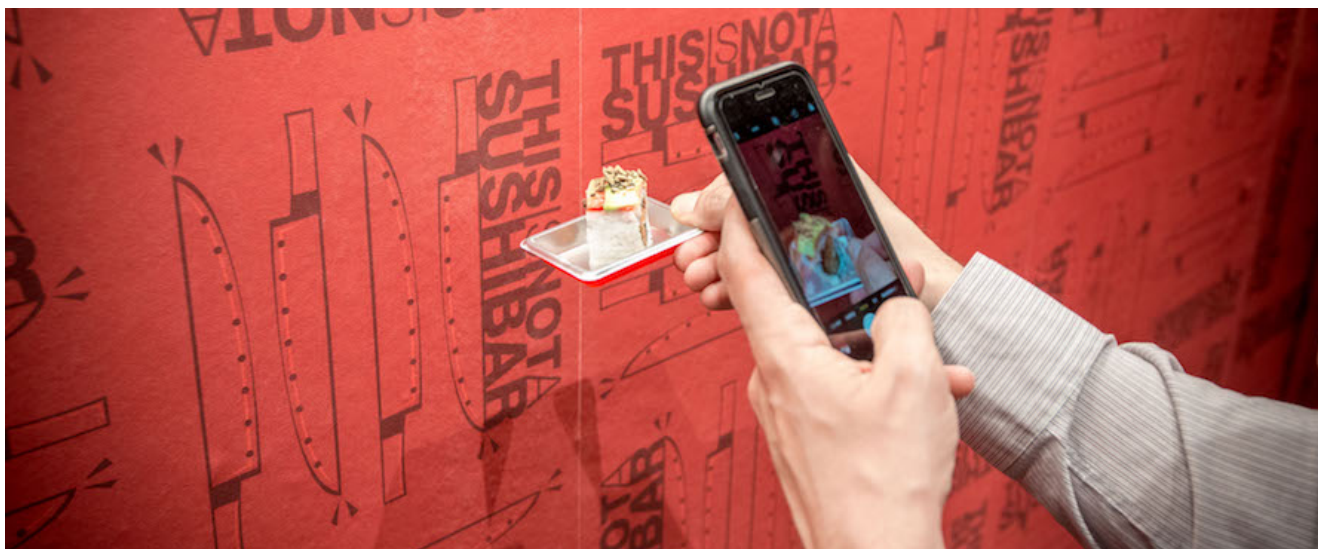


Ma chi si può permettere davvero di pagare il conto del ristorante in follower di Instagram?



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.