

GAGGIA
MILANO



**DAL 1938:
L'ESPRESSO**

HISTORY OF THE GAGGIA BRAND





Hanno contribuito alla realizzazione del volume

DAL 1938: L'ESPRESSO

History of the gaggia brand:

Contenuti: Enrico Maltoni,

Copyeditor: Anna Luisa Santinelli

Coordinamento GAGGIA: Monica Milanovich

Progetto grafico: Rezzonico design

Traduzione: Deb Nicholas

Le immagini contenute sono state concesse da:

Archivio Collezione Maltoni

Archivio storico GAGGIA Spa

The following people contributed to

DAL 1938: L'ESPRESSO

History of the gaggia brand:

Content: Enrico Maltoni

Copyeditor: Anna Luisa Santinelli

Coordination for GAGGIA Spa: Monica Milanovich

Graphic design: Rezzonico design

English translation: Deb Nicholas

The pictures in this book come from the:

Collezione Enrico Maltoni archive

GAGGIA Spa historical archive

TRADIZIONE
IN CONTINUA
EVOLUZIONE



PER AMORE DEL CAFFÉ ESPRESSO

Da quando la prima tazza di caffè espresso è stata erogata in un bar italiano nel lontano 1884, l'aromatica bevanda ha condizionato l'esistenza di generazioni di ammiratori appassionati.

Grazie alla rivoluzionaria invenzione di Achille Gaggia nel 1938, ossia l'espresso con crema naturale, la qualità del caffè non è mai stata così elevata.

Le cose più belle della vita sono spesso i piaceri semplici e il modo migliore di iniziare la giornata è con una rinvigorente tazzina di espresso.

Una consuetudine abituale per molti, ma anche un processo che richiede precisione, esperienza e le migliori attrezzature

Padroneggiare la meccanica e sviluppare l'abilità necessaria rendono la creazione del perfetto caffè espresso un rituale quotidiano imprescindibile.

Come lo fanno gli italiani, con amore e passione.

Since the very first cup of espresso was served in an Italian bar in 1884, this aromatic beverage has conditioned the existence of generations of passionate admirers.

Thanks to Achille Gaggia's revolutionary invention in 1938, namely espresso with natural crema, the quality of coffee has never been so high.

The best things in life are often the simple pleasures and the best way to start any day is with an invigorating espresso.

This is a habit for many but also a process requiring accuracy, experience and the best equipment.

Mastering the mechanics and developing the necessary skills make creating the perfect espresso an essential daily routine.

Just like the Italians do.....with love and passion.

Enrica Maltan





1

**I TEMPI DEL CAFFÈ
ACHILLE**

IN THE DAYS OF CAFFÈ ACHILLE



Tutto ha inizio nel 1930, a Milano, quando Giovanni Achille Gaggia (1895-1961) comincia a lavorare presso il bar di famiglia che porta il suo nome, il *Caffè Achille*, al n. 14 di viale Premuda. All'epoca gli affari procedevano a fatica, difficile soddisfare il gusto dei clienti, ma la provvisoria condizione di svantaggio fu per Gaggia uno stimolo a migliorare la propria attività. In quegli anni, nei bar di Milano, era diffusa la macchina da caffè espresso detta "a colonna", la cui origine risale al diciannovesimo secolo. Nel 1884, a Torino, Angelo Moriondo aveva depositato il brevetto n. 33/256 a tutela della prima macchina da bar per espresso. Il brevetto veniva registrato con l'intento di migliorare l'estrazione del caffè grazie a un nuovo modello di apparato a vapore. Proprietario di locali pubblici, Moriondo ebbe la possibilità di testare direttamente questo sistema di estrazione – il fine

It all started in Milan in 1930, when Giovanni Achille Gaggia (1895-1961) began working in the family coffee bar that bore his name, *Caffè Achille* located at no. 14, Viale Premuda. At the time, business was slow and it was difficult to satisfy customers' taste, but this temporary disadvantage provided an incentive for Gaggia to improve in his work. In those years the 19th century column-style espresso machine was common in coffee bars in Milan.

Angelo Moriondo had filed Patent no. 33/256 in Turin in 1884 to protect the very first espresso machine for bars. The patent was registered in order to improve coffee extraction with a new kind of apparatus that used steam. As the owner of a number of coffee bars, hotels and restaurants, Moriondo had the chance to test out this extraction system directly - the aim of which was to make the entire process faster and more

era rendere più pratico e veloce l'intero procedimento – ma non produsse mai macchine in serie, limitandosi invece a costruire poche unità, destinate alle sue piccole imprese commerciali. Sul finire dell'Ottocento, nei locali pubblici veniva ancora preparato il caffè con le caffettiere tradizionali. È nel 1900 che le prime sbuffanti macchine a vapore appaiono nei bar sostituendo definitivamente le vecchie caffettiere.

