GLI AMICI DEL MATTINO

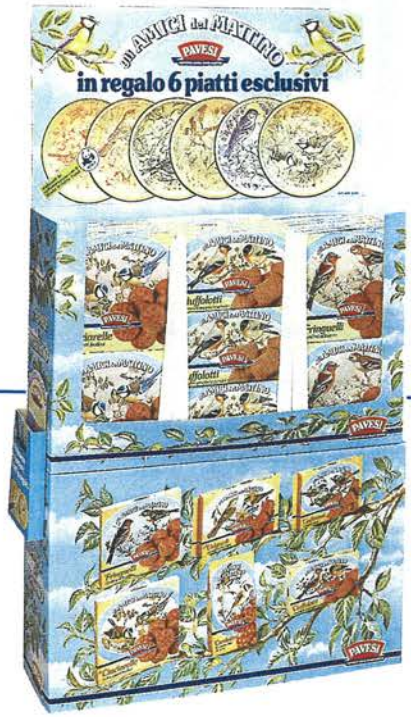
GLI AMICI DEL MATTINO

Il prodotto
Il mutamento nelle abitudini alimentari degli italiani raggiunge la prima colazione. Negli anni Ottanta si preferiscono biscotti più ricchi e gustosi, con la possibilità di cambiare spesso sapore.
La Pavesi decide di entrare in questo segmento di mercato che, pur essendo grande specialista di biscotti, non ha mai frequentato, e che è ormai il più importante per i prodotti da forno. Nel 1984 viene presentata una linea completa di frollini dai gusti nuovi ed esclusivi, lanciata con il nome "*Gli Amici del Mattino*".
È una linea di pastefrolle, frolle, glassate, frollini al cacao, oltre ai classici *Primatini* e *Petit*, la risposta Pavesi alla crescente richiesta di una nuova prima colazione.

Lancio e posizionamento
"*Gli Amici del Mattino*" debuttano in comunicazione nel 1984 con prodotti dai nomi inconsueti e intriganti: i *Ciuffolotti*, le *Capinere*, le *Cinciarelle*, gli *Usignoli*, i *Pagliaroli*, i *Cardellini*, le *Balie*, i *Codirossi*, i *Fringuelli*.
Sono, ovviamente, tutti nomi di uccelli. L'originale *packaging* è firmato da un numero uno, Gio' Rossi, e propone le fresche immagini dei volatili delle nostre campagne.
Le illustrazioni sono iper-realiste, nello stile così detto all'inglese, e interpretano uno degli scenari "sognati" dell'immaginario collettivo di un mondo ormai urbanizzato.
Il lancio televisivo enfatizza la naturalità del prodotto: basta aprire la finestra per far entrare in casa gli *Amici del Mattino*, operando così un richiamo fra la natura e la composizione della nuova linea.

Evoluzione dei messaggi pubblicitari
Le promozioni hanno rappresentato il punto di forza nell'incontro fra i consumatori e *Gli Amici del Mattino*, assicurando alla linea Pavesi il risultato importante di ottenere il sette per cento del mercato a pochi mesi dall'uscita.
La prima promozione offriva raffinati piatti decorati con gli originali disegni della confezione; nel 1987 la seconda promozione: un "Bollitore" firmato da Roberta di Camerino, mentre il *packaging* veniva rinnovato. Nel 1988 il successo si rinnova con la promozione della "Bilancia".
Nel 1990 il nuovo "sistema di comunicazione" Pavesi trova il suo avvio proprio con la linea *Gli Amici del Mattino*, nell'àmbito della famiglia Cabrini. Il prodotto è ambientato nella prima colazione in famiglia, dove c'è un personaggio che non è solo un grande protagonista sportivo, ma un padre affettuoso e simpaticamente goloso. È la prima colazione "*Per gente piena di vitalità*".
Nel 1991, sempre con l'azzeccato *testimonial* della famiglia Cabrini, vengono proposti i singoli prodotti della linea, partendo dalle *star Gocciole*, *Cuoricini* e *Lunette*, e presentando poi, nel 1992, anche le nuove *Cupoline*.
Con il lancio di *BiscoCrack* nel 1995, la linea "*Gli Amici del Mattino*" si arricchisce di un prodotto innovativo e moderno, combinazione di golosità e leggerezza, proposto in una confezione a spiccata vocazione *snack*.

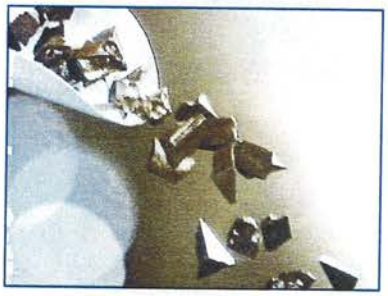
La pagina per il lancio degli "Amici del Mattino" e il folder di presentazione delle confezioni firmate da Gio' Rossi.



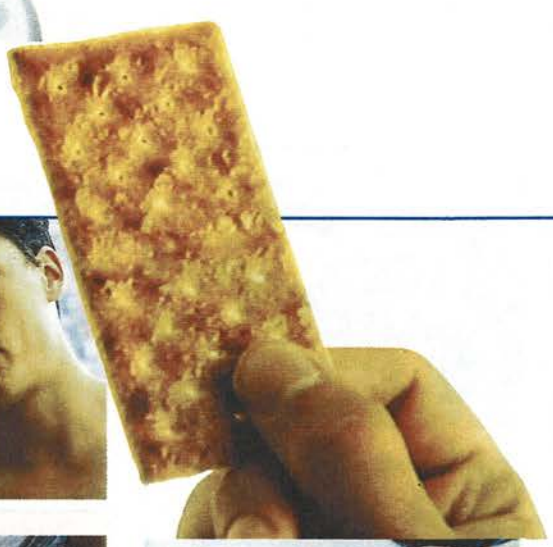
Al successo degli "Amici del Mattino" contribuisce anche una fortunata serie di iniziative promozionali. La prima, realizzata in collaborazione col WWF, ha come protagonisti i piatti decorati con gli allegri uccellini delle nostre campagne proposti anche sulle confezioni.

1985

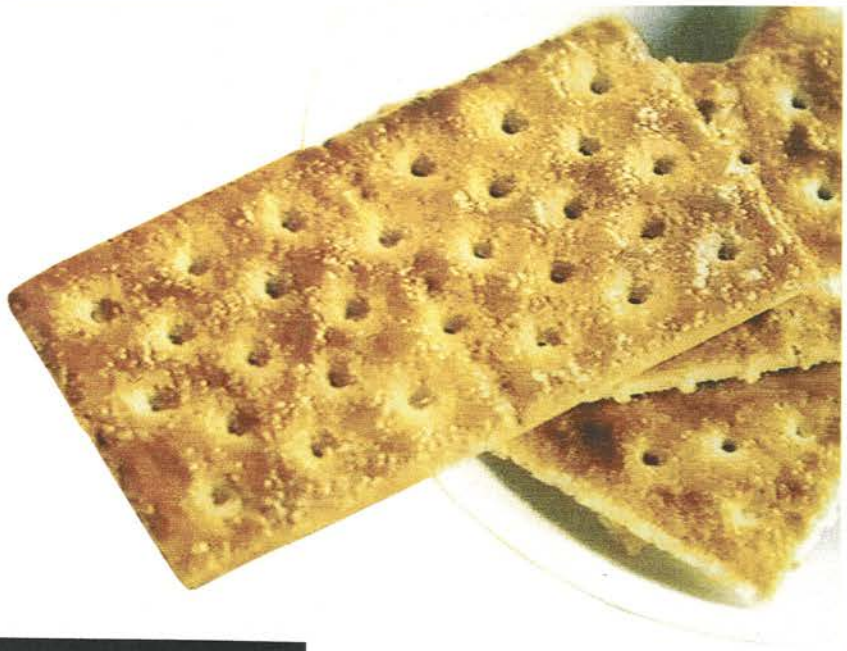
La successiva promozione degli "Amici del Mattino" è affidata al "Bollitore" firmato da Roberta di Camerino. È un grande successo, che l'anno seguente continua con la "Bilancia", sempre siglata dalla famosa stilista.

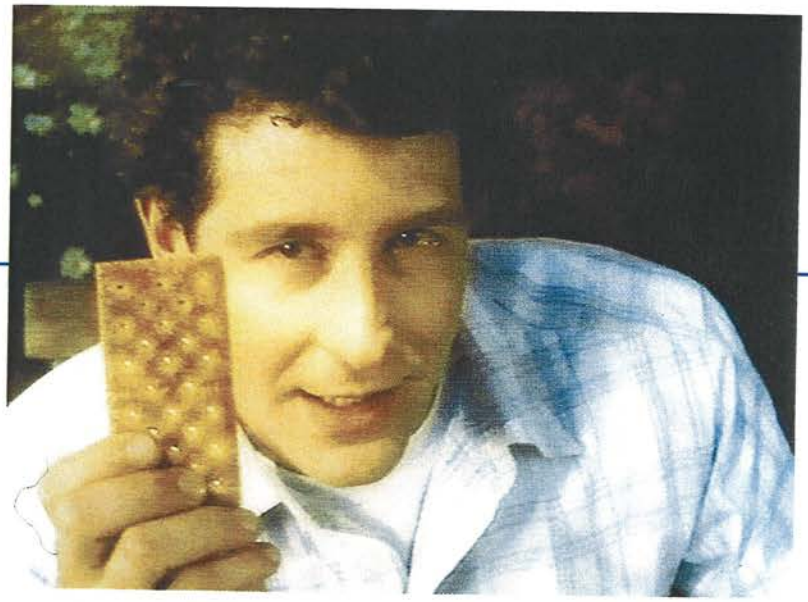


Nel 1990 il nuovo sistema di comunicazione Pavesi prende l'avvio con la linea "Gli Amici del Mattino". Gli spot, che vedono come protagonista la famiglia Cabrini, dopo una presentazione di linea, dal 1991 iniziano a proporre i singoli prodotti, come le Gocciole o le Lunette. (Agenzia N. L. & M., Milano).

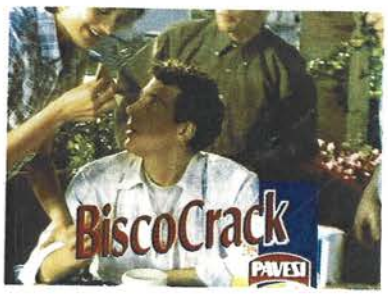


BiscoCrack, il nuovo cracker dolce.
È goloso come un biscotto, grazie alla delicata glassatura in superficie.
È leggero come un cracker, grazie alla sua struttura "sfogliata", in linea con la tradizione Pavesi.
(Spot Tv, Agenzia N. L. & M., Milano).





BiscoCrack è il nuovo cracker dolce, ideale per l'alimentazione corretta ed equilibrata, soprattutto per la prima colazione. Le pratiche razioni conservano il prodotto sempre fragrante e pronto per essere consumato in ogni momento della giornata. BiscoCrack è disponibile anche nella ricetta con cacao. (Spot Tv, Agenzia N. L. & M., Milano).



GLI AUTOGRILL PAVESI

L'ARCHITETTURA DEGLI AUTOGRILL

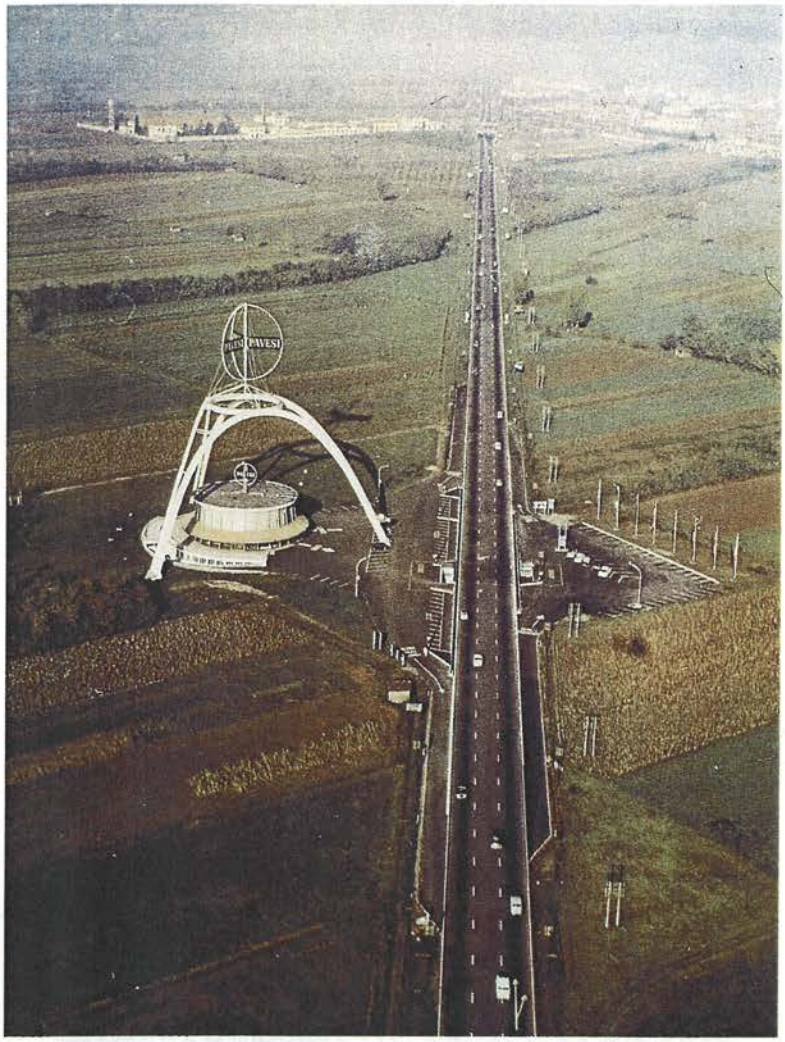
di Luca Monica

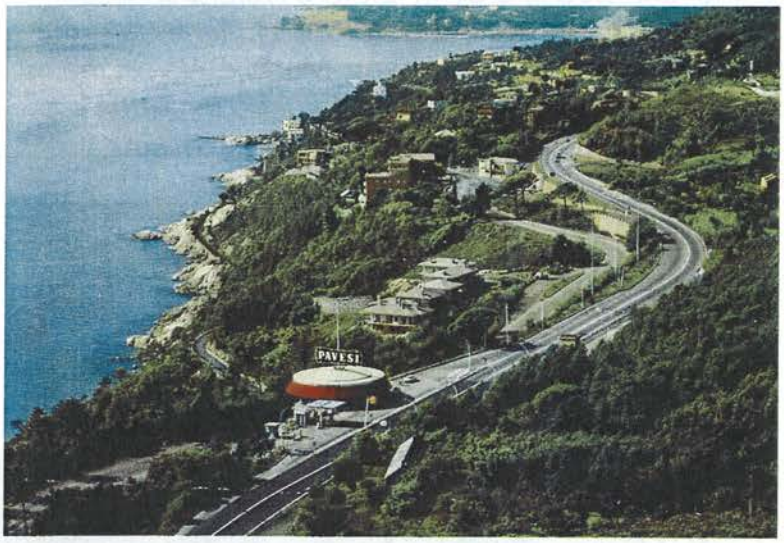
Diffusione e variazione di una tipologia architettonica

Sebbene la costruzione della catena degli *Autogrill* Pavesi abbia rappresentato in Italia un fenomeno economico e sociale di una certa rilevanza, non deve passare inosservato che la storia dell'architettura contemporanea abbia trattato in modo molto marginale la descrizione di queste opere, magari in una riscoperta postmoderna di un generico "paesaggio" autostradale italiano, osservato più per le proprie implicazioni fenomenologiche che per l'appartenenza ai modi della costruzione della città attraverso l'architettura.
Di certo questi edifici erano distanti dalle ricerche più impegnate del dopoguerra. Appena prima, nel clima della ricostruzione, la tecnologia edilizia delle murature tradizionali veniva riconvertita in un linguaggio moderno, a tratti "neorealista", specie nei primi quartieri residenziali INA-Casa, secondo caratteristiche tutte italiane di interpretazione del Movimento Moderno che sa-

"Quella che qui viene raccontata è la genesi della rete degli Autogrill in Italia, nata da un'idea di Mario Pavesi. Dal 28 febbraio 1977 Autogrill è il marchio che identifica le aree di ristoro e i ristoranti della Autogrill S.p.A., società nata dalla fusione delle attività autostradali di Pavesi, Motta e Alemagna. Oggi la società fa capo alla famiglia Benetton".

Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda, Piacenza, 1959. Nel paesaggio agrario degli anni Cinquanta le semplici linee delle architetture e delle segnaletiche pubblicitarie si stagliavano sull'orizzonte in modo nettissimo.

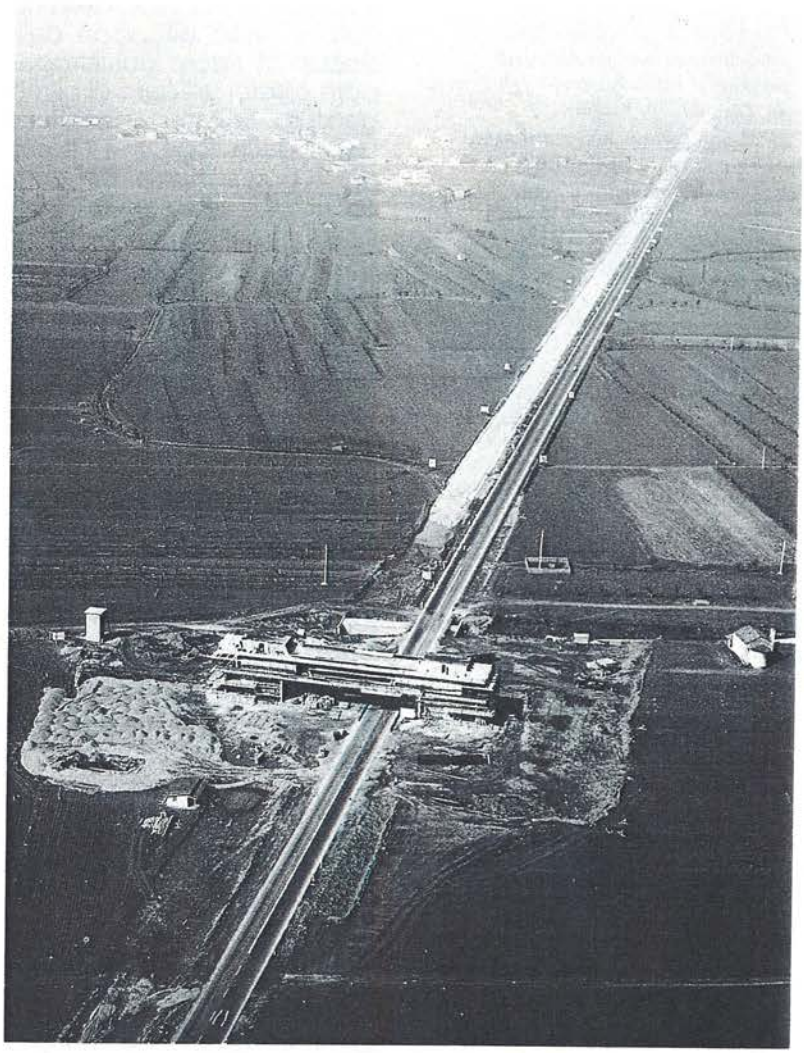




In alto, Autogrill a Lainate, (Milano, 1958).
Qui sopra, a Varazze, (Genova, 1960) e, nella pagina a fianco, a Erbusco, (Brescia, 1962).
La diffusione degli Autogrill procede insieme allo sviluppo della rete autostradale italiana, costruendo un nuovo paesaggio composto da pochi elementi molto disegnati e identificabili singolarmente.

rebbe risultata famosa nel mondo, attraverso le architetture di quegli stessi architetti che erano maggiormente sperimentatori e anticonvenzionali già nel panorama culturale anteguerra: Albini, i BBPR (e gli scritti di Ernesto Nathan Rogers), Quaroni, Samonà, Gardella, Ridolfi, anche considerati nel clima dell'ampio coinvolgimento culturale nell'opera di un industriale impegnato quale Adriano Olivetti.
Lontano da questo panorama sorgono gli *Autogrill* Pavesi a ponte sulle autostrade italiane, progettati da Angelo Bianchetti, nelle forme d'evasione e di fascinazione che il benessere economico e una idea di progresso collegato alla bellezza della velocità e al viaggiare in automobile portavano.
Tuttavia questi edifici meritano di essere osservati come opere d'arte, almeno per due ragioni. In primo luogo il gradiente tecnologico nell'esposizione delle travature, negli aggetti delle mensole, nelle leggere e trasparenti vetrate continue, negli esili telai metallici, ben disegnati a sostenere le insegne pubblicitarie, segue i criteri di una sperimentazione di forme e di telai strutturali ben dentro a una storia dell'architettura che fonda le proprie radici in una continuità del pensiero e dello "spirito del tempo" moderno più spregiudicato ed emotivo. In secondo luogo si coglie una proiezione territoriale dell'architettura, attratta dalle grandi dimensioni (geografiche e mercantili), e da una certa poetica delle "megastrutture", che da lì a poco sarebbero diventate un tema compositivo abbastanza ricorrente, specialmente nei grandi concorsi per il centro direzionale di Torino (1962) e per la Sacca del Tronchetto a Venezia (1964), e internazionalmente recuperate alla storia dell'architettura moderna dal celebre libro di Reyner Banham[1].
Come fenomeno, invece, le architetture a ponte degli *Autogrill* Pavesi si sono impresse nella memoria collettiva del

paesaggio autostradale italiano, anche se la loro realizzazione è circoscritta a una dozzina di edifici nell'arco di circa dieci anni tra il 1959 e il 1972 in contemporanea con lo sviluppo della rete autostradale italiana.
Ancora oggi l'attraversare queste "architetture pubblicitarie", più sfumate nei colori rispetto al paesaggio in seguito a un recente *restiling*, risveglia l'attenzione dell'affrettato viaggiatore, che le vede sorgere da grande distanza o comparire all'improvviso tra una sequenza di cavalcavia, e poi scomparire in un momento alle proprie spalle, lasciando impressa nella memoria l'idea di avere attraversato qualcosa di estremamente vitale, quasi fosse un brano di città. Per chi vi si fermava e sedeva ai tavolini affacciati sulle corsie dell'autostrada apparivano poi prospettive inconsuete e bellissime (soprattutto della campagna padana), vertiginosamente attratte dalla percezione dinamica dei veicoli.
Proprio per questa fascinazione per il paesaggio di un territorio moderno, la localizzazione degli *Autogrill* a ponte non aveva false ambizioni estetizzanti nella ricerca di una ambientazione paesaggisticamente compatibile o particolarmente suadente, anzi essi erano strategicamente disposti sul territorio secondo un disegno tutto coerente con una moderna strategia di mercato, che intravedeva nel "ristoro" dell'automobilista un nuovo grande settore commerciale e un canale di diffusione di nuovi prodotti alimentari.
Questa concezione autenticamente di mercato e di generi merceologici nuovi, perseguiva un sistema di oggetti moderni strettamente connessi con una nuova cultura industriale che allora si stava sviluppando.
Ma la vera innovazione era e doveva essere quella tipologica, nata tra l'architetto Bianchetti e l'imprenditore Pavesi probabilmene al tavolo del Consiglio più che al tavolo da disegno, certamente in un momento di congiunzione tra



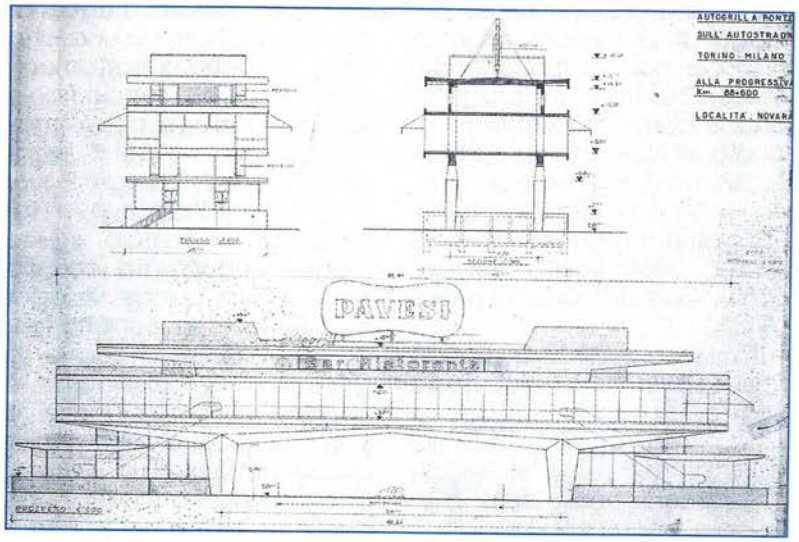
una certa cultura industriale innovativa e aperta e una cultura architettonica che già prima della guerra aveva svolto originali esperienze e sperimentazioni nelle forme del Movimento Moderno, anche agli occhi del contesto internazionale.
La diffusione delle architetture degli *Autogrill* nasce dalla prefigurazione di Mario Pavesi di un possibile mercato per una catena di punti di ristoro autostradali. Questa consapevolezza derivava certamente dall'esperienza acquisita con la prima stazione di servizio a Novara sul tronco Torino-Milano. Questa strategia industriale, congiunta con le forme dell'architettura pubblicitaria di Angelo Bianchetti, realizzerà circa un centinaio di punti di ristoro (di cui una quarantina di veri e propri *Autogrill*) nell'arco di circa vent'anni, dal 1959 al 1978.
In una prima fase di formalizzazione, dato che non si può parlare di fasi temporali vere e proprie, i primi punti di ristoro sono laterali, a Lainate (Milano, 1958), a Ronco Scrivia (Genova, 1958) e a Varazze (Genova, 1960), con grandi arcate in acciaio dipinte di bianco a sostegno del logotipo, poste sopra a una struttura trasparente circolare che ospita il *bar* e gli scaffali di vendita. Questi ancora seguivano la matrice architettonica del padiglione pubblicitario fieristico, ma con la sostanziale differenza di stagliarsi nel paesaggio agrario italiano di allora con una unicità di impianto sorprendente.
Evoluzione di questa disposizione asimmetrica, posta su un solo lato dell'autostrada e raggiungibile con un sottopasso dall'altra corsia, era la tipologia a cavalcavia, di cui il primo della catena Pavesi (e anche primo in Europa e forse nel mondo), sarà quello di Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 21 dicembre 1959).

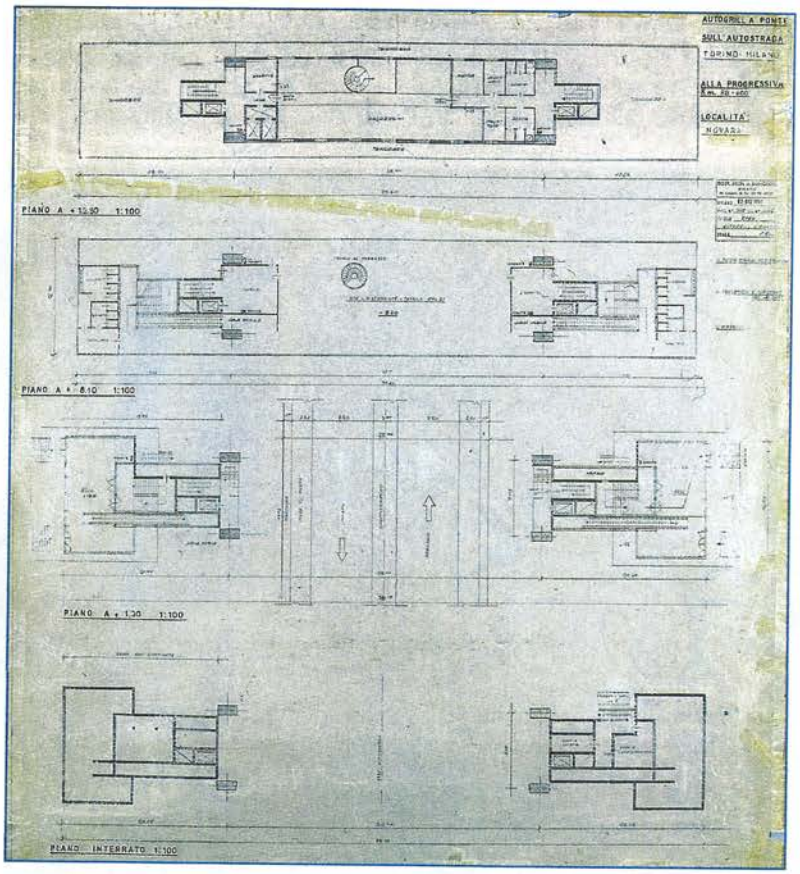
Qui sotto, con Mario Pavesi, l'architetto Angelo Bianchetti, progettista di tutti gli Autogrill, presente il sottosegretario agli Interni on. Oscar Luigi Scalfaro, all'inaugurazione della struttura di Fiorenzuola d'Arda (PC). È il primo Autogrill "a ponte" d'Europa, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole (21 dicembre 1959).

