

Cina, influencer vittime di sfide alcoliche: stretta sui social?

scritto da Emanuele Fiorio | 6 Luglio 2023



La tragica morte di due influencer cinesi dopo aver consumato grandi quantità di baijiu (il distillato più consumato dai cinesi) può sembrare poco rilevante per l'industria del vino, ma non va data per scontata.

Secondo quanto riportato dai media cinesi, un influencer chiamato Zhongyuan (Fratello Giallo) è morto dopo aver consumato su Douyin (versione cinese di TikTok) sette bottiglie di baijiu con una gradazione tra il 30-60%.

La morte di Zhongyuan ha fatto seguito a quella di un altro influencer chiamato Sanqiange (Fratello Tremila), avvenuta il 16 maggio scorso in circostanze simili.

L'influencer è stato trovato morto poche ore dopo una **sfida (challenge) in streaming** con un altro influencer che prevedeva

appunto il consumo di baijiu.

Negli ultimi anni, il boom del live-streaming in Cina ha dato vita a un'industria multimiliardaria, in cui gli influencer competono per vendere i propri prodotti in tempo reale sulle piattaforme social.

La morte di Sanqiange è destinata ad accrescere il dibattito sulla regolamentazione del settore, che negli ultimi anni ha attirato l'attenzione delle autorità a causa degli stili di vita eccessivi di alcuni streamer e delle sfide fuori dagli schemi a cui partecipano.

In queste sfide il vincitore viene premiato dal pubblico, mentre il perdente deve fare una “penitenza” che, in questi casi, sembra fosse legata al consumo di baijiu.

Un pubblico giovane

Sanqiange aveva 34 anni, Zhongyuan 26 anni. Queste età sono rilevanti perché sembrano rientrare nelle “linee guida della comunità” di TikTok che affermano che: “La nostra missione è ispirare la creatività e portare gioia... Non permettiamo di mostrare o promuovere giovani che consumano alcol, tabacco e droghe”.

Tuttavia, la relativa maturità delle vittime deve essere messa in relazione con l'età degli spettatori. Secondo Comscore, a marzo 2023, **quasi un terzo (32,5%) degli utenti statunitensi della piattaforma ha un'età compresa tra i 10 e i 19 anni**. Secondo Statista, una percentuale molto simile dei 750 milioni di utenti giornalieri di Douyin (32,99%) ha meno di 26 anni.

Le regole di TikTok vietano la pubblicità a pagamento dei brand di alcolici e, in teoria, “le immagini di prodotti alcolici consumati in modo pericoloso non possono essere raccomandate”. In altre parole, non dovrebbero comparire nelle pagine consigliate dall'algoritmo della piattaforma.

Come ha osservato l'esperto di PR statunitense Colangelo, **“delle aziende produttrici di alcolici che Drizly elenca come le più vendute tra i Gen Z, nessuna ha attualmente profili su TikTok.** Questi marchi, tuttavia, hanno piattaforme attive su altri social network, soprattutto Instagram”.

Stretta sui social?

Il comportamento (scorretto) e il tragico destino di questi influencer cinesi porterà a un inasprimento delle restrizioni sugli alcolici sui social come TikTok, Douyin o anche Instagram e YouTube?

Già a maggio, prima della morte di Sanqiange, **i media ufficiali cinesi chiedevano di porre fine allo “spreco di cibo” che “va contro la morale sociale”.**

Il tempo ci dirà se gli alcolici (compreso il vino) subiranno maggiori restrizioni sulle piattaforme di streaming e video, ma è una possibilità che le aziende del settore ed i responsabili marketing dovrebbero tenere ben presente.