
Ais/Design Journal

Storia e Ricerche

LES ATELIER DU NORD. MACCHINA DA CAFFÈ ESSENZA, NESPRESSO, 2003



AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

INDIRIZZO
AIS/Design
c/o Fondazione ISEC
Villa Mylius
Largo Lamarmora
20099 Sesto San Giovanni
(Milano)

SEDE LEGALE
AIS/Design
via Cola di Rienzo, 34
20144 Milano

CONTATTI
journal@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche

DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Carlo Vinti, Università di Camerino
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Jeremy Aynsley, University of Brighton
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Tevfik Balcioglu, Yasar Üniversitesi
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano
Bernhard E. Bürdek
François Burkhardt
Anna Calvera, Universitat de Barcelona
Esther Cleven, Klassik Stiftung Weimar
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Clive Dilnot, Parsons The New School
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Carma Gorman, University of Texas at Austin
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Vanni Pasca, past-president AIS/Design
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School

REDAZIONE Letizia Bollini, Università degli Studi di Milano-Bicocca
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Giulia Ciliberto, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Gianluca Grigatti, Università di Genova
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Chiara Lecce, Politecnico di Milano
Chiara Mari, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
Alfonso Morone, Università degli studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Università degli studi di Napoli Federico II
Isabella Patti, Università degli Studi di Firenze
Paola Proverbio, Politecnico di Milano
Teresita Scalco, Università Iuav di Venezia

ART DIRECTOR Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

EDITORIALE	IL DESIGN NELL'INDUSTRIA ALIMENTARE: CULTURA, PRODOTTI, COMUNICAZIONE Rosa Chiesa, Ali Filippini, Gianluca Grigatti	7
<hr/>		
SAGGI	EVOLUZIONE DEL CONCEPT FOOD DESIGN: INTERSEZIONI STORICHE TRA CIBO, DESIGN E CULTURA ALIMENTARE OCCIDENTALE Marinella Ferrara, Sonia Massari	12
	IL PROGETTO DEL PRODOTTO ALIMENTARE Alberto Bassi	36
	ICONE ALIMENTARI: IL PACKAGING IN UN SECOLO DI TRASFORMAZIONI Valeria Bucchetti	49
<hr/>		
RICERCHE	DALLA SUBALPINA A GIRMI: UNA STORIA DI INNOVAZIONI ITALIANE Rosa Chiesa	65
	PROGETTARE IL "SELF-SERVICE". ALLESTIMENTI DEI NEGOZI PER LA VENDITA DELL'ALIMENTARE Ali Filippini	91
	MEZZO SECOLO DI VENDING. STORIA DELLA DISTRIBUZIONE AUTOMATICA ITALIANA DAL 1963 AL 2013 Alessandro Fontana	110
<hr/>		
MICROSTORIE	BROOKLYN: IL CASO ITALIANO DELLA GOMMA DA MASTICARE Paola Proverbio	133
	È SOLO UNA QUESTIONE DI SPAZIO? IL RITO DEL CIBO NELLA STORIA DELLE MISSIONI SPAZIALI (1961-2015) Gianluca Grigatti	156
	LA DOPPIA INVENZIONE. UN PROTOTIPO COMUNICATIVO DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE. IL CASO STAR Giovanni Baule	164
	ALTARE, O DEL VETRO D'USO. UNA STORIA DI PROGETTAZIONE PER IL QUOTIDIANO Mariateresa Chirico	179
	LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE Alfonso Morone	193
<hr/>		
RILETTURE	PROGETTO MANGIARE. IL PRIMO NUMERO DELLA RIVISTA ALBUM Giulia Ciliberto	213
	LE RAGIONI DELLA FORMA Augusto Morello	222
<hr/>		
RECENSIONI	CUCINE E ULTRACORPI VERSO IL DESIGN DEGLI ULTRACIBI Matteo Pirola	231
	FOOD DAL CUCCHIAIO AL MONDO Gianluca Grigatti	241

Microstorie

LA RISTORAZIONE AUTOSTRADALE ITALIANA NEL DOPOGUERRA: PROGETTO E COMUNICAZIONE TRA SPAZI DEL CONSUMO E CIBO INDUSTRIALE

Alfonso Morone
Orcid id 000-0001-7156-7862

PAROLE CHIAVE

Cibo industriale, Consumo, Immagine coordinata, Motorizzazione di massa, Paesaggio

Nel dopoguerra la centralità del sistema economico occidentale si sposta dai meccanismi di produzione delle merci a quelli del consumo. All'interno di questa trasformazione, il cibo assume un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi alle diverse dimensioni della sfera sociale: individuale, familiare e collettiva, collegandosi quindi a qualunque specificazione del sistema dei consumi espressa dalla società italiana di quegli anni. La stessa motorizzazione di massa, favorita dalla creazione di una vasta rete autostradale, si intreccia con innovazioni nel consumo alimentare attraverso la creazione di un articolato sistema di ristorazione nelle aree di sosta. I protagonisti furono una generazione di imprenditori illuminati, Pavesi, Motta e Alemagna, che entrò in contatto con altrettanti architetti. Questi ultimi, partendo da una solida cultura architettonica, tipicamente italiana, seppero aprirsi alle più avanzate esperienze nordamericane fornendo, anche nel campo progettuale, quell'originale adattamento dei modelli internazionali alla dimensione italiana che costituisce il tratto principale del modello italiano di quegli anni.

