vinetur

Le stelle del Mondiale vendono più birra di quanta ne bevano

Messi, Haaland, Neymar, Modrić e James Rodríguez mostrano come i marchi alcolici sfruttino la fama calcistica attraverso sponsorizzazioni, iniziative imprenditoriali e quote di partecipazione.

martedì 23 giugno 2026



Con il Mondiale FIFA 2026 che riunisce in un solo torneo molti dei più grandi nomi del calcio, i legami pubblici più evidenti tra le stelle del pallone e l'alcol riguardano meno ciò che bevono in privato che sponsorizzazioni, investimenti e iniziative a marchio.

Tra i casi meglio documentati figurano Lionel Messi dell'Argentina e dell'Inter Miami, Neymar del Brasile e del Santos, James Rodríguez della Colombia e del Minnesota United, Luka Modrić della Croazia e dell'AC Milan, ed Erling Haaland della Norvegia e del Manchester City. I materiali FIFA e gli annunci ufficiali legati al torneo collocano ciascun giocatore nel quadro del Mondiale, mentre dichiarazioni aziendali, interviste e altre fonti primarie mostrano come siano collegati a birra, vino o cocktail.

Messi è il raro caso in cui sia il consumo personale sia i legami commerciali sono documentati pubblicamente. In un'intervista di gennaio 2026 citata da La Nacion, ha detto: "Mi piace il vino", aggiungendo che beve anche "vino e Sprite". Sul fronte business, Michelob ULTRA lo ha reso uno dei volti centrali del proprio marketing calcistico. Anheuser-Busch ha annunciato la partnership in occasione della Copa América 2024 e PR Newswire ha poi dettagliato il suo ruolo nella campagna di Michelob ULTRA per il Mondiale 2026, "The Superior Match". I termini pubblici dell'accordo non sono stati resi noti.

Questa combinazione conferisce a Messi un valore insolito per i marketer delle bevande. Offre una portata globale con un rischio reputazionale relativamente basso, mentre il suo commento sul mescolare vino e Sprite lo collega a un rituale di consumo informale facilmente riconoscibile dai consumatori, anche se lontano dal linguaggio del vino fine.

Anche James Rodríguez ha un legame pubblico documentato con il bere oltre a un attuale endorsement per la birra. Nel 2024 ha ricordato di aver bevuto il vino che i tifosi dell'Everton gli avevano regalato durante il periodo trascorso in Inghilterra, secondo il Liverpool Echo. Alla fine del 2025, Bavaria lo ha nominato ambasciatore di Cerveza Águila fino al 2027, una mossa poi ripresa dalla comunicazione di sports marketing e dai post aziendali. Anche la MLS ha confermato il suo rilascio dal Minnesota United per la preparazione al Mondiale, identificandolo come capitano della Colombia.

Per Águila, James si inserisce in una strategia nazionale lineare: capitano, figura da Mondiale e uno dei giocatori più riconoscibili della Colombia. Non sono state rese pubbliche cifre relative alla compensazione.

Il legame più forte di Neymar con l'alcol è imprenditoriale più che personale. Nell'aprile 2024 Business Wire ha riferito che si è unito a Fun Brands per lanciare una propria linea di cocktail a base di distillati e vino, insieme a mocktail analcolici. L'annuncio descriveva il progetto come un'iniziativa collaborativa che coinvolgeva Fun Brands, NR Sports e Icon International. L'entità esatta della quota di Neymar non è stata resa pubblica.

Esistono anche prove del precedente lavoro di Neymar con Budweiser nel ciclo del Mondiale 2022 attraverso il suo sito ufficiale e materiali aziendali. Ma non ci sono prove pubbliche altrettanto solide che dimostrino la prosecuzione di quel rapporto fino al 2026. Allo stesso modo, nessuna fonte primaria recente o ad alta affidabilità sembra documentare con sufficiente chiarezza il suo consumo personale di alcol per soddisfare lo stesso standard di Messi o James.

Modrić si distingue per la proprietà. La stampa croata ha riferito che nel 2025 ha acquisito una quota del 50% in Zeppelin Craft Brewery, con dati del registro locale delle imprese citati come conferma. I dettagli pubblici sul prezzo pagato o su eventuali patti parasociali non sono stati divulgati.

Questo fa di Modrić uno degli esempi più concreti di una stella del calcio che va oltre l'endorsement per entrare nella partecipazione diretta a un'attività nel settore delle bevande. Per la birra artigianale e il destination marketing, l'appeal è evidente: produzione locale, equity reale e una chiara narrazione geografica. Zeppelin Brewery viene inoltre promossa come parte dell'offerta turistica della contea di Bjelovar-Bilogora, dando all'investimento un legame sia con il viaggio basato sul territorio sia con il branding delle bevande.

Il legame di Haaland è centrato sulla promozione globale della birra. Nell'aprile 2026 AB InBev ha annunciato che Budweiser lo aveva ingaggiato come ambasciatore globale per la piattaforma mondiale "Let It Pour", con attivazioni in oltre 40 paesi. L'azienda ha citato Haaland collegando la campagna alla sua prima partecipazione al Mondiale. I termini contrattuali non sono stati resi noti.

Il suo caso porta anche la tensione regolatoria più netta. Un reportage del Guardian ha riferito che organizzazioni norvegesi hanno criticato la campagna perché in Norvegia la pubblicità dell'alcol è vietata. La federazione norvegese ha dichiarato di essere a conoscenza dell'accordo e ha sostenuto che fosse legale al di fuori del mercato interno. Questo rende Haaland molto prezioso per la visibilità globale ma più esposto degli altri giocatori al controllo legale e reputazionale in patria.

Nel loro insieme, questi casi mostrano come la birra continui a dominare l’attivazione calcistica di massa intorno al Mondiale. Michelob ULTRA e Budweiser stanno usando giocatori come Messi e Haaland per campagne legate a bar, stadi, packaging e ampie occasioni sociali. Il vino compare meno spesso nelle sponsorizzazioni su larga scala e più spesso attraverso rituali personali o segnali culturali più circoscritti. Distillati e cocktail si collocano a metà strada, soprattutto quando sono associati a iniziative ready-to-drink guidate da celebrità come quella di Neymar.

Le evidenze mostrano anche quanto resti disomogenea la documentazione pubblica. Solo Messi e James hanno registrazioni recenti chiare sul consumo personale di alcol in fonti attribuibili. Modrić è l’unico tra questi giocatori ad avere una quota di proprietà riportata pubblicamente in un’attività legata all’alcol. Per Neymar, Haaland e la maggior parte degli accordi di endorsement in questo gruppo, i termini finanziari restano non divulgati.

Per le aziende beverage e gli operatori turistici, questa distinzione conta. Le storie più forti non riguardano necessariamente ciò che gli atleti d’élite bevono lontano dalle telecamere. Riguardano piuttosto il modo in cui quegli atleti aiutano a vendere birra su scala globale, conferiscono credibilità ai marchi nazionali o trasformano birrifici locali e iniziative nel mondo dei cocktail in attività lifestyle più ampie.