



Brief de mission

Document confidentiel

Référence dossier	Client	Marché
ERIS-2026-FIFA-US	FIFA — Fédération Internationale de Football Association	États-Unis (marché unique)

Lettre de mission

La FIFA retient Eris Consulting pour concevoir la stratégie permettant de convertir l'engouement de la Coupe du Monde 2026 en adhésion durable au football sur le marché américain.

Le présent document tient lieu de cahier des charges : il présente le client, son intention, les livrables attendus et les modalités de rémunération.

Conformément aux usages du cabinet, la rémunération prend la forme d'une note sur 20 — un socle d'honoraires pour un travail livré, des success fees pour la performance, et des pénalités en cas de manquement.

ACTE 1 – LE BRIEF CLIENT

1. Présentation du client

WHO — Qui est-il ?

La FIFA est l'instance dirigeante mondiale du football, fondée en 1904 à Paris et basée à Zurich. Association de droit suisse, elle chapeaute 211 associations membres — soit plus que l'ONU. Elle est présidée par Gianni Infantino, à sa tête depuis 2016 et réélu sans opposition jusqu'en 2027.

WHAT — Que vend-il ?

La FIFA organise les grandes compétitions internationales de football. Son produit phare et principale source de revenus est la Coupe du Monde masculine.

Elle commercialise quatre familles de droits :

- Diffusion (TV/streaming)
- Sponsoring & marketing (Coca-Cola, Adidas, Visa, Aramco)
- Licence & merchandising
- Billetterie & hospitalité

Après un revenu record de 7,6 milliards USD en 2023, la FIFA prévoit environ 11 milliards USD pour la Coupe du Monde 2026.

WHERE — Où opère-t-il ?

Partout : 211 associations sur tous les continents, depuis Zurich. Pour cette mission, le terrain est l'Amérique du Nord : la Coupe du Monde 2026 est coorganisée par les États-Unis, le Canada et le Mexique, avec 78 des 104 matchs aux États-Unis.

WHEN — Depuis quand, et à quel rythme ?

Active depuis 1904, la FIFA rythme le football mondial autour de la Coupe du Monde, tous les quatre ans. L'édition 2026 se jouera dans 16 villes hôtes, du 11 juin au 19 juillet 2026.

WHY — Pourquoi existe-t-il ?

Officiellement : développer et « rendre le football vraiment mondial ». La FIFA présente son modèle comme vertueux — tout ce qu'elle génère est réinvesti dans le jeu et redistribué à ses associations membres via le programme FIFA Forward.

Capter le marché américain, le plus lucratif du monde, est donc un enjeu stratégique majeur pour son modèle économique.

2. Contexte du client

Pour la première fois en plus de trente ans, la Coupe du Monde revient sur le sol américain. L'édition 2026 — la première à 48 équipes, soit 16 de plus qu'au Qatar 2022⁶ — verra onze villes américaines accueillir 78 matchs, dont la finale au stade de New York/New Jersey, l'événement coïncidant avec le 250^e anniversaire des États-Unis.⁷ La dimension spectacle est assumée : un show de mi-temps de finale inspiré du Super Bowl, avec Coldplay et une affiche musicale de premier plan (Katy Perry, Future, Anitta, LISA, Rema, Tyla).⁸

Mais le marché sportif américain — le plus lucratif au monde — reste verrouillé par les sports nationaux (NFL, NBA, MLB, NHL), qui captent l'essentiel du temps, de l'argent et de l'attention des jeunes. Le football y progresse (pratique des jeunes, audiences hispano-américaines, MLS, effet Messi), mais demeure un sport « de second rang » côté spectateurs. Surtout, l'histoire sert d'avertissement : le Mondial de 1994 a donné

naissance à la MLS sans faire durablement basculer le pays. Le vrai défi de 2026 est donc comportemental : transformer 39 jours d'engouement en habitude durable, sur un marché de l'attention saturé.

3. Intention du client

La FIFA veut faire de la Coupe du Monde 2026 un tremplin pour ancrer durablement le football dans le quotidien sportif des jeunes Américains, et capter une part pérenne de leur « capital-attention », historiquement monopolisé par les sports nationaux.

4. État Final Recherché (EFR)

Après le tournoi, on observe une hausse mesurable et durable de la part de jeunes Américains qui suivent, consomment ou pratiquent régulièrement le football, de sorte qu'il s'installe comme un rendez-vous récurrent — et non comme une parenthèse estivale.

5. Contraintes & lignes rouges

Contraintes (à respecter)

1. Viser l'après-tournoi, pas seulement le tournoi. La FIFA ne veut pas une campagne qui brille en juin-juillet puis s'éteint. Votre projet doit prévoir un effet qui **continue après la finale du 19 juillet**. → *Une campagne qui s'arrête au coup de sifflet final est hors-sujet.*

2. S'appuyer sur ce qui existe déjà. Vous devez utiliser les atouts déjà en place (les 78 matchs, les villes hôtes, les fans hispano-américains, la MLS, les stars présentes) comme **point d'appui**. → *Inventer un univers déconnecté de l'événement, sans s'appuyer sur ces ressources, sera jugé hors-sujet.*

3. Rester réaliste face au terrain de 2026. Le plan doit fonctionner dans les conditions réelles de l'été 2026 : afflux de visiteurs étrangers, difficultés de visas et de transport, villes hôtes saturées. → *Une idée qui suppose que « tout se passera sans friction » sera jugée naïve.*

Lignes rouges (à éviter)

1. Mépriser la culture football américaine. Pas de ton supérieur ni de posture « on vient vous apprendre le vrai foot » (le débat « soccer » vs « real football »). Le marché américain a ses propres codes : faites **avec eux**, pas contre eux.

2. Entrer dans les clivages politiques. Le climat américain de 2026 est tendu. Une campagne qui prend parti dans les débats politiques expose le client à un bad buzz.

ACTE 2 – VOTRE MANDAT

6. Mission

Concevoir une campagne qui amène une audience jeune américaine à adopter un **comportement** concret et durable lié au football — et non à simplement connaître l'événement.

Le succès se mesure en action observable et récurrente, pas en notoriété.

7. Livrables attendus

1. **Pitch (10-15 min)** : grande idée et démonstration.
 2. **Rapport détaillé** : analyse, données, justifications.
-

8. Critères d'évaluation

- Logique comportementale : **comportement-cible** clair et mécanisme explicite.
 - Cohérence du fil rouge : de l'intention au **KPI**.
 - Qualité du TAA : persona crédible, **insight** fort, motivations et barrières réelles.
 - Créativité & exécution : grande idée et assets IA convaincants.
 - Persuasion du pitch : clarté, conviction, respect du temps.
-

9. Modalités de rémunération (note sur 20)

HONORAIRES (Pitch /10) + SUCCESS FEES (Rapport /6 + Bonus /4) – Pénalités = NOTE **/20**

Honoraires — Pitch /10

Livrable	Points
Analyse de marché + SWOT	3
Audience cible + TAA	3
Campagne (idée + canaux + KPI + assets IA)	2
Qualité (+2) : SWOT comportemental, insight fort, mécanisme EAST/Fogg	2

Success fees — Rapport /6

Critère	Points
Profondeur & rigueur	1.5
Logique comportementale + fil rouge	1.5
Usage & maîtrise de l'IA	2.5
Professionnalisme & éthique	0.5

Bonus /4

Bonus	Points	Récompense
Le client signe	1.5	Persuasion globale
Insight de rupture	0.5	Insight comportemental fort
ROI crédible	0.5	KPI réaliste et mesurable
Excellence IA	0.5	Assets remarquables et justes
Prime signature — « L'effet durable »	1	Projet ancrant durablement le football

Pénalités (max -3)

10. Pour démarrer

Questions de cadrage :

- ① Parmi les jeunes Américains, à qui parlez-vous vraiment ?
 - ② Pourquoi ne suivent-ils pas déjà le football : ils ne connaissent pas, ils n'ont pas l'occasion, ou ça ne les intéresse pas ?
 - ③ Qu'est-ce qui occupe leur temps et leur attention à la place ?
 - ④ Le tournoi fini, qu'est-ce qui les ferait revenir au football ?
-

ERIS CONSULTING

Avenue de Wagram, 75017 Paris.