1. Un Paese in movimento

Nella storia moderna italiana gli anni Cinquanta sono identificati con la costruzione di un peculiare modello di modernizzazione del Paese. Questa specificità si è espressa attraverso una forma di adattamento dei processi di sviluppo propri delle società più avanzate alla realtà italiana. Essa può essere individuata, in primo luogo, in una singolare, e talvolta conflittuale, convivenza di localismi regionali e modelli globali. Dualità ricorrente nella costruzione di un'incerta identità nazionale, che proprio in quel cruciale decennio ha espresso una delle sue poche positive epopee collettive: la ricostruzione. Per questa gravidanza, quegli anni sono ancora oggi indicati a esempio, evocati come una sorta di laboratorio da cui attingere soluzioni che possano costituire riferimenti ancora oggi validi per costruire il presente e far superare al Paese la sua annosa crisi.

Il terreno su cui, anche in Italia, si è principalmente misurata in quegli anni la costruzione della modernità è certamente quello del consumo. È questo il fenomeno che sintetizza con maggiore efficacia il processo di trasformazione radicale che investe le società avanzate in quel decennio e negli anni immediatamente successivi. Per la prima volta nel dopoguerra, la centralità dell'intero sistema economico occidentale si sposta dai meccanismi di produzione delle merci a quelli di distribuzione. L'immagine più lampante di questa trasformazione è data dal ruolo che il consumo assume in rapporto alla dimensione spaziale, da quella minuta del negozio, sino alle più generali trasformazioni urbane e territoriali.

L'ambiente urbano si trasforma in relazione alle nuove ragioni che generano l'atto di acquisto. Esso perde la sua natura di necessità legata a un bisogno, per assumerne altre di natura simbolica, in relazione a meccanismi competitivi alimentati da modelli culturali che spingono verso una "spettacularizzazione" delle merci (Codeluppi, 2000).

I nuovi modelli di trasformazione territoriale dettati dal consumo, generati nel Nord America, trovano una rapida diffusione anche in Europa. Negli Stati Uniti per primi, gli stessi meccanismi di espansione urbana risultano indirizzati da aggregazioni che sorgono in funzione dei Centri Commerciali. Anche in Europa le tradizionali forme di approvvigionamento familiare assumono una modalità industriale attraverso il Supermarket (Humphery, 1998). All'interno di questa epocale trasformazione, il cibo assume un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi alle diverse dimensioni della sfera sociale: individuale, familiare e collettiva. In particolare gli anni Cinquanta vedono la definitiva affermazione del cibo industriale quale mezzo per ottenere una disponibilità mai vissuta prima nella storia dell'uomo, e una contraria e parallela perdita di peso dei modelli precedenti basati sull'autoproduzione domestica (Bassi, 2015).

Il cibo si associa quindi a qualunque specificazione del sistema dei consumi espressa dalla società italiana di quegli anni. La televisione, attraverso Carosello, invade le case, in primo luogo attraverso nuovi alimenti confezionati: formaggini, creme, paste e biscottini, gelati. La stessa produzione industriale entra massicciamente nelle case degli italiani tramite il cibo, attraverso cucine a gas e frigoriferi.

Ma anche fenomeni macroinfrastrutturali, come la motorizzazione di massa dell'Italia di quegli anni, favorita dalla creazione di una vasta rete autostradale, si intreccia con le contemporanee innovazioni alimentari.

Il piano Aldisio, dal nome dell'allora Ministro dei Lavori Pubblici, nel 1952 dettò la necessità della costruzione di nuove autostrade e l'ampliamento di quelle già esistenti. Questo programma rappresentò uno dei perni del vasto sistema di investimenti pubblici legati alla ricostruzione. Esso comprendeva la creazione di un asse autostradale di collegamento longitudinale che avrebbe attraversato buona parte della penisola: l'Autostrada Milano - Napoli, poi inaugurata nel 1956 dal Presidente Gronchi (Bortolotti, 1985).

In questo contesto si inserisce la realizzazione sulla rete autostradale italiana di un vasto e diversificato sistema di ristorazione nelle aree di sosta.[1]

Alcune delle principali industrie alimentari italiane, già a cavallo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, e poi in maniera ancora più approfondita nei Sessanta, produssero, attraverso i servizi di ristoro autostradali, un caso emblematico della trasformazione in senso industriale dei consumi alimentari degli italiani e, contemporaneamente, uno dei simboli della mitologia del cosiddetto boom economico.

I protagonisti furono una generazione di imprenditori illuminati, segnatamente Pavesi, Motta e Alemagna, che entrò in contatto con altrettanti architetti. Questi ultimi, partendo da una solida cultura architettonica che affondava le sue radici in una tradizione legata all'allestimento fieristico e commerciale, tipicamente italiana, seppero aprirsi alle più avanzate esperienze internazionali, guardando soprattutto al modello offerto dagli Stati Uniti, e fornendo, anche nel campo progettuale, quell'originale adattamento dei modelli internazionali alla dimensione italiana che abbiamo visto essere il tratto principale dell'originalità del Paese di quegli anni.

2. Le origini della ristorazione autostradale in Italia

Il primo punto di ristoro autostradale italiano fu realizzato dall'industriale Mario Pavesi nel 1947 sulla Torino-Milano, precisamente a Veveri nei pressi del casello di Novara, ove aveva sede l'azienda. Esso mostrava già alcune peculiari caratteristiche rispetto al modello secondo cui si era sviluppata, già a partire dagli anni Trenta, la prima ristorazione autostradale statunitense.