Intorno al fenomeno della nascita e della diffusione delle stazioni di ristoro autostradali, pare esserci un'aura di primogenitura italiana, soprattutto per la definizione della tipologia a ponte e per una certa qualità dei servizi offerti. Bianchetti stesso lo testimonia in un interessante resoconto di viaggio apparso su "Quattroruote" del 1960, che descrive la diffusione degli *autogrill* osservata in viaggi compiuti negli Stati Uniti e in Germania e confrontati con la situazione italiana.
Colpisce in questo scritto il riconoscimento di una tendenza contemporanea alla realizzazione di strutture simili, viene illustrata una stazione a ponte in progetto nell'Illinois per la catena Standard Motor Oil e viene esaltata l'alta qualità degli ambienti delle stazioni della catena Howard Johnson.

«Appreso che a Chicago gli architetti Rinford e Genther stanno realizzando una serie di nuovissimo modello, li abbiamo raggiunti in volo. Lavorano per la Pace Associates, *che è uno studio di origine italiana, i due architetti, e le loro prime realizzazioni si stanno ultimando ad alcune decine di chilometri dalla metropoli: una serie di cinque bar-ristoranti. Assomigliano, in linea generale, a quelli che sorgeranno lungo la nostra Autostrada del Sole.*
Ne raggiungiamo in automobile uno già completo, a una cinquantina di chilometri da Chicago. Costruito a ponte sull'autostrada, con l'impiego di strutture prefabbricate di cemento, il posto di ristoro sembra da lontano un massiccio cavalcavia. Di notte con la luce che scintilla sulle pareti di cristallo levigato, fa pensare a un bastimento. Anche questa volta una segnaletica perfetta e un agile gioco di "quadrifogli" facilitano la clientela di passaggio: i "tests" psicologici assicurano che la decisione di far tappa non impone all'automobilista il minimo sforzo di volontà. I costruttori hanno perfino provveduto, per evitare il disagio delle scale e degli ascensori, a rialzare tutta la zona dei parcheggi e dei piazzali. Si arriva con l'auto alla quota del "piano ristorante". Ma quanto potrà costare, senza tener conto delle spese per i parcheggi, le piste, la segnaletica e tanti altri indispensabili costi accessori, uno di questi colossi? La spesa media, informano i due architetti, è di circa un miliardo di lire. Poco meno di duecento milioni si spendono per le sorprendenti attrezzature di cucina, tutte d'acciaio inossidabile, che troveremo minuziosamente descritte in un capitolato di trecento pagine. Un vero e proprio trattato»[2].

Tra gli *Autogrill* realizzati a ponte, di poco più tardi, sarà la realizzazione dell'Abraham Lincoln Oasis, di David Haid, sull'autostrada Northern Illinois del 1967 circa, dalle eleganti e minimali geometrie di travi in acciaio e vetro e con il criterio delle rampe di accesso ai parcheggi per raggiungere la quota del ristorante. In Italia sono da segnalare le stazioni della catena Motta con i ponti a Cantagallo di Melchiorre Bega e a Limena di Pier Luigi Nervi.
La realizzazione degli *Autogrill* a ponte aumentava dunque le possibilità di accesso, ma la





Autogrill a ponte a Novara, 1962. Disegni di progetto di Angelo Bianchetti: in alto prospetti e sezione, in basso la pianta dei vari piani con l'ubicazione dei servizi al pubblico.

propria limitazione a eventuali crescite di utenze e rinnovo si mostrava forse troppo vincolante e costosa nel massiccio sviluppo che il traffico autostradale avrebbe avuto negli anni Ottanta, determinando di fatto l'esaurimento delle possibilità di questa interessantissima tipologia, come a suo tempo lo stesso Angelo Bianchetti avrebbe ricordato in un breve scritto del 1979, in clima di piena recessione e crisi energetica, sottolineando una situazione di paradossale inadeguatezza al mercato.

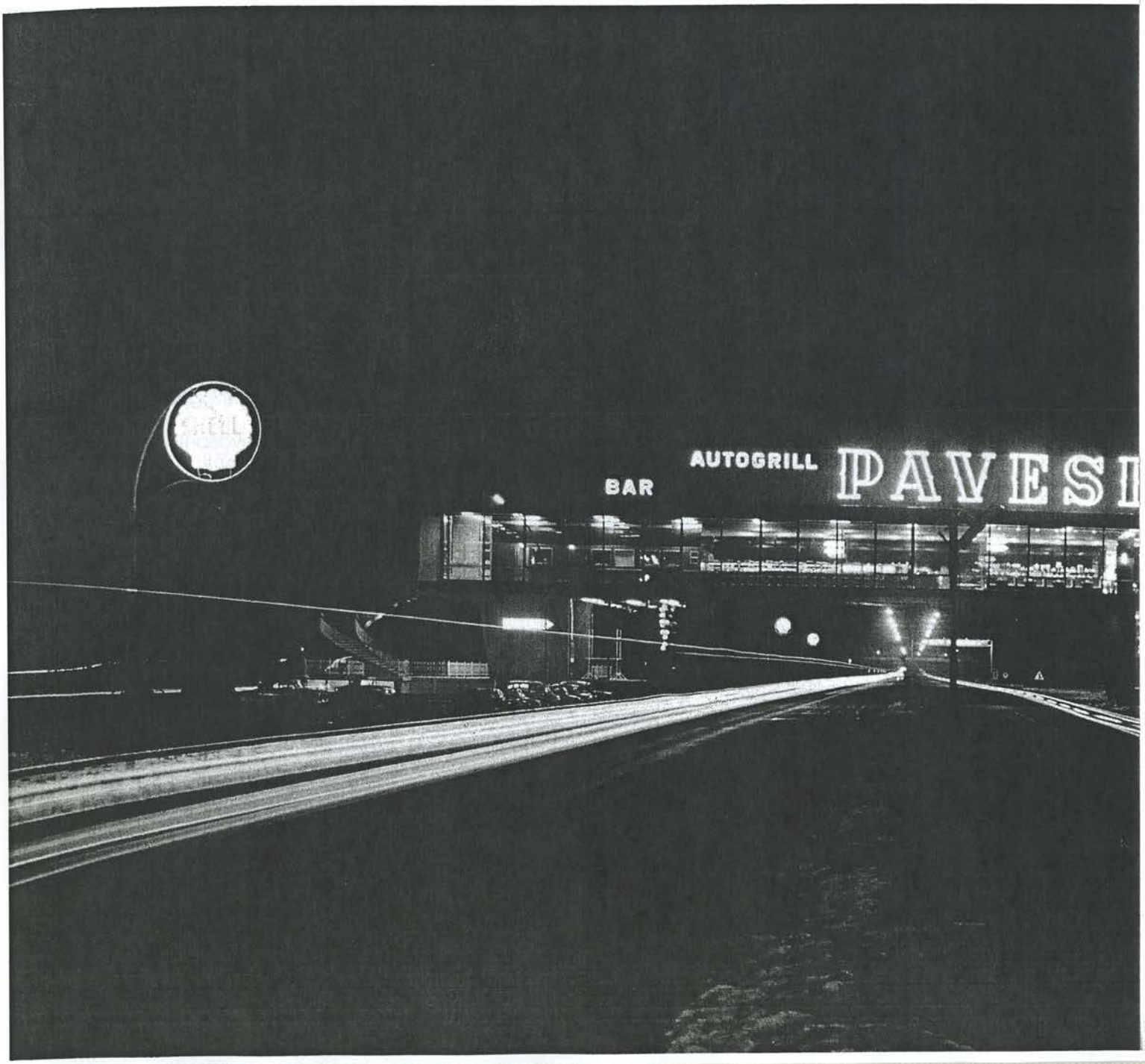
«(...) il costo di un ponte con tutti i suoi impianti è nettamente inferiore a quello di due Autogrill laterali, senza parlare del notevole risparmio sui costi di esercizio, sia per gli impianti che per il personale.
La lettura a distanza, poi, è molto più immediata di quella che offre un Autogrill laterale: non ci scordiamo che l'automobilista, mentre viaggia a 120-140 km/ora, deve decidere in pochi secondi se imboccare o no la pista di decelerazione.
Infine l'immagine pubblicitaria di un ponte è di per sé più efficace e di sicuro richiamo.
(...) Oggi la situazione è mutata. L'enorme rialzo dei costi (il carburante, le spese d'esercizio dei mezzi) ha frenato il flusso del traffico, e ridotta la possibilità di spesa dell'utente.
Il costo di costruzione rispetto al 1972 è quasi quadruplicato, salendo alle stelle. Tutto ciò impone una revisione nella politica di investimento; oggi la tendenza non è più di costruire Autogrill nuovi, ma al massimo eventuali snack-bar collegati con la vicina stazione di servizio.
Non è più pensabile di realizzare un ponte, se non in una supercollaudata area di servizio di grandissimo traffico, che garantisca un flusso costante e sostenuto di viaggiatori»[3].

Le numerose varianti formali di questi impianti a ponte, estendevano le possibilità segnaletiche (attraverso pennoni "impavesati" a festa come certe navi ormeggiate, o attraverso accrescimenti funzionali quali l'incorporazione di un *motel*). Quello di Novara (1962), che sostituiva la stazione precedente e che sarà il più grande realizzato, e di Brembo (ex Osio, Bergamo, 1972), l'ultimo eseguito con tipologia a ponte, saranno uguali nelle linee e forse tra i più architettonicamente riusciti, mentre quello di Montepulciano (Siena, 1967), presenta una travata apparentemente sospesa e in aggetto in acciaio Corten di grande effetto. Infine quello di Nocera

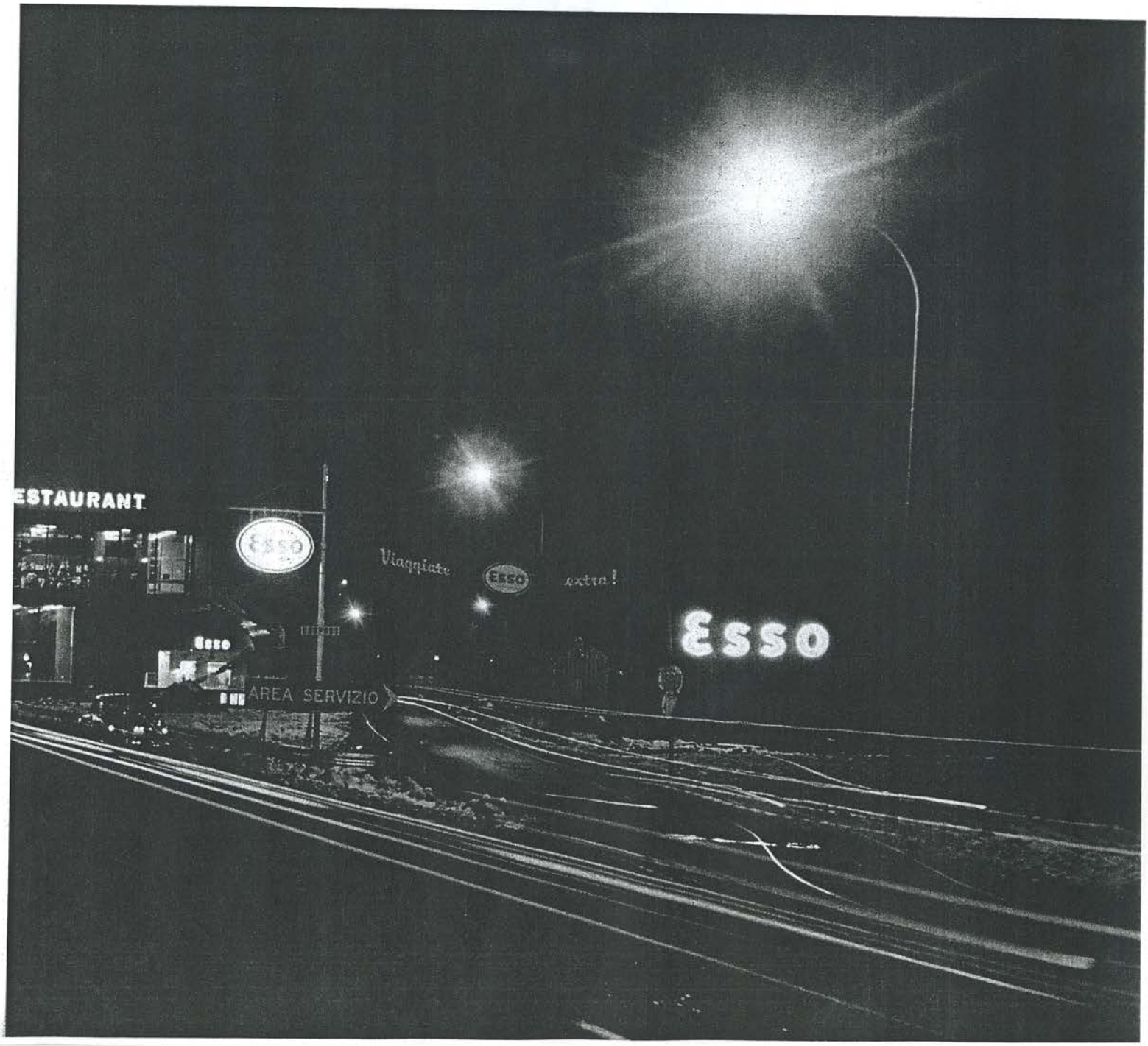
Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959). Percezione dinamica, forme luminose, trasparenze degli spazi e comunicazioni pubblicitarie composte in un complesso unitario.

Inferiore (Salerno, 1971), sviluppa un'interessante combinazione con la funzione del *motel*, tentata, in progetto anche come ampliamento di quello di Novara, ma poi non realizzato. Gli altri a ponte sono a Sebino (Brescia, 1962), Frascati (Roma, 1963), Feronia (Roma, 1964), Soave (Verona, 1969), Rezzato Nord (Brescia, 1970).

Tuttavia alcune caratteristiche restavano costanti, quale una certa unicità formale e senso della completezza della costruzione (che si legge chiaramente nelle foto d'epoca e oggi meno per la frequente addizione di corpi bassi laterali per il *Tourist Market* e per i colori più attenuati), che rendeva l'edificio percepibile a tutto tondo, anche sulle testate, frequentemente coronate da una larga scala a sbalzo. Il trattamento cromatico delle tettoie frangisole in metallo (di colore rosso vivo) diventava poi il segno distintivo degli *Autogrill* Pavesi e insieme circoscriveva formalmente l'edificio stesso, mentre l'equilibrata collocazione delle poche insegne non entrava in conflitto, ma anzi si combinava con la segnaletica dei distributori di benzina, vivendo anche di notte di luce propria. Inoltre alcuni distributori di benzina disegnati da Bianchetti, quale quello di Sebino per la Esso, si distinguevano per la elementarietà e l'eleganza delle strutture, con alte insegne filiformi e piccoli elementi prismatici per le costruzioni.



L'interno poi era sorprendente per il tipo di luce che filtrava riflessa dal basso e per la percezione continua della dimensione intera dello spazio interno, dovuta a una disposizione longitudinale dei banconi e al contenimento degli scaffali di vendita, consentendo la percezione dell'*Autogrill* come un tutt'uno animato da una vita propria nella molteplicità delle persone che vi entravano.
L'allestimento comportava poi una riduzione degli aspetti strettamente comunicativi al semplice arredo dello spazio, con anche un senso giocoso nel *collage* disincantato e disinvolto di elementi barocchi e moderni quali il grande lampadario a gocce di vetro a Lainate apparso anche sulle pagine di "Life", le frequenti pavimentazioni in piastrelle di Vietri, le gerle in vimini per gli espositori dei prodotti Pavesi, fino alla sintetica segnaletica interna che ricalcava quella stradale e alle linee essenziali dei banconi all'americana con sgabelli.
Tutto fuorché una immagine coordinata, ma alla fine una ambientazione di grande coerenza espressiva, risolta caso per caso, solo attraverso l'architettura, senza apparenti preoccupazioni di integrazione estetica, se non, appunto, quella del *collage* d'avanguardia, che in effetti correva anche nel gusto della grafica pubblicitaria di quegli anni (Erberto Carboni soprattutto) e che proveniva, come vedremo, dalle sperimentazioni dell'architettura moderna tra le due guerre.
Infine una terza tipologia, realizzata in contemporanea a quelle a ponte, prevedeva il posto di ristoro laterale all'autostrada con una costruzione di una grande copertura a quattro falde in lamiera rossa, molto più adattabile dimensionalmente.
Accanto alla grande diffusione degli *Autogrill* Pavesi (Alivar-Pavesi), in Italia si sono sviluppate le catene di *Autogrill* Motta e *Autobar* Alemagna (ex-Unidal), scorporate dalle rispettive case madri il 28 febbraio 1977 e raggruppate in un'unica società, *Autogrill spa*, che gestisce oggi tutti i punti di ristoro autostradali.



Padiglione Pavesi alla Fiera di Milano, 1950.
Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959) e Stazione di servizio a Sebino (Bergamo, 1962).
La geometria dell'"Architettura pubblicitaria" di Angelo Bianchetti compone il disegno dell'insegna con gli elementi costruttivi e i volumi edilizi.

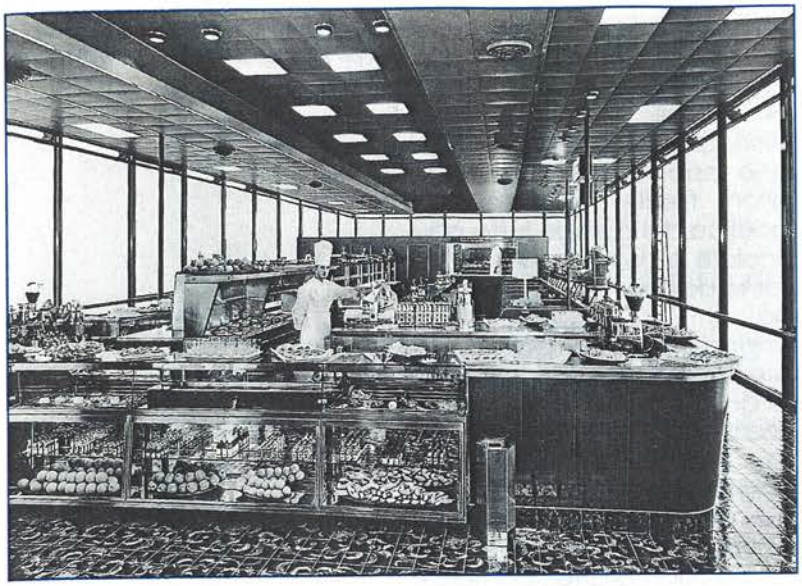
La tradizione sperimentale dell'"architettura pubblicitaria"

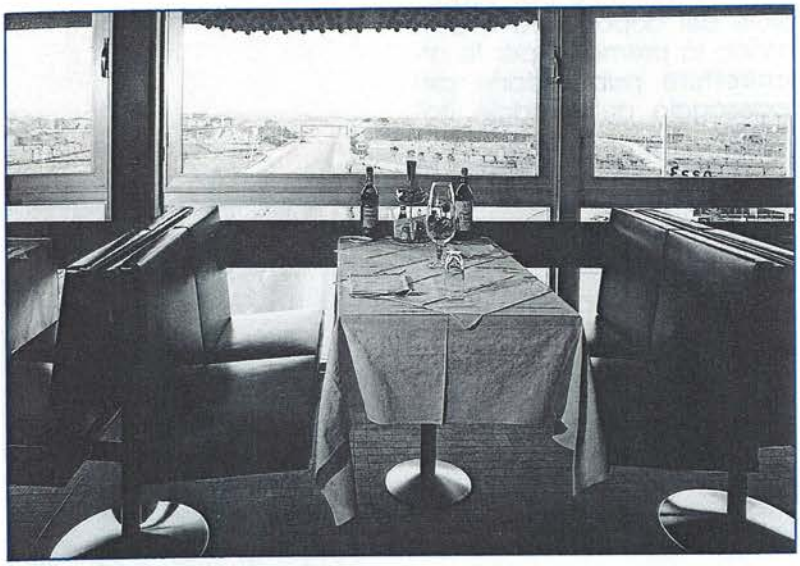
Le esperienze svolte da Angelo Bianchetti (nato nel 1911 e scomparso nel 1994) prima della Seconda Guerra sono interessantissime e rappresentano un antecedente molto significativo per comprendere le ragioni che porteranno poi alla lunga collaborazione con Pavesi. Laureatosi in architettura al Politecnico di Milano nel 1934, compie viaggi di studio in Germania, lavora a Berlino negli studi di Mies van der Rohe e dei fratelli Luckard, conosce Gropius e Breuer. In Italia lavora con Giuseppe Pagano ad alcuni progetti nel 1938, compiendo così un itinerario che attraversa alcuni tra i più significativi episodi dell'architettura moderna del nostro secolo, seguendo una tradizione di scambi internazionali allora molto praticata. Come progettista esegue, spesso insieme a Cesare Pea, una fortunata serie di architetture per allestimenti di mostre e padiglioni pubblicitari per le fiere, divenendo uno dei protagonisti di un tema costruttivo allora del tutto nuovo, quello delle architetture per le esposizioni, culturalmente molto importante e considerato nel panorama dell'architettura moderna internazionale. Un tema, questo, su cui si confronteranno in Italia i più importanti architetti, grafici e artisti dell'ambiente culturale compreso tra le due guerre e soprattutto durante il fascismo, che in questo vedeva una propria modernità comunicativa, anche spregiudicatezza inventiva e disponibilità culturale insieme alla capacità di dare occasioni ai grandi gruppi industriali di promuovere una propria immagine moderna e cosmopolita (seppure autarchica), in Italia e all'estero, nelle grandi esposizioni internazionali.

L'architettura moderna italiana in quegli anni fu perciò capace di ricondurre le esigenze di propaganda dentro i canali di una storia dell'arte e dentro quei valori plastici e fi-

gurativi moralmente più attenti. E proprio in questo senso le possibilità di sperimentazione formale concesse dalle architetture delle esposizioni in quegli anni hanno fissato alcuni capisaldi di una poetica razionalista italiana liricamente intesa spesso mai più raggiunta.
La rivista "Casabella-Costruzioni", diretta da Giuseppe Pagano, testimonierà puntualmente le principali esposizioni eseguite nel periodo eroico che va dal 1925 al 1940 e nelle quali comparirà spesso come autore di bellissimi allestimenti 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).
Di questi allestimenti basti solo ricordare i padiglioni di Edoardo Persico e Marcello Nizzoli all'Esposizione dell'Aeronautica italiana a Milano nel 1934, di Gio Ponti ed Erberto Carboni alla Mostra della stampa cattolica al Vaticano nel 1935, l'allestimento della Sala della Vittoria alla VI Triennale di Milano del 1936 di Nizzoli, Palanti, Persico, Fontana (già allora definita come "*un'opera di rara, altissima poesia*"), i padiglioni italiani alla fiera di Parigi del 1937 con interventi dei principali architetti italiani, il padiglione di Bianchetti e Pea e lo Studio Boggeri per l'Isotta Fraschini alla Fiera di Milano nel 1938, le luminose tensioni superficiali di Nizzoli e Bianchetti alla Mostra del tessile nazionale a Roma nel 1939, i padiglioni di Bianchetti e Pea per la Raion e per la Chatillon alla Fiera di Milano del 1939, formato da un esile telaio a tre ordini coperto da leggeri voltini, nelle forme di una sorta di tribuna d'onore trasparente e lirica in modi che solo il razionalismo italiano sapeva raggiungere.
Questi interventi per allestimenti temporanei congiungevano il linguaggio astratto e delle forme pure del razionalismo internazionale con una vena barocca espressa nel combinarsi di elementi scultorei e grafici, tendaggi ed elementi naturalistici narrativi (dalla scultura di Fontana alla Sala della Vittoria alla Triennale del 1936 alle insegne pubblicitarie dei padiglioni tessili) secondo una poetica del *collage* tutta particolare e originale nel panorama dell'architettura moderna.
Importantissimo per comprendere la paradigmaticità di questo tema per la cultura architettonica moderna di allora è l'interessante scritto di Angelo Bianchetti e Cesare Pea del 1941, sul tema dell'*Architettura pubblicitaria*, che fissa alcuni caratteri poi ripresi nelle architetture per esposizioni del dopoguerra e porranno la premessa per le architetture pubblicitarie del paesaggio autostradale italiano.
Di questo scritto colpisce in

Angelo Bianchetti (al centro) con Le Corbusier (a sinistra) a Parigi, 1937.

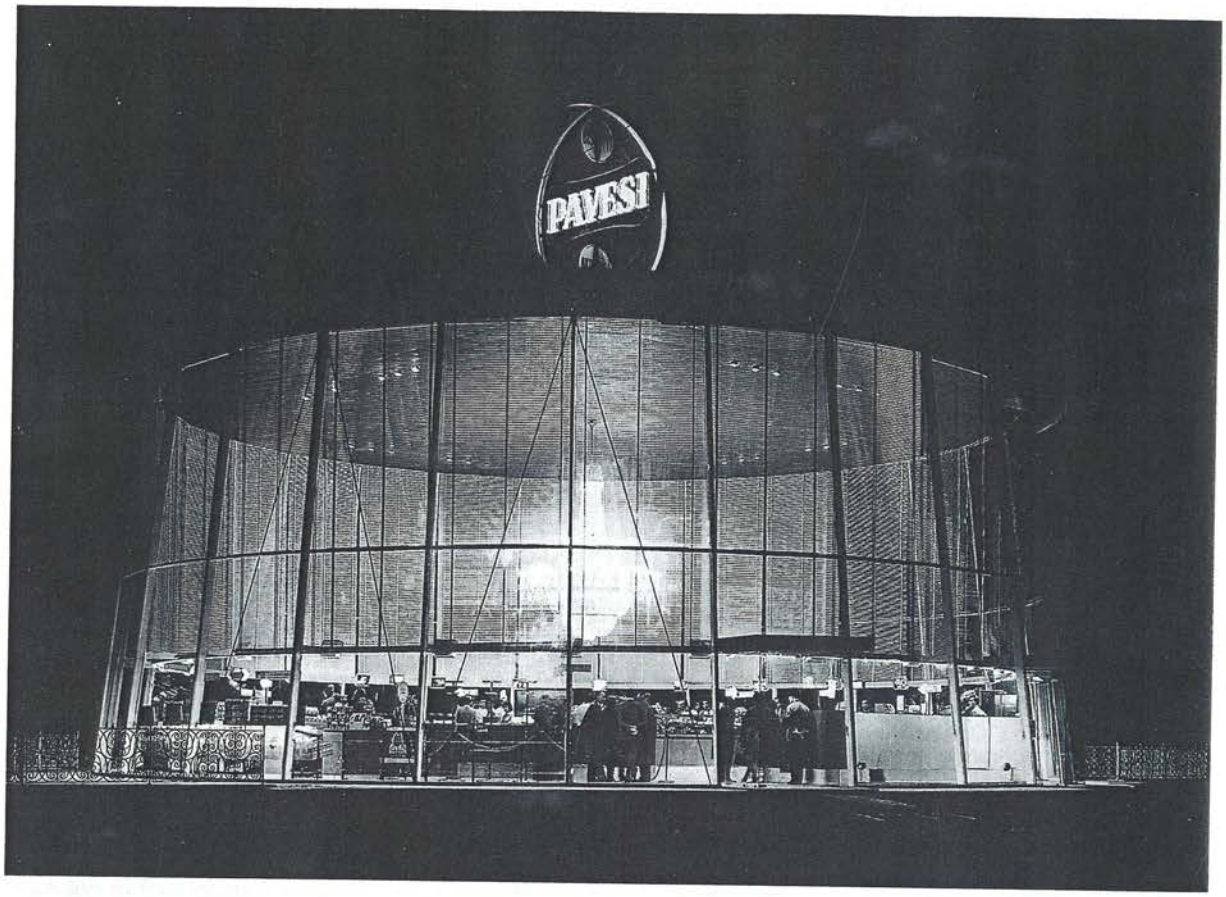




Autogrill a ponte a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959), a Montepulciano (1967) e a Lainate (Milano, 1958). La trasparenza, la visione d'insieme degli spazi e un senso giocoso nel collage degli elementi di arredo concorrono a formare il gusto estetico dell'intera catena. I leggeri espositori per il minimarket dei prodotti Pavesi, formati da ceste di vimini, non ingombrano lo spazio interno.

primo luogo il concetto che queste architetture possano assolvere al compito di contribuire in positivo allo stagliarsi di un nuovo paesaggio urbano, già proiettato verso i tormenti di un territorio indefinito strutturato da quartieri fieristici e attrezzature sportive, parchi tematici, *shopping center* e nodi autostradali, a partire dall'occasione dell'allestimento pubblicitario architettonicamente inteso.
In secondo luogo che queste costruzioni si innestino in un sistema di mezzi di trasporto, non solo per garantire una elevata accessibilità ma anche per accentuare una percezione dinamica dell'insieme, proprio come nel rapporto tra *Autogrill* a ponte e autostrada nell'esaltazione dell'estetica cinematica.
In terzo luogo che l'architettura rinunci in parte a un aspetto edilizio per riscoprire altri valori e una nuova estetica del monumento, attraverso una combinazione di segnaletica, grafica e comunicazione visiva, che penetri anche all'interno, negli arredi, ricomponendo una unità delle arti applicate.

