

La Galleria, il cuore di Milano da gestire e valorizzare - Requadro

Cozza e Metrangolo

“E’ il cuore della città. La gente vi s’affolla da tutte le parti, continuamente, secondo le circostanze e le ore della giornata, e si riversa dai suoi quattro sbocchi stavo per dire nell’aorta e nelle arterie del grande organismo, tanto la sua rassomiglianza colle funzioni del cuore è evidente.

Tutte le pulsazioni della vita cittadina si ripercuotono qui. Quando pare che anche qui ogni movimento sia cessato, dai grand’occhi di cristallo del pavimento può scorgersi che nei suoi sotterranei ferve sempre il lavoro, quasi che in questo centro vitale l’attività non possa mai addormentarsi e prosiegua senza coscienza, proprio come nell’organismo vivente che abbandona al sonno.”

(da *La Galleria* Vittorio Emanuele di **L. Capuana**).

E’ così che, Luigi Capuana, esponente del verismo italiano, descrive la vita intensa e vitale nel passaggio coperto, paragonando ciò che la Galleria è per la città di Milano, a ciò che il cuore è per l’organismo.

E **La Galleria** – come semplicemente la chiamano i milanesi – rappresenta l’archetipo del luogo di concentrazione commerciale dell’Ottocento, considerata, da sempre, uno dei primi esempi al mondo di **centro commerciale coperto** che, proprio per la presenza di eleganti locali e negozi, è divenuta, sin da subito, un luogo di ritrovo della borghesia milanese, tanto da essere soprannominata **il salotto di Milano**. Da ciò, anche il nome della storica Associazione, che, fondata nel 1949, rappresenta e gestisce, tutt’oggi, i negozi e i pubblici esercizi situati nella Galleria, in sinergia col comune di Milano. Perché – è importante sottolinearlo – aprire un’attività in uno spazio storico, come la Galleria Vittorio Emanuele II, vuole dire **rappresentare la città di Milano**, assumendosi una responsabilità soprattutto morale e non solo un impegno economico.

Proprio negli ultimi anni – grazie al rinnovato impegno dell’amministrazione comunale e alla collaborazione di diverse realtà associative locali – si è raggiunto un risultato importante, che ha portato al **restauro e alla valorizzazione dei piani superiori** della Galleria che, in tal modo, sono stati posti sul mercato e, contemporaneamente, alla collocazione, nelle vicinanze, di alcuni enti e associazioni no profit, con la nascita della cosiddetta **Casa delle Associazioni**. Si è dato inizio, cioè, a una sorta di parziale riconversione della Galleria, destinando a un nuovo uso un monumento così prestigioso da utilizzarsi – nell’ottica di valorizzare gli spazi belli di Milano – non soltanto mettendolo a reddito, ma anche cercando di trovare un **migliore impiego dei beni pubblici**.

E in questa direzione crediamo che si debba dirigere la gestione della Galleria, ossia nell’**arricchimento delle attività culturali** e di costume all’interno della stessa – che trova ragione e spinta anche nella presenza dell’[Urban Center Milano](http://www.urbancentermilano.com) (primo centro multimediale italiano

per l'informazione e la partecipazione sui progetti di trasformazione e di sviluppo del paesaggio urbano) – da accompagnarsi, allo stesso tempo, a un più razionale e potenziato **sfruttamento degli spazi**. Si pensi all'abbinamento dei locali in piano terreno con i mezzanini, proprio al fine di dare una gestione unitaria delle aree, specie quelle a uso commerciale, migliorandone, altresì, l'estetica e mettendo a reddito degli spazi che, essendo posti tra un'attività e un'altra, rischierebbero di rimanere inutilizzati.

La Galleria è un luogo storico, che deve certamente essere valorizzato e gestito economicamente, ma che deve anche essere protetto e tutelato, per la sua storia e per quello che rappresenta e, proprio per questo, la sua gestione è una sfida quotidiana molto difficile, ma certamente stimolante, che non deve avere la finalità di trovare la ricetta perfetta, ma mirare a una **gestione coordinata degli interventi, delle attività e delle manifestazioni**, all'interno di un progetto di rilancio e, soprattutto, di risanamento culturale e sociale.

Si deve cercare, dunque, di coniugare il mercato e i tempi che cambiano, alle **botteghe storiche** della Galleria, salvaguardandole e tutelandole, proprio perché così esclusive e rappresentative della città di Milano.

Crediamo che La Galleria non debba e non possa essere esclusivamente un centro commerciale di lusso, un luogo per fare shopping di alta qualità, col rischio che si trasformi in un'altra via Monte Napoleone, tanto più che i nostri migliori brand italiani sono ormai in tutto il mondo. E' auspicabile, invece, che il salotto buono di Milano venga valorizzato e protetto, anche e soprattutto, come **centro di cultura e aggregazione** (valorizzando, in tal modo, anche la vicinanza al Palazzo Reale e al Teatro alla Scala) e anche della gastronomia milanese e italiana, con le sue botteghe storiche, uniche e inimitabili.

Il tutto all'interno di un progetto di gestione che preveda certamente – così com'è ora – la presenza di attività di eccellenza del made in Italy, legate alle tradizioni più prestigiose e consolidate della città di Milano, ma unitamente ad attività di tipo aggregativo e culturale, che favoriscano l'attrattività degli spazi e l'eccellenza milanese, nel rispetto e nella tutela dell'ambiente storico e del valore, culturale ed estetico, della Galleria.

di Mario Cozza e Sara Metrangolo – [Fdl studio legale e tributario](#)