

Aldi toglie il Malbec argentino dagli scaffali per “solidarietà calcistica”

scritto da Veronica Zin | 21 Luglio 2026



Durante i Mondiali, Aldi UK ha rimosso il Malbec argentino dagli scaffali per “solidarietà calcistica” in vista di Inghilterra-Argentina, scatenando polemiche. L'articolo analizza il rischio di questa strategia di marketing, che esclude anziché unire, confrontandola con le scelte più inclusive di Coca-Cola, Fonzies e Waitrose, e si interroga su cosa accadrebbe se un giorno la vittima fosse il vino italiano.

Durante i Mondiali di calcio, in occasione della semifinale tra Inghilterra e Argentina, Aldi UK ha deciso di togliere temporaneamente le bottiglie di Malbec argentino dai propri scaffali. Come riportato in un articolo di Metro UK

– [Supermarket pulls Argentinian wine from shelves ahead of England's World Cup clash](#) –, la catena ha affisso nel reparto vini un cartello che recitava: “Abbiamo rimosso il nostro Malbec argentino dagli scaffali in solidarietà, in vista della partita di domani. It's coming home!”, accompagnato da un post su Instagram in cui si scherzava sul fatto che “l'unica cosa che non tornerà a casa (*con te consumatore, ndr*) è la vostra bella bottiglia di vino”.

Non è stata la sola. Anche Uber Eats, il giorno prima, aveva pubblicato un annuncio ironico in cui “sospendeva” la vendita di bistecca, chimichurri ed empanadas argentine sull'app, con tanto di disponibilità limitata per il dulce de leche, salvo poi chiarire, tramite il responsabile social dell'azienda, che si trattava solamente di una trovata scherzosa e che nulla sarebbe realmente cambiato nel servizio.

Quali effetti ha, per un consumatore abituale, trovarsi il proprio Malbec tolto dallo scaffale “per solidarietà calcistica” oppure pensare che Uber Eats non fornirà quelli che magari sono i piatti preferiti di qualcuno?

Mettiamo il caso che io sia una cliente affezionata di Aldi, supponiamo che quel Malbec argentino lo compri regolarmente e che, del calcio, non mi importi nulla. Entro nel mio supermercato di fiducia, quello dove sono abituata a trovare un determinato prodotto, e mi ritrovo davanti un cartello che mi comunica che quella bottiglia, stasera, non è disponibile perché l'azienda tifa Inghilterra. Ecco, a quel punto il problema non è più il calcio: è che un'azienda abbia deciso di anteporre una boutade calcistica al servizio che mi offre di solito. Allora, la prossima volta, per principio, io quel Malbec vado a comprarmelo al Lidl perché Aldi ha perso di credibilità.

Non è un dettaglio da poco. Un supermercato non è un brand di gadget sportivi: è un luogo dove le persone vanno a fare provvista di prodotti che, all'occorrenza, dovrebbero esserci,

a prescindere da chi gioca contro chi.

Il marketing sportivo funziona diversamente

Durante i grandi eventi calcistici, i brand che fanno il fatto loro puntano tutti sulla stessa leva: l'aggregazione. Coca-Cola, con le sue campagne legate ai Mondiali, racconta da sempre l'idea di ritrovarsi davanti alla partita, tutti insieme, bibita alla mano. Fonzies, storicamente, sono lo snack delle serate tra amici davanti alla tv, indipendentemente da chi si stia tifando. È marketing esperienziale nel senso più sano del termine: **crea un contesto di condivisione, non lo restringe.**

Quello che ha fatto Aldi, invece, al netto dell'ironia dichiarata, è l'esatto opposto: **una scelta che esclude, che prende posizione tra due prodotti sullo stesso scaffale, che trasforma un momento potenzialmente collettivo in una piccola discriminazione di prodotto.**

E, considerando la crisi che sta vivendo il settore vinicolo, prendersela ironicamente proprio con il vino (e nemmeno con un prodotto qualsiasi, ma con un'intera nazionalità di produzione, peraltro in crescita) è una "strategia di marketing" che si può riassumere così: piove sul bagnato.

Non a caso, a fare da contraltare nello stesso articolo di Metro c'è Waitrose, che ha lasciato tranquillamente tutti i Malbec argentini al loro posto, dichiarando che **cibo e bevande sono "un grande unificatore"** e che la competizione, semmai, va lasciata sul campo da gioco e non sugli scaffali del vino.

E se la partita fosse stata Inghilterra-Italia?

Senza voler mettere ansia al neoeletto presidente della FIGC, Giovanni Malagò, se tra quattro anni al posto dell'Argentina

ci fosse l'Italia, per "solidarietà calcistica" i supermercati britannici dovrebbero togliere dagli scaffali vino, pasta, olio e formaggi italiani.

Quante persone sarebbero contente?

Il cibo e il vino italiani sono tra i più amati al mondo, probabilmente anche da una buona fetta di tifosi inglesi. Non a caso la cucina italiana è stata ufficialmente dichiarata Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità dall'UNESCO. Così, per aggiungere un dettaglio non da poco.

Il che riporta al punto di partenza: **c'è una bella differenza tra usare i grandi eventi sportivi per aggregare le persone e usarli per escludere un prodotto.** E, con quello, chi lo compra.

Post mortem

I Mondiali, comunque, sono finiti. L'Argentina ha eliminato l'Inghilterra in semifinale, per poi arrendersi in finale alla Spagna, sconfitta 1-0.

Speriamo che il Malbec, nel frattempo, sia tornato al suo posto tra gli scaffali Aldi e che i consumatori abituali siano meno rancorosi di me e non siano andati al Lidl.

Punti chiave

1. **Aldi UK ha rimosso il Malbec argentino dagli scaffali per solidarietà calcistica** durante i Mondiali.
2. **Il marketing sportivo funziona meglio quando unisce**, come dimostrano Coca-Cola e Fonzies, non quando esclude.
3. **Waitrose, al contrario, ha lasciato i vini argentini al loro posto**, definendo cibo e vino "un grande unificatore".

4. **Un consumatore abituale rischia di perdere fiducia nel brand** se un prodotto sparisce per motivi calcistici.
5. **Il paradosso emerge pensando a un'eventuale Inghilterra-Italia**, con vino, pasta e formaggi italiani a rischio scaffale.