

UN MONDE REGARDE

COMPRENDRE L'IMPACT DE LA COUPE
DU MONDE DE LA FIFA 2026.

« Il ne s'agit pas seulement du plus grand événement sportif de l'histoire; c'est un catalyseur qui transformera à jamais le paysage culturel de l'Amérique du Nord. »

- Victor Montagliani

Président de la CONCACAF et vice-président de la FIFA



VÉRITABLEMENT GÉNÉRATIONNEL ET HISTORIQUE

Le coup de sifflet ultime qui a retenti le 19 juillet, lorsque l'Espagne a remporté une victoire palpitante 1-0 face à l'Argentine, a marqué la conclusion d'une Coupe du monde de la FIFA 2026 véritablement historique.

À bien des égards, l'ampleur de ce tournoi était un fait accompli. Dès l'attribution de l'organisation en juin 2018, la Coupe du monde 2026 a été conçue pour battre des records. Première Coupe du monde organisée sur le sol nord-américain depuis 1994, elle a inauguré une nouvelle ère en termes d'ampleur : un format élargi à 48 équipes qui a augmenté la charge du tournoi de 40 matchs, portant le total à 104 rencontres. Au-delà des simples chiffres, les enjeux sur le terrain n'avaient jamais été aussi élevés pour les pays hôtes. Pour le Canada, il s'agissait sans doute de l'équipe nationale masculine la plus talentueuse jamais constituée, porteuse d'attentes sans précédent – une pression également ressentie par la sélection américaine.

Pourtant, malgré cette ambitieuse initiative, des interrogations persistaient et des sceptiques se faisaient entendre à l'approche du coup d'envoi. L'Amérique du Nord était-elle vraiment un cadre approprié et de premier plan pour le « beau jeu » ? Les amateurs seraient-ils prêts à payer des billets à des prix élevés ? Le public local pourrait-il égaler l'énergie et la passion générationnelle des partisans internationaux ? En bref : l'Amérique du Nord s'y intéressait-elle vraiment ?

Avec le recul, ces questions semblent absurdes.

La fièvre de la Coupe du monde ne s'est pas contentée d'arriver ; elle a déferlé sur le continent avec une force d'attraction indéniable. Que ce soit la passion débordante véhiculée par les partisans internationaux, le frisson électrique de voir une nation non traditionnelle du football s'imposer à domicile, ou encore l'ampleur même de la culture footballistique qui envahissait chaque recoin de la sphère publique, le tournoi occupait inévitablement le devant de la scène. Bien sûr, l'événement n'a pas été totalement exempt de controverses. Il y a eu des débats politiques, des polémiques organisationnelles et les inévitables critiques concernant l'hypercommercialisation.

Mais existe-t-il un méga-événement mondial moderne qui en soit à l'abri ? Ces éléments n'étaient que des notes de bas de page par rapport à ce qui fut, indéniablement, un succès culturel et commercial retentissant.

La Coupe du monde de la FIFA 2026 laissera un héritage durable. Il s'agit d'un tournant décisif qui constitue une excellente nouvelle pour les passionnés, un catalyseur de la croissance exponentielle de ce sport en Amérique du Nord et une opportunité sans précédent pour les marques.



La Coupe du monde a démontré que les grands événements sportifs et culturels restent le vecteur par excellence capable de capter l'attention du public.

Mais pour capter cette attention, il faut adopter une nouvelle approche.

L'objectif de ce WPP Paper est d'analyser en détail les indicateurs clés – des audiences télévisées record aux milliards d'impressions numériques – et de décrypter les stratégies de marque les plus efficaces mises en œuvre lors du tournoi.

Pour les spécialistes du marketing et les professionnels des médias, ce document constitue un guide permettant de comprendre exactement ce qu'il faut pour réussir dans le paysage actuel du sport et du divertissement.



LE POUVOIR UNIFICATEUR DU SPORT

POURQUOI NOUS REGARDONS, POURQUOI NOUS Y ACCORDONS TANT D'IMPORTANCE

La Coupe du monde de la FIFA est une vitrine sans pareille. Son ampleur inégalée, les enjeux sur le terrain et l'attente angoissante de quatre ans entre chaque édition en font un événement mondial unique en son genre. Elle captive l'attention du monde entier comme peu d'autres événements le font. Même si nous vivons tous cette compétition différemment, à travers le prisme de nos affections nationales, de nos origines culturelles et des écrans sur lesquels nous la regardons, nous vivons tous en fin de compte exactement le même événement. Nous partageons une compréhension commune de son envergure.

Cependant, les éléments qui rendent la Coupe du monde si fascinante pour des milliards de personnes partout au monde sont les mêmes dénominateurs communs fondamentaux qui rendent tout sport captivant, quel que soit son niveau. Ce sont ces éléments essentiels qui rendent le sport intrinsèquement spécial.

En réfléchissant à cette expérience partagée par toutes les générations en 2026, nous disposons d'un prisme idéal pour décrypter ces thèmes communs. C'est un rappel essentiel pour les professionnels du marketing : la beauté et la puissance du sport sont présentes chaque jour, dans chaque communauté, d'ici à la prochaine Coupe du monde.



LES LIENS HUMAINS ET LA QUÊTE D'APPARTENANCE

C'est peut-être dans les rues, et non sur le terrain, que l'on a trouvé la preuve la plus éloquente de la capacité du sport à rassembler. Dans des villes hôtes comme Toronto, le véritable esprit du tournoi s'est manifesté à travers les immenses « défilés nationaux » spontanés qui ont envahi des quartiers tels que Liberty Village avant les matchs. Ces cortèges joyeux, organisés par les amateurs, ont offert aux témoins un spectacle profondément inspirant et ont mis en évidence un profond sentiment d'appartenance.

Surtout, le tournoi a offert une multitude d'exemples où des groupes de supporters rivaux se sont embrassés pour célébrer, non pas nécessairement le score final, mais l'acte commun d'une compétition passionnée. Cette camaraderie était une manifestation quotidienne du Festival des supporters de la FIFA, dans les interactions spontanées entre touristes internationaux et habitants locaux (comme en témoignent les vidéos virales et joyeuses de touristes japonais faisant la fête aux côtés d'amateurs mexicains), ainsi que dans tous les bars sportifs et toutes les soirées de visionnement organisées dans les bureaux sur tout le continent.

Dans un paysage médiatique fragmenté, les événements sportifs en direct restent l'un des rares moments où l'on se donne véritablement rendez-vous devant les écrans. La Coupe du monde de la FIFA 2026 a offert ces moments à profusion. Qu'il s'agisse de la finale, d'un match à élimination directe très attendu de l'équipe du Canada ou simplement d'une soirée décontractée entre amis tard dans la nuit, le tournoi a activement permis et encouragé les gens à connecter avec leur famille, leurs collègues et de parfaits inconnus autour d'un moment culturel partagé.



UNE HISTOIRE POUR TOUS

LE THÉÂTRE SANS SCÉNARIO

Au-delà du match lui-même, ce sont les récits qui retiennent notre attention. La Coupe du monde est une source inépuisable d'histoires, générant des récits qui transcendent le sport. Mais, contrairement au cinéma ou à la télévision, le sport est le théâtre sans scénario par excellence : le scénario s'écrit en temps réel, devant un public en direct, suscitant une réaction viscérale que les divertissements scénarisés ne peuvent tout simplement pas reproduire.

Lors de la Coupe du monde, cela se traduit par le souffle coupé collectif face à un tir manqué de peu, la tension d'une consultation de l'arbitrage vidéo (VAR) et l'euphorie libératrice d'un but décisif à la 90e minute.

C'est dans cette tension en direct, qui tient le public en haleine, que se forment des histoires inoubliables.

Comme le résultat n'est jamais garanti, les récits qui en découlent semblent indéniablement mérités :

Le triomphe de l'outsider : l'émergence d'histoires dignes de Cendrillon, comme le parcours héroïque du Cap-Vert, qui a déjoué tous les pronostics, nous rappelle pourquoi nous soutenons les outsiders contre toute attente.

- La naissance de figures incontournables (et de méchants) : Nous avons assisté au sacre de nouvelles icônes mondiales. Erling Haaland, qui était déjà une superstar à son arrivée dans le tournoi, est devenu une figure incontournable, non seulement pour ses qualités athlétiques indéniables, mais aussi pour son humour décalé et son attitude résolument « pas sérieuse » en dehors du terrain. À l'inverse, le récit avait besoin de ses méchants. Ce rôle a souvent été endossé par les arbitres, soumis à une surveillance intense en raison d'une application incohérente des règles, ou par l'organisme organisateur, la FIFA, qui a essuyé les huées des traditionalistes à cause des pauses d'hydratation obligatoires.
- Le suivi du « GOAT » : le tournoi a offert des parcours dramatiques, déterminants pour l'héritage des joueurs. Nous avons collectivement suivi et célébré ce qui est probablement la dernière Coupe du monde de Lionel Messi (ne nous citez pas là-dessus) alors qu'il tentait de rattraper le fantôme de deux titres consécutifs, tout en suivant le rythme effréné de Kylian Mbappé au niveau des buts marqués, qui a clairement montré qu'il était destiné à réécrire un jour les records historiques de buts marqués.
- Fierté nationale : au final, les pays hôtes ont tenu leurs promesses. Même si les résultats finaux n'ont peut-être pas été tout à fait dignes d'un conte de fées, les pays hôtes ont réalisé de belles performances et offert des moments inoubliables qui ont sans aucun doute donné à leurs nations de quoi être fières.