Le nuove macchine miglioravano il gusto e la qualità della bevanda, ma presentavano uno spiacevole inconveniente: il vapore danneggiava le sostanze rinvigorenti che si formavano nel filtro. La vera novità consisteva nell'offrire in pochi minuti un caffè sempre fresco, preparato sul momento per il cliente.

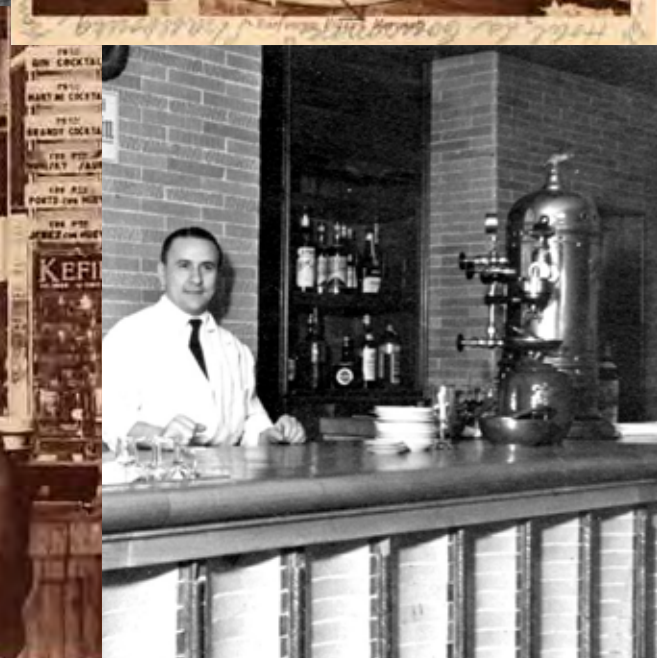
L'appellativo *espresso* (così venne fin da subito ribattezzata la bevanda) era un esplicito riferimento alla categoria dei treni caratteristici dell'epoca. L'accostamento tra il nome dell'infuso e la celerità del mez-

practical. However, he never mass produced his machines, but rather made a few pieces to use in his small businesses.

At the end of the 1800s, coffee was still prepared in coffee bars using traditional coffee pots. In 1900, however, the very first 'puffing' steam machines started to appear in coffee bars, definitively replacing the old coffee pots.

The new machines improved the taste and quality of the drink, but had an unpleasant inconvenience: the steam damaged the invigorating substances which formed in the filter. The real innovation, however, was that it was now possible to prepare fresh coffee for customers in just a few short minutes. The drink was immediately christened *espresso*, a direct reference to the category of the trains which were characteristic to that period.

The combination of the name of the drink and the speed of the train immediately



zo ferroviario suggeriva l'idea di una rapida erogazione del caffè, consentita dalle nuove macchine. Tuttavia la crema caffè non era ancora presente nella tazzina.

Tra i primi a diffondere la tradizione italiana dell'espresso il milanese Luigi Bezzerà, artefice di alcuni importanti perfezionamenti tecnici (il suo primo brevetto risale al 19.11.1901), e poi, a seguire, i marchi storici La Pavoni, Victoria Arduino, La Cimbali, case costruttrici attualmente ancora attive, capaci di vantare un secolo di produttività. Agli inizi del Novecento nacquero molti marchi in seguito scomparsi per difficoltà emerse nel periodo a cavallo tra Prima e Seconda guerra mondiale, aziende che hanno concorso a diffondere le macchine nei bar di tutto il mondo, rendendo famoso il *made in Italy* e la cultura dell'espresso.

L'idea di concepire un meccanismo a vapore per preparare il caffè si inserisce in quel processo di meccanizzazione

suggesta l'idea di rapidamente dispensato caffè le nuove macchine consentivano. Tuttavia, non c'era ancora la crema.

