

► PAESE IN SALDO

Eataly si mangia «L'Ultima cena» di Leonardo

Il gruppo fondato dal renziano Farinetti finanzia il nuovo sistema di aerazione del «Cenacolo». In cambio, gli lasciano vendere visite notturne: 100 euro per il pacchetto tour e rinfresco. Così si svilisce un capolavoro, accostato all'«arte» di vendere mozzarelle

di MARCO LANTERNA

■ Dopo l'americanata di Dan Brown ora al *Cenacolo* vincerà a toccare pure finire in vendita sui banconi di Eataly quasi fosse un trancio di palombo. Infatti, sovvenzionando la costruzione d'un nuovo sistema d'aerazione all'interno del refettorio di Santa Maria delle Grazie, Eataly, «come unico protagonista tra le aziende private» scelte dal ministero dei Beni culturali, s'è aggiudicato una sorta di sfruttamento d'immagine dell'affresco: «l'opera d'arte più rappresentativa dell'Italia».

Il grosso degli affari è previsto per il 2019, data di fine lavori nonché cinquecentenario della morte dell'artista; Eataly adibirà dei «corner vinciani» nei propri punti vendita dove sarà possibile acquistare biglietti speciali per visite «serali, prolungate e a museo chiuso»; l'iniziativa si chiama *Una cena così non si può perdere*. L'esordio c'è già stato: il 17 ottobre, è stata organizzata una visita ad hoc di 30 minuti (contro i classici 15) seguita da una cena nello store Eataly di Milano. Prezzo: 100 euro a persona.

Dopo aver pompato aria nel refettorio, Eataly vi pomperà le folle (siamo già vicini alla soglia critica del mezzo milione di visitatori annui) e soprattutto con questa «trivellazione artistica» si pomperà parecchi soldi in tasca. All'operazione partecipa anche la Scuola Holden di Alessandro Baricco che ha romanizzato l'affresco raccontandolo in un video presentazione. Che Leonardo da



LA CAMPAGNA L'iniziativa *Una cena così non si può perdere* di Eataly, che prevede particolari visite fuori orario al *Cenacolo* di Leonardo da Vinci

Vinci a tavola fosse parco al limite dell'ascetismo o che gli apostoli non fossero là proprio per rimpinzarsi a nessuno importa: di «cena» si tratta, quindi Eataly c'entra, eccome.

Quello che fu un Paese di santi, poeti e navigatori, pare ormai una grande brigata di cucina, fatta di cuochi, salsieri, rosticci e commis (è la declinazione dell'Italia che più garba agli stranieri: una trattoria vista mare, o rovina, possibilmente economica, popolata da camerieri). Il made in Italy che un tempo innalzava opere sublimi, come appun-

to *L'Ultima cena*, ora cede il passo alle mozzarelle Dop. A questa trasvalutazione, per nulla incoraggiante, ha contribuito proprio quell'entità tra supermercato, ristorante e non luogo che si chiama Eataly e di cui ricorrono i dieci anni.

Eataly, che il parlante comune s'ostina a pronunciare «it-italy» e non «italy» come dovrebbe, sentendo che prestare il nome dell'Italia a un supermercato non sta bene, è divenuto con le sue vetrine dislocate per mezzo mondo un ambasciatore dell'Italia all'estero; non però in alta unifor-

me come esige la prammatica, ma più come l'Alberto Sordi di «maccarone, m'hai provocato e io te distruggo»: simbolo d'un popolo di mangiaspaghetti a cui mancano solo il mandolino, la canotta e il do di petto per far spanciare.

Il fondatore Oscar Farinetti ha da poco deciso di «rottamarsi» (usa il volgare tra illustre e palustre di Matteo Renzi, suo caro amico), lasciando l'azienda in mano ai figli; ora fa il padre nobile, il filosofo platonico-aziendale (dopotutto anche Platone scrisse un *Barchetto*), distribuendo visioni e

ricette per la felicità. Ha modi *smart e friendly*, il sorriso suadente del comunicatore, sul quale però sveltano due occhietti neri, appuntiti, non proprio empatici. Nelle interviste come nei suoi libri di spiritualità mangereccia, parla spesso di «etica» e «rispetto delle persone»; tuttavia, leggendo il libro dell'ex socio e primo inventore di Eataly, Celestino Ciocca, l'etica non ne esce granché bene: «dopo essersi fatto cedere con astuzia i diritti, mi ha voltato le spalle disconoscendomi perfino la paternità del nome. (...) Du-

rante una presentazione pubblica, Farinetti si attribuì la paternità del marchio senza neppure nominarmi. Quando glielo feci notare, mi aggredì dandomi del fallito».

È fatale che Eataly, capace di trasformare in oro persino i tuberi, presto o tardi verrà in soccorso alle renziane feste dell'Unità, ormai disertate dal popolo che gli preferisce le sagre leghiste o lo zapping davanti alla tv. Temi d'obbligo: «Jobs act e scamorza» oppure «Buona scuola e fettuccine». Ma come tenere insieme tale macedonia di politica e gastronomia? Niente paura: Farinetti sa bene come porre lo stomaco al posto della testa avvalendosi della giusta narrazione (così i santoni della pubblicità definiscono ciò che in milanese si dice «cuntà ball»), ispirato in questo da un altro storyteller d'eccellenza, Alessandro Baricco, amico-socio del quale un autorevole critico letterario - Pietro Citati - notò solo *en passant* l'identità tra «i suoi libri» e «i pomodori» (forse per questo i due s'intendono).

Nelle sue ricette per la nuova Italia cuciniera, Farinetti cita spesso la bottega del Verrocchio, la stessa dove si formò il giovane Leonardo, quale esempio cui attingere; come se quel made in Italy rinascimentale fosse paragonabile alla ciurma di pizzicagnoli e scolavinacce odierni. No, quella bottega l'Italia l'ha davvero fatta, laddove Eataly vorrebbe solo mangiarsela e pure lucrandoci sopra: *nomen omen*.