

NEL SUSHI BAR DEI FRATELLI PITTARELLO SI ORDINA, SI "TAGGA" IL PIATTO E IL CONTO VARIA A SECONDA DELLA POPOLARITÀ

# Quando la cena si paga in follower

## Milano, il locale dove la visibilità vale più dei soldi

CHIARA BALDI  
MILANO

**D**imentichiamoci i contanti, la carta di credito, il bancomat e persino i bitcoin: la nuova frontiera dei pagamenti saranno i contatti. Sì, avete capito bene: i follower, coloro che ci seguono sui social network ci permetteranno di mangiare. Letteralmente. Per chi segue la filosofia di San Tommaso, «finché non vedo non credo», basta fare un salto a Milano, in via Lazzaro Papi, zona Porta Romana, dove domani sarà inaugurato il primo locale d'Italia - e con tutta probabilità del resto del mondo - in cui sarà possibile pagare - da lunedì 15 ottobre - pranzi e cene a base di sushi attraverso i propri follower.

L'idea, se non geniale quantomeno ingegnosa, è di due fratelli padovani d'origine ma

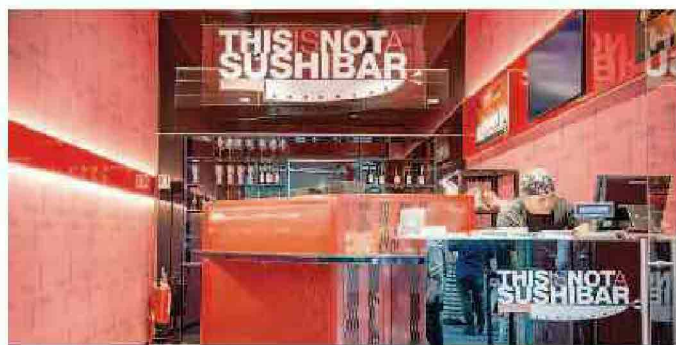
**100.000**

follower per il pasto gratis: da mille a 5 mila un piatto, da 5 a 10 mila due, da 10 a 50 mila 4

milanesi d'adozione, Matteo e Tommaso Pittarello, rispettivamente di 42 e 36 anni, che nel 2007 hanno dato vita a Milano alla catena di locali «This is not a sushi bar»: sei punti vendita in città tra i primi a offrire la possibilità delle consegne a domicilio, quando Foodora, Deliveroo e Glovo non erano ancora nati. «Vogliamo che questo nuovo locale sia speciale, una perla nel panorama milanese già molto ricco di ristoranti. Ci interessa dare ai nostri clienti un motivo in più per venire qui a mangiare, oltre alla qualità che curiamo in modo maniacale: vogliamo che «giochino» con noi, si sentano partecipi del nostro progetto e si divertano così come ci divertiamo noi a lanciare idee che magari possono anche sembrare pazzes», spiegano i due fratelli.

### Il sistema

Ma come funziona il pagamento con i follower? «In realtà è molto semplice: vieni nel locale, ordini il primo piatto e fai un post in cui tagghi l'account «This is not a sushi bar» (che è su Instagram da marzo e ha quasi duemila seguaci, ndr). Poi, in base a quante persone ti seguono, ricevi in più uno o più piatti gratis». Il meccanismo è talmente raffinato che c'è persino un sistema a quote: da mille a 5 mila follower si ottiene un piatto gratuito, da 5 mila a 10 mila due, da 10 mila a 50 mila quattro portate gratis che diventano otto se il cliente ha tra i 50 mila e 100 followers, mentre se si tratta di un influencer davvero forte con oltre 100 mila fan, avrà tutto quello che vuol mangiare senza spendere un euro. «Il bello di questa modalità di pagamento - racconta Matteo Pitta-



FRATELLI PITTARELLO PROPRIETARI DI «THIS IS NOT A SUSHI BAR» (SOPRA)

«Vogliamo che il cliente "giochi" con noi, si senta partecipe del nostro progetto»

relo - è che non è che noi puntiamo solo su influencer da grandi numeri come Fedez o Chiara Ferragni. Che, certamente, saranno i benvenuti se vorranno partecipare a questo che per noi è un gioco per gustare il cibo in compagnia in modo ancora più divertente. Ma può venire anche chi ha un numero di persone che lo segue infinitamente minore, per esempio mille, e lo stesso può mangiare gratis». Insomma, chiunque può diventare influencer e beneficiare dei «privilegi» - in questo caso culinari - che hanno le socialstar.

«La nostra non vuole essere una promozione temporanea, ma un sistema che, se funziona e piace ai clienti, vogliamo rendere permanente», chiarisce Tommaso Pittarello, che si occupa del marketing dell'azienda. E che non nasconde il vero obiettivo dell'operazio-

ne: «È chiaro che per noi il ritorno è tutto in pubblicità. Coinvolgendo i grandi influencer, ma soprattutto quelli piccoli, che sono molti di più, possiamo essere «pagati in visibilità» e quindi ottenere sponsorizzazioni sui canali che oggi rendono meglio: i social network in generale e, in particolare, Instagram». L'idea della «visibilità» i due fratelli l'hanno avuta dopo mesi di riflessioni sui nuovi sistemi per effettuare pagamenti: «Cercavamo un metodo che integrasse il nostro modello, che è quello del cibo consegnato a casa e a portar via, con la modalità cashless, cioè senza soldi. Eppure pagare con la carta di credito ci sembrava una opzione sì interessante ma neutra, poco stimolante. Poi ci sono venuti in mente gli spot sulla creatività di qualche anno fa, quelli in cui l'idraulico che veniva pagato in visibilità schiaffeggiava il padrone di casa. Ecco, per la nostra società il pagamento in visibilità è perfetto». A ulteriore dimostrazione che la moneta del futuro siamo noi stessi, e non il denaro. Quindi per gli amanti del sushi fotografato su Instagram, d'ora in poi vale una sola regola: non dimenticare mai a casa lo smartphone. —

## L'economista digitale: "Il valore dei social non si può calcolare"

MATTEO NOVARINI

«L'equazione "follower = clienti" è semplicistica, il passaggio non è automatico. Ed esistono metriche più significative del numero di follower, come il grado di interazione dei post». L'analisi è di Vincenzo Cosenza, autore di *Social Media ROI* (Apogeo) sul tema dell'economia social e capo del marketing di Buzzoole, società che mette in contatto aziende e influencer. L'idea di «This is not a sushi bar» non la convince? «Può funzionare per altre ragioni: ne parleranno i giornali, porterà visibilità». Esistono già iniziative del genere in altri settori? «Alcuni alberghi offrono promozioni legate al seguito sui social. Qualcosa di simile lo fanno anche hotel e ristoranti che concedono sconti in cambio di recensioni su piattaforme come Tripadvisor». È possibile calcolare il valore economico di un follower? «I sistemi che ci provano sono privi di base scientifica. Per

### IL PUNTO

NADIA FERRIGO

## Quanto costa l'acqua della Ferragni

Quanto può costare una bottiglietta d'acqua se a firmarla è Chiara Ferragni? 8 euro. Buona o cattiva notizia, non notizia? La Evian è un'acqua di lusso, 12 bottiglie di naturale in vetro sfiorano i 50 euro, di frizzante li superano. Senza firme. La bottiglia della discordia, decorata con occhio stilizzato e pupazzetti, è un'edizione limitata. La collaborazione tra Evian e Ferragni è nata un anno fa, anche se i tantissimi che commentano sui social sembrano essersene accorti solo ora. Si moltiplicano gli sfottò e persino le minacce: «L'Evian marchiata Ferragni è un insulto a tutte le persone che nel mondo muoiono di sete». «Con i vostri like avete creato un mostro». Lei non dice nulla, probabilmente fedele all'intramontabile regola del business: «Purché se ne parli». A rispondere è il marito Fedez che su Instagram decora una banana e la mette in vendita a 25 euro. Marketing o follia, c'è la buona notizia: nessuno è obbligato ad acquistarla.