Si trattava, infatti, più che di un generico punto ristoro, di un ibrido tra uno spaccio aziendale, finalizzato alla vendita esclusiva della produzione del vicino biscottificio Pavesi, e un punto di sosta attrezzato per gli automobilisti in transito in quel tratto autostradale. Dal punto di vista dell'offerta alimentare, l'obiettivo di questo primo esperimento era quello di introdurre l'uso di una serie di prodotti preconfezionati, come salatini e biscotti dolci di produzione Pavesi, che potessero sostituire i tradizionali spuntini casalinghi preparati in occasione dei brevi viaggi in auto.

Il progettista era l'architetto milanese Angelo Bianchetti che poi eseguirà tutti gli altri spazi autostradali della Pavesi.

L'edificio era a un solo livello e presentava, quale elemento architettonico distintivo, un grande arco senza alcuna funzione strutturale che ne sottolineava l'ingresso.

Lo spazio aveva dimensioni ridotte rispetto a quelli che seguiranno sino agli anni Settanta, ma che, ciononostante, introdusse alcune importanti innovazioni. Innanzitutto l'adozione, per la prima volta in Italia in maniera pianificata, di una strategia che usa esplicitamente l'architettura come supporto pubblicitario. Si tratta di una modalità che ha alcuni celebri precedenti nella storia del Novecento. Tra i più notevoli, quello rappresentato dall'opera dell'architetto tedesco Erich Mendelsohn [2] negli anni Venti del secolo scorso. Egli apportò un radicale mutamento dei riferimenti espressivi dell'architettura del grande magazzino, sino ad allora ancorati a modelli neostoricistici, introducendo elementi di rappresentazione della marca integrati all'interno della composizione architettonica. Attraverso l'architettura espressionista di Mendelsohn, il modello commerciale adottò un'espressività più adeguata a valori simbolici, quali dinamismo e movimento, propri dell'età moderna. Tali strutture introdussero, tra gli elementi distintivi, l'uso di una vistosa segnaletica luminosa in facciata che assumeva un particolare significato architettonico. Nel caso, a esempio, del Deukon Haus realizzato a Berlino nel 1927, la fascia dell'insegna aziendale posta all'esterno sul prospetto principale venne ripiegata a formare, attraverso la pensilina d'ingresso, una componente della strutturazione architettonica in facciata. In anni a noi più vicini, l'integrazione tra progetto e necessità di rappresentazione della marca, presenta una varia articolazione (Monica, 1997). In particolare negli Stati Uniti negli anni Cinquanta e Sessanta grandi industrie di punta, quali la IBM o la TWA, cercarono di costruire una nuova identità aziendale utilizzando la più sperimentale ricerca progettuale. Si possono qui ricordare solo alcuni dei più famosi architetti e designer coinvolti: Charles Eames per la produzione di filmati promozionali per IBM e Polaroid ed Eero Saarinen per architetture pubbliche come il terminal della TWA a New York.

In Italia l'interazione tra architettura e elaborazione di una specifica immagine aziendale era ancora limitata, sino alla vicenda degli Autogrill, entro ambiti molto più circoscritti.

Il rapporto tendeva a essere contenuto nei tradizionali ambiti di singole committenze professionali che non assumevano, proprio per questo, i connotati di una integrazione

strategica e continuativa, limitandosi a produrre delle straordinarie eccezionalità con una natura di questo rapporto che potremmo definire ancora artigianale. Il caso più noto è certamente quello della Olivetti con i negozi di New York del 1954 del gruppo BPPR, di Venezia del 1958 di Carlo Scarpa, di Parigi del 1960 a opera di Franco Albini e Franca Helg e del 1961 di Ignazio Gardella a Düsseldorf (Scodeller,1997).

Saranno proprio architetti come Bianchetti per Pavesi e poi Melchiorre Bega e Angelo Casati per Motta e Alemagna che attraverso le aree di sosta autostradali inaugureranno, anche in Italia, una più stretta integrazione dell'architettura alle necessità strategiche dell'industria diretta e continuativa. È proprio per questo che la loro attività rappresenterà un enorme passo avanti rispetto alle necessità espresse da una moderna cultura industriale in Italia. Già nel primo punto ristoro Pavesi, i simboli della marca erano adottati in maniera macroscopica in modo da essere visibili anche a grande distanza da un potenziale utente distratto dalla guida e dalla velocità. Mario Pavesi aveva previsto per questo un'enorme mongolfiera che, sollevandosi a vari metri dal suolo, potesse vistosamente segnalare la presenza dell'area di sosta. Questa soluzione si accompagnava ad altri stratagemmi pubblicitari di analoghe dimensioni, eventualmente collegati a eventi stagionali, come un albero di Natale alto venticinque metri da montare nelle festività nel piazzale esterno. All'interno dello spazio il consumatore avrebbe trovato l'intera offerta commerciale della Pavesi, in un sistema omogeneo, finalizzato a fornire quella che oggi definiremmo una shopping experience, cioè un'immersione totalizzante nel mondo della marca che produce una traccia mnemonica indelebile, attraverso la combinazione di una specifica e originale esperienza architettonica unita a quella del prodotto (Cesarani,1997).

A queste prime connotazioni, negli anni successivi si aggiungeranno progressivamente altri tratti distintivi, come la ricerca di un segno architettonico che riuscisse compiutamente a misurarsi con la scala territoriale e un più maturo collegamento tra offerta alimentare e specificità di consumo nel contesto autostradale.

Il primo spaccio di Veveri subì radicali trasformazioni, una prima già nel 1950, a cui seguì nel 1952 - lo stesso anno della nascita del marchio "Pavesini" - una sistematica risistemazione che aggiunse al bar, già esistente, un ristorante. Questa estensione funzionale, interpretata attraverso i termini auto e grillroom, darà luogo a quella parola composta che diverrà il neologismo, velocemente adottato dal vocabolario comune, per indicare punto di sosta autostradale: Autogrill, appunto. Termine che verrà poi registrato da Pavesi nel 1959.

3. Diversificazioni e diffusione degli Autogrill

Attorno alla metà degli anni Cinquanta, quando la Pavesi era ormai in piena espansione, avendo raggiunto circa 500 dipendenti, 6 filiali e un fatturato di circa 3 miliardi e mezzo dell'epoca, inizia a prendere forma una specifica divisione aziendale centrata sugli Autogrill. In una prima fase l'ubicazione degli spazi ristoro autostradali della Pavesi resta circoscritta all'interno di quello che era definito il triangolo industriale italiano, in cui si concentravano le maggiori aspettative aziendali.

La progressiva espansione della rete autostradale italiana è, parallelamente, seguita dagli Autogrill Pavesi che assunsero così le dimensioni di un fenomeno industriale che coinvolse l'intero Paese (Colafranceschi, 2007). Già in fase di progettazione del nuovo sistema autostradale nazionale, gli stessi tecnici americani interpellati come consulenti

avevano suggerito, in analogia con il modello nordamericano, di porre particolare attenzione alle aree di sosta e a tutte le problematiche connesse con l'assistenza al viaggiatore. Si prevedero, quindi, aree di sosta ogni 40 km di tracciato, intervallate da aree di parcheggio libere.

Le aree di servizio erano affidate in concessione, mediante gare alle quali partecipavano le principali aziende petrolifere operanti nel mercato nazionale. Erano poi queste ultime a cercare intese con le industrie alimentari per la realizzazione e gestione delle strutture di ristorazione. Nel 1958 vennero inaugurate due aree ristoro Pavese a Lainate sulla Milano-Laghi e a Ronco Scrivia sulla Genova Serravalle, nel 1959 è la volta dell'Autogrill di Bergamo sulla Milano-Brescia.



Area ristoro Pavesi di Lainate inaugurata nel 1954. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Nello stesso anno, dopo una lunga fase di elaborazione, trovò applicazione la soluzione architettonica che identifica nell'immaginario comune la tipologia degli Autogrill: la

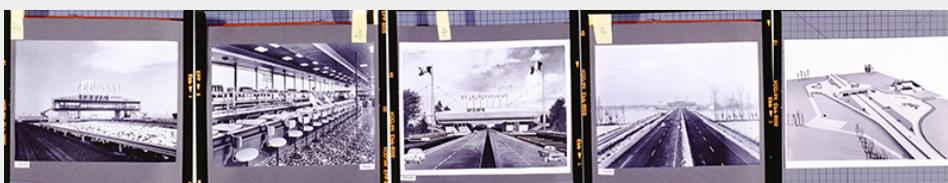
Nello stesso anno, dopo una lunga fase di elaborazione, trovò applicazione la soluzione architettonica che identifica nell'immaginario comune la tipologia degli Autogrill: la struttura "a ponte" posta a scavalco delle sottostanti corsie veicolari (Greco, 2010). La prima fu quella di Fiorenzuola d'Arda, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole in provincia di Piacenza. Il progetto firmato, come quelli che seguiranno, da Angelo Bianchetti, grazie alla massiccia utilizzazione di un'architettura industrializzata realizzata fuori opera, fu realizzato in soli quattro mesi, dall'autunno all'inverno del 1959. La tipologia architettonica "a ponte", ricavata da Bianchetti da precedenti esperienze statunitensi, costituì il primo esempio di applicazione di questa spettacolare invenzione strutturale in Europa (Greco, 2010).



Autogrill Fiorenzuola D'Arda esterni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla



Autogrill Fiorenzuola D'Arda inaugurazione nel 1959 alla presenza dell'allora Ministro degli Interni Eugenio Scalfari. Fondo Pavese Archivio Storico Barilla



Autogrill Fiorenzuola D'Arda foto d'epoca. Fondo Pavese Archivio Storico Barilla

Le ragioni di questa scelta furono illustrate dallo stesso progettista in un suo scritto (Bianchetti, 1960) in cui motivava l'introduzione di questa avveniristica soluzione con una semplice necessità funzionale: l'assenza di sufficienti spazi esterni nella soluzione planimetrica dell'area di servizio a Varazze, ove in uno studio del 1957 era stata verificata l'insufficienza degli spazi di manovra e sosta per gli autoveicoli. La realizzazione di una soluzione volumetrica sospesa, che scavalcando lo stesso tracciato autostradale, permetteva di liberare buona parte della superficie disponibile a terra che poteva così essere destinata alla movimentazione e parcheggio dei veicoli. La proposta, evidentemente troppo avveniristica, ebbe bisogno di due anni di sedimentazione per essere poi fatta propria convintamente da Mario Pavese (Cesarani, 1997).

A prescindere dalle ragioni strettamente funzionali il risultato, però, deve essere letto soprattutto sul piano della visibilità comunicativa. Ciò che si ottenne fu, soprattutto, un'architettura fortemente spettacolarizzata, che permetteva la visibilità del traffico autostradale da un piano aereo che consentiva di assistere comodamente al passaggio sottostante degli autoveicoli attraverso una sorta di terrazza panoramica. Si tratta di una soluzione in continuità con altre contemporanee "invenzioni" del design italiano di quegli anni in rapporto alla velocità. Si pensi, emblematicamente, al mitico Settebello in cui Giulio Minoletti, alcuni anni prima, aveva posto le cabine di guida del treno al di sopra dei vagoni viaggiatori, proprio per attribuire alle carrozze alle estremità la funzione di straordinari salotti panoramici sul paesaggio in velocità. L'Autogrill di Montepulciano presenta una struttura principale formata da due portali "zoppi" collocati a una distanza di 15m e a un'altezza dal suolo di 18 m. La luce tra gli appoggi del singolo portale è di 48 m per un'area coperta dell'edificio di 950 m2, con un ristorante da 120 posti (Aloi, 1972. pp.73-77) .



Autogrill Montepulciano Esterni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla



Autogrill Montepulciano interni. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Dopo questa prima fase, Bianchetti nell'estate del 1959 si recò negli Stati Uniti per approfondire direttamente l'esperienza americana, riferendone in suo scritto per la rivista automobilistica *Quattroruote* (Bianchetti, 1960).

Risulta così definitivamente chiarita l'influenza avuta sul progettista milanese della formula adottata dalla catena Howard Johnson's, con la prevalenza di strutture con più padiglioni, e soprattutto quella del modello a ponte del ristorante Oasis della catena Fred Harvey di Chicago. Del resto la derivazione statunitense, adattata al modello italiano degli Autogrill, non è limitabile al solo aspetto architettonico. La stessa modalità di consumo del cibo, basata sul principio del self service, era già presente negli oltre cinquecento posti ristoro della catena statunitense Howard Johnson's (Ritzer, 1997). All'interno dei primi Autogrill italiani, come in quelli statunitensi, l'immagine è coordinata secondo modalità che prevedono una progettazione unitaria di tutte le espressioni aziendali: grafica, segnaletica, utensileria, decoro, fino alle uniformi del personale. Secondo la lezione inaugurata da Behrens negli anni Venti con l'esperienza dell'AEG, le architetture, attraverso l'uso di colori e immagini della simbologia aziendale, sono coerenti a tutti i più minuti manufatti e utensili utilizzati nell'erogazione dei servizi di ristoro e vendita.



Piatto decorato con immagine di un Autogrill Pavese a "a ponte". Fondo Pavese Archivio Storico Barilla

L'Autogrill nell'offerta italiana di quegli anni, fornisce una nuova tipologia commerciale che si aggiunge a quelle già in uso nella grande distribuzione. Il modello del ristorante viene integrato a quello del supermarket, creando un ibrido che unisce al pranzo veloce un self service di prodotti confezionati. Come è stato giustamente fatto notare, l'idea di modernità e benessere che caratterizzano gli Autogrill Pavese era legata a nuovi prodotti alimentari di natura industriale, come i biscotti Pavesini e i Crackers, a cui si integravano nuovi stili di vita legati alla mobilità automobilistica di massa (Monica, 1997).



Angelo Bianchetti e Le Corbusier a Parigi 1937. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Un ulteriore elemento da approfondire, per completare l'apporto alla storia della ristorazione autostradale italiana da parte di Pavesi è dato dalla figura dell'architetto Bianchetti. Nato nel 1911 e scomparso nel 1994, laureatosi in architettura al Politecnico di Milano nel 1934, compie viaggi di studio in Germania, lavora a Berlino negli studi di Mies van der Rohe e dei fratelli Luckard, incrocia nelle sue permanenze all'estero Gropius, Breuer e Le Corbusier. Tornato in Italia nel 1938 collaborò con Giuseppe Pagano. Come progettista, spesso in collaborazione con Cesare Pea, già nel periodo anteguerra si dedicò a un tema nuovo che si sviluppò in quegli anni: quello degli allestimenti fieristici temporanei. La stessa rivista "Casabella - Costruzioni", diretta da Giuseppe Pagano, puntualmente documentò le principali esperienze realizzate nel periodo di avvio di questa nuova tematica progettuale, che va dal 1925 al 1940, nelle quali comparirà spesso, come autore di straordinari allestimenti lo stesso Angelo Bianchetti, insieme ad altri importanti giovani, da Erberto Carboni a Marcello Nizzoli, a Bruno Munari, allo studio Boggeri (che lavoreranno nel dopoguerra per Barilla, Pavesi, Olivetti, Agip) (Monica, 1997 pp.209-225). Questa fu la palestra da cui partì l'avventura progettuale di Bianchetti, rappresentando la più chiara premessa del suo contributo alle architetture pubblicitarie nel paesaggio autostradale italiano.[3]

