

Affari Mondiali: come la Coppa del Mondo 2026 è diventata il più grande progetto economico dello sport

2026-08-25 10:30:05 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/08/25/mondiali-2026-perche-evento-ha-riscritto-economia-sport/>

Contenuto tratto dal numero di agosto 2026 di Forbes Italia. [Abbonati!](#) a cura di Francesco Fimmanò, ordinario di diritto commerciale all'Università Mercatorum Mentre gli stadi hanno monopolizzato l'attenzione di milioni di tifosi, la partita più importante del **Mondiale 2026** si è giocata lontano dal terreno di gioco. È stata quella dei ricavi, degli investimenti e della capacità della federazione internazionale di trasformare la manifestazione in una piattaforma economica globale. L'edizione ospitata da Stati Uniti, Canada e Messico ha rappresentato il punto d'arrivo di un processo di industrializzazione iniziato da tempo e ora giunto alla piena maturità: 48 nazionali, 104 partite, 16 città coinvolte e un volume d'affari senza precedenti. Il confronto con gli altri grandi eventi sportivi consente di cogliere la reale dimensione economica della Coppa del Mondo. Il Super Bowl rimane la competizione con il più elevato valore commerciale in un'unica giornata, capace di generare un impatto economico superiore ai 700 milioni di dollari e di vendere spazi pubblicitari per oltre 8 milioni per 30 secondi. Le Olimpiadi di Parigi 2024 hanno sviluppato ricavi per circa 4,5 miliardi di euro, mentre la Champions League assicura ogni stagione ricavi commerciali e audiovisivi superiori ai 3,5 miliardi. Il nuovo Mondiale per Club, riveduto e corretto, distribuisce un montepremi di oltre 1 miliardo di dollari. Complessivamente il ciclo commerciale della Fifa 2023-2026 si chiuderà con ricavi complessivi per circa 13 miliardi: quasi il 73% in più rispetto al quadriennio culminato con Qatar 2022. Di questi, circa 9 miliardi sono riconducibili direttamente alla fase finale del Mondiale nordamericano, che addirittura 'doppia' i Giochi olimpici.

Tv e sponsor: l'incasso da oltre 6,5 miliardi di dollari

Il principale motore finanziario resta il mercato dei diritti audiovisivi. Per la vendita delle licenze televisive e digitali si stimano introiti per oltre 4 miliardi di dollari. L'allargamento del torneo da 64 a 104 incontri non ha avuto solo una finalità sportiva, ma soprattutto commerciale: 40 partite aggiuntive significano più contenuti da vendere, maggiore disponibilità di finestre televisive e una crescita del valore dei contratti stipulati con broadcaster e piattaforme digitali. In un mercato nel quale l'attenzione degli utenti costituisce il principale asset economico, ogni 90 minuti supplementari diventano un prodotto negoziabile su scala globale. Accanto al broadcasting è cresciuto il peso delle sponsorizzazioni. I colossi economici del pianeta e numerosi partner regionali hanno considerato l'evento il più efficace strumento di marketing internazionale, capace di raggiungere simultaneamente miliardi di consumatori. Non si acquista solo uno spazio pubblicitario, ma si investe in una fenomenologia che concentra attenzione mediatica, fidelizzazione del pubblico e valore reputazionale. Le sole sponsorizzazioni hanno generato ricavi superiori ai 2,5 miliardi di dollari, senza considerare gli investimenti promozionali sostenuti direttamente dalle imprese per valorizzare la propria presenza durante il torneo.

Biglietti dinamici e hospitality: la spinta da 40 miliardi di Pil per il turismo globale

Anche il sistema di vendita dei biglietti riflette la trasformazione economica della competizione. La Fifa ha adottato modelli di prezzo sempre più dinamici, analoghi a quelli utilizzati dalle compagnie aeree e dalle

principali piattaforme di prenotazione alberghiera. Il costo dei biglietti è mutato in funzione della domanda, della fase del torneo e dell'importanza dell'incontro, con le gare più prestigiose che hanno raggiunto quotazioni di migliaia di dollari. A ciò si sono aggiunti i pacchetti hospitality, destinati al pubblico corporate per servizi esclusivi, networking e accoglienza premium (un sistema nel quale il valore economico dell'esperienza supera ormai quello del semplice accesso allo stadio per vedere la partita). L'impatto economico, tuttavia, non si esaurisce nei bilanci della competizione. Secondo le più recenti stime, la manifestazione è in grado di generare oltre 40 miliardi di dollari di prodotto interno lordo a livello globale, circa 80 miliardi di produzione economica complessiva e centinaia di migliaia di posti di lavoro tra occupazione diretta e indotta. Turismo, trasporti, ricettività alberghiera, ristorazione, commercio, sicurezza e servizi digitali costituiscono i principali beneficiari di un evento che ha mobilitato milioni di persone e concentrato investimenti pubblici e privati nell'arco di poche settimane. Per i paesi ospitanti, peraltro, l'evento ha costituito il più efficace strumento di soft power possibile, rafforzando l'attrattiva internazionale del territorio, la reputazione istituzionale e la capacità di richiamare investimenti stranieri anche dopo la conclusione della competizione.

Dagli stadi esistenti al bilancio finale: il trionfo della sports economy

Per gli Stati Uniti il torneo è stato anche un banco di prova della cosiddetta sports economy. L'utilizzo di grandi impianti già esistenti, in larga parte stadi Nfl, ha consentito di limitare gli investimenti in nuove infrastrutture, evitando il rischio delle cosiddette 'cattedrali nel deserto' che hanno caratterizzato altre grandi manifestazioni internazionali. Le risorse pubbliche sono state indirizzate prevalentemente verso trasporti, sicurezza, mobilità urbana e servizi ai visitatori, nella prospettiva di lasciare un'eredità durevole ai territori ospitanti. La Coppa del Mondo conferma così una tendenza ormai consolidata: il successo di una manifestazione sportiva non si misura più dal livello tecnico del torneo, ma dalla capacità di generare valore economico lungo l'intera filiera. Il Mondiale 2026 non è stato semplicemente l'evento di intrattenimento più grande mai organizzato, ma anche il principale progetto economico mai costruito attorno a uno sport, nel quale ogni partita ha prodotto ricavi multilivello, ogni città è diventata una vetrina internazionale e ogni tifoso ha rappresentato un consumatore inserito in un ecosistema commerciale globale. Insomma, alla fine, è il risultato economico il vincitore della competizione: il benchmark vero dell'industria dell'intrattenimento mondiale.