

Operazione rilancio

FOODY DIA UN'ANIMA AI MERCATI

di **Giampiero Rossi**

L'Ortomercato sta cercando di cambiare. Di lasciarsi alle spalle la sua faticenza e la sua storia costellata di vicende losche. Ambisce a raggiungere uno standard adeguato alla parte di città affacciata sul mondo. Ora avrà anche un nome e un marchio, Foody, rilevato dall'Expo. È un'operazione d'immagine che si inserisce nel lungo — anzi lento — percorso che dovrebbe finalmente condurre i [mercati generali](#) a rinnovare

gli spazi riservati ai grossisti di frutta e verdura, che da anni cadono letteralmente a pezzi. Anche se il progetto che dovrebbe vedere la luce tra un paio d'anni non è al livello di quelli — molto affascinanti — presentati in passato e puntualmente accantonati, costruire nuovi padiglioni è un passaggio storico e ineludibile. Ma non si tratta soltanto di tirare su pareti e ripulire le facciate. Il vero obiettivo è restituire a Milano un *asset* economico e un quartiere. Dopo Expo è diventato ancora più evidente che la filiera agroalimentare è in grado di sprigionare un enorme

potenziale economico. La città ne è pervasa ovunque. E allora, sebbene riservato agli operatori, [l'Ortomercato](#) ritorni a essere uno spazio cittadino, un punto di interesse metropolitano, e restituisca qualità al quartiere che lo ospita, trainandolo nella grande rigenerazione urbana di Milano. Finora il perimetro tra [via Lombroso](#) e via Varsavia è stato teatro soprattutto di cronaca nera (e forse quel capitolo non è chiuso) e di occasioni mancate. Adesso che ha un nome, la città gli dia anche un'anima.