4. Oltre Pavesi: Motta e Alemagna

Il successo fu tale che alla Pavesi seguirono presto altri due protagonisti dell'industria alimentare italiana dell'immediato dopoguerra: Motta e Alemagna che realizzarono propri spazi di ristoro autostradali, rispettivamente con gli architetti Melchiorre Bega e Angelo Casati. Queste aziende hanno tratti comuni che ci permettono di indicarle come esempio delle trasformazioni, in senso industriale, che interessarono il comparto alimentare in Italia nell'immediato dopoguerra. Innanzitutto l'origine familiare e artigiana. Angelo Motta, fondatore dell'omonima azienda, iniziò la sua attività come pasticciere nel suo comune di origine nella provincia milanese, per poi trasferirsi nel capoluogo lombardo nei primi anni del secolo scorso (Colli, 2000). Qui nel 1919 aprì un forno ove si dedicò alla preparazione del tipico panettone milanese. Attraverso questo prodotto indirizzò la sua azienda verso una decisa connotazione industriale. Nel dopoguerra firmò un accordo con la multinazionale americana Nabisco, dando avvio alla produzione di una linea di gelati industriali, biscotti e cracker. La modernità della cultura imprenditoriale di Motta, come per Pavesi e Alemagna si misura, oltre che attraverso la diversificazione nella produzione, nell'approccio a nuove strategie di comunicazione. L'immagine aziendale è veicolata, in primo luogo, attraverso lussuosi punti vendita collocati nei luoghi centrali delle più grandi città italiane. Il Caffè Motta di Piazza Duomo a Milano arriva a contare 140 dipendenti ed è il più grande di una catena di una trentina di negozi gestiti in proprio dall'azienda (Colli, 2000).

In piena fase espansiva l'azienda Motta, sotto la guida di Alberto Ferrante, successore del fondatore, firmò un'intesa con la compagnia petrolifera inglese BP per l'utilizzo in concessione di alcune aree di servizio autostradali (Colafranceschi, 2007).

Poiché il marchio Autogrill era già stato registrato per un uso esclusivo da Pavesi, la Motta dovette inventare un ulteriore neologismo, con evidente assonanza con il precedente: Mottagrill.

Il primo fu inaugurato nel 1960 nell'area di servizio di "Somaglia Ovest", tra Casal Pusterlengo e Piacenza su progetto dell'architetto milanese Melchiorre Bega (Zironi, 1983). Bega, come Bianchetti, aveva una grande esperienza nell'architettura commerciale. Anni prima aveva lavorato per la Perugina e negli anni Trenta aveva curato punti vendita e installazioni per la Motta, culminare proprio nel Caffè Motta di Piazza Duomo a Milano. L'offerta alimentare, a differenza che negli Autogrill Pavesi era di "tipo nazionale" con un menù regionale in cui erano presenti i tortellini, lasagne al forno e lambrusco. Ma la concorrenza tra Motta e Pavesi si misura anche sull'adozione della stessa tipologia architettonica, quella "a ponte".

Il Mottagrill di Cantagallo, sul tratto emiliano dell'Autostrada del Sole, in corrispondenza dell'area metropolitana di Bologna, venne inaugurato nel 1962 su progetto dello stesso Melchiorre Bega. Si tratta di una struttura architettonica che per la sua dimensione e collocazione, 70 m di lunghezza e 13 m di altezza con due pennoni pubblicitari posti agli estremi del corpo di fabbrica che ne elevano l'altezza sino a 30 m si staglia all'interno del piatto panorama della pianura padana (Aloi, 1972, pp. 82, 90). Data la vicinanza con la città di Bologna, da cui dista solo 8 km di tracciato autostradale, il complesso si poneva come un antesignano degli attuali Centri Commerciali sub urbani. Al piano strada si trovavano un bar-pasticceria e un self service con prodotti di produzione Motta. Al piano superiore, accessibile mediante due ascensori, un ristorante per 200 persone, con cucina e girarrosto a vista, e poi una tavola calda per 60 persone. Nella struttura erano inoltre ubicati sei negozi, una Banca, un Ufficio dell'Ente del Turismo e uno dell'Automobile Club, un parrucchiere, un ufficio postale, un fioraio, un tabacchi, una rivendita di libri e giornali e un negozio di souvenir. All'atto della sua realizzazione, quello di Cantagallo rappresentava il più grande impianto di servizio autostradale in Europa.

Con la medesima struttura tipologica e format commerciale furono aperti altri Mottagrill "a ponte", come quello a Limena a nord di Padova, inaugurato nel 1965 alla cui progettazione, curata al solito da Melchiorre Bega, partecipò anche Pier Luigi Nervi. Anche in questo caso erano previsti vari negozi e servizi complementari, oltre ad ampie terrazze all'aperto. Il corpo a ponte, che poggia su quattro grandi pilastri, ha una lunghezza di 42,50 m, oltre a due sbalzi laterali di 16,25 m ciascuno, per una lunghezza complessiva del corpo di fabbrica di 75 m (Aloi, 1972, pp.92,100).

Una delle più evidenti particolarità di questa costruzione è data dal profilo poligonale della grandi vetrate, che seguono il profilo retrostante delle grandi travi strutturali a traliccio. L'ingresso della Motta nel mercato della ristorazione autostradale, spinse alla medesima scelta anche Alemagna, che ne era il più diretto concorrente.

Motta e Alemagna erano due aziende, di dimensioni e identità simili, che si contendevano nel dopoguerra il primato dell'industria dolciaria italiana. Entrambe nascevano, nella loro dimensione industriale, dall'evoluzione industriale del panettone artigianale e dei prodotti da forno, e nella loro successiva espansione, utilizzarono a piene mani nuove e sofisticate politiche di comunicazione.

Grazie alla collaborazione con l'Agip, che era la più importante industria petrolifera nazionale, Alemagna sviluppò una specifica formula di ristorazione. Al contrario dei bar-pasticceria cittadini, caratterizzati da un contesto lussuoso e da una decisa attenzione alla qualità dell'offerta, i punti ristoro autostradali Alemagna proponevano un modello di consumo più sobrio attraverso self service, senza alcun servizio al tavolo. La stessa moderazione si riscontrava nell'impianto architettonico, realizzato prevalentemente attraverso strutture modulari prefabbricate fornite dalla Nuovo Pignone.

Il carattere dei servizi di ristoro assumeva, volutamente, un tono coerente con l'immagine aziendale dell'Agip che voleva porsi in quegli anni come il fornitore nazionale degli italiani, marcando la sua vocazione popolare anche nei servizi di ristorazione.

5. La ristorazione autostradale e un nuovo approccio al consumo alimentare

La ristorazione autostradale nel dopoguerra ha fornito un importante contributo a un primo processo di accettazione, e poi diffusione, del cibo industrializzato in Italia. Il cibo contribuì in questa circostanza, per la prima volta in Italia, alla costruzione di una nuova cultura di mercato che individuava nel "ristoro" dell'automobilista un nuovo grande settore commerciale e un canale di diffusione di nuovi prodotti alimentari. Al di là della sua effettiva diffusione, per la maggior parte degli italiani l'esperienza di un pasto consumato velocemente all'interno di un punto di sosta autostradale era limitata al più a poche occasioni stagionali, il valore di questa esperienza era comunque indelebile per la sua straordinaria novità. Com'è stato fatto giustamente notare, nei primi anni di introduzione degli Autogrill, si faceva una sosta non solo per necessità legate al viaggio, ma soprattutto per vivere un momento gioioso, sentendosi parte di un nuovo modello sociale in costruzione (Fabris, 2004).



Gli
autogrill
PAVESI

Vi offrono:
locali accoglienti;
personale addestrato
per ospitarVi
nel
migliore dei modi;
servizio
veloce e cortese.

Publicità Autogrill Pavesi degli anni Sessanta. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

L'idea di avvicinarsi a un tipo di pasto totalmente estraneo a quello della quotidianità, spingeva, inoltre, gli automobilisti a un atteggiamento nuovo verso il cibo, aprendo la strada a nuovi comportamenti alimentari. Si inaugurò in tal modo anche in Italia, un approccio salutista all'alimentazione che iniziò a essere interpretata come la necessaria premessa a uno stile di vita sano.

La preparazione veloce del cibo il cui asse portante è dato dalla cottura alla griglia, mette al bando elaborati metodi di preparazione del cibo consacrati dalla tradizione. Nel 1962 in collaborazione con il noto fisiatra Rodolfo Margaria, gli Autogrill Pavesi lanciarono la "dieta dell'automobilista" per garantire a chi viaggiava sulle autostrade "Riflessi pronti, guida sicura", come sottolineava il titolo della campagna educativa, pubblicata sui più diffusi settimanali, che presentava un collage delle foto dei primi Autogrill a opera Erberto Carboni (Cesarani, 1997).

Il menù dell'automobilista era stato elaborato con la supervisione dell'Istituto di Fisiologia dell'Università di Milano ed era offerto a un prezzo che si aggira tra le 750 e le 950 lire. Al mattino burro e marmellata, macedonia di frutta, Pavesini, caffè e latte. A mezzogiorno: acqua minerale, burro, Crackers Soda Pavesi, consommé in tazza con crostini, ½ pollo, contorno misto e dessert a scelta. A sera, infine, acqua minerale, burro, Crackers Soda Pavesi, consommé in tazza con crostini, bistecca ai ferri, contorno misto e dessert a scelta.

6. Conclusioni

Alla fine del 1960, a conclusione del decennio epico della ricostruzione, erano già state create lungo la sola Autostrada del Sole, separatamente sui due lati diciannove stazioni di servizio: 7 Agip, 4 Esso, 3 BP, 2 Shell, 2 della Purfina e 1 della Kendall.

Erano stati aperti dodici bar, 6 Pavesi, 3 Alemagna e 3 Motta, e otto punti ristoro 3 Agip, 3 Pavesi 1 Motta e 1 Kendall.

Questa esperienza si allungherà sino agli anni presenti con modalità e diffusione diverse. Certamente gli spazi di ristoro autostradale hanno rappresentato nell'Italia del dopoguerra un modello di innovazione costruito attraverso una straordinaria capacità di integrazione di architettura, cultura industriale e nuovi modelli sociali.

All'interno di questa trasformazione, il cibo assunse un ruolo centrale per la sua capacità di legarsi a uno dei più profondi processi di trasformazione espressi dalla società italiana, rappresentata dalla motorizzazione di massa.

riflessi pronti guida sicura

*non viaggiate
a stomaco vuoto!
non puntate su
un unico grosso pasto!
alimentatevi
razionalmente!*



Autogrill PAVESI

Chi guida ha bisogno di curare l'efficienza del proprio organismo; deve quindi alimentarsi razionalmente, distribuendo con regolarità i pasti in tre momenti della giornata: mattino, mezzogiorno, sera. L'Autogrill Pavesi, basandosi sui dati delle più recenti conquiste nel campo della Fisiologia (*), ha studiato un sistema di alimentazione sano e razionale, che assicura:

- a - cibi adatti a nutrire e mantenere in efficienza chi guida
- b - composizione quantitativa del pasto idonea a consentire una facile digestione, così da eliminare pericolose sonnolenze per chi guida e noiosi appesantimenti, in genere, per chi viaggia.

Ecco il menù-tipo offerto dagli Autogrill Pavesi, basato sul fabbisogno normale medio di 2.500 calorie giornaliere:

MATTINO (menù-tipo)
burro
marmellata
macedonia di frutta
Pavesini
caffè e latte
(totale calorie 600 ca.)

MEZZOGIORNO (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
1: pollo (gr. 300 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 1100 ca.)

SERA (menù-tipo)
acqua minerale
burro
Crackers Soda Pavesi
consommé in tazza con crostini
bistecca ai ferri (gr. 150 ca.)
contorno misto
dessert a scelta
(totale calorie 900 ca.)

(*) I pasti consigliati, tengono conto di approfonditi studi svolti dal Prof. Margaria, Direttore dell'Istituto di Fisiologia dell'Università di Milano. Questi studi hanno permesso di constatare che pasti del genere non provocano variazioni statisticamente significative del tempo di reazione nervosa, negli individui sottoposti a prove sperimentali. Pasti più abbondanti hanno invece messo in risalto, negli stessi individui, un notevole aumento del tempo di reazione nervosa così che, per una o due ore dopo il pasto, il soggetto è in condizioni di limitata efficienza funzionale e non è in grado di reagire con prontezza a situazioni improvvise o di emergenza.

Erberto Carboni Pubblicità Riflessi pronti guida sicura 1962. Fondo Pavesi Archivio Storico Barilla

Riferimenti bibliografici

- Aloi, G. (1972). *Ristoranti*. Ulrico Hoepli Editore: Milano.
- Bassi, A. (2015). *Food Design in Italy. Product Development and Communication*. Modadori Electa: Milano.
- Bianchetti, A., & Pea, C. (1941). Architettura pubblicitaria. *Casabella-Costruzioni*, 159-160.
- Bianchetti, A. (1960) Gli Autogrill, oasi sull'asfalto. *Quattroruote*, 24 gennaio 1960. 90.
- Bortolotti, L. (1985). Viabilità e sistemi infrastrutturali. In De Seta, C. (a cura di) *Storia d'Italia. Annali*, vol. VIII, Insediamento e territorio. Einaudi:Torino.
- Colafranceschi, S. (2007). *Autogrill. Una storia italiana*. Il Mulino: Bologna.
- Ceserani, G.P. (1997). Gli Autogrill Pavesi tra pubblicità e comunicazione. in Gonizzi, G.(a cura di). *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*. Milano: Pizzi.
- Codeluppi, V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milano: Bompiani.
- Colli A. (2000). La Motta da bottega artigiana a impresa di stato. in *Annali di Storia dell'Impresa*. n.11. Milano.
- Gentili, M. (a cura di). (2007). *On The Move. Nel paesaggio di Autogrill*. Skira Editore: Milano.
- Humphery, K.(1998). *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Culture of Consumption*. Cambridge: University Press.
- Fabris, G. (2004). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Greco, L. (2010). *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*. Gangemi Editore: Roma.
- Monica ,L. (1997). L'architettura degli Autogrill Pavesi. in Gonizzi, G. (a cura di). *L'Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*. Milano: Pizzi. pp.209-225.
- Ritzer, G. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il Mulino: Bologna.
- Scodeller, D. (2007). *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*. Electa: Milano.
- Zironi, S. (1983). *Melchiorre Bega Architetto*. Editoriale Domus: Milano.

Ringraziamenti

Tutti i materiali fotografici a supporto del testo provengono dal Fondo Pavesi, custodito presso l'Archivio Storico Barilla di Parma. Si ringrazia il dott. Roberto Pagliari referente dell'Archivio Storico Barilla per le preziose informazioni e i materiali forniti.

NOTE

1. Molti studi hanno approfondito la vicenda degli spazi di ristoro autostradali italiani nel dopoguerra. Il testo che meglio riassume il legame esistente tra la ristorazione autostradale e il processo di modernizzazione, sociale, infrastrutturale e di costume vissuto dall'Italia nel dopoguerra è Colafranceschi S. (2007), *Autogrill. Una storia italiana*, Il Mulino, Bologna. Per una lettura specifica delle pratiche costruttive si rimanda a Laura Greco, *Architetture autostradali in Italia. Progetto e costruzione negli edifici per l'assistenza ai viaggiatori*, Gangemi Editore, Roma, 2010. Per un approfondimento specifico degli Autogrill Pavesi: Giancarlo Gonizzi (a cura di), *L' Italia dei Pavesini. Cinquant'anni di pubblicità e comunicazione Pavesi*, Milano, Pizzi, 1997. Per aspetti più specifici si rimanda ai riferimenti bibliografici inseriti puntualmente all'interno del testo←
2. Mendelsohn nel decennio tra i primi anni venti e gli anni '30, realizzò una serie di grandi magazzini in molte città tedesche. Tra i più noti i Magazzini Shocken di Norimberga nel 1924 e di Stoccarda del 1928 sino al Colobushaus di Berlino del 1932. Si veda Zevi, B. (a cura di). (1982). *Erich Mendelsohn*. Bologna: Zanichelli.←
3. Sul tema dell'architettura pubblicitaria si segnala l'interessante scritto di Angelo Bianchetti e Cesare Pea del 1941 (Bianchetti, A., & Pea, C. (1941). Architettura pubblicitaria. in Casabella-Costruzioni, 159-160.) Esso illustra alcuni caratteri fondativi che costituiranno le premesse per le successive architetture autostradali.←

AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE
VOL. 3 / N. 5
LUGLIO 2015

IL DESIGN NELL'INDUSTRIA
ALIMENTARE: CULTURA,
PRODOTTI, COMUNICAZIONE.
SPECIALE EXPO 2015

ISSN
2281-7603
