



In collaborazione con



Le radici storiche de Il Mercato del Duomo

I luoghi della ristorazione, come più in generale quelli del commercio, sono da sempre legati a doppio filo alla storia della società che li produce: specchio delle abitudini di vita, ma anche delle dinamiche economiche e culturali. Per questo, la vita dell'Autogrill Duomo Store ci racconta di oltre un secolo di trasformazioni della città tra territorio, architettura e consumi alimentari. Le radici dell'odierno Duomo Store si collocano, infatti, nel pieno della cosiddetta seconda rivoluzione industriale, quando nelle principali città europee si consolida per la prima volta quel binomio tra commercio e tempo libero destinato a cambiare per sempre le nostre abitudini di consumo.

I vettori del cambiamento sono principalmente due: i *passages*, le gallerie commerciali coperte, e i grandi magazzini. Questi nuovi luoghi del commercio introducono significativi elementi di novità e, in primo luogo, il grande *appeal* delle strutture architettoniche. Luoghi belli e spettacolari, costruiti con uno stile moderno, incentrato sull'uso del ferro e del vetro diventano centri d'incontro e vita mondana: territori sociali, dove si forma e si diffonde l'opinione pubblica, il costume e le nuove abitudini di consumo, nel segno di una progressiva democratizzazione del lusso.

Le gallerie commerciali coperte si diffondono da Parigi a Londra e nel 1878, a Milano, viene creata la **Galleria Vittorio Emanuele II**, una delle più grandi del mondo, mentre i fratelli Bocconi aprono in città il primo grande magazzino, la futura *Rinascente*. La seconda tappa di questo percorso si colloca alla fine degli anni Venti. Mentre in città aprono i primi magazzini popolari, come la UPIM (Unico Prezzo Italiano Milano) e la Standard, Angelo Motta, nel 1928, inaugura il suo primo bar nella **Galleria**. In poco tempo, il **bar Motta** diverrà un vero e proprio punto di riferimento della città, specchio delle trasformazioni del costume e dell'industria dolciari, e la Motta e l'Alemagna si contenderanno i clienti attraverso l'apertura di lussuosi punti vendita cui è affidata la diffusione dell'identità aziendale alla stregua di un vero e proprio mezzo pubblicitario.

Con l'arrivo della "società del benessere" arrivano anche i supermercati. Ancora una volta, Milano fa da apripista in Italia con la costituzione, nel 1957, della Supermarkets Spa, la futura Esselunga. Si diffondono nuove abitudini alimentari, mentre i consumi alimentari extradomestici iniziano a crescere in maniera proporzionale al reddito. In questo contesto la pasticceria del Bar Motta diventa luogo di un rito di benessere della domenica che vede le famiglie recarsi ad acquistare, a conclusione della messa in Duomo, i dolci da consumare a pranzo. Il locale si arricchisce del ristorante al piano superiore - che comprende l'area occupata dall'attuale Terrazza Aperol - ed è frequentato dalla Milano bene di quegli anni che vi celebra matrimoni, battesimi e altri ricevimenti.

Con la crisi del 1973 i conti economici della Motta precipitano, e assieme con gli altri protagonisti della ristorazione autostradale, Alemagna e Pavesi, l'azienda passa sotto il controllo dell'Iri. Nasce da qui, il 28 febbraio 1977, Autogrill, società controllata dalla stessa Iri che, oltre alla ristorazione autostradale, possiede anche le attività commerciali urbane ex Motta e Alemagna. Sotto la guida delle partecipazioni pubbliche il Motta in Galleria conosce una nuova stagione di cambiamento e, mentre il centro di Milano si popola di rampanti Yuppies (Young-Urban-professional), il ristorante al piano superiore diventa lo spaghetti-Bar dall'insegna Magic, un concept di ristorazione in cui si svolgono i primi aperitivi alla milanese allestiti con ricchi buffet a isole.

E' però con gli anni Novanta – allorché Autogrill viene privatizzata e passa sotto il controllo della famiglia Benetton – che si assiste ad un primo radicale rinnovamento di quelle formule nate negli anni Venti. Nel



In collaborazione con



biennio 1997-1999 l'edificio viene restaurato e il locale assumere l'attuale fisionomia di uno **spazio multi-concept**, dove al bar si aggiungono pizzeria, birreria, libreria e uno spazio per bambini. Anche in questo caso è evidente il legame con i cambiamenti della società e la necessità di offrire prodotti e servizi diversificati per una clientela sempre più eterogenea in termini di abitudini e desideri.

A distanza di quasi 20 anni, l'Autogrill Duomo Store vive un nuovo processo di trasformazione radicale e, con Il Mercato del Duomo, conferma il suo ruolo di testimone e interprete privilegiato dei cambiamento culturali e sociali in atto nel Paese.

Tutti i materiali della cartella stampa sono disponibili sul sito www.autogrill.com al seguente link:

<http://www.autogrill.com/it/our-way/progetti-speciali-il-mercato-del-duomo>

Password per accedere all'area stampa: **autogrill2015**



@mercatodelduomo; #ilmercatodelduomo