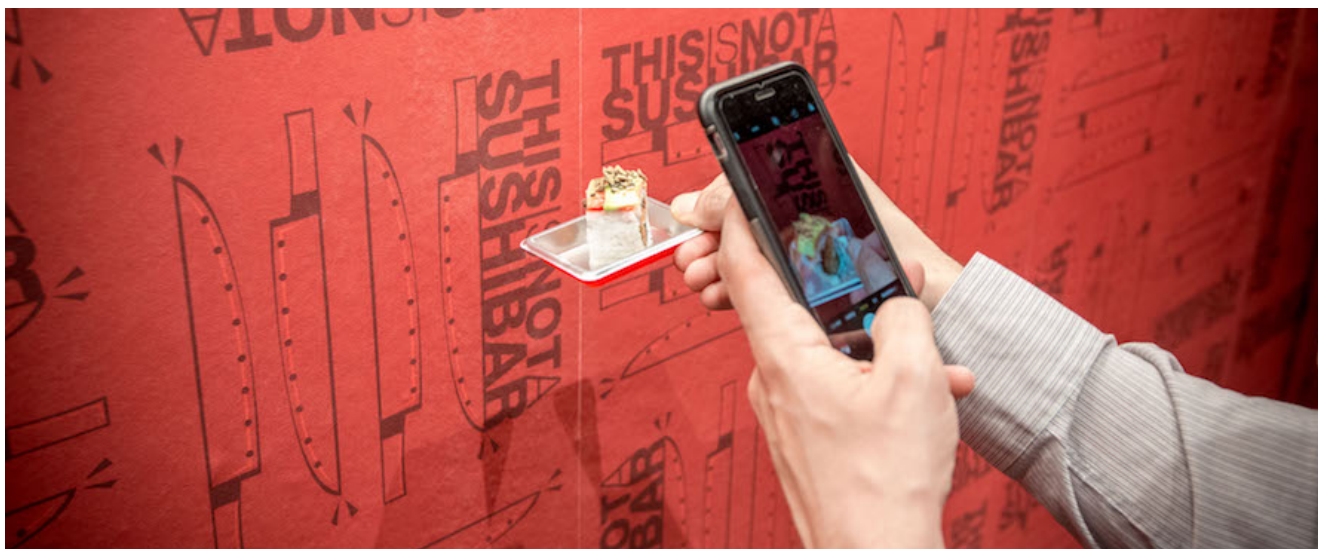


# Ma chi si può permettere davvero di pagare il conto del ristorante in follower di Instagram?



*A Milano apre il primo ristorante dove si paga in base al numero dei propri follower di Instagram, ma in sintesi, nulla di tutto ciò ci riguarda davvero*

Lunedì 15 ottobre, in via Lazzaro Papi a Milano, in zona Porta Romana, ha aperto il **ristorante** che molti media hanno annunciato essere **il primo al mondo in cui sarà possibile pagare il conto in follower**. Si tratta del sesto locale della catena [This is not a sushi bar](#), nata nel 2007, prima realtà a portare il **sushi delivery** nel capoluogo meneghino.

La trovata, c'è da ammetterlo, ha centrato nel segno, almeno da un punto di vista comunicativo, e **viene da chiedersi come mai nessuno ci avesse pensato prima**. L'obiettivo non è tanto riempire il ristorante con la folla della sagra della porchetta di Ariccia, ma trascinarvi **influencer e personaggi dal discreto successo social**, motivarli a condividere una foto sul proprio profilo Instagram e offrire loro uno o più piatti

in base all'entità della fan base che li segue.

Il meccanismo è presto spiegato. Si ordina la prima portata, si scatta una foto al piatto o al locale, si pubblica un **post su Instagram** (badate bene, niente Instagram stories, perché ai proprietari "*piacciono le cose che durano nel tempo*") taggando il profilo ufficiale della catena e utilizzando un apposito hashtag, e poi **ci si presenta in cassa sventolando il contenuto in attesa di riscontro**. A questo punto, scatta un "giochino" da fare invidia ai quiz a premi del Biscione.

Per chi ha un seguito dai mille ai 5mila follower, si ottiene un piatto gratuito, da 5mila a 10mila due, da 10mila a 50mila quattro, che diventano otto se il cliente ha tra i 50 e i 100mila fan, mentre **oltre i 100mila viene offerta l'intera cena**. Insomma, se siete Chiara Ferragni rilevate direttamente l'immobile con pronta consegna chiavi in mano.

**THIS IS NOT  
SUSHIBAR**



*sei un influencer e hai più di 1000  
follower?*

**1. ORDINA**

**2. FAI UN POST DEL LOCALE, DEL PIATTO O DI TE STESSO  
TAGGANDO #THISISNOTASUSHIBAR E @THISISNOTASUSHIBAR**

**3. DICHIARA IL POST ALLO STORE MANAGER PER CONFERMA**

**4. IN BASE AL NUMERO DI TUOI FOLLOWER AVRAI DIRITTO A 1  
O PIÙ PIATTI OFFERTI DA NOI**

**OLTRE 100000 FOLLOWER -> OFFRIAMO TUTTO NOI  
DA 50001 A 100000 FOLLOWER -> 8 PIATTI INSTAGRAM STAR  
DA 10001 A 50000 FOLLOWER -> 4 PIATTI INSTAGRAM STAR  
DA 5001 A 10000 FOLLOWER -> 2 PIATTI INSTAGRAM STAR  
DA 1000 A 5000 FOLLOWER -> 1 PIATTO INSTAGRAM STAR**

**SE HAI MENO DI 1000 FOLLOWER, ISCRIVITI SUBITO ALLA  
NOSTRA NEWSLETTER,**

**I NOSTRI CLIENTI LI COCCOLIAMO TUTTI.**

**Per una realtà che vive all'80% di delivery a domicilio, il pagamento in follower non è tanto un pretesto per trascinare**

clienti in un locale che conta appena una dozzina di coperti, ma una trovata pubblicitaria e commerciale. Le prime settimane dopo l'apertura **ci possiamo facilmente immaginare uno stuolo di morti di like** pronti a mostrare chi ce l'ha più lungo, il seguito: gli influencer dentro a scroccare una cena, i follower, potenziali fruitori, stuzzicati dalle condivisioni social spronati a consumare il sushi comodamente seduti sul divano di casa. O almeno è così che devono essersela immaginata i proprietari, condannandosi, con una punta di masochismo, a lavorare in un ambiente di influencer o pseudo tali, con tutte le idiosincrasie che li contraddistinguono.

Al di là di scenari apocalittici alla [Black Mirror](#) immotivatamente paventati da qualcuno, e lasciando da parte le implicazioni etico-morali che un'iniziativa simile, volente o nolente, porta con sé, c'è da chiedersi **quanti e quali saranno gli influencer o pseudo tali che beneficeranno di un meccanismo simile**. Per farvi un'idea, basta dare un'occhiata alle persone che seguite dai vostri profili personali.

Tralasciando nomi *monstre* alla [Frank Matano](#) – gente con milioni di follower che gioca in un altro campionato social – sono appena una manciata gli amici che riuscirebbero a portarsi al tavolo un Uramaki Santa Monica con Philadelphia, avocado e sesamo gratis. Insomma, a cenare a scrocco saranno giusto gli ex tronisti di Uomini&Donne e pochi altri.

Anche perché c'è da chiedersi quale interesse possa avere chi, costruita la propria **reputazione social**, superati i 100mila follower, si presterà a quella che agli occhi di molti potrebbe apparire come **un escamotage desolante per non pagare la cena**. Stiamo sì parlando di figure in grado di monetizzare l'attenzione del proprio seguito, ma seguendo crismi e netiquette forse lontani da dinamiche di questo tipo. Non si tratta di una caduca Instagram story pronta a sparire allo scoccare delle 24 ore, ma di [un post con il quale gli influencer guadagnano](#), anche grazie alla pubblicità di piccole e medie realtà, fino a centinaia di euro. Ben più di un pranzo

infrasettimanale. Insomma, c'è il rischio che possa dimostrarsi tutto molto fumo e poco sushi. Chi vivrà, vedrà, fotograferà e mangerà. Gratis.