Uno dei primi a diffondere la tradizione italiana dell'espresso fu Luigi Bezzerà di Milano, che sviluppò una serie di importanti miglioramenti (il suo primo brevetto risale al 19 novembre 1901). Fu seguito da marchi storici come La Pavoni, Victoria Arduino, La Cimbali, produttori che sono ancora operanti oggi e possono vantare un secolo di produttività. Molti marchi creati all'inizio del 20° secolo successivamente scomparirono a causa delle difficoltà emerse durante il periodo tra la Prima e la Seconda guerra mondiale. Essi contribuirono, tuttavia, a diffondere le macchine nei bar di tutto il mondo, rendendo famoso il *made in Italy* e la cultura dell'espresso. L'idea di progettare un meccanismo a vapore per preparare il caffè si inserisce in quel processo di meccanizzazione

che ha caratterizzato la storia del progetto industriale a partire dall'Ottocento; una fase storica di particolare fervore creativo, che ha portato profondi cambiamenti nella produzione in serie e negli usi e costumi delle persone. Se già nella seconda metà dell'Ottocento si erano pensate, progettate ed elaborate macchine come la lavatrice, la lavastoviglie, l'aspirapolvere e altro ancora, per migliorare la qualità della vita domestica, è facile immaginare come anche nel settore della ristorazione e quindi del caffè, si sperimentassero cambiamenti volti a ottimizzare la preparazione di questa bevanda. Tutto ciò determinò la registrazione di nuovi brevetti e l'ideazione di un innovativo metodo di estrazione del caffè. Il nuovo procedimento era basato sull'impiego di vapore acqueo creato all'interno di una caldaia e sul suo passaggio attraverso uno o più porta filtro. Le macchine a vapore avevano una caratteristica forma a colonna, una struttura funzionale

is part of the mechanization process which characterized the history of industrial developments as of the 19th century. This was a period in history of particular creative intensity, which led to significant changes in mass production and people's habits and customs. As of the second half of the 19th century, devices such as washing-machines, dishwashers, vacuum cleaners and more had been thought up, designed and processed in order to improve the quality of life at home. Therefore, it is easy to imagine how people would have experimented with ideas to improve preparation processes in the catering sector and, consequently coffee, too. This led new patents to be filed and an innovative method for extracting coffee to be developed. The new procedure was based on the use of water vapour created inside a boiler and its passage through one or more portafilters. The steam machines were characteristically

al meccanismo tecnico poiché la caldaia aveva uno sviluppo verticale. Le prime macchine erano dotate di un sistema di riscaldamento a carbone (evidente, alla base di tali apparati, la celletta che lo conteneva), in seguito sostituito o in parte affiancato al gas o all'elettricità: il riscaldamento combinato era utile come accorgimento alternativo d'emergenza, in caso di interruzioni nell'erogazione di gas o corrente. Tuttavia, la preparazione del caffè con la macchina a vapore non garantiva ottimi risultati, poiché spesso la nera bevanda risultava troppo amara (il caffè veniva, di fatto, "bruciato" dal vapore), la pressione di caldaia non superava mai $\frac{3}{4}$ di atmosfere, mentre la temperatura si aggirava sui 98°-100°C. Le parole di Achille Gaggia, riportate dal nipote Giampiero Gaggia, ci offrono un'idea degli inconvenienti tipici dell'epoca dovuti all'uso del vapore: *"Quando si beveva un caffè, sembrava di entrare in una Milano nebbiosa"*.

column-shaped, having a functional structure with a technical mechanism as the boiler was vertical. The first machines had a coal-based heating system (this was clear from the small cell for coal at the base of these apparatus), subsequently replaced with or partially connected to a gas or electricity supply. The combined heating process was useful as an alternative device should the gas or electricity supply be cut off for some reason. However, coffee preparation using a steam machine did not guarantee excellent results as the coffee was often too bitter (being 'burned' by the steam), the boiler pressure never exceeded 3 to 4 atmospheres and the temperature remained at around 98°-100°C. The words of Achille Gaggia, reported by his grandson Giampiero Gaggia, give us an idea of the drawbacks of the period due to the use of steam: *"when one had a coffee it was like going into a foggy Milan"*.



MARCA CONDOR, TORINO, 1926 - GRUPPI 4 - CALDAIA DA 50 LITRI



REGNO D'ITALIA
MINISTERO DELLE CORPORAZIONI
UFFICIO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

BREVETTO INDUSTRIALE N. 365726

del 5 settembre 1938 — Rilasciato il 12 dicembre 1938

GIOVANNI ACHILLE GAGGIA
MILANO

PER UN STANTUFFO PER MACCHINE PER PRODURRE
SIMULTANEAMENTE INFUSI IN GENERE (PER ESEMPIO
CAFFÈ, TE', CAMOMILLA E SIMILI)

(Classe XVIII)

8 AUG 1939

Il brevetto del presente trovato un tipo di stantuffo per macchine per produrre simultaneamente infusi in genere di caffè, tè, camomilla, e simili) che permettono il passaggio dell'acqua attraverso al stantuffo tenuto per mezzo di uno stantuffo a mano, mentre il blocco del filtro viene mantenuto caldo ed il filtro viene mantenuto caldo al 100% mediante passaggio di vapore ad opportuni fori praticati nel

anelli di tenuta 8. Sopra a questi è applicato un anello metallico 9 presentante esternamente una gola 10 in corrispondenza al foro 2 di entrata dell'acqua nel rubinetto. Questa gola 10 sono praticati dei fori 11 retti ed uscenti nella parte superiore dell'anello 9. Sopra all'anello 9 sono infilati tri anelli di tenuta 12 ed uno metallo filettato 13 avvitato nella filettatura del corpo di rubinetto 4. Su questo anello 15 filettata internamente con un foro 16 e fissata in posto mediante un anello filettato 17. Nella filettatura 16 è avvitato il perno 18 il quale

2

BREVETTO N 365726: NASCE LA CREMA CAFFÈ'

WITH PATENT NO. 365726 COMES "CREMA CAFFÈ"

Partendo da queste problematiche Gaggia pensò di perfezionare, modificandolo, il sistema di estrazione e iniziò così una sperimentazione continua all'interno del bar di famiglia (sul bancone troneggiava la macchina per caffè espresso, una raffinata Victoria Arduino) con l'aiuto partecipe di alcuni amici. Gaggia si impegnò a fondo per cercare l'opzione ottimale, ma per quanto maneggiasse di persona la macchina per ricavarne il migliore rendimento possibile, raramente riusciva a ottenere esiti soddisfacenti. Insomma, per Achille Gaggia il perfezionamento della macchina da caffè era divenuto un pensiero dominante, un vero e proprio... tallone di Achille. La soluzione di tale problema non appariva facile poiché il vapore determinava, compromettendolo, il gusto del caffè. Gaggia si mise subito al lavoro, nonostante il momento (siamo nel 1935) non fosse dei migliori. Gli effetti della crisi del '29 partita dagli Stati Uniti (il crollo

Given these problems, Gaggia decided to try and perfect the extraction system by altering it somewhat. With the help of some friends, he started a continuous experiment in the family coffee bar where an espresso machine, a refined Victoria Arduino, reigned over the counter. Gaggia tried his hardest to find the best solution but, whatever he did with the machine to try and get the best performance out of it, he rarely managed to achieve satisfactory results.

In short, perfecting the coffee machine was constantly on Achille Gaggia's mind becoming, one might say, a true....Achille's heel!

The solution to the steam problem did not come easily as it both determined and compromised, the flavour of the coffee. Gaggia set to work immediately, even though 1935 was not the best of times to develop new business ideas. Indeed, the effects of the dramatic 1929 crisis which

della Borsa di New York) e poi diffusasi in Europa continuavano, infatti, a perdurare drammaticamente.

Tuttavia, nello stesso periodo, si verifica una circostanza che ebbe ricadute importanti sulle ricerche svolte da Gaggia: l'incontro con Antonio Cremonese (1892-1936).

Aviatore, invalido di guerra e croce al merito, Cremonese, di ritorno dal fronte, aveva investito le sue risorse finanziarie in un bar, il *Mokasanani* di via Torino, non lontano da piazza Duomo. Antonio Cremonese condivideva con Achille Gaggia il medesimo obiettivo: il desiderio di affinare l'estrazione del caffè dalla macchina da bar. Nel 1936 la morte di A. Cremonese sopraggiunge in concomitanza con la registrazione del brevetto n. 343.230 che certificava il metodo detto "*rubinetto a stantuffo per macchina da caffè espresso*": una procedura di estrazione in assenza di vapore che consentiva la riuscita della crema caffè.

began in the United States due to the Wall Street crash, and then spread throughout Europe, continued to last.

However, at the same time something happened which would significantly affect the research Gaggia was carrying out: he met Antonio Cremonese (1892-1936). On his return from the front, Cremonese, aviator and disabled veteran who had been awarded the Cross of Merit, invested his savings in a coffee bar called *Mokasanani* located in Via Torino, not far from Piazza del Duomo, Milan's main square. Antonio Cremonese shared Achille Gaggia's same aim: a desire to improve coffee extraction in machines for coffee bars. In 1936, the death of Cremonese occurred in conjunction with the filing of Patent no. 343.230 which certified the so-called "*pressure tap for espresso machines*": a no steam extraction process which produced coffee crema. On hearing the news, Achille

LAMPO

**UNICO COMPRES-
SORE PER CAFFÈ**



LAMPO

**FUNZIONA
SENZA VAPORE**

**NON PIÙ
MAL DI CUORE**

**NON PIÙ
MAL DI RENI**

Bevete solo caffè filtrato dall'apparecchio
"LAMPO", perchè di gusto squisito e
neutralizzