# Presentato il libro "Eataly mi piace ma preferisco Eatalians"

11427703-1606746539568272-8514807548131246636-n-48226fc9

Da Lupetti Editori ecco "Eataly mi piace ma preferisco Eatalians", con gli interventi di Celestino Ciocca, Gino di Maggio e Freddy Paul Grunert, tutti a discutere di Eataly, da progetto-paese a brand commerciale. Ciocca, ideatore di Eataly, racconta la genesi di un progetto-paese pensato per il settore agroalimentare italiano, poi diventato, con la capitalizzazione del marchio da parte di Oscar Farinetti, il marchio associato a una catena di supermercati dal grande successo commerciale.

Sulla falsa riga della narrazione, organizzata intrecciando conoscenze specifiche a esperienze imprenditoriali, la presentazione del libro incrocia e riunisce diversi incipit. Ne danno voce, insieme all'autore, Gino di Maggio con i progetti editoriali di La Gola, Gambero Rosso, sfociati nelle "intraprese" Arcigola e Slow Food provocate dai bisogni di una cultura lenta dell'alimentazione in opposizione alla fast life, e Freddy Paul Grunert, che durante un incontro con la stampa hanno aperto la discussione verso un interrogativo più ampio sul passaggio da origine a metamorfosi nella dimensione di progetto.

Se leggiamo questo percorso dell'Italian food a ritroso, come processo ab-origine, le metamorfosi che hanno trasformato Eataly in un indiscutibile brand finanziario, riportano davvero questa ricchezza nel tessuto originario del Mediterraneo-arcipelago sociale? Ciocca racconta: *"Non ricordo che vino bevvi, ma brindai a tutti quelli che con passione e sapienza fanno dell'Italia il paese più buono del mondo. Avevo inventato Eataly per farne un progetto-paese dell'agroalimentare e del turismo italiani. Eataly non può essere altro che un incompiuto. Evidentemente un incompiuto di grandissimo successo, al quale sono orgoglioso di aver modestamente contribuito, ma il successo economico non è necessariamente la migliore misura della completezza, della rilevanza e dell'utilità di ogni cosa. Ero convinto che il progetto a cui avevo pensato di dare il nome Eataly meritasse una misura più accurata. Una misura che tenesse certamente conto del valore economico dell'iniziativa imprenditoriale in sé, ma anche e soprattutto del valore generato per le aziende promotrici e ogni altro soggetto collegato"*.