«Le Corbusier e M. Breuer realizzano le loro architetture pubblicitarie rifacendosi alle loro possibilità plastiche più che a quelle architettoniche. Una sciolta fantasia pittorica darà al progettista anche la possibilità di rinunciare a dare una veste compiutamente edilizia e formalmente immobile al proprio padiglione. Pensiamo che esso possa essere concepito in modo da apparire, con soluzioni sostanzialmente diverse, su di un'unica struttura. Il padiglione ideale dal punto di vista pubblicitario, sarebbe dunque quello composto di elementi fissi attinenti alle leggi della statica edilizia e offrenti nel contempo alla fantasia diverse possibilità di ordine pratico, realizzabili anche in tempi successivi. Dunque non una facciata architettonicamente definita anche se bella, ma un sistema di elementi e di campi in cui esercitare la fantasia del decoratore. In tal



modo potrebbero svilupparsi a fondo le doti di un buon architetto decoratore: lo studio della struttura lo porterà ad intuizioni di ordine razionalmente architettonico, mentre la possibilità plastica lo porterà a giocare tali elementi con la massima libertà e a realizzazioni di ordine puramente plastico.
Dalla fusione di queste due possibilità nascerà la suggestione che l'opera pubblicitaria deve esercitare. Tutto ciò che la tecnica moderna dà in aiuto all'artista, i materiali nuovi, i sistemi di illuminazione, il cinematografo, gli impianti meccanici, possono concorrere a perfezionare e complicare l'opera che l'artista avrà concepito con la propria fantasia. Ma l'adozione di questi ultimi elementi fa parte di quelle cognizioni generiche di architetto che non interessano il nostro studio.
Invece il problema che nasce dall'accostamento dei vari padiglioni ed elementi pubblicitari di una Fiera od Esposizione forma tutto un capitolo di urbanistica pubblicitaria la cui regìa meriterebbe di essere studiata»[4].

L'architettura e il disegno di nuovi prodotti industriali in Italia nel dopoguerra

Una concezione industriale e del mercato avanzata, nel dopoguerra italiano, per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta si ritrova senz'altro nell'area geografica compresa tra Milano e Torino, l'area del primo sviluppo autostradale, della moderna imprenditoria democratica della Olivetti, cosmopolita e culturalmente sensibile, e della Pavesi di Novara.
Non è certo un caso se la rivista "*Comunità*", fondata da Adriano Olivetti, si occupa in quegli anni, oltre che di architettura e soprattutto urbanistica, anche di sociologia (urbana, dei comportamenti di massa, della produzione industriale), pubblicando studi sulla pubblicità e l'inconscio, sull'organizzazione degli *Shopping Center* in America, sul paesaggio autostradale italiano, o sui consumi alimentari in Italia[5].
Temi questi che si affacciavano come dirompenti per gli imprenditori italiani che frequentavano le zone maggiormente industrializzate degli Stati Uniti (particolarmente nella West Coast) e in un certo senso forse praticabili anche in Italia da certi settori industriali più accorti e in grado di svolgere investimenti per lo sviluppo. Era senz'altro in questo contesto economico che la costruzione degli *Autogrill* Pavesi si doveva inserire.
L'idea della modernità e del benessere sociale che pervade l'estetica degli *Autogrill* Pavesi si basava su un prodotto alimentare completamente nuovo, i biscotti *Pavesini* e i *Crackers*, confezionati industrialmente come non mai prima e legati a comportamenti di vita e psicologie d'uso che si affacciavano allora per la prima volta e di cui vi era la piena consapevolezza.
Ma per la conformazione delle stesse città italiane, in cui il quartiere residenziale Ina-Casa dell'intensivo inurbamento delle città del Nord tendeva a un paesaggio ancora prossimo a quello della città compatta, gli *Shopping Center* allora erano una tipologia di vendita troppo radicale da proporsi, mentre l'*Autogrill* sull'autostrada poteva abbastanza bene essere interpreta-

to in questo senso, come un punto di vendita di prodotti alimentari nuovi, industriali, diffuso sul territorio, in cui potere direttamente applicare senza intermediazioni strategie di mercato e promuovere un'immagine moderna e cosmopolita.
Il rapporto tra imprenditoria e progettazione architettonica, tra Mario Pavesi e Angelo Bianchetti, ma anche il rapporto con altri intellettuali per altre forme di comunicazione più letterarie e marcatamente grafiche, non dovrebbe essere intesa come la cólta costruzione di una *corporate identity* oramai necessaria a corrispondere a una quota di produzione di immagine che ogni attività industriale deve avere, ma come un qualcosa di più complesso e che affonda le radici in una specificità culturale dell'industria italiana (e che proprio con la raffinata opera di Adriano Olivetti raggiungerà il suo apice) di fare propri gli strumenti di comunicazione nel sistema di comportamenti di chi produce e di chi consuma.
Non si tratta qui di sole operazioni di raffinato *design* o di stilizzazione di una immagine, quanto piuttosto della messa a punto di attrezzature strettamente connesse con la produzione e la diffusione dei prodotti, attrezzature nelle quali l'implicazione estetica prendeva un posto di rilievo.
Un parallelo abbastanza significativo nel coinvolgere l'architettura nei processi di comunicazione industriale avviene contemporaneamente negli Stati Uniti. Negli anni Cinquanta e Sessanta, dove le grandi industrie allora di punta, quali la Ibm o la compagnia aerea Twa, per esempio, si rivolgevano anche a spregiudicati e innovativi architetti, come Charles Eames (che montava elaborati filmati e multivisioni d'avanguardia), oppure Eero Saarinen (che realizzava fantasmagorici teatri per le esposizioni internazionali o animava gli orizzonti degli aeroporti con emozionanti forme in cemento e cristallo)[6].
Queste aziende affidavano loro un compito di delega per la costruzione dell'immagine aziendale (secondo una cultura di conquista del nuovo che tuttora si ritrova), ma agivano su un terreno diverso, maggiormente determinato e strutturato imprenditorialmente, nel quale il bisogno estetico dell'oggetto d'uso, per esempio, era meno prioritario, anche se spesso raggiungeva risultati di qualità altissima. Ma in Italia era tutto diverso: il disegno di Marcello Nizzoli per una calcolatrice o di Carlo Scarpa per un negozio Olivetti, dello stesso Bianchetti per i negozi Lagomarsino o di Erberto Carboni per le confezioni della pasta Barilla, o la pubblicità dei biscotti Pavesi scritta da Achille Campanile come letteratura per l'infanzia, per esempio, erano un fatto necessario alla nuova concezione dell'oggetto d'uso e di consumo, e l'opera degli intellettuali in questo contesto era strumentale alla comprensione di nuovi prodotti industriali, in un paesaggio domestico e lavorativo ancora formato in parte da oggetti artigianali (e ancora oggi fortemente attratto dalle componenti di originalità e di personalità delle scelte anche estetiche).
Chi in Italia avrebbe comprato prodotti Pavesi, Barilla, Olivetti, per esempio, se un gruppo di intellettuali non avesse convertito confezioni di alimenti e macchine in una nuova cultura delle merci?

Nota bibliografica

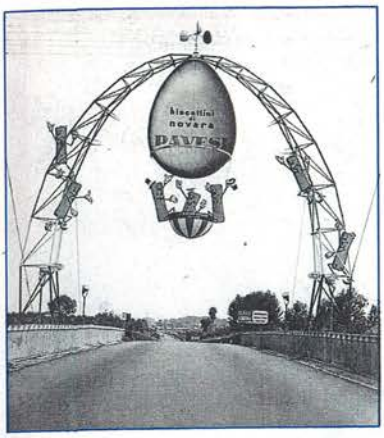
Si ringrazia per la pazienza e la collaborazione l'architetto Jan Jacopo Bianchetti che conserva l'archivio del padre, Angelo Bianchetti, e ha concesso la riproduzione di materiali fotografici, disegni e pubblicazioni relative agli *Autogrill* Pavesi.
Tra gli scritti di Angelo Bianchetti si segnala: A. BIANCHETTI, C. PEA, *Architettura pubblicitaria*, in "Casabella-Costruzioni", n. 159-160, 1941, numero monografico dedicato all'architettura delle esposizioni, con una ricca documentazione iconografica curata dagli stessi Bianchetti e Pea; A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada*, in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960; A. BIANCHETTI, *I ponti non convengono più*, in "Modo", n. 18, aprile 1979.
Inoltre vale la pena citare: *Italian luxury for export and those at home, too*, "Life", 26 settembre 1960; R. WEST, *Italy: the new lean Breed of Eurocrats*, "The Sunday Times", 26 agosto 1962; C. MUNARI, *Lo stile Pavesi*, in "Linea Grafica", n. 5, settembre-ottobre 1966, pp. 240-252; A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti*, in "Modo", n. 18, aprile 1979; M. BELLAVISTA, *Uomo di marketing prima del marketing*, in "Il Direttore Commerciale", n. 7, 1988, pp. 16-21; B. LEMOINE, *I ponti-autogrill*, in "Rassegna", n. 48, dicembre 1991.
Si segnalano ancora due testimonianze del fenomeno attuale dello sviluppo del paesaggio autostradale: P. DESIDERI, *La città di latta. Favelas di lusso, autogrill, svincoli stradali e antenne paraboliche*, Costa e Nolan, Genova 1997; P. CIORRA, *Autogrill. Spazi e spiazzi per la socialità su gomma*, in *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, a cura di P. DESIDERI e M. ILARDI, Costa e Nolan, 1997.

Note

1) R. BANHAM, *Megastructure. Urban future of the recent past*, Thames and Hudson, Londra, 1976, che peraltro non illustra mai questi edifici autostradali.
2) A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada*, in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960.
3) A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti*, in "Modo" n. 18, apr. 1979.
4) A. BIANCHETTI, C. PEA, *Architettura pubblicitaria*, in "Casabella-Costruzioni", n. 159-160, 1941.
5) A. CANONICI, *Pubblicità ed inconscio*, in "Comunità", n. 60, 1958; A. BAROLINI, *L'organizzazione dei centri di vendita in America*, in "Comunità", n. 67, 1959; R. BONELLI, *Le autostrade in Italia*, in "Comunità", n. 86, 1961; G. TIBALDI, *I consumi alimentari in Italia*, in "Comunità", n. 115, 1963.
6) Eero Saarinen, Charles Eames, Padiglione Ibm alla Fiera mondiale di New York, 1964-65, bene descritta in K. ROCHE, *Charles Eames*, in "Zodiac", n. 11, 1994.

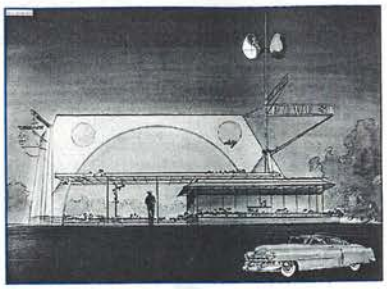
Carta d'Italia con la diffusione degli Autogrill Pavesi nella rete autostradale, 1973.

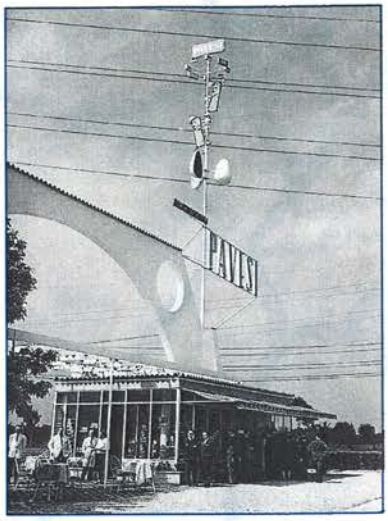
Novara ponte (1950)

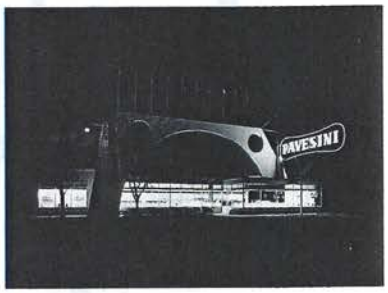


Struttura pubblicitaria sull'autostrada Torino-Milano nei pressi dell'Autogrill di Novara, 1950.
Prima ancora di consolidarsi nei punti di ristoro, le spregiudicate forme della pubblicità si innestavano nel paesaggio delle opere stradali con lo stesso linguaggio dell'ingegneria, in questo caso con una struttura reticolare a ponte su un viadotto.

Novara (1950-1958)

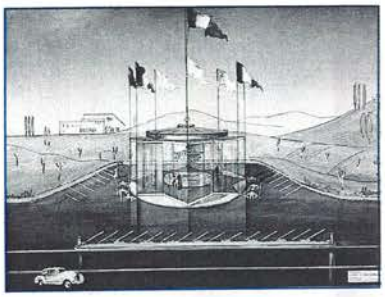






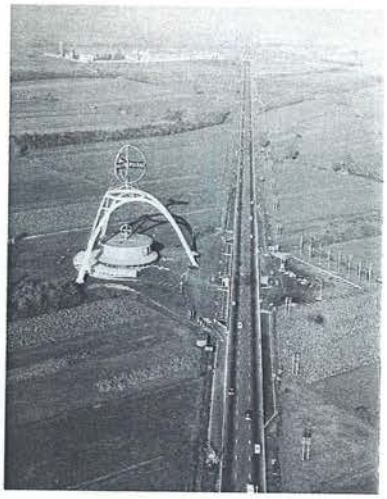
Il primo Autogrill di Novara.
Laterale all'unica corsia autostradale, ha consolidato, attraverso ampliamenti successivi, il primo punto di ristoro costruito nel 1950.
A motivo del sempre crescente traffico verrà a sua volta sostituito nel 1962 dall'edificio a ponte.
L'elemento ricorrente dell'arcata riporta il tema pubblicitario dentro il linguaggio delle opere civili.

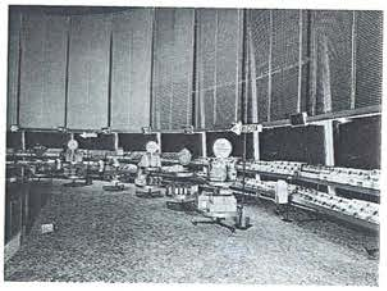
Studi (1954-1958)



Disegni di studio e modelli per punti di ristoro Pavesi ascrivibili alla seconda metà degli anni Cinquanta e legati alle realizzazioni immediatamente successive.
I temi compositivi della sperimentazione formale degli Autogrill sono già tutti presenti negli studi iniziali, dall'uso del vetro per accentuare le trasparenze, all'impiego delle strutture leggere metalliche per sostenere alte insegne, alle bandiere a festa, agli slanci formali.

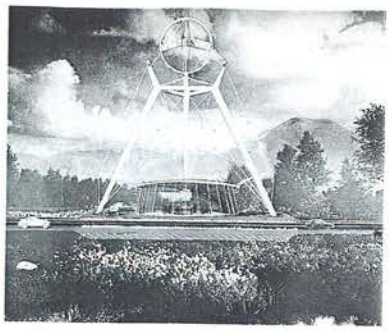
Lainate (1958)

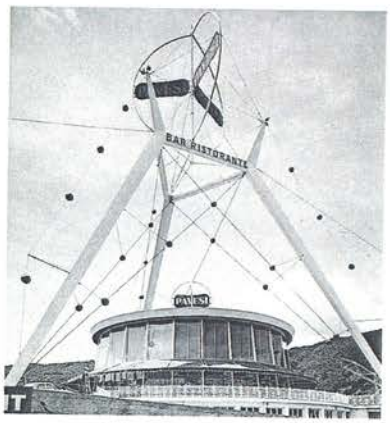




Autogrill Villoresi a Lainate (Milano, 1958). La grande struttura metallica a sostegno dell'insegna delimita specialmente il grande edificio circolare dell'Autogrill, trasparente e formato da un unico vano centrale.

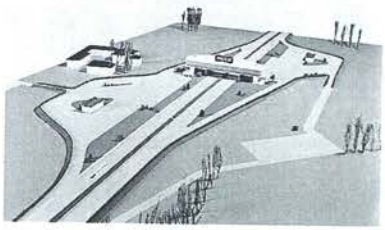
Giovi (1958)





Autogrill Giovi a Ronco Scrivia (Genova, 1958). Del tutto simile all'Autogrill di Lainate, si distingue per la sperimentazione formale continua nella geometria della struttura metallica, qui composta da elementi lineari, mentre nel caso precedente erano ad arco, attraversata da tiranti metallici con decorazioni.

Fiorenzuola d'Arda (1959)



Autogrill Arda a Fiorenzuola d'Arda (Piacenza, 1959).
Il primo edificio a ponte della catena Autogrill appariva nella prospettiva del paesaggio agrario italiano del dopoguerra come un elemento unitario isolato e ben identificabile, secondo codici percettivi molto chiari, poi successivamente indeboliti dalla progressiva edificazione dei Tourist Market ai lati e dalle altre strutture di servizio, via via sempre più preminenti nella strategia commerciale.
Le grandi scale a sbalzo metalliche conferivano un aspetto dinamico alla percorrenza dei visitatori.

Varazze (1960)

Autogrill Piani d'Invrea a Varazze (Genova, 1960). Anche i contesti ambientali rilevanti, l'effetto di sorpresa di un congegno costruito a servire due livelli stradali (dell'autostrada e della strada statale) non altera le misure del paesaggio costiero ligure.

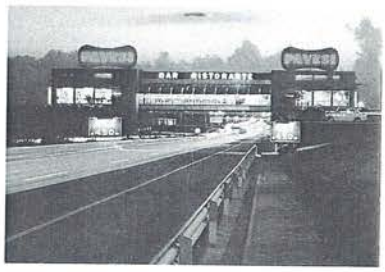
Novara (1962)

Autogrill a Novara, 1962. Realizzato in sostituzione del precedente punto di ristoro laterale, è il più grande realizzato da Bianchetti; rappresenta un momento di maturità stilistica nell'evoluzione di queste strutture e formalmente è simile a quello che verrà realizzato a Osio (Bergamo) nel 1972.

Sebino (1962)

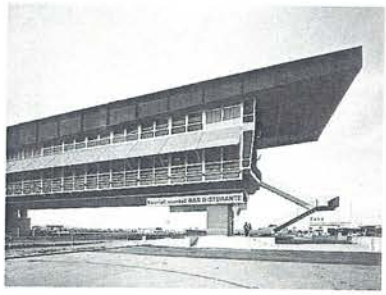
Autogrill Sebino a Erbusco (Brescia, 1962). La localizzazione degli Autogrill spesso avveniva in aree di sosta eseguite senza stazioni di servizio. Tuttavia alcune pompe di rifornimento come questa di Sebino erano disegnate dallo stesso Angelo Bianchetti con rarefatte geometrie a sostegno delle grandi insegne.

Frascati (1963)



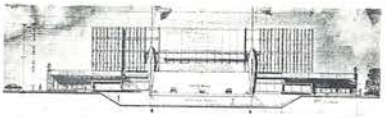
Autogrill a Frascati (Roma, 1963). Questo Autogrill è l'unico realizzato con i piazzali laterali sopraelevati per consentire un accesso diretto e senza dislivelli al piano del bar-ristorante sul cavalcavia, formando una sorta di trincea per il tracciato stradale.

Montepulciano (1967)



Autogrill a Montepulciano (Siena, 1967). Come ulteriore variante formale nel linguaggio dell'ingegneria delle grandi opere pubbliche, questa struttura è realizzata con una grande travata a vista in acciaio Corten, con sostegni asimmetrici alla quale sono appesi i due piani del bar e Tourist Market (in basso) e del ristorante (in alto), con i tavoli affacciati sulla strada.

Soave (1969)



Autogrill a Soave (Verona, 1969). Questa ulteriore variazione formale in uno degli ultimi Autogrill a ponte realizzati, accentua, come in un piano immateriale, l'effetto delle insegne luminose pubblicitarie.

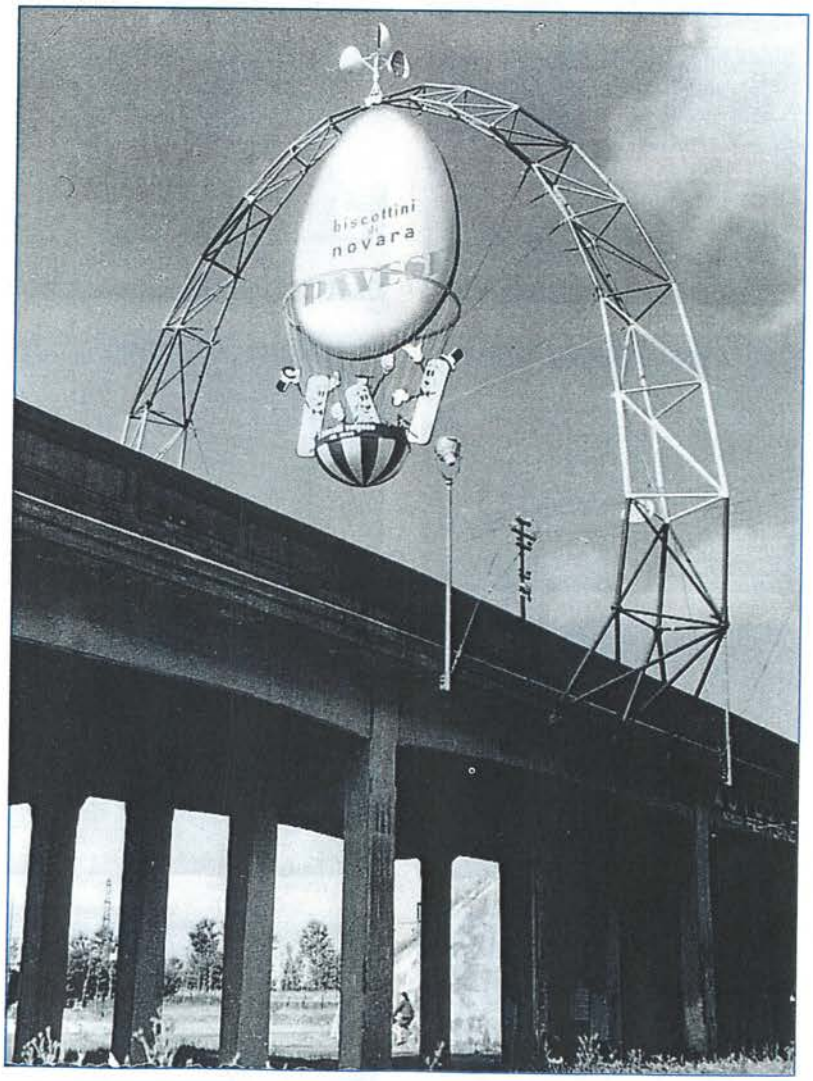
GLI AUTOGRILL PAVESI TRA PUBBLICITÀ E COMUNICAZIONE

di Gian Paolo Ceserani

Poche, pochissime "invenzioni" contemporanee hanno così colpito la nostra fantasia come gli *Autogrill* "a ponte" Pavesi. Gli architetti ci hanno parlato delle loro innovazioni tecniche, i sociologi ci hanno fatto riflettere sul collegamento col nuovo mito dell'automobile e con il nuovo modo di viaggiare; non tutti, però, si sono domandati come e perché siano sorte queste strutture così tipicamente in grado di connotare un'epoca.

Se seguiamo una prima pista, quella offerta dal loro realizzatore, l'architetto Angelo Bianchetti, la risposta è di una disarmante e funzionalistica semplicità. Il primo pensiero del "ponte", ricordava Bianchetti in un suo intervento, era nato da una situazione contingente: una proposta fatta dal suo studio, nel 1957, per l'area di servizio di Varazze, dove lo spazio era esiguo, a valle come a monte, per avere parcheggi, aree di decelerazione e così via.

La proposta venne giudicata troppo avveniristica. Due anni dopo venne, invece, giudicata vincente. Era il 1959 e Mario Pavesi era sempre più convinto della bontà di una sua idea



AUTOGRILL IN CARTOLINA

CAMPORA - GENOVA

CHIANTI

DETTINGEN - ZURIGO

FIORENZUOLA D'ARDA

FRASCATI

GIOVE

GIOVI

LAINATE

MONTEPULCIANO

NOVARA

RONCOBILACCIO

S. NICOLA - CASERTA

S. ZENONE

SEBINO

SECCHIA

SOAVE

TEVERE EST

TEVERE OVEST

TORRE ANNUNZIATA

VARAZZE

A partire dagli anni Sessanta gli Autogrill divengono il soggetto di vivaci cartoline che gli automobilisti scrivono agli amici, quasi a suggellare il rito della sosta, in un'epoca che inseguiva il mito della modernità. La cartolina ne sottolinea così l'adesione sociale e diviene, a sua volta, straordinario strumento di promozione per la Marca.

precedente: quella di fornire un ristoro agli automobilisti che - notava lui per primo percorrendo l'autostrada Milano/Torino - si fermavano ai margini della strada per sgranchirsi le gambe o fumare una sigaretta; alcuni - notò ancora Pavesi - si erano organizzati per uno spuntino portando da casa panini e bevande.
Questa, oggi lo sappiamo, è la "pista" buona per trovare l'origine degli *Autogrill*. Mario Pavesi pensò a un punto di ristoro organizzato, e nel 1950, all'altezza del casello di Novara, venne inaugurato il primo punto di ristoro Pavesi. Era poco più grande di un *bar*: ma l'idea era stata lanciata.
Se il punto di ristoro era piccolo, qualcosa di grande lo segnalava: la fantasia pubblicitaria di Mario Pavesi, che è sicuramente stata una delle sue armi vincenti, aveva immaginato una gigantesca mongolfiera, sospesa a un grande traliccio, eretto nel 1950, da cui scendeva una cascata di *Pavesini*. Non basta: nel periodo natalizio veniva innalzato un albero di Natale alto venticinque metri: un invito irresistibile per gli automobilisti che - oltre a fermarsi per uno spuntino - potevano vedere ben esposta tutta quanta la produzione Pavesi.
Un'idea "semplice" quanto geniale: i punti di ristoro, che cominciarono a sorgere seguendo lo sviluppo autostradale, consentivano diverse aperture commerciali e - soprattutto - di diffusione dell'immagine: evidenziavano il marchio Pavesi in modi spettacolari, superiori a qualsiasi altro intervento territoriale; consentivano l'esposizione di tutti i prodotti Pavesi; non permettevano, invece, la presenza di alcun concorrente.
Si pensò a un nome e lo si brevettò: *Autogrill Pavesi*. Sappiamo anche che fu un nome vincente. Nel 1958 vengono inaugurati due *Autogrill*, a Lainate sulla Milano-Laghi e a Ronco Scrivia, sulla Genova-Serravalle; nel 1959 è la volta dell'*Autogrill* di Bergamo sulla Milano-Brescia. Nello stesso anno scatta l'idea del "pon-

Piatto decorato con le immagini degli Autogrill, in uso nei ristoranti della catena.

te": il primo (che è anche il primo nel mondo) sorge a Fiorenzuola d'Arda, al chilometro 72 dell'Autostrada del Sole.
L'architetto che firmò il progetto, e che lo realizzò a tempo di *record*, in soli quattro mesi dall'autunno all'inverno del 1959, è Angelo Bianchetti. Bianchetti nasce a Milano nel 1911 e si laurea al Politecnico della sua città nel 1934. Da giovanotto gira l'Europa in bicicletta per studiare dal vivo le opere del razionalismo tedesco, lavora nello studio di Mies van der Rohe, frequenta i maestri della Bauhaus: Gropius, Breuer, Xavinsky.
Poi apre uno studio con Cesare Pea, cui rimarrà legato lunghi anni, e porta in Italia la sua esperienza cosmopolita, la sua indiscutibile modernità. Viene chiamato "l'architetto delle esposizioni", perché dà il suo meglio in queste occasioni, come quella di Bruxelles del 1935 o alla Triennale di Milano nel 1936, o a Parigi nel 1937 e a New York nel 1939.
Ciò è molto interessante per chi si occupa di comunicazione. Bianchetti mette a fuoco

un concetto: quello di "Architettura pubblicitaria". Che cosa intende con quest'espressione? «*Si tratti di una fiera commerciale o di una esposizione universale, alla base vi sarà sempre un concetto di propaganda o di "informazione" che l'architettura pubblicitaria deve esprimere*».
Bianchetti avverte decisamente l'ingresso in una nuova epoca: anche se nell'antichità - continua - molti artisti di grande nome, come Raffaello o Leonardo, si sono occupati di costruire padiglioni o strutture decorative provvisorie, «*solo nel XIX secolo, col sorgere delle prime esposizioni, gli artisti ebbero la possibilità di affrontare pienamente il nuovo problema: non più i canoni classici dell'architettura e delle decorazioni, ma la ricerca di nuovi e più liberi mezzi di espressione dovevano essere alla base di queste ricerche. La fantasia appoggiata a una nuova tecnica e a nuovi metodi costruttivi creò le basi dell'edilizia pubblicitaria*».
Mario Pavesi aveva trovato l'uomo capace di dare forma alle sue intuizioni; e Angelo Bianchetti trovò invece il suo Pigmalione.
È proprio Bianchetti che ci restituisce la motivazione, dal punto di vista dell'architetto, della geniale trovata del "ponte": «*La lettura a distanza è molto più immediata di quella che offre un autogrill laterale. (...) Inoltre l'immagine pubblicitaria di un ponte è di per sé più efficace e di sicuro richiamo. I ponti sono, infatti, situati nelle posizioni chiave di grande traffico*».
Un'idea tanto efficace richiamò subito l'attenzione: nello stesso 1959 la Federazione Italiana Pubblicità assegnò all'architetto Angelo Bianchetti, progettista degli *Autogrill* Pavesi, la Medaglia d'Oro per iniziative al di fuori della pubblicità grafica.
Il successo straordinario degli *Autogrill* portò alla loro massima diffusione: nel 1978 erano in funzione più di cento fra *Autogrill* e *Autogrill Hôtel*, con un primato: quello di Nocera Inferiore viene classificato come il più grande d'Europa.
Sugli *Autogrill* Pavesi sono stati scritti decine di interventi: il loro aspetto, la loro presenza sono stati analizzati in profondità.
Fra tutti, citeremo un testo del critico francese Bertrand Lemoine che esprime alcune idee interessanti: «*L'autostrada crea una cesura nel territorio, e per collegare le due aree che per tutto il percorso la costeggiano, la soluzione più immediata è offerta da un ponte che le oltrepassi*». «*L'immagine del ponte così definito è netta, visibile da lontano; ma è anche un'immagine rovesciata che si offre all'automobilista: salito sul ponte per una qualsiasi sosta, è egli stesso spettatore della sua velocità, della modernità offerta dall'autostrada*». «*È probabilmente la realizzazione ultima dell'idea di panorama, una sorta di dispositivo che nella sua forma educa o forse più semplicemente rende consueta nell'esperienza collettiva la velocità e il viaggio in automobile*».
Mario Soldati ha fatto invece un raffronto con il viaggio nel passato: «*Confrontando la velocità delle diligenze e delle carrozze con la velocità delle auto di oggi, ci si accorgerà che i villaggi, le locande, i ristori, le osterie della Posta, i luoghi, insomma, dove era stabilito il cambio dei cavalli, distavano l'uno dall'altro press'a poco lo stesso tempo di viaggio di quello che distano oggi, sulle nostre autostrade, i caselli e gli Autogrill*». C'è un'identità della proporzione: questo "*spiega il fascino irresistibile e quasi ancestrale degli Autogrill*".
Dal punto di vista della comunicazione, l'importanza riconosciuta agli *Autogrill* è dovuta al forte impatto dell'immagine aziendale. Si è capito che un *Autogrill* comunica: con la sua presenza e con la serie di iniziative che è in grado di ospitare.
Il momento decisivo è stato sicuramente il passaggio da semplice punto di ristoro a ristorante. I vantaggi presentati sono facilmente elencabili: la necessità di una sosta, l'interruzione della monotonia della guida, la possibilità di un pasto studiato per le condizioni automobilistiche...
Ciò che in realtà è accaduto è un importante fatto di costume: nei primi anni d'introduzione ci si fermava agli *Autogrill* Pavesi non solo per funzionalità, ma perché questi erano divenuti esattamente un modello: delle nuove possi-

bilità, del nuovo costume, dei nuovi significati del viaggio. In molti casi si può dire - non tanto paradossalmente - che ci si metteva in macchina apposta per sperimentare questa nuova possibilità, per accedere a questa nuova condizione.
Il pranzo-tipo del 1959 ci restituisce bene l'atmosfera: *consommè, roast-beef* o pollo fritto con patatine, burro, formaggio, *Crackers soda* Pavesi (il nome che avevano nei primi tempi), dolce con Pavesini. Il prezzo? Teniamoci forte: 750 lire!
Siamo anche di fronte a uno dei primissimi esempi italiani di immagine coordinata: grafica generale, utensileria, segnaletica, *menu*, divise di *hostess* e baristi, tutto è studiato per rientrare in una logica aziendale di immediata riconoscibilità. Mario Pavesi era un ammiratore dell'America, e là aveva conosciuto la bontà di questa consuetudine delle catene alimentari.
L'introduzione dei famosi "ponti" accelera il processo di comunicazione e lo razionalizza. Troviamo per esempio questa frase indicativa in un articolo del 1965: «*Nei fabbricati entrano in certe giornate dalle 10 alle 15.000 persone. Questi locali sono stati realizzati per accogliere masse di gente e non per il singolo che può spendere, per cui sia il camionista che l'industriale potranno sedere fianco a fianco in un ambiente confortevole e spendere una cifra modesta*».
Pranzare in un *Autogrill* Pavesi è perciò una scelta, l'accesso a un modello, e quindi anche un momento gioioso.
Tutto ciò che non può più essere per noi, che consideriamo la sosta autostradale solo dal punto di vista della stretta funzionalità.
Naturalmente, l'azienda capitalizza questo eccellente investimento con specifiche azioni pubblicitarie. Nel 1962 gli *Autogrill* Pavesi, giovandosi della consulenza del prof. Rodolfo Margaria, lanciano la "dieta dell'automobilista". L'annuncio è di Erberto Carboni, la sintesi grafica di volante e cruscotto farà sospirare gli appassionati delle vetture di un tempo, mentre il titolo recitava: "*Riflessi pronti, guida sicura*". Siamo davvero in un tempo in cui l'auto non aveva ancora invaso il nostro mondo, coincidendo con le nostre abitudini, e per convincersi bastano le prime righe del testo: "*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...*".

Nel 1969-70 la pubblicità ci testimonia un'altra idea di Mario Pavesi: il *Camiongrill*, un posto di ristoro esclusivamente per camionisti e autotrasportatori. Invece, gli annunci dei primi anni Settanta ci raccontano un'altra variante della vita quotidiana: l'abitudine sempre più estesa del *weekend*, della vacanza, del movimento di comitive di gitanti. Non solo, quindi, viaggiatori professionisti (dal camionista al rappresentante al *manager*) ma gruppi familiari: ai quali l'azienda offre una serie di iniziative raggruppate sotto il titolo Cordialità Pavesi: "*Spaghettata gratis*", "*Caffè a 60 lire*", "*Si cena a metà prezzo*", "*Sconto cento per mille*".
Alla fine degli anni Settanta gli *Autogrill* non sono più Pavesi, ma confluiscono in una società autonoma, la *Autogrill S.p.A.* È l'epoca in cui si capisce che "*I ponti non convengono più*", che è il titolo di un articolo proprio di Angelo Bianchetti. I motivi? «*Attualmente la rete autostradale è pressoché satura di aree di servizio e relativi posti di ristoro: l'evoluzione di queste strutture può avvenire solo internamente, automatizzando sempre più il servizio, in modo da contenere i costi entro limiti sopportabili*».
E, parallelamente, l'utente non guarda più l'autostrada con gli occhi dei decenni passati. La richiesta di funzionalità, il poco tempo, i costi di gestione enormemente aumentati: il fascinoso ristorante è stato sostituito dal *self-service* o, più frequentemente ancora, dal panino.
Così gli *Autogrill* Pavesi rimangono davvero una zona ancora colma di magia del nostro immaginario collettivo: ci dicono di quando eravamo giovani automobilisti, di quando la strada era una promessa, e l'insegna Pavesi manteneva a sua volta la promessa della sosta prolungata, appagante e - soprattutto - moderna.

1962. In collaborazione con il noto fisiologo prof. Rodolfo Margaria, gli Autogrill Pavesi lanciano la "dieta dell'automobilista" per assicurare a chi viaggia sulle autostrade "RIFLESSI PRONTI, GUIDA SICURA", come sottolinea il titolo della campagna educativa, pubblicata sui più diffusi periodici maschili, che presenta un collage delle foto dei primi Autogrill. Realizzazione: Erberto Carboni.

Camiongrill: un'altra idea di Mario Pavesi. Il primo posto di ristoro per camionisti e autotrasportatori. Realizzazione: Studio Garant.

CORDIALITÀ
PAVESI
AUTOGRILL
PAVESI

NOVEMBRE
spaghettata
gratis!
a chi consuma un pasto completo
...è un segno della cordialità Pavesi
verso gli automobilisti.
...e a dicembre
un'altra novità Autogrill® Pavesi!

OTTOBRE
caffè
a 60 lire!
...è un segno della cordialità Pavesi
verso gli automobilisti!
...e a novembre
un'altra novità Autogrill Pavesi!

Nel periodo autunno-inverno la clientela abituale degli Autogrill Pavesi cambia fisionomia. Le allegre famiglie del week-end, gli spensierati turisti vacanzieri e le festose comitive di gitanti, cedono il posto ai "pendolari dell'autostrada", che viaggiano quotidianamente per motivi di lavoro: camionisti, piazzisti, rappresentanti di commercio, professionisti, manager. Di conseguenza, per incentivare le soste, la comunicazione pubblicitaria fa ricorso ad argomentazioni più concrete e convincenti all'insegna della "Cordialità Pavesi": dalla "spaghettata gratis", al "caffè a 60 lire", dalla "cena a metà prezzo" allo "sconto cento per mille". Realizzazione: CCP, Milano.

"INVITO ALLA SOSTA":
una campagna per la sicurezza della guida in autostrada, promossa dalla società Autogrill, in collaborazione con importanti marche di carburante e con la società Autostrade. Realizzazione: CCP, Milano.

In autostrada la fretta, la stanchezza e la monotonia sono i principali nemici di chi guida. Per questo sulle autostrade italiane ci sono più di 300 aree di servizio (in media una ogni 19 chilometri). Per dare un po' di relax a te che guidi, ai tuoi compagni di viaggio ed alla tua auto: anche lei ne ha bisogno, se vuoi che ti duri di più.

Invito alla Sosta

Esso IP MACH ALEMAGNA Motta PAVESI AUTOGRILL

Autostrada è anche sicurezza.

1978

IN RICORDO DI MARIO PAVESI

Il 13 dicembre 1994, all'ingresso dello stabilimento di Novara, veniva scoperta una targa a ricordo di Mario Pavesi.
Il pannello, realizzato dallo scultore Enzo Rossi da Civita, è frutto della volontà di Pietro Barilla di ricordare il pioniere dell'industria dolciaria italiana e di affermare nel contempo lo spirito di continuità che si è dato alla sua opera.
Si tratta di un altorilievo, di forma rettangolare, della dimensione di mt. 3,50 di lunghezza per mt. 2,00 di altezza, realizzato in un'unica fusione in bronzo.
In esso sono rappresentate le tappe evolutive della società Pavesi, dal suo nascere ai giorni nostri.
Si evidenzia il contrasto tra il lavoro agricolo svolto in modo tradizionale dal gruppo di mietitori e dal classico carretto trainato dal cavallo e le moderne linee di produzione.
La visione della vecchia e caratteristica Novara viene valorizzata dalla rappresentazione in parallelo del nuovo stabilimento, delle maestranze, degli impiegati che vanno al lavoro e dai modernissimi *camions* che trasportano i prodotti.
Il covone di frumento è simbolo di genuino benessere e di progresso, le colombe di pace. Al centro dell'opera emerge, in tutto il suo carisma, Mario Pavesi, fondatore dell'azienda, che riceve nelle sue mani il prodotto finito, i *Pavesini*, e lo offre ai bambini.

APPARATI

INDICE ANALITICO

Sono qui riportati i nomi e i concetti più significativi contenuti nel presente volume. Le testate di quotidiani e periodici sono sempre indicate senza l'articolo.
I nomi delle agenzie e degli studi pubblicitari, per ragioni di comodità, sono raccolti alla voce "Agenzia" o "Studio".
I nomi dei prodotti Pavesi vengono sempre riportati in corsivo.
Nell'ordinamento alfabetico i lemmi composti da più parole vengono considerati come un unico termine.
Eccezione particolare i termini *Pavesi* e dei principali prodotti, per i quali viene data una successione logica. Ovviamente, con riferimento a questi ultimi, non sono riportate tutte le pagine dove tali vocaboli vengono citati - praticamente tutto il volume - ma solo quelle dove tale citazione è ritenuta significativa.
Il segno > indica rimando;
il simbolo >> suggerisce di vedere anche il lemma secondario indicato.
Sono indifferentemente citati riferimenti al testo, alle didascalie o alle immagini, qualora queste siano considerate "documento" significativo.

A

Affissione dinamica, 99, 113, 149
Agenzia CCP (Milano), 134, 192, 235, 236
Agenzia Leader (Firenze), 136
Agenzia Nadler Larimer e Martinelli N.L. & M. (Milano), 138, 139, 140, 141, 142, 143, 171, 172, 173, 186, 187, 188, 203, 204, 205
Agenzia Rizzi Michele e Ass. (Milano), 168, 169
Agenzia TBWA (Milano), 193
Agenzia Testa (Torino), 6, 98, 107, 161
Agno, 71
Albanese Gaetano, 57, 119
Alemagna, 209, 215, 236
Alivar, 42, 72
Ambiente, 76
America > *Stati Uniti d'America*
Amici del Mattino, 76, 79, 81, 82
Amici del Mattino - Pubblicità, 199-205
Architettura pubblicitaria, 209, 211, 216, 218, 230
Autogrill Pavesi, 5,10, 19, 23, 38, 39, 41, 42, 55, 69, 70-72, 83, 90, 209, 236.
>> *Camiongrill.*
Autogrill Pavesi - Cartoline, 228
Autogrill Pavesi - Diffusione, 221
Autogrill Pavesi - Pubblicità, 227-236
Autogrill a ponte, 209, 212, 214, 223, 227, 229, 231
Autogrill S.p.A., 72, 209, 215, 231
Automezzi Pavesi, 70-71
Automezzi pubblicitari, 52, 54

B

Barilla Pietro, 239
Barilla S.p.A., 5, 28, 29, 30, 72, 76, 80, 81, 90, 99, 220
Beatles, 21, 23, 177
Bellavista Mario, 58-64, 98, 103, 220. >> *Studio Sigla*
Benetton, 209
Bianchetti Angelo, 19, 40, 55, 209-220, 224, 227, 229
Bianchetti Jan Jacopo, 220
Biassoni Marco, 6, 57, 80, 125, 135, 148, 156-162, 164, 166, 167
Bigazzi Vieri, 99, 108, 110, 114, 154
BiscoCrack, 76, 204, 205
Biscottini di Novara, 9, 10, 11, 51, 59, 60, 67, 69, 73, 90, 102, 103
Boccasile Gino, 6, 59, 97, 98, 102
Bon Bon, 73
Bond James, Agente 007, 20, 117, 193
Boom economico, 83
Buitoni, 58, 64
Buzzati Dino, 53, 56

C

Cabrini Antonio, 28, 82, 87, 101, 149, 177, 199, 203
Cacao Meravigliao, 27, 87, 191, 193
Caldura Federico, 117
Camiongrill, 231, 233.
>> *Autogrill.*
Campanile Achille, 52, 55, 56, 220
Canili Arnaldo, 161
Carboni Erberto, 6, 53, 55, 57, 70, 82, 96, 99-101, 109-115, 120, 121, 124-126, 128-129, 143, 215, 220, 231, 232
Carosello, 17, 21, 80, 98, 100, 106, 110, 111, 117, 118, 124, 148, 156, 157, 158, 160, 165
Cavaliere Nero, 157, 159, 160
Cavalieri della Tavola Rotonda, 57, 89, 156-162
Chiari Walter, 21, 98, 106
Chips, 64, 147
Cialdy, 76
Cilavegna, 36, 42, 72
Color Research Institute, 90
Concorsi, 62, 63, 100, 130, 131, 133, 134
Confezioni > *Packaging*

Conti Ettore, 118
Crackers, 5, 41, 51, 57, 64, 73, 80, 81, 147, 148, 161, 219
Crackers - Pubblicità, 147-173
Crackers Gran Pavesi, 17, 21, 70, 71, 79, 80, 82, 87, 88, 89, 147-149
Crackers Soda Pavesi, 14, 17, 21, 58, 70, 71, 79, 147, 148, 231

D

Da Col Aldo, 58
Design, 19, 220
Diapositive pubblicitarie, 20, 53, 55, 105, 113
Digestiv-Digestive, 73, 79, 81

E

Emanuelli Enrico, 52, 55, 56
EPEA, Società di gestione Autogrill Pavesi, 72.
>> *Autogrill.*
Espositori per prodotti, 52, 57

F

Fiera di Milano, 52, 54, 59, 64, 216, 217
Filastrocche di Campanile, 56, 220. >> *Campanile Achille*
Filiali Pavesi, 60, 69, 70, 97
Film Master (Milano), 137
FIP Federazione Italiana Pubblicità, 17, 58
Fossati Danilo, 72
Fremura Alberto, 56, 123
Frollis, 27

G

Giamaica, 87, 191, 193
Giro d'Italia, 52
Gran Pavesi > *Crackers*
Gran Pavesi Crack & Snack, 149, 172
Gran Pavesi Mediterraneo, 149, 171
Grazia, settimanale femminile, 43-49

H

Hard Discount, 29

I

Immagine coordinata, 231
INA-Casa, 209, 219

J

Janneret Charles Edouard, 217, 218

L

Lagomarsino, macchine da calcolo, 220
Lancillotto, 17, 21, 80, 89, 156, 157, 159, 160, 162.
>> *Cavalieri della Tavola Rotonda*
Le Corbusier > *Janneret*
Lodigiani Mariuccia, 36, 45
Lollobrigida Gina, 63
Londra, 64, 101

M

Maltolatte, 79
Marchio, evoluzione del - ,90
Margaria Rodolfo, 148, 155, 231, 232
Marketing, 5, 58, 60, 79, 80, 148
Mazzulla Peppino, 117
Milano, 42, 72
Montecatini S.p.A., 58, 72
Montedison S.p.A., 72
Motta, 147, 209, 215, 236
Muesli, 81
Mulino Bianco, 81

N

Nizzoli Marcello, 217, 220
Novara, 35, 59, 68, 71, 73, 211, 213, 214, 222, 224, 229, 239

O

Olivetti Adriano, 147, 219, 220

P

Packaging, 54, 60, 73, 74, 75, 76, 81, 95, 97, 100, 115, 125, 149, 199, 200
Packaging Crackers, 149
Packaging Pavesini, 81
PAI (Prodotti Alimentari Italiani), 18, 41, 70, 71, 72
Pajno Gabriele, 52, 56, 60
Palma d'Oro della Pubblicità, 17, 19, 58, 79, 98, 105
PAS (Produits Alimentaires Suisses), 70
Pasticceria Pavesi - Pubblicità, 191-195
Pavesi Mario, 5, 6, 11, 15,18, 35-42, 43-49, 51-56, 57, 58-64, 67-71, 72, 74, 79, 81, 90, 95, 100, 116, 177, 211, 212, 220, 227, 229, 239
Pavesi Mario, Cavaliere del Lavoro, 64, 70
Pavesi Pier Luigi, 37, 40, 42
Pavesi S.p.A., 13, 23, 27, 28, 29, 30, 41, 42, 44-49, 56, 61, 64, 67, 72, 76, 90, 99, 236
Pavesini, 5, 11, 17, 19, 21, 24, 30, 37, 39, 41, 42, 51, 53, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 71, 73, 79-82, 84-87, 90, 95-101, 102-143, 219, 231, 239
Pavesini - Pubblicità, 102-143
Pavesini Più, 140
Pea Cesare, 216, 217, 229
Perego Maria, 6, 80, 99, 116-118, 124
Perù, 191, 193, 195
Perugina, 58, 80
Petit, 199
Primatini, 199
Prodotti dietetici, 64, 97, 130
Produzione, 23, 73-76
Promozioni, 107, 119, 127, 201, 202. >> *Concorsi.*
Pubblicità, 6, 19, 24, 51, 57, 61, 62, 68, 69, 70, 73, 79, 81, 84, 209.
>> le singole voci di prodotto.

Q

Qualità, 38, 76

R

Rabarbaro Zucca, 42
RAI, Radio Televisione Italiana, 117
Raschiaquattro, Concorso, 24, 42, 71, 100, 130 >> *Concorsi*
Re Artù, 80, 89, 156, 157, 158, 159, 160, 162. >> *Cavalieri della Tavola Rotonda*

Rete di vendita Pavesi, 59,60,97. >> *Filiali*
Ringo, 22, 41, 71, 74, 76, 79, 82, 89, 177
Ringo - pubblicità, 177-188
Ringo Boys, 82, 89, 177, 184, 185, 188
Ringo People, 187
Rio, 191, 193
Roberta di Camerino, 199, 202
Roma, 62, 63, 64, 71, 111
Rossetti Gian (Carlo), 6, 115
Rossi Enzo da Civita, 239
Rossi Gio', 200
Rossi Valentino, 188

S

Saiwa, 147
Salone Internazionale dell'Alimentazione, Parigi, 194
Salone Nazionale dell'Alimentazione, Roma, 121
Salvatores Gabriele, 149
Savini, Ristorante di Milano, 53, 55
Scalfaro Oscar Luigi, 212
Scricchioli, 25, 75, 79
Shopping Center, 218, 219
SME, 28, 72
Snack, 18, 29, 76, 199
Soldati Mario, 17, 52, 55, 230
Spadaro Odoardo, 115
Sponsorizzazioni sportive, 188
Stabilimenti Pavesi, 14, 36, 37, 39, 64, 67, 68, 69, 70, 73, 74
STAR, 72
Stati Uniti d'America, 64, 147, 177, 219, 220
Strudel, 73, 195
Studio Garant, 119, 132, 133, 135, 152, 153, 155, 163, 165, 166, 167, 178, 180, 181, 182, 233
Studio Pentagono, 127, 132, 193
Studio Sigla, 58, 64, 98, 103, 104, 105, 106, 147, 148, 150, 151
Studio Stile, 115

T

TaiTao, 191, 193
Tempo, quotidiano di Roma, 62, 63, 111
Terzoli Italo, 117
Testa Armando, 6, 98, 107, 161
Thin, 64, 147, 148
Togo, 74, 79, 87, 191, 192, 193, 195
Topo Gigio, 17, 21, 39, 80, 84, 99, 100, 116, 118, 119, 124, 125, 127.
>> *Perego Maria*
Torelli Giorgio, 42
Tourist Market, 214, 223, 225.
>> *Shopping Center.*
Tresor, 193, 195
Troso Mario, 6, 52, 56, 57
Twiggy, indossatrice, 21, 149, 166

U

Union Film, 99, 110, 115, 154, 108
Uovo, 84, 102, 222
Ussardi Mario, 57, 119

V

Vaime Enrico, 117
Venturino Gianni, 127, 132
Vergani Orio, 53, 56
Villa Roberto, 111

W

WWF, World Wildlife Found, 201

Y

Yogowafer, 76, 191, 194

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE PAVESI

A. CAMPANILE, *Le filastrocche di Campanile*. Milano, Pavesi, 1959.

A. BIANCHETTI, *Le oasi dell'autostrada,* in "Quattroruote", n. 1, gennaio 1960.

- *Italian luxury for export and those at home, too,* in "Life", 26 settembre 1960.

R. BONELLI, *Le autostrade in Italia,* in "Comunità", n. 86, 1961.

E. CARBONI, *Venticinque campagne pubblicitarie*. Milano, 1961.

R. WEST, *Italy: the new lean Breed of Eurocrats,* in "The Sunday Thimes", 26 agosto 1962.

G. TIBALDI, *I consumi alimentari in Italia,* in "Comunità", n. 115, 1963.

E. CARBONI, È sempre l'ora dei Pavesini. Con un testo di A. Campanile e le campagne 1959-1964.

Milano, Pavesi, 1964.

C. MUNARI, *Lo stile Pavesi,* in "Linea Grafica", n. 5, settembre - ottobre 1966.

G. TORELLI, I creatori del benessere: Pavesi, in "Grazia", 12 febbraio 1967.

A. COLBERTALDO, *Quando si mangiava sopra i ponti,* in "Modo", n. 18, aprile 1979.

A. BIANCHETTI, *I ponti non convengono più,* in "Modo", n. 18, aprile 1979.

- *Erberto Carboni*. Milano, Electa, 1985. pp 12, 57, 102-105.

A. VALERI, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Milano, Sole 24 Ore, 1986, p 170.

G. P. CESERANI, *Storia della pubblicità in Italia*. Roma - Bari, Laterza, 1988.

M. BELLAVISTA, *Uomo di Marketing prima del Marketing,* in "Il Direttore Commerciale", n. 7 1988.

P. SPARTI (a cura di), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Firenze, Artificio, 1989, p 139.

G. L. FALABRINO, *Effimera e bella*. Milano, Gutemberg 2000, 1990. pp 212-213.

B. LEMOINE, *I ponti-Autogrill,* in "Rassegna", n. 48, dicembre 1991.

L. PRATI, *C'era una volta a Novara un certo Mario Pavesi,* in "Gente Barilla", n. 10, marzo 1994.

L. PRATI, *È sempre l'ora di Mario Pavesi,* in "Gente Barilla", n. 11, luglio 1994.

L. PRATI, *... E continuavano ad arrivare prima degli altri,* in "Gente Barilla", n. 12, novembre1994.

A. I. GANAPINI - G. GONIZZI, *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*. Milano, Pizzi, 1994.

D. CIMORELLI, *La riscossa dei biscotti,* in "Imballaggio", n. 10, ottobre 1995.

M. GIUSTI, *Il grande libro di Carosello*. Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 295, 420-423.

P. AMBROSINO, D. CIMORELLI, M. GIUSTI, *Carosello. Non è vero che tutto fa brodo*. 1957-1977. Milano, Silvana, 1996, pp 36, 57, 81, 92, 166, 169.

P. CIORRA, *Autogrill. Spazi e spiazzi per la società su gomma,* in *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico,* a cura di P. Desideri e M. Ilardi. Genova, Costa e Nolan, 1997.

P. DESIDERI, *La città di latta. Favelas di lusso, Autogrill, svincoli stradali e antenne paraboliche*. Genova, Costa e Nolan, 1997.

U. LUCAS, *Quell'oasi sull'autostrada,* in "Specchio della Stampa", n. 89, 4 ottobre 1997.

Mario Pavesi, fin dai primi anni del Dopoguerra aveva sapientemente accantonato copia di quanto l'azienda andava producendo nel campo grafico e della comunicazione.

Questa intuitiva forma di "risparmio" si era andata strutturando, con il trasferimento degli uffici nel nuovo complesso di corso Vercelli, in un vero e proprio archivio della pubblicità. Con l'ingresso in azienda dell'ing. Mario Troso a capo dell'Ufficio Pubblicità e Sviluppo, veniva istituito un appropriato deposito dei materiali ed un sistema di protocollo a numerazione progressiva, in funzione fino al 1995 che giungeva a contare poco più di 2600 buste.

L'importante nucleo, in piccola parte danneggiato da un allagamento nel corso degli anni Ottanta durante il quale erano andate perdute le prime e più antiche buste del protocollo, nei primi mesi del 1997 veniva trasferito a Parma, presso i locali dell'Archivio Storico Barilla, ove è oggi conservato e consultabile.

Il Fondo Pavesi, estremamente significativo per la storia della comunicazione pubblicitaria dell'industria alimentare nel secondo Dopoguerra, comprende la serie completa della pubblicità a stampa e televisiva del marchio, un documentatissimo nucleo di espositori e materiali per il punto vendita, cataloghi, documentazione sulla evoluzione del packaging dei prodotti Pavesi e sulle attività promozionali.
Sono inoltre presenti disegni originali di Marco Biassoni per i Caroselli di Re Artù - Gran Pavesi, i materiali legati all'utilizzo pubblicitario di Topo Gigio, una ricca documentazione iconografica sull'azienda, sui prodotti e sulla diffusione della catena degli Autogrill Pavesi dal 1950 al 1977, una rassegna stampa e un dettagliato monitoraggio della comunicazione pubblicitaria della Concorrenza dal 1957 al 1977.

Tutti i documenti relativi al marchio Pavesi pubblicati in questo volume provengono dal Fondo Pavesi dell'Archivio Storico Barilla.

Finito di stampare nel mese di Dicembre 1997
dalle Arti Grafiche Amilcare Pizzi S.p.A. - Cinisello Balsamo (MI)