

# Badge drinking: cos'è e come si è evoluto durante Covid-19

scritto da Emanuele Fiorio | 9 Settembre 2020



Il “badge drinking” è legato alla pratica di ostentare il proprio status sociale ed economico attraverso il consumo di determinati brands di bevande alcoliche. Praticato in tutto il mondo, è più comune nei mercati emergenti. Tradizionalmente, il badge drinking è stato indissolubilmente legato alle aree VIP dell'on-trade, in particolare in alcune parti dell’Africa e dell’Asia.

Secondo IWSR, esistono tuttavia alcune variazioni nelle culture del “badge drinking” dei diversi mercati. In Sudafrica e in Nigeria questa pratica ha “alimentato una cultura on-trade di alto profilo, in cui le bottiglie sui tavoli sono indicatori del proprio status”, afferma Dan Mettyear,

Direttore della ricerca per l'Africa presso l'IWSR. “I consumatori di questi mercati sono molto consapevoli di come sono percepiti dai loro coetanei – soprattutto dai membri del sesso da cui sono attratti – e le bevande alcoliche giocano un ruolo importante nella costruzione o nella proiezione dell'immagine desiderata”.

In Asia, il badge drinking è più diffuso in paesi come la Cina, dove spesso si concretizza nei bar e nei club, attraverso il servizio al tavolo di bevande in bottiglia. Tuttavia, c'è un altro tipo di badge drinking che si verifica nel tradizionale on-trade cinese, in cui i consumatori possono mostrare il loro status in cabine private a un gruppo selezionato di ospiti.

Il banqueting permette inoltre ai consumatori di mostrare in modo visibile il proprio status attraverso bottiglie di baijiu di alta qualità.

**I brown spirits sono i più utilizzati per mostrare il proprio status nei mercati del badge-drinking.** In Cina, ad esempio, il cognac e lo scotch sono le bevande di status più popolari, così come, in misura minore, lo champagne e la vodka di lusso. Il premium blended Scotch è la bevanda di status internazionale scelta dai consumatori indiani, mentre in Sudafrica, i premium blends, il Cognac e lo Champagne sono i “must have”.

In America Latina, il whisky scozzese rimane una bevanda chiave per mostrare il proprio status, ma le categorie premium locali stanno ora emergendo come beni di prima scelta per il badge-drinking, in particolare tequila e mezcal (Messico), pisco (Cile) e cachaça (Brasile).

Secondo Luciano Anavi, analista senior dell'IWSR per l'America Latina **“i consumatori più giovani in America Latina scelgono sempre più spesso i marchi artigianali come veicolo per il badge drinking; vogliono essere percepiti “sul pezzo” dai loro coetanei.**

Tuttavia, il tipico comportamento del badge-drinking sta registrando una flessione in alcuni mercati a causa del rallentamento dell'economia. La pandemia ed il conseguente lockdown hanno costretto i consumatori dei mercati emergenti a bere a casa.

“La tendenza verso un maggiore consumo di alcolici in casa era già presente in diversi paesi asiatici prima del Covid-19; la pandemia probabilmente accelererà questa pratica”, dice Tommy Keeling, direttore della ricerca Asia-Pacifico dell'IWSR. Keeling aggiunge che le categorie tradizionali, ovvero il blended Scotch ed il Cognac, hanno sofferto in Cina a causa della chiusura dell'on-trade che ha reso meno facile mostrare il proprio status agli altri.

Al contrario, i single malts, meno legati alla volontà di pavoneggiarsi in pubblico e più legati ad una scelta personale, hanno ottenuto buoni risultati in Cina durante il lockdown.

### **I social media giocano un ruolo chiave nell'evoluzione della cultura del badge-drinking.**

La vita notturna ha subito un rallentamento notevole a seguito delle misure di lockdown, per cui i consumatori che vogliono trasmettere il loro status si sono rivolti alle piattaforme online. I consumatori si rendono conto che possono risparmiare denaro acquistando alcolici nel settore off-trade, per poi consumarli a casa, ottenendo visibilità attraverso i social media.

Secondo Mettyear “per gli status brands, i social media rappresentano uno spazio estremamente importante per coinvolgere i consumatori e rimanere attivi, in particolare attraverso gli influencer, che sono ormai un must.

Il badge drinking a casa non sostituirà mai completamente quello nei locali, ma con la diminuzione del reddito disponibile, le manifestazioni di status attraverso i social media forniranno un escamotage ai consumatori che cercano di

mantenere e rafforzare la loro posizione sociale".