Se fa schifo, vende di più: benvenuti nella ristorazione dell'algoritmo

Su Gastronomika, Anna Prandoni ricostruisce l'ascesa della "ristorazione dei creator", un modello in cui il pubblico esiste prima del locale. Il precursore italiano è Massimo Novati, in arte Mocho, che dal racconto online di hamburger e cultura gastronomica americana è passato a food truck e infine, nel marzo 2023, al primo fast food a Milano, con più di duemila menu serviti in tre giorni al debutto in temporary. Il caso più recente è Space Patty, hamburgeria milanese aperta a gennaio 2026 da Riccardo Dose e Daniel D'Addetta (Dadda), già forti di milioni di follower da anni di contenuti YouTube. Quando la creator Giulia Balestra (Giulia Crossbow) stronca il locale parlando di carne "bollita" e bacon poco croccante, la recensione negativa genera più attenzione dell'hamburger stesso: altri creator arrivano ad assaggiare, le community discutono, le reaction si moltiplicano. Il fenomeno viene ribattezzato online "Processo di Norimburger". Il nodo che Prandoni isola riguarda la trasparenza dell'ecosistema: sia Vittorio Gucci sia Abbas Ahmad (Habibi), entrambi legati alla 21 Marketing Agency di Nicolas Zappella, socio dello stesso Space Patty, recensiscono il locale con giudizi favorevoli. Zappella conferma la collaborazione ma respinge l'idea che l'agenzia orchestri gli attacchi verso altri creator. Il punto di fondo non riguarda più la qualità del panino, ma il fatto che in questo modello la recensione negativa smette di essere un rischio reputazionale e diventa pubblicità gratuita: un ristorante tradizionale ha bisogno che qualcuno dica che si mangia bene, quello dell'algoritmo ha soprattutto bisogno che se ne parli.