La beauté du sport réside dans le fait qu'on ne peut pas passer directement à la fin.

Pour les professionnels du marketing, ce drame improvisé crée un public hyperattentif et profondément impliqué.

LE CALENDRIER CULTUREL

À la croisée du sport, de la mode et de la musique

Ce qui attire les consommateurs et les amateurs vers le sport ne se limite pas à l'action sur le terrain. Aujourd'hui, les grands événements sportifs constituent le cœur de la culture jeune mondiale, créant une scène dynamique où le sport croise la mode, la musique et l'art de vivre.

Pour le partisan moderne, la culture qui entoure le sport est tout aussi importante que le sport lui-même. Nous avons pu le constater de plusieurs façons indéniables tout au long du tournoi :

- Les athlètes sont devenus de véritables icônes de la mode. Les « défilés dans le tunnel » d'avant-match rivalisaient avec l'énergie des Semaines de la mode de Paris ou de Milan, scrutés de près et célébrés sur les réseaux sociaux. De plus, l'explosion du « Blokecore », cette tendance consistant à intégrer des maillots de foot rétro dans des tenues streetwear haut de gamme du quotidien, a atteint son paroxysme en Amérique du Nord.
- Le tournoi n'a pas seulement été regardé; il a été écouté. Des hymnes officiels aux chants spontanés et viraux des stades, la musique de la Coupe du monde a dicté les tendances mondiales sur les réseaux sociaux. Nous avons vu des chants régionaux spécifiques célébrant les buts devenir instantanément des tendances audio sur TikTok, donnant naissance à des délires de danse qui ont comblé le fossé entre les inconditionnels du football et les consommateurs de la culture pop grand public.
- La Coupe du monde s'est transformée en un festival culturel d'un mois. Les villes hôtes, comme Toronto et Vancouver, ne se sont pas contentées d'accueillir des matchs; elles ont été le théâtre d'un brassage des cuisines du monde entier lors des Fan Fests, d'installations artistiques collaboratives et d'intégrations à grande échelle avec l'univers du jeu vidéo (comme EA SPORTS FC).

Cette expansion culturelle offre aux marques et aux professionnels du marketing de nombreuses occasions de s'inscrire dans le débat.



Tous ces éléments – le drame partagé, la quête d'appartenance, les histoires d'outsiders et les affrontements entre héros – sont présents dans tous les sports et continueront de se dérouler au cours des quatre prochaines années. Ils ne se produisent peut-être pas toujours à l'échelle d'une Coupe du monde, mais l'importance de ces moments pour les communautés qui s'y passionnent n'en est jamais diminuée.

Ce paysage émotionnel profond constitue le terrain le plus fertile qui soit pour tisser des liens authentiques et durables.

S'engager dans le sport ne consiste pas seulement à attirer l'attention; il s'agit de gagner le droit de faire partie d'un souvenir collectif cher à tous.



LE MONDE JOUE ENSEMBLE

La Coupe du monde de la FIFA 2026 a toujours été conçue pour entrer dans l'histoire. Le format de 48 équipes comptait 16 équipes de plus que celui de 2022 au Qatar, et les 104 matchs représentaient 40 de plus que les 64 disputés à l'époque. Et les chiffres parlent d'eux-mêmes :



IMPACT MONDIAL

Diffusion et audience

5 milliards

de téléspectateurs uniques partout au monde, toutes plateformes confondues

1,8 milliard

de vues protégées pour la finale, ce qui en fait l'une des émissions uniques les plus regardées de l'histoire



ANALYSE APPROFONDIE DE LA DIFFUSION ET DE L'AUDIENCE AU CANADA

30,5 millions

DE TÉLÉSPECTATEURS CANADIENS UNIQUES, CE QUI REPRÉSENTE UNE ANALYSE APPROFONDIE DE LA DIFFUSION ET DE L'AUDIENCE AU CANADA

75%

du Canada

6,4 millions

DE TÉLÉSPECTATEURS POUR LA FINALE

CE QUI EN FAIT L'ÉMISSION LA PLUS REGARDÉE DE TOUS LES TEMPS AU CANADA

5,4 millions

D'AMATEURS POUR LE MATCH À ÉLIMINATION DIRECTE DU CANADA CONTRE LE MAROC

CE QUI EN FAIT LE MATCH NON FINAL LE PLUS REGARDÉ DE L'HISTOIRE DU CANADA

L'UNIVERS NUMÉRIQUE

En 2026, les réseaux sociaux n'étaient pas seulement un « deuxième écran » pour les publics de la Génération Z et de la génération Y. C'était leur principal moyen de vivre le tournoi.

200 %

DE CONSOMMATION
DE STREAMING AU CANADA
PAR RAPPORT À 2022

7 milliards

D'INTERACTIONS
sur 42 millions d'histoires
et de publications sur les réseaux sociaux

20 milliards

DE VUES DU CONTENU DE LA FIFA
sur ses propres réseaux sociaux et canaux numériques

213,6 milliards

DE NOUVEAUX ABONNÉS SUR L'INSTAGRAM D'ATHLÈTES...

23 millions

SUR HALLAND SEULEMENT

INFORMATIONS SUR LE PUBLIC ET LA COMMUNAUTÉ DES AMATEURS

27 %

des Canadiens déclarent
s'intéresser activement au
football de manière régulière



ATHLETE ENGAGEMENT

For years, a fundamental behavioural shift has been taking place: younger audiences are pledging loyalty to individual athletes rather than traditional teams. The 2026 World Cup is likely accelerating this. Fueled by creator-led, always-on social storytelling, athletes are no longer just participants in the tournament; they are standalone media networks.

ERLING HAALAND	NORVÈGE	+32,1M
VOZINHA	CAP-VERT	+29,4M
JUDE BELLINGHAM	ANGLETERRE	+12,0M
LAMINE YAMAL	ESPAGNE	+11,0M
CHRISTIANO RONALDO	PORTUGAL	+11,0M
LIONEL MESSI	ARGENTINE	+7,5M
GILBERTO MORA	MEXIQUE	+6,6M
MICHAEL OLISE	FRANCE	+5,7M
TIM PAYNE	NOUVELLE-ZELANDE	+5,5M
ALPHONSO DAVIES	CANADA	+4,2M
JONATHAN DAVID	CANADA	+1,5M



ENGAGEMENT ENVERS DES ATHLÈTES

Pour tirer parti de cette dynamique, les professionnels du marketing doivent comprendre les nouvelles évolutions des personnages qui ont vu le jour cet été :

Le couronnement de la nouvelle génération : un véritable changement de garde s'est opéré. L'engouement suscité par la nouvelle génération de superstars s'est pleinement confirmé sur le terrain, mais leur pouvoir marketing se développe désormais en ligne. À chaque match, à chaque entrée sur le terrain et à chaque apparition publique, ces jeunes joueurs façonnent leur image de marque pour renforcer leur influence médiatique.

L'évolution de l'icône : ne vous y trompez pas, les légendes établies ne sont pas en train de s'effacer, leur utilité commerciale évolue simplement. Les vedettes mondiales que sont Messi et Ronaldo ont encore enregistré cet été certaines des plus fortes hausses du nombre de leurs abonnés sur les réseaux sociaux. Alors qu'ils s'approchent du crépuscule de leur carrière de joueur actif, il faut s'attendre à ce qu'ils réorientent leur stratégie. D'ici la prochaine Coupe du monde, l'accent étant moins mis sur les performances sur le terrain, ils sont en passe de dominer sans partage le paysage médiatique et celui des marques en tant qu'ambassadeurs culturels.

Le modèle Beckham : si vous voulez une illustration concrète de ce à quoi ressemble cette évolution après la carrière sportive, ne cherchez pas plus loin que David Beckham. Bien qu'il ait pris sa retraite il y a plus d'une décennie, il a sans doute été la figure de proue commerciale de l'année 2026. Beckham a été l'ambassadeur de pas moins de 11 marques mondiales différentes, notamment pendant la période de la Coupe du monde, complétant ainsi à merveille son portefeuille de sept partenariats à long terme dans les secteurs du luxe et de l'équité. Il est la preuve que l'apogée commerciale d'un sportif peut survenir bien après qu'il a raccroché les crampons.

La notoriété grandissante des Canadiens : Si l'on se tourne vers notre propre pays, Alphonso Davies a prouvé que son influence culturelle transcende les statistiques de match ou le temps de jeu. Malgré un tournoi où il a passé peu de temps sur le terrain, sa notoriété et son audience n'ont cessé de croître. Le défi et l'opportunité, pour les spécialistes du marketing canadiens, sont de faire évoluer leur façon de penser. Il est temps de cesser de traiter les vedettes nationales comme Davies comme un « phénomène éphémère de quatre ans » qui ne s'active que pendant la Coupe du monde, et de commencer à s'associer avec elles en tant qu'atouts puissants et pérennes qui ont un poids international tout au long de l'année.



ANALYSE DE LA CAMPAGNE LA PLUS RÉUSSIE

WPP

Dresser la liste des « meilleures » campagnes marketing de la Coupe du monde 2026 est une tâche colossale. L'ampleur même de l'activité mondiale, qui englobe les campagnes officielles, les stratégies locales ingénieuses et les coups publicitaires astucieux, rend impossible de mettre en avant toutes les marques qui mériteraient d'être reconnues. En tant que stratèges, il serait irresponsable de notre part de nous contenter d'applaudir les campagnes les plus spectaculaires simplement parce qu'elles disposaient des moyens financiers les plus importants. Il est facile de faire parler de soi lorsque l'on a les moyens de s'offrir un parrainage officiel, une production haut de gamme et des célébrités internationales. N'importe qui peut acheter de la visibilité, mais gagner en pertinence culturelle est bien plus difficile.

Bien que les marques que nous avons choisies de présenter ci-dessous représentent des investissements mondiaux considérables, ce n'est pas l'ampleur de leurs budgets qui nous a incités à les mettre en avant. Nous nous attachons plutôt à décortiquer les choix très spécifiques, innovants et stratégiques qu'elles ont opérés pour déployer ces ressources.

MICHELOB ULTRA

UN BUDGET CONSIDÉRABLE, UN INSTINCT AFFINÉ

Michelob Ultra figurait parmi les marques les plus présentes et les plus visibles grâce à des budgets importants : statut officiel, ambassadeurs de renom et budgets médias considérables. C'est une recette simple pour réussir. Nous avons apprécié cette campagne non pas en raison de ses moyens financiers considérables, mais plutôt pour la manière dont la marque a déployé ses atouts :



1. ENVERGURE MONDIALE ET PERTINENCE LOCALE

Faire appel à Lionel Messi pour incarner un spot télévisé mondial est un moyen facile d'attirer l'attention. Mais c'est l'adaptabilité régionale qui a fait toute la différence. Michelob a repris exactement le même scénario tout en remplaçant les vedettes par des personnalités pertinentes au niveau régional pour chaque marché spécifique. Ici, au Canada, la marque a choisi Jonathan David, démontrant ainsi qu'il est possible de jouer sur l'envergure tout en restant pertinent au niveau local.

2. MARKETING RÉACTIF

Avant le tournoi, Michelob a installé un panneau d'affichage près du stade représentant Jonathan David pointant un doigt vers le ciel. Ce détail passait inaperçu, jusqu'à la performance exceptionnelle de David, auteur de trois buts contre le Qatar. Michelob a physiquement modifié le panneau d'affichage pendant la nuit, de sorte qu'il levait désormais trois doigts. La marque a ainsi transformé un support statique en sujet de conversation sur les réseaux sociaux.

3. LE MARKETING « ZERO » À EFFET DE HALO

La promotion de l'alcool par des sportifs en activité n'est pas autorisée, mais ces règles strictes en matière de parrainage ne s'appliquent pas aux boissons sans alcool. Tout au long du tournoi, la marque a inondé l'écosystème médiatique de spots publicitaires mettant en avant de nombreux sportifs pour promouvoir la Michelob Ultra Zero, diffusés en parallèle des publicités pour sa bière traditionnelle. Si un planificateur média avisé peut repérer ces différences réglementaires, le supporteur lambda est moins averti. Il s'agissait là d'une approche astucieuse pour conférer un halo de gloire, grâce à la présence de nombreuses vedettes, à l'ensemble de la gamme de produits.

UNILEVER

UNE ARCHITECTURE DÉCENTRALISÉE

Si Unilever dispose de l'envergure mondiale et des budgets nécessaires pour surpasser la concurrence et remporter le succès, ce qui rend sa campagne pour la Coupe du monde de la FIFA 2026 admirable, c'est son architecture. En effet, il est difficile de résumer succinctement cette campagne intégrée, et c'est précisément là tout l'intérêt. Il ne s'agissait pas d'un message unique, mais d'un écosystème complexe délibérément conçu pour répondre à un large éventail de parcours consommateurs et d'histoires de marque.

1. LE FONDEMENT TRADITIONNEL

Unilever a ancré sa campagne dans ses droits mondiaux liés à la FIFA, en la déployant parmi 35 marques différentes. Cette stratégie a été efficacement mise à profit à l'échelle mondiale grâce à des actions en magasin dans 120 marchés. Cette présence physique a permis aux amateurs d'accéder à des expériences liées à la Coupe du monde et à des tirages au sort pour gagner des billets, ce qui était très convoité. Élément crucial, cette initiative comprenait un volet RSE : les fonds générés par ces actions en magasin ont été directement reversés dans la plateforme « Confidence to Play », qui encourage la pratique sportive et renforce l'estime de soi chez les jeunes. Il s'agit là d'éléments essentiels pour capter efficacement l'attention et renforcer la pertinence de toute campagne intégrée.



2. LE VIRAGE RADICAL

L'aspect le moins conventionnel résidait dans leur approche « tout sur le marketing des créateurs ». Unilever a délibérément choisi de ne pas s'appuyer sur des publicités de marque soignées ni sur des placements médiatiques linéaires à fort impact. Au lieu de cela, l'entreprise a préféré créer du lien par les communautés sociales, en collaborant avec plus de 50 000 créateurs partout au monde pour intégrer sa gamme de produits dans le quotidien du tournoi.



3. ALIMENTER L'ARMÉE DES CRÉATEURS

Unilever a compris qu'il fallait offrir aux créateurs une toile vierge. L'entreprise a ainsi doté son réseau d'influenceurs de plateformes exclusives et captivantes pour générer du contenu. En mettant en place des fenêtres contextuelles expérientielles, en organisant des salons VIP pour les créateurs et en leur accordant un accès aux coulisses, Unilever s'est assuré que le contenu produit soit captivant.



Pour une grande entreprise devant jongler avec une matrice complexe de messages de marque et de segments d'audience variés, cette approche décentralisée constituait un risque calculé. Elle lui a permis de proposer un flux apparemment infini de contenus humains et sur mesure, en phase avec les habitudes de consommation « numérique d'abord » des amateurs d'aujourd'hui. De plus, en inondant l'écosystème numérique de conversations authentiques menées par les créateurs, cette stratégie s'inscrit dans la nouvelle tendance de l'optimisation des moteurs génératifs (GEO) : l'optimisation des contenus pour les résultats de recherche générés par l'IA.

ADIDAS

UNE DOUBLE STRATÉGIE

Nous ne pouvons manquer de mettre en avant adidas, compte tenu des résultats impressionnants générés par sa campagne autour de la Coupe du monde. La marque a enregistré des bénéfices records au deuxième trimestre grâce à la vente de 17 millions de maillots de football, s'est classée parmi les leaders en matière de couverture médiatique gratuite et a officiellement revu à la hausse ses prévisions de croissance pour 2026, de 9 % à 10 %.

Ce rendement du capital investi n'a pas été obtenu simplement en s'appuyant sur son statut de fournisseur officiel des ballons et des tenues des équipes nationales. adidas a su tirer parti de la Coupe du monde sur deux fronts : la performance et le style de vie.

1. SUR LE TERRAIN (PERFORMANCE)

adidas a apporté des innovations en matière de performance sportive. Anticipant les inquiétudes largement relayées par les équipes européennes concernant la chaleur du sud des États-Unis, adidas a présenté des tenues d'avant-match dotées d'une technologie de refroidissement inspirée de la Formule 1. Ces vêtements à la pointe de la technologie ont activement contribué à faire baisser la température corporelle des joueurs de 0,5 degré.

2. HORS DU TERRAIN (STYLE DE VIE)

Au-delà du stade, adidas s'est concentré sur le style de vie. La marque est devenue l'icône du « Blokecore », cette tendance streetwear qui associe des tenues décontractées de tous les jours à des maillots de foot vintage. Cette esthétique convient parfaitement à adidas, faisant le lien entre son héritage en tant que commanditaire officiel des tenues de foot et ses vastes gammes style de vie et streetwear Originals.

LES ESPACES D'EXPÉRIENCE

Pour donner vie à ce croisement culturel, adidas a mis en place de vastes espaces physiques partout au monde, à l'image de son initiative à Toronto au marché STACKT. Autour d'une soirée de visionnement collectif, adidas a proposé des expériences interactives mêlant son activité de performance (comme des essais de crampons en direct et le suivi des tirs) à des éléments liés au style de vie, tels que des services de coiffure gratuits sur place pour les amateurs.

Couronnée par une finale « adidas vs adidas » opposant l'Argentine à l'Espagne (qui a généré une hausse des ventes estimée à 300 millions de dollars par rapport à 2022), cette campagne démontre que les investissements importants en matière de commandite génèrent un rendement du capital investi.



« NEWSJACKING »

WPP

HEINZ, LEVI'S, GILLETTE (ENTRE AUTRES)

Pendant le tournoi, les règles strictes de la FIFA en matière de diffusion ont conduit à la censure à l'écran et au floutage des marques non commanditaires présentes dans les lieux des événements de la FIFA. Plutôt que de rester en retrait, certaines marques ont renversé la situation. Elles ont tiré parti de cette censure, en utilisant les réseaux sociaux de manière réactive pour « détourner l'actualité » et s'approprier la notoriété du moment. Bien que ce ne soit pas une stratégie rigoureuse, c'est bel et bien le résultat d'équipes marketing sophistiquées, conçues pour prendre des risques calculés. Cela nécessite une structure organisationnelle flexible, audacieuse sur le plan juridique et extrêmement réactive. Toutes les marques ne sont pas encore prêtes à fonctionner de cette manière, mais dans un contexte moderne où la culture évolue en temps réel, la capacité à transformer instantanément un obstacle de diffusion en un moment viral est un véritable super-pouvoir.



UN IMPACT DURABLE ET UN HÉRITAGE

La Coupe du monde de la FIFA 2026 a été un mois riche en spectacles, mais il est important de ne pas perdre de vue les changements qu'elle va accélérer. Elle a profondément transformé le paysage du sport et du divertissement en Amérique du Nord, laissant derrière elle un héritage que les professionnels du marketing doivent comprendre.



LE CANADA EST UN PAYS DE FOOTBALL

Le football n'est plus un sport « de niche » ou « en pleine ascension » dans ce pays. La Coupe du monde de la FIFA 2026 a été le catalyseur décisif, mais les fondements mêmes de la culture sportive canadienne sont en pleine mutation depuis des années. Le football s'est solidement ancré dans la conscience culturelle collective.

Près de deux millions de Canadiens de plus s'intéressent au football qu'il y a seulement deux mois, portant l'audience totale à près de 18 millions d'adultes.

Le nombre de Canadiens déclarant que l'équipe nationale masculine (CANMNT) est leur équipe sportive préférée a presque doublé, passant de 5 % à 9 % à l'échelle nationale, ce qui équivaut à environ 1,3 million de nouveaux supporters.

69 % des Canadiens adultes ont suivi l'actualité de l'équipe nationale masculine de Canada (CANMNT) pendant la Coupe du monde de la FIFA 2026, tandis que 47 % ont suivi l'équipe au moins de près.

Il est courant que les événements marquants attirent de nouveaux publics, mais les événements les plus marquants entraînent un changement systémique et générationnel. Il suffit de penser à ce que Vince Carter et les Raptors de Toronto ont apporté au basket-ball au Canada il y a un quart de siècle : ils ont semé les graines d'une culture qui a finalement abouti à un titre de champion de la NBA et à un vivier de talents canadiens de haut niveau. La Coupe du monde de la FIFA 2026 a semé les mêmes graines dans un terrain fertile pour le football.



SPORTS PRÉFÉRÉS DES CANADIENS

TOUS LES CANADIENS

1 HOCKEY	32 %
2 SOCCER	12 %
3 BASEBALL	11 %
4 BASKETBALL	9 %
5 FOOTBALL	8 %

CANADIENS NON NÉS AU CANADA

1 SOCCER	28 %
2 BASKETBALL	15 %
3 HOCKEY	13 %
4 TENNIS	9 %
5 NATATION	8 %

CANADIENS DE 18 À 29 ANS

1 SOCCER	19 %
2 HOCKEY	17 %
3 BASKETBALL	15 %

CANADIENS DE 30 À 44 ANS

1 HOCKEY	25 %
2 SOCCER	18 %
3 BASKETBALL	14 %

Sondage national d'Abacus Data mené auprès de 1 500 Canadiennes et Canadiens âgés de 18 ans et plus, réalisé du 14 au 16 juillet 2026. La marge d'erreur pour un échantillon probabiliste comparable est de $\pm 2,5$ %, 19 fois sur 20.

À NOUS, MAINTENANT

POINTS CLÉS

L'écosystème du « sport » n'a jamais été aussi vaste

Il n'est pas nécessaire de disposer d'un partenariat officiel de plusieurs millions de dollars avec la FIFA pour tirer pleinement parti de la Coupe du monde. Ce tournoi a démontré que le sport est désormais au cœur de la culture mondiale, avec de nombreuses interactions avec la mode, la musique et les jeux vidéo. Les marques qui ont su s'approprier le style de vie lié au football ont connu un succès qui leur est propre. Aujourd'hui, la réussite passe par une maîtrise des codes culturels, et non plus uniquement par un budget marketing sportif conséquent.

L'expérience comme moteur

Les 146,8 milliards de vues de vidéos sur les réseaux sociaux enregistrées pendant le tournoi ne sont pas le résultat de la diffusion de publicités soignées par les marques; elles sont le fruit de la manière dont les admirateurs ont su capturer la culture du monde réel. Les marques qui ont réussi ne se sont pas contentées d'imposer du contenu à leur public : elles ont créé des expériences immersives, physiques et culturelles que les amateurs ont naturellement eu envie d'immortaliser et de partager.

Qu'il s'agisse d'une fenêtre contextuelle gastronomique hyperlocalisée, d'une collection de mode collaborative ou d'un espace dédié aux amateurs aménagé de manière unique, la nouvelle donne est claire : les marques doivent concevoir des moments concrets qui servent de moteur au bouche-à-oreille numérique. Créez l'expérience culturelle, et les amateurs créeront le contenu à votre place.

N'attendez pas la prochaine Coupe du monde

La Coupe du monde 2026 a mis fin à la torpeur quadriennale habituelle des supporters nord-américains de football, et ce sport s'est définitivement imposé dans la culture populaire. Les responsables marketing de la Coupe du monde auraient tout intérêt à abandonner le « marketing ponctuel » lié aux méga-événements et à adopter une approche « permanente » pour maintenir cette dynamique. Les atouts nationaux (NSL, CPL, Canada Soccer et les athlètes) ont une réelle valeur si l'engouement continue de croître, comme on l'a observé dans d'autres sports à la suite d'événements majeurs.

Conclusion

Pour les supporters canadiens, l'été 2026 a marqué l'apogée d'une période historique pour la culture sportive. Alors que la poussière commence enfin à retomber, le calendrier sportif retrouvera un rythme plus familier et prévisible au cours des prochains trimestres. Les supporters ont enfin l'occasion de reprendre leur souffle.

Mais il n'y a pas de trêve pour les responsables marketing.

Le prochain événement phare mondial (d'une importance capitale pour les amateurs nord-américains) se profile à l'horizon : les Jeux olympiques et paralympiques de Los Angeles 2028. Si un délai de deux ans peut sembler une éternité pour l'amateur occasionnel, pour les responsables marketing chargés d'atteindre des objectifs ambitieux, 2028 est déjà à nos portes.

La tâche consistant à « construire un univers » autour de Los Angeles 2028, à élaborer des récits sur plusieurs années, à conclure des partenariats avec des athlètes avant que le marché n'atteigne son apogée et à mettre en place un écosystème authentique reliant les communautés locales à la scène mondiale est lourde et exigeante. Comme nous l'avons vu avec les marques qui ont remporté la Coupe du monde, on ne peut pas simplement acheter sa place dans la culture à la dernière minute. Les marques qui monteront sur le podium à Los Angeles sont celles qui fournissent aujourd'hui les efforts les plus importants. Le temps presse. La planification commence dès maintenant.

UN MONDE REGARDE

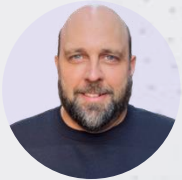
COMPRENDRE L'IMPACT DE LA COUPE DU MONDE DE LA FIFA 2026.

WPP Media donne aux marques les moyens de réussir en s'appuyant sur une connaissance approfondie des audiences, une pertinence stratégique et des écosystèmes médiatiques innovants.

L'équipe Sports + Entertainment de WPP Media est à la pointe du marketing de parrainage et bénéficie d'un positionnement unique pour aider les marques à aller au-delà des partenariats purement transactionnels et à élaborer des stratégies pertinentes et porteuses d'un sens culturel, que ce soit dans le cadre de la Coupe du monde de la FIFA 2026, du sport féminin ou, plus largement, du monde du sport et du divertissement.

Contactez dès aujourd'hui votre responsable de compte chez WPP Media pour découvrir comment nos stratégies fondées sur les données et nos innovations médiatiques peuvent renforcer votre marque et stimuler la croissance de votre entreprise.

CONTRIBUTORS



DANIEL MEKINDA

Vice-président principal, Sports + Entertainment
daniel.mekinda@wppmedia.com



BRANDON MAZERALL

Vice-président, Sports + Entertainment
brandon.mazerall@wppmedia.com



JUSTINE TAINSH

Directrice, Sports + Entertainment
justine.tainsh@wppmedia.com

EDITORIAL & DESIGN



KAREN ZUCCALA

Vice-présidente, Marketing et communications
karen.zuccala@wppmedia.com



JULIUS GUALTIERI

Concepteur, Marketing et communications
julius.gualtieri@wppmedia.com