

Se lo mangiava Pippo Baudo, poteva mangiarlo chiunque: la rivoluzione a tavola



Siciliano fino al midollo, **Pippo Baudo** – uno dei quattro moschettieri della televisione nostrana, con Mike Bongiorno, Corrado Mantoni ed Enzo Tortora – non ha mai fatto mistero della sua anima nazional popolare. Entrava nelle case degli italiani con garbo ed ironia, cultura mai esibita e l'immagine rassicurante della persona per bene che tanto piace alle famiglie.

Al conduttore più amato dagli italiani, [scomparso l'estate scorsa all'età di 89 anni](#), viene dedicato quest'anno il [Festival di Sanremo](#), a lui che per tante edizioni ha condotto con il consueto stile che guardava a genitori e nonni ma che sapeva tendere una mano anche a figli e a nipoti (nella foto di apertura Baudo con i vincitori del Festival di Sanremo del 1968: Roberto Carlos e Sergio Endrigo).

Ben più attuale di quanto si era soliti pensare era un esempio di misura ed eleganza, cui si tributava grande autorevolezza, fiducia e familiarità, foss'anche per l'essere stato per quasi 6 decenni una presenza fissa nel sabato sera, nelle domeniche pomeriggio, e nelle lunghe maratone festivaliere.

Un «grande professionista» della tv, **influencer ante litteram** che se da una parte **celebrava con nostalgia la caponata della mamma**, dall'altra riusciva a **orientare gli acquisti** facendosi portavoce di nuovi prodotti che entravano nelle abitudini degli italiani pronti a cambiare stile di vita.



I consigli per gli acquisti di Pippo Baudo

L'Italia che imparava a riconoscere i marchi, cominciava a sostituire i nomi comuni dei prodotti con i nomi propri delle

aziende che li producevano e in questa rivoluzione seguiva i suoi *consigli per gli acquisti*. Dai tempi di Carosello a quelli più recenti degli spot pubblicitari, passando per le sponsorizzazioni dei programmi, **Pippo Baudo suggeriva, raccontava**, certe volte interpretava pure personaggi che a loro volta diventavano familiari e affidabili.

Ai tempi in cui le pubblicità si chiamavano ancora *réclame* e non spot, spesso avevano un titolo ed erano sceneggiate da autori di rango (come per esempio Enrico Vaime e Marcello Marchesi) **Pippo Baudo normalizzava i prodotti industriali contribuendo all'evoluzione della società**: Simmenthal, Motta e via ad andare.

Piaccia o no, negli anni '60-'70 l'**industria alimentare** ha impresso un cambiamento nelle abitudini degli italiani e soprattutto delle italiane, **accompagnando l'emancipazione femminile** e favorendone l'accesso al lavoro, così la carne in scatola poteva risolvere un pranzo in pochi minuti, lo stesso per i biscotti e i dolci che sostituirono man mano quelli casalinghi... **e se li mangiava anche il Pippo nazionale poteva mangiarla chiunque**. E così anche per i surgelati: **Althea** divenne un nome noto quando, sul finire degli anni '70, Baudo prestò la sua notorietà per presentare un disco di canzoni regionali legate a piatti tipici: *Ricette in musica* (stesso titolo di un programma che presentava su Rai1) era sponsorizzato dal marchio di surgelati.

I brand cominciavano a entrare nei programmi televisivi con siparietti più o meno gustosi, cui Baudo si prestava a partecipare, lasciando che i prodotti si legassero a lui e alla sua credibilità per i milioni di spettatori che lo seguivano. Ci sono stati bibite (Tomarchio Naturà), supermercati (Sma), e poi il **caffè Kimbo**, che grazie all'*effetto Baudo* alla fine del secolo scorso conquistò fette di mercato sempre più grandi, e successivamente l'acqua **Santa Croce** e ancora **caffè**, stavolta **Palombini**.

Tutti prodotti di uso e consumo quotidiano, niente che fosse legato a momenti eccezionali, perché **Baudo** era famiglia, era la quotidianità, era confort. In piena coerenza con le due uscite private, con le interviste, con le (poche) paparazzate che non lo vedevano mai irraggiungibile ma sempre uno di noi: la caponata di mamma, il vino sfuso, gli spiedini di pesce e il **fritto di pesce**, roba normale, che ordinerebbe chiunque.