qui découle d'une réouverture complète du détroit d'Ormuz et d'un retour à la normale du trafic dans le Golfe Persique est susceptible d'engendrer un rebond plus général de la consommation, en particulier en Europe du fait de son exposition plus directe aux retombées du conflit au Moyen-Orient.

Les données de paiement par cartes de crédit aux États-Unis montrent pour le moment une situation mitigée, avec seules les dépenses de carburant en augmentation.

Dépenses mensuelles par carte de crédit par poste de dépense, en glissement annuel en pourcentage



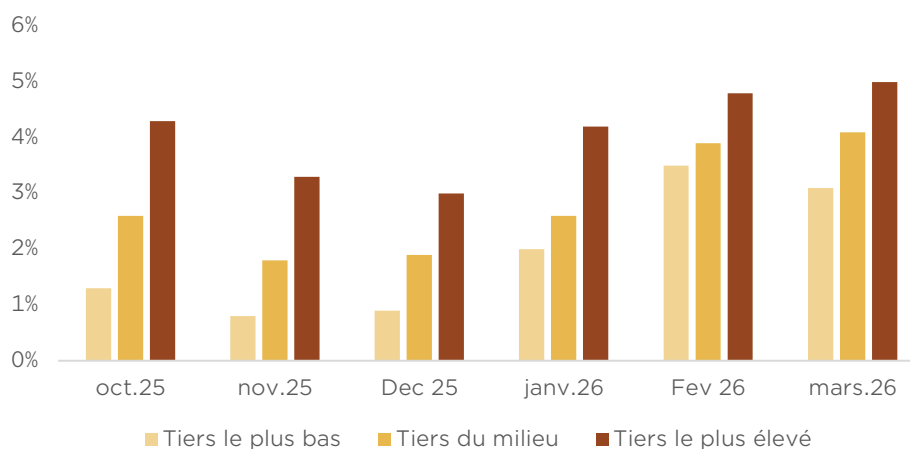
Source: Edmond de Rothschild, Bank of America

Il est imaginable qu'avec la baisse des prix des carburants, le reste de la consommation progresse. La réouverture du Détroit et la baisse des prix du pétrole constituent un catalyseur supplémentaire aux titres de consommation à moyen terme au-delà de la Coupe du Monde.

Enfin, **un pan de la consommation se porte mieux, celles des ménages les plus aisés.** Grâce aux réductions d'impôts concédées par Trump et à l'effet de richesse provenant de la hausse du prix des actifs mobiliers, le tiers des Américains les plus aisés continuer de consommer. Leur consommation représente 78% de la consommation discrétionnaire américaine, les deux autres tiers de la population se partageant les 22% restant (immobilier compris). En 2019, ils ne représentaient « que » 69% de la consommation discrétionnaire américaine.



Dépenses discrétionnaires par carte des ménages classés par tiers de revenus, en glissement annuel en pourcentage



Source: Edmond de Rothschild, Bank of America

De ce fait les entreprises exposées aux dépenses des ménages plus aisés devraient surperformer les entreprises de consommation exposées au grand public à moyen terme, alors qu'à court terme la réouverture du détroit d'Ormuz et la baisse des prix du pétrole devraient doper les actions grand public. En effet si l'énergie représente 7% des dépenses des ménages américains, cette part s'envole à plus de 11% pour le tiers d'américains moins aisés.

En conclusion, la Coupe du monde devrait avoir un impact limité sur le plan macroéconomique mais pourrait doper les ventes de certains acteurs dans des secteurs précis, comme les équipementiers sportifs, la restauration rapide, les hôtels et plateformes de réservation, les brasseurs et producteurs de boissons. L'évènement doit être vu comme un léger vent favorable, mais qui est doublé par l'impact d'un cours du pétrole au plus bas depuis le début du conflit en mars. De ce fait il est recommandé de sélectionner des sociétés ayant déjà des fondamentaux solides pour s'exposer à l'évènement et à la réouverture du Détroit, qui ne devraient pas être un « *game changer* » pour des sociétés à fondamentaux moins solides hormis à très court terme. Les sociétés s'adressant à la clientèle américaine aisée pourraient surperformer.



Auteurs



Nicolas Bickel

Group Head of
Investment Private
Banking



Hervé Prettre

Head of Global
Investment
Research



Anthony Toupin

Senior Research
Analyst



Guilhem Savry

Head of Strategy
Research



Rami Boustany

Head of Fixed
Income Credit
Research



Darius Bakhtari

Research Analyst



Tristan Leuty

Junior Research
Analyst

AVERTISSEMENT

Le présent support est émis par le groupe Edmond de Rothschild. Il n'a pas de valeur contractuelle, il est conçu exclusivement à des fins d'information.

Ce support ne peut être communiqué aux personnes situées dans les juridictions dans lesquelles il serait constitutif d'une recommandation, d'une offre de produits ou de services ou d'une sollicitation et dont la communication pourrait, de ce fait, contrevenir aux dispositions légales et réglementaires applicables. Ce support n'a pas été revu ou approuvé par un régulateur d'une quelconque juridiction.

Les données chiffrées, commentaires, opinions et/ou analyses figurant dans ce support reflètent le sentiment du groupe Edmond de Rothschild quant à l'évolution des marchés compte tenu de son expertise, des analyses économiques et des informations en sa possession à la date d'élaboration de ce support et sont susceptibles d'évoluer à tout moment sans préavis. Ils peuvent ne plus être exacts ou pertinents au moment où il en est pris connaissance, notamment eu égard à la date d'élaboration de ce support ou encore en raison de l'évolution des marchés.

Ce support a vocation uniquement à fournir des informations générales et préliminaires aux personnes qui le consultent et ne saurait notamment servir de base à une quelconque décision d'investissement, de désinvestissement ou de conservation. En aucun cas, la responsabilité du groupe Edmond de Rothschild ne saurait être engagée par une décision d'investissement, de désinvestissement ou de conservation prise sur la base desdits commentaires et analyses.

Le groupe Edmond de Rothschild recommande dès lors à chaque investisseur de se procurer les différents descriptifs réglementaires de chaque produit financier avant tout investissement, pour analyser les risques qui sont associés et forger sa propre opinion indépendamment du groupe Edmond de Rothschild. Il est recommandé d'obtenir des conseils indépendants de professionnels spécialisés avant de conclure une éventuelle transaction basée sur des informations mentionnées dans ce support cela afin de s'assurer notamment de l'adéquation de cet investissement à sa situation financière et fiscale.

Les performances et les volatilités passées ne préjugent pas des performances et des volatilités futures et ne sont pas constantes dans le temps et peuvent être indépendamment affectées par l'évolution des taux de change.

Source d'informations : à défaut d'indication contraire, les sources utilisées dans le présent support sont celles du groupe Edmond de Rothschild.

Le présent support ainsi que son contenu ne peuvent être reproduits ni utilisés en tout ou partie sans l'autorisation du groupe Edmond de Rothschild.

Copyright © groupe Edmond de Rothschild - Tous droits réservés La reproduction de ce document ou sa distribution à tout tiers, de manière intégrale ou partielle, est interdite sans l'accord écrit préalable d'Edmond de Rothschild (Suisse) S.A. Copyright © EDMOND DE ROTHSCCHILD (Suisse) S.A. - Tous droits réservés.