

BUSINESS FIRST... ET TANT PIS POUR LE SPORT ET LES FANS?

Le 7 décembre 2025: la FIFA annonce la mise en place de « pauses d'hydratation » pour la prochaine Coupe du monde qui se déroulera au Canada, aux États-Unis et au Mexique à l'été 2026. Ces deux pauses d'une durée de 3 minutes – systématiques et indépendantes des conditions météorologiques – transformeront donc le format des matchs de football en les faisant passer de deux mi-temps de 45 minutes à quatre quart-temps de 22 minutes et 30 secondes. Objectif officiel : protéger la santé des joueurs face aux fortes chaleurs attendues.

En février 2026: ITV innove, avec la bénédiction de *Six Nations Rugby*, la société organisatrice du Tournoi éponyme, en diffusant un écran publicitaire incrusté de 20 secondes, une fois par mi-temps durant une phase de mêlée. Une « innovation », notamment utilisée lors d'Irlande-France le 5 février, qui a bien failli faire avaler de travers leur Guinness aux fans du XV du trèfle.

Ces deux orientations, prises au niveau international, disent beaucoup sur la financiarisation à l'extrême du sport professionnel et sur le peu de considération que certaines instances portent au respect du jeu et des fans. Que la FIFA cède à une « américanisation » du football n'est pas seulement un aménagement marginal ou une énième allégeance de sa part envers les pouvoirs politiques des pays hôtes de sa compétition reine. Elle est aussi et surtout susceptible d'influencer la dynamique sportive en cassant des temps forts, redistribuant les équilibres, ou en offrant des opportunités tactiques inédites aux entraîneurs.

Et ne nous y trompons pas: ces deux initiatives sont purement mercantiles. Elles s'inscrivent dans une logique économique plus large : créer de nouveaux inventaires publicitaires et maximiser les revenus des compétitions. Elles satisferont à coup sûr les agences de marketing sportif, les régies publicitaires et les bénéficiaires de ces revenus (confédérations, fédérations nationales, clubs professionnels). Mais cette trajectoire n'est pas sans risque. À force de densifier les dispositifs commerciaux, y compris au cœur de l'action, les instances sportives prennent le risque d'éroder ce qui fait la singularité du spectacle sportif : sa continuité, son incertitude, sa dramaturgie. En d'autres termes, son authenticité. Or, la valeur économique du sport repose précisément sur ces facteurs qui suscitent l'engagement, notamment émotionnel, des publics. En donnant le sentiment d'une marchandisation sans limite, les organisateurs pourraient fragiliser, à terme, le socle même de cette valeur. Cela pose donc une question centrale : jusqu'où sont-ils prêts à aller dans la monétisation du jeu sans sacrifier la *fan experience* sur l'autel de leurs intérêts commerciaux ? Car si le *business first* constitue une (triste) réalité économique, il ne saurait durablement s'imposer au détriment du jeu et de ceux qui en font le succès, y compris économique : les fans. ■



**CHRISTOPHE
LEPETIT**

CENTRE DE DROIT ET
D'ÉCONOMIE DU SPORT