

OMNIBUS SPETTACOLI

Nicola Imberti
n.imberti@iltempo.it

La frase magica compare in basso a sinistra, piuttosto visibile, appena la trasmissione inizia. Avvertimento obbligato: «Nel programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali». Ed ecco quindi la telecamera che, spudorata, indugia sul marchio più o meno noto.

Anche MasterChef non si è ovviamente sottratto alla regola. In sala, tra i concorrenti e i fornelli, la retorica del rispetto del prodotto, della qualità, del mangiar bene e sano. In dispensa il marketing selvaggio dei prodotti «industriali».

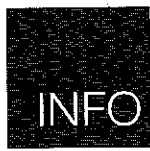
Talmente selvaggio da scatenare la polemica sul vincitore che, oltre alla passione per la cucina, coltivava un contratto di consulente con uno degli sponsor (Barilla) del programma. Direte: che male c'è? La pubblicità è l'anima del commercio. E una trasmissione di successo è una vetrina molto appetibile. A maggior ragione se parla di cucina.

Secondo una recente ricerca realizzata da Mec & GroupM in Italia ci sono 70 programmi tv, 1000 siti e 25.000 blogger che ruotano attorno a questo mondo. La ricerca ha analizzato anche le performance dei 3 giudici di MasterChef. Così si scopre che Carlo Cracco è «il testimonial ideale per lavorare a tutto tondo sulla cucina "cucinata"», Joe Bastianich è quello «capace di generare il maggior livello di passaparola» ma «più adatto ad una marca che deve rompere le regole e far parlare di sé, come ad esempio gli snack, i cibi a target più giovane», Bruno Barbieri è invece «perfetto per una marca che vuole riscaldare la relazione con i propri consumatori».

Vero? Falso? Verificarlo non è certo difficile visto che, da quando è finita la trasmissione (ma anche durante), i tre spopolano in tv ospiti di trasmissioni di successo ma, soprattutto, protagonisti di spot pubblicitari. E su Twitter c'è chi ironizza: «Non ho ancora visto una pubblicità con Cracco, Bastianich e Barbieri. Ho la televisione rotta?»

Ricerca

In Italia ci sono 1.000 siti
70 programmi e 25mila
blog sulla cucina



Junior

Anche i bambini, dopo gli adulti, sono diventati loro malgrado i testimonial di marchi più o meno noti. Anche Junior MasterChef, infatti, contiene l'obbligatorio avvertimento «nel programma sono presenti inserimenti di prodotti a fini commerciali». Piuttosto che utilizzarli per far pubblicità non sarebbe meglio educarli alla cultura del mangiare bene e sano?

Cracco Lo chef è da poco diventato testimonial delle patatine La Rustica San Carlo

Barbieri Lo chef spazia dalla robiola Osella all'olio Terre Francescane che viene venduto a 4,99 euro

Bastianich La pasta sfoglia Buitoni ha invece preferito puntare sul volto noto della cucina americana



Il caso I tre giudici di MasterChef spopolano in tv e prestano il loro volto a qualsiasi cosa

Chef stellati. Di pubblicità

La popolarità delle trasmissioni legate alla cucina ha trasformato i cuochi in «macchine» da spot



Pecunia non olet, per carità. Ma legare il nome di grandi chef a determinati prodotti nasconde più di un rischio. Non ultimo quello di trasformare in «artigianale» ciò che non lo è. E che magari esce pronto e impacchettato da una bella fabbrica fumante.

L'ultimo e più arduo accostamento riguarda Cracco (che nel tempo persò pubblicità anche Diadora) e le patatine San Carlo. Qualcuno dirà che le San Carlo sono le uniche vere patatine made in Italy, cucinate in maniera genuina, con le stesse tecniche di una volta. E che in fondo è giusto elevare a

cibo da chef un elemento così semplice. Ma la domanda nasce spontanea: perché ci hanno tenuto per anni nascoste le grandi qualità delle patatine imbustate? Perché nessuno ha mai spiegato alle nostre mamme che era sbagliato rimproverarci perché le mangiavamo fino a stare male? In fondo eravamo degli chef in erba.

Poi c'è Bastianich che, invece, presta il suo volto alla pasta sfoglia Buitoni. E anche qui non siamo proprio nel campo della pasta fatta a mano con uova, farina e mattarello. Ma il più richiesto e acclamato è Barbieri. Che spazia da Amadori al datterino rosso Così com'è, dalla robiola Osella all'olio Terre Francescane. Che viene presentato come «l'olio di MasterChef», a 4 euro e 99 centesimi. Fosse mai che a qualcuno venga il dubbio se comprarlo o meno.

Coerenza

Parlano di qualità
ma sponsorizzano
prodotti «industriali»

Il libro Un ricettario insolito raccontato nel volumetto «Il re della schiscetta». Un racconto che si snoda attraverso la storia, quando non si «buttava» niente

Sessantasei ricette per svuotare il frigo ed evitare gli sprechi

Veronica Meddi

È nella necessità la virtù e nell'usurata parola *krisis*, l'ingrediente segreto. «Il re della schiscetta» di Lorenzo Buonomini e Jacopo Manni, editore Terre di Mezzo, in 73 pagine illustra in modo ironico e divertente, ma al contempo profondo tanto quanto le nostre radici, il cibo e la società. I nostri nonni furono i primi pendolari, e ai loro tempi le parole «avanzi, buttare», proprio non esistevano. Schiscetta è una parola dialettale milanese che deriva dal germanico *quetschen* e che significa «schiacciare, pressare, stipare», in dialetto milanese *schisciar*, caduta precipitosamente in disuso col boom economico fino quasi

ascompare dai luoghi di lavoro di Milano e di tutto il resto dell'Italia. Ma per la serie «corsi e ricorsi storici» ecco che la schiscetta torna, con una nuova veste, ovvio i tempi sono cambiati come pure le mode. Questa è l'era dei programmi tv tutti incentrati sulla cucina e sulle ricette: dalle più stravaganti, esotiche, con abbinamenti culinari improbabili, ai semplici cibi di una volta. Ma anche qui l'abito conta e come. Infatti l'estetica del piatto è altrettanto importante. Le nostre mamme, e ancor prima le nostre nonne, seguivano una vera liturgia del cibo da presentare in tavola. Oggi, la tavola nel senso più canonico si riesce a vedere in sempre più rare occasioni. A pranzo è solo un'oasi nel deserto.



In libreria Il volume di Lorenzo Buonomini e Jacopo Manni

Il gesto quasi sacro di baciare il pane prima di gettarlo non servirà a rendere meno grave il nostro peccato. Dove la pigrizia e la mala educazione al genere alimentare attaccano il nostro *modus vivendi*, lì, può intervenire in soccorso la nostra fantasia. D'altronde cucinare è un'arte. E come si fa a creare senza estro creativo? Ecco che la lattuga avanzata, invece di finire nella pattumiera, potrà riprendere vita in una deliziosa minestrina tipica dei Castelli Romani, la Vignarola. Troppa immondizia e troppa poca comunicazione in famiglia. Il luogo deputato è sempre stato, fino a oggi, la tavola. Sono qui presentate 66 ricette per svuotare il frigo evitando gli sprechi. In modo intelligente e divertente, s'intende. Passatina di verdure e gnudi di ricotta, una vera chicca del riciclo degli avanzi. E ancora la frittata di pasta, gustarsi una caprese in ufficio si

può, il segreto è nel pomodoro ripieno. Eduardo De Filippo creò addirittura una poesia in onore dell'Orrau. E intanto nella pentola il ragù «pippia». Queste materie inanimate possono riaccendersi e vanesie farsi lusingare, rendendo fiero e felice lo chef di turno. Frizzanti e molto preparati risultano i due giovani autori di questo che più che un ricettario solito, è una vera possibilità all'ottimismo. Le «due personcine per bene che non farebbe mai male neanche a una mosca» hanno saputo far venir fame senza che i troppi sensi di colpa abbiano avuto la meglio sull'appetente di turno. Oggi tutto torna ad essere possibile. Anche aprire il frigo e avere la certezza che un'idea verrà. Buonomini e Manni hanno aperto la strada a un futuro certamente colorato, fantasioso, goloso.