

DANNO IL SUSHI IN TV

Ognuno ha le “Prove del Cuoco” che si merita. Ma mentre a noi bastano le ricette di Antonella Clerici o le simulazioni ai fornelli su qualche pay-Tv, in Giappone gli show culinari sono diventati una follia collettiva. Basta accendere la televisione: su un canale un gruppo di gourmet-alpinisti si inerpica sulle montagne alla ricerca del fungo perfetto, su un altro alcune celebrità cucinano i loro piatti preferiti, su un altro ancora i membri di una boy band propinano i loro manicaretti niente meno che al premier Junichiro Koizumi. **Cuochi mediatici ovunque e a tutte le ore. Tanto che, da una recente indagine, i programmi a tema *crapula* hanno battuto ogni record di presenza arrivando a coprire il 35-40% dei palinsesti.**

Se il primo della serie, qualche anno fa, si chiamava “Iron Chef” e aveva un target iper-raffinato da intrattenere con capolavori dell’antica tradizione locale, i nuovi show strizzano l’occhio alle massaie delle masse e propongono ricette a base di ingredienti più o meno “poveri”. Che è poi la chiave del loro successo. Perché per i giapponesi il cibo è sì una vera e propria ossessione, ma lo è anche per il loro portafoglio: solo in Giappone una fetta di manzo Kobe costa 400 dollari, una mela si può pagare anche 15 dollari e un quadretto di cioccolato 5; solo **il Giappone dedica una cura maniacale ai souvenir gastronomici, vedi i supermarket nelle stazioni e negli aeroporti; e solo in Giappone i gourmet sono disposti ad aspettare settimane, anzi mesi interi in lista d’attesa per sedersi al loro ristorante preferito.** Come “La Bettola da

Ochia” a Tokyo che, nonostante il nome italiano da scarse pretese, è una mecca di lusso di proprietà dello chef Tsutomu Ochiai, protagonista superstar – ovviamente – di una trasmissione tutta sua.

“Il fatto è che oltre al cibo”, racconta l’architetto 43enne Kumi Hino al Washington Post **“a noi piace soprattutto il rituale che ne precede la consumazione, come la ricerca delle materie prime:** io al mercato ci trascorro ore, anche solo a curiosare e assaggiare nuovi gusti per poi esclamare “Oishii”, che in nipponico significa “delizioso!”.

E non è solo una questione di palato – lo sappiamo anche noi occidentali ghiotti di quei piccoli capolavori di taglio e freschezza del sushi – perché anche l’occhio vuole la sua parte. “Se la presentazione di un piatto lascia a desiderare, il pubblico non ne è attratto” dice Motonobu Nakamura, direttore del programma “Which Dish?” in cui le pietanze devono essere abbastanza irresistibili da farne sentire il profumo persino allo spettatore a casa. Ma per alimentare l’ossessione ci deve essere anche una buona dose di mistero, perché ci sono certi segreti sul cibo che in Giappone non vanno svelati. Del resto del sentiero per il famoso “fungo perfetto” scoperto dai gourmet-alpinisti gli spettatori non hanno mai avuto l’indirizzo.

CATWALK VS EAST-WALK

I paradossi della moda. Da un lato Gucci e Armani rimangono le griffe più desiderate in quarantadue Paesi al mondo secondo un recente sondaggio, dall’altro sul

“made in Italy” soffia una brutta aria di concorrenza, di bracci di ferro e guerriglie tessili combattute a suon di normativa. Ma il “nemico” dell’Est sta affilando un’arma che non ha nulla a che fare con burocrazia, leggi e regolamentazioni sull’import-export: la libera circolazione della creatività. Perché il talento dei nuovi stilisti sta diventando sempre più oggetto di esportazione: dalle pioniere cinesi Vera Wang e Anna Sui, ieri emigrate negli Usa e oggi gettonate da Milano a New York al pari di Prada, fino ai designer di seconda generazione come Vivienne Tam, Wu Haiyan e Zang Toi, che hanno rispolverato tradizioni sartoriali e linee antiche 7.000 anni per rivisitarle e correggerle in chiave metropolitana.

Ma **oltre all’ex Impero Celeste, ci si mette anche la Russia a insidiare lo scettro dell’eleganza occidentale: oggi esistono più di 150 case di moda russe, la maggior parte di pret-à-porter, con 5 importanti network** che controllano il 70% delle vendite nel settore nelle principali città, come Mosca e San Pietroburgo, per un turnover che viene calcolato intorno alle centinaia di milioni di euro. **I “nuovi Paperoni” dell’Est insomma non scialacquano solo nelle solite griffe europee, ma hanno riscoperto un orgoglio modaiole nazionale divenuto in pochi anni il motore di un nuovo business “autogestito”.** La storia del pret-à-porter post sovietico è infatti assai recente. Solo nel 1993 Valentin Yudashkin ha lanciato la sua linea “prendi e indossa”, aggiudicandosi l’iscrizione nel Paris Haute Couture Syndicate e l’esposizione dei suoi disegni al Louvre Costume



Museum, al Fashion Museum della California e al Museo statale di Storia di Mosca; da allora è anche lo stilista ufficiale della squadra olimpica russa e delle divise "Aeroflot" in tutto il mondo. Un po' come il nostro Giorgio Armani, che ha firmato le uniformi per l'Alitalia.

Prima di Yudashkin, il re della sartoria di alta moda era stato Vyacheslav (Slava) Zaytsev: Slavo di nome e di fatto, lo stilista di Mosca si era lanciato nel business con alterni successi: negli anni del regime era il rappresentante nella moda del totalitarismo sovietico, negli anni '60 venne definito addirittura il "Dior rosso" dalla stampa occidentale.

Oggi la staffetta è passata agli emergenti: dalla 27enne piombo-borghese Alena Akhmadullina, originaria della città del presidente Putin, a Nina Donis, primo brand russo a calcare le *catwalk* della London Fashion Week e inserito dalla rivista "i-D magazine" nei primi 150 stilisti mondiali. Dietro la griffe in realtà si nascondono due persone: Nina Neretina e Donis Pupis. Il richiamo a Dolce e Gabbana è immediato.

VIAGRA ANCH'IO

Era il 1989 quando il dottor Peter Ellis scopriva una formula rivoluzionaria per combattere le disfunzioni erettili. Si basava sul principio attivo del sildenafil citrato e nel tempo riscosse un successo che aveva dell'imprevedibile persino per gli stessi ricercatori della Pfizer. **Oggi di Viagra nel mondo se ne vende una confezione ogni sei secondi, ma a distanza di otto anni dal debutto nelle farmacie occidentali, in alcuni Paesi la fortuna della pillola blu non è che agli inizi.**

Come in India, dove solo lo scorso dicembre la Pfizer Inc. ha lanciato il suo "best-seller" in trenta città per curare i 90 milioni di indiani che soffrono di disturbi dell'erezione. Il numero dei potenziali consumatori è enorme e proporzionato al miliardo di abitanti renderà l'India l'Eldorado del business farmaceutico.

"Pensiamo di coprire il 10-15% del mercato nei prossimi due anni" ha detto il *senior director* della divisione prodotti della Pfizer locale nel corso della presentazione a Nuova Delhi, "e prevediamo un giro d'affari tra i 750 milioni e il miliardo di rupie".

Ai pazienti il "miracolo blu" costerà 464 rupie per la tavoletta da 50 mg, 594 rupie per quella da 100 mg, in linea con i listini degli altri Paesi asiatici (negli Usa costa 12 dollari). Prezzi "calmierati" con l'obiettivo di mantenere stabili le oscillazioni causate dal mercato nero: negli ultimi cinque anni, infatti, sono state ben quindici le versioni "taroccate" di sildenafil citrato, diffuso clandestinamente al prezzo di 22 rupie la tavoletta. Il provvedimento mira quindi a contrastare **il boom dei falsi farmaceutici, che in Oriente rappresenta un business parallelo segnalato più e più volte dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.** Nel 2005 sono state trovate 781 etichette taroccate in 67 Paesi nel mondo, il 40% in più rispetto al 2004: equivale a una fetta di mercato che va dal 6 al 10%, ma che in Asia arriva a un picco del 20-30%. Nella top ten dei Paesi più a rischio plagio ci sono infatti la Russia, seguita da Cina, Corea del Sud, India. Dove, guarda caso, il medicinale più imitato è proprio il Viagra, la famosa pillola blu occidentale che ha migliorato la vita sessuale di 27 milioni di uomini. E il cui potenziale economico, in una delle Potenze economiche del futuro, non è che agli inizi.