

Il cibo in Rete. Tra «foodstagram» e blogger

Se gli chef di New York (ma anche Oldani) bloccano chi vuole fotografare i piatti, tutti vogliono essere pubblicati sui blog

MILANO – Non ne esiste un censimento ufficiale, ma sono moltissimi. In Italia i foodblogger (la maggioranza è composta da donne, nonostante il più seguito per esempio sia un uomo) crescono di pari passo alla moda e mania per tutto quel che è cibo: dagli chef che si sfidano in tv ai corsi per diventare perfetti cake designer. Fino quindi alla tendenza a fotografare tutto ciò che passa in padella e nel piatto, che sia fatto da noi o mangiato al ristorante. Il cosiddetto foodstagram, ovvero la social condivisione fotografica di reti come Instagram (e affini) applicati al cibo.

A NEW YORK – Una vera inondazione di curiosi e novelli appassionati che non piace più ai ristoratori newyorchesi: stufi dell'entusiasmo chiassoso dei fotografi pronti a scattare e far illuminare il flash davanti a ogni portata, talvolta anche ad arrampicarsi in piedi sulla seggiola per trovare l'inquadratura migliore, alcuni tra i più quotati ristoranti della Grande Mela hanno detto stop. E vietano nelle loro sale che i clienti scattino foto. Con smartphone per postarle subito su Instagram, Twitter e Facebook, o anche con macchine fotografiche tradizionali. Alcuni chef stellati che lavorano a New York (come David Chang del Momofuku Ko, due stelle Michelin) hanno fermato gli scatti, turbati da questa invasione della privacy del locale, che toglierebbe loro ambiente, concentrazione, disturbando l'equilibrio delicato della sala ristorante. Oltretutto magari a creare problemi di «spionaggio industriale».

Ma in Italia questa non è una novità. Come racconta la foodblogger italiana Paola Sucato, alias , «Davide Oldani lo fa da tanto tempo, se vede che sei una blogger ti dice subito di non scattare foto». E così altri grandi chef che lavorano in Italia.

FOODBLOGGER ITALIANI - Eppure nel nostro Paese, i foodblogger vengono spesso inseguiti da chi fa ristorazione (aziende, produttori locali, enti turistici sul territorio, ora anche gli stessi ristoranti e alcuni chef) e vengono loro proposti incontri informativi, cene di degustazione, visite itineranti e così via. Un trattamento che spetta quotidianamente a molti foodblogger, divenuti influenti nel campo da loro più amato: il food. Resta inteso, quella del foodblogger non è una professione a sé: «Non si guadagna nulla», ammette Francesca Gonzales, alias Lagonzi, animatrice della sezione cucina di Bigodino.it, che nella vita fa un altro lavoro. A meno che non si venga coinvolti da un'azienda alimentare: «E allora dichiarare che sei testimonial di quel prodotto e lavori per quella azienda», onestamente e alla luce del sole, spiega Lagonzi. Comunque, come racconta invece Ci_polla, «una blogger guadagna dalle consulenze. Molti tra quelli bravi sono ormai impiegati nel settore sfruttando le loro competenze». Sono formatori, organizzatori di eventi, moderatori, creatori di contenuti, spesso diventano scrittori, insegnanti di cucina e così via. Per Ci_polla, «quello del foodblogger non è un mestiere, in fondo, semmai il blog è un oggetto di comunicazione», una risposta alle molte critiche piovute da parte di molti blogger quando, la scorsa estate, nacquero e si diffusero i primi corsi per diventare foodblogger, svenduti via coupon in Rete. Eppure, come spiega Lagonzi, il foodblogger non è altro che «una persona appassionata di cibo che utilizza il mezzo del web per raccontarlo. Una volta potevi fare solo ricette a casa, condividevi con chi invitavi a cena, ora puoi farlo con più persone, e dunque devi aggiornarti, confrontarti, anche passando da incontri con aziende e prova di prodotti».

STAR DELLA RETE - Il livello di influenza, e di seguito dietro a chi scrive di ricette e ristoranti,

è molto alto: secondo i dati di *Reputation Manager*, che già lo scorso anno aveva analizzato la figura del foodblogger italiano, l'intera categoria viene seguita da 340mila persone su Facebook, e di queste ben 30mila sono attive quotidianamente con like e commenti ai contenuti. Tanto che i più amati hanno anche 200 commenti e interazioni per ogni post pubblicato. Come Viva la focaccia, il blog più seguito su Facebook secondo le classifiche di Reputation Manager, per il secondo anno di fila, alimentato da un genovese trasferito negli Stati Uniti, che svela come preparare le migliori focacce. Uno dei molti esempi di uno dei concetti cardine dei foodblogger, spiegato da Ci_polla: «Il blogger fa quel che piace a lui». E quel che è diventato quasi un movimento, si riunisce anche in eventi dedicati: a febbraio per esempio si terrà a Milano un Foodcamp, a marzo nella stessa città è in programma una cena, la Food Geek Dinner, dove incrociare le competenze tech e culinarie dei foodblogger, mentre il prossimo giugno, dal 15 al 18, si terrà per la prima volta il Foodblog Fest nazionale, sulla scia del Blogfest ormai famoso di Riva del Garda.

Eva Perasso