

L'estate del calice mancato

scritto da Veronica Zin | 26 Giugno 2026



I Mondiali di calcio 2026 si preannunciano come un evento dalla portata commerciale asimmetrica: un'opportunità teoricamente enorme che rischia di trasformarsi in una delusione per i brand del beverage e per gli operatori Ho.Re.Ca., tanto in America quanto, per ragioni opposte, nel nostro paese.

Dopo la mancata qualificazione dell'Italia ai Mondiali di calcio, avete pensato a chissà quanti soldi hanno perso le aziende che avevano investito in comunicazione brandizzata per un evento al quale non ci siamo nemmeno qualificati?

Ebbene, dopo aver ascoltato la recente puntata del podcast di VinePair intitolata ["Can Brands and Bars Score With the World Cup?"](#) il detto "chi ha il pane non ha i denti" non è mai sembrato più calzante. Perché dall'altra parte dell'oceano, dove i Mondiali si tengono fisicamente, il problema non è la

mancata partecipazione ma qualcosa di più strutturale: l'indifferenza.

Lo ha detto chiaramente Adam Teeter, editor-in-chief di VinePair, nell'episodio registrato insieme alla collega Johanna Sciarrino e al sommelier Zach Geballe. Il punto di partenza è un sondaggio YouGov che certifica come il 59% degli americani non abbia alcuna intenzione di seguire i Mondiali. Teeter si è incluso tra questi, ammettendo di non sapere nemmeno quando sarebbero iniziati (l'11 Giugno).

In America si guarda l'NHL, il baseball, il basket. La NFL e la NBA, ricorda Teeter, si sono costruite negli anni un'audience globale proprio per evitare questo problema: quando uno straniero arriva negli Stati Uniti, è come se fosse già un fan. Il calcio non ha fatto altrettanto, o almeno non ha fatto abbastanza, e il risultato è che una quota enorme di consumatori americani (quella che i brand del beverage vorrebbero raggiungere) rimane fundamentalmente impermeabile all'evento.

Il problema, per chi lavora nel marketing di categoria, è strutturale. Teeter lo sintetizza bene: **"c'è un desiderio diffuso tra i brand, non solo del beverage, ma anche del beauty, del CPG, dell'automotive, di poter contare su uno sport globale universalmente amato. Una sola piattaforma, una sola campagna, scalabile ovunque. Il calcio sembrerebbe perfetto. Ma non funziona nel mercato più grande e più ricco del mondo, quello in cui tutti vogliono vendere.** Con il 59% dei consumatori americani sostanzialmente indifferenti, la campagna globale diventa una campagna globale con un buco enorme al centro.

Fortunatamente, non è, però, tutto buio.

Zach Geballe introduce un concetto interessante: la *permission structure*. Le partite dei Mondiali 2026, giocandosi in Nord America, cadono in fascia oraria pomeridiana durante i giorni

feriali. Questo crea, spiega Geballe, una sorta **di scusa socialmente accettabile per staccare dal lavoro a metà giornata, andare al bar, ordinare una birra o una bottiglia di vino e guardare la partita.** È lo stesso meccanismo psicologico che si attiva durante il Super Bowl: non sei necessariamente un grande appassionato, ma l'evento ti dà il pretesto per esserlo in quell'occasione che diventa, più che altro, un'occasione sociale.

Questa finestra è reale e potenzialmente redditizia per i bar. A differenza delle precedenti edizioni (in Brasile, Russia e Qatar) dove i fusi orari rendevano la visione collettiva difficilissima da organizzare, **qui le partite arrivano in un momento della giornata consono al consumo.** Per un operatore, avere la partita sul proiettore alle 15 di un martedì di giugno non è la stessa cosa che svegliarsi alle 3 di notte.

L'opportunità, però, è settoriale. Secondo Teeter, chi ne beneficerà davvero sono i *soccer bar*, quei locali che hanno già costruito la propria identità attorno al calcio e che radunano una comunità di appassionati. Per i bar generalisti che pensano di portare più traffico semplicemente mettendo un proiettore in sala, il ritorno atteso non arriverà.

Non d'accordo Sciarrino secondo cui, i bar che trasmettono le partite possono essere comunque un valore aggiunto, anche per chi non pianificava di andare al bar con quello scopo. Dello stesso avviso anche Geballe, che inquadra la questione così: **il calcio può non essere la base del tuo business plan estivo, ma è un prodotto competitivo da avere. Come avere le Olimpiadi sul televisore: non le cerchi attivamente, magari, ma se ci sono le guardi con interesse.**

Il grande racconto che la FIFA aveva venduto alle città ospitanti, tra cui Seattle, New York, Los Angeles, Miami, era quello del **turismo internazionale di massa.** Centinaia di migliaia di tifosi dal mondo intero, a riempire hotel, ristoranti e bar. Geballe, che vive a Seattle, una delle città

ospitanti, smonta questa narrativa con qualche considerazione molto concreta.

I biglietti per le partite hanno prezzi proibitivi. Anche per i tifosi benestanti provenienti dall'estero, la domanda diventa: vale la pena spendere tutto questo per andare negli Stati Uniti, in questo momento? A questo si aggiungono i costi infrastrutturali che Sciarrino cita esplicitamente: "trasporti per raggiungere gli stadi, con tariffe maggiorate (è il caso della New Jersey Transit, finita nel mirino per i suoi aumenti verso il MetLife Stadium) che diventano un ulteriore deterrente".

Lo scenario realistico, secondo Geballe, è molto più banale: **sono i residenti di Chicago che escono la sera in un bar di Chicago per vedere la partita. Il turismo straniero di massa rimane, nella migliore delle ipotesi, un surplus marginale rispetto alle previsioni.**

È proprio vero che chi ha il pane, non ha i denti

Sì, perché in Italia abbiamo i denti – l'appetito, la passione e la cultura calcistica – ma non abbiamo il pane (la qualificazione ai Mondiali) e il danno non è solo simbolico.

Uno studio citato da [QuiFinanza \(Italia fuori dai Mondiali 2026, il conto è salato: persi 321 milioni e 4mila posti di lavoro\)](#), che elabora dati relativi all'impatto economico della mancata qualificazione, stima in **222 milioni di euro** lo shock di domanda iniziale: la spesa che semplicemente non avverrà. Bar e ristoranti, scommesse, premi FIFA, merchandising. Denaro che in un'estate normale, quella in cui la Nazionale gioca, entra nell'economia attraverso la filiera e si moltiplica.

Sul fronte occupazionale, si tratta di **3.679 posizioni a tempo pieno equivalente** che non si materializzeranno: personale nei bar e ristoranti, operatori turistici, addetti alle vendite e al merchandising.

Per il settore delle bevande specificamente (vino, birra, spirits) l'effetto si concentra su tre voci: il consumo nei pubblici esercizi durante la visione collettiva delle partite (la classica birra o il calice davanti al televisore, moltiplicato per milioni di occasioni), le vendite promozionali legate all'evento nei punti vendita, e il traffico nei locali che sarebbe stato generato dall'indotto turistico nelle città con una forte presenza di appassionati.

Per i produttori di vino, questa dimensione non è astratta. **Ogni grande evento sportivo nazionale è anche un'occasione di consumo condiviso**, di racconto collettivo, di costruzione del brand in contesti emotivamente carichi. La Nazionale che gioca è una piattaforma narrativa e distributiva che non ha equivalenti: il vino italiano che accompagna la serata della partita, il brindisi dopo il gol, l'aperitivo prima del fischio d'inizio. Tutto questo, semplicemente, non avverrà.

Il calcio mondiale del 2026 offre una lezione utile per chi lavora nel settore delle bevande, al di là dei confini geografici.

In America, come raccontano Adam Teeter, Johanna Sciarrino e Zach Geballe, il rischio principale non è il fallimento totale ma la delusione misurata: **i brand che hanno investito budget importanti difficilmente vedranno i ritorni attesi su un mercato dove la maggioranza dei consumatori è, nella migliore delle ipotesi, indifferente**. I bar che ne trarranno vantaggio sono quelli con un'identità già definita attorno al calcio, non chi ha improvvisato un proiettore in sala.

In Italia, i conti sono fatti e il conto è quello che è: 321 milioni di PIL, quasi quattromila posti di lavoro, e un'estate di occasioni di consumo condiviso che non ci saranno. Per il settore Ho.Re.Ca. e per il vino in particolare, l'assenza della Nazionale non è solo una notizia sportiva, ma una riga in meno nel fatturato di giugno e luglio.

Punti chiave

1. **L'Italia fuori dai Mondiali 2026 costa 321 milioni di PIL e quasi 4.000 posti di lavoro stagionali mancati.**
2. **Il 59% degli americani è indifferente ai Mondiali,** vanificando le campagne globali dei brand beverage sul mercato più ricco.
3. **I bar con identità calcistica consolidata beneficeranno dell'evento;** i locali generalisti con un proiettore improvvisato rischiano delusioni commerciali.
4. **Gli orari pomeridiani in Nord America creano un'opportunità reale di consumo sociale,** simile al meccanismo psicologico del Super Bowl.
5. **Per il vino italiano, ogni partita della Nazionale è una piattaforma narrativa e distributiva senza equivalenti:** brindisi, aperitivi, consumo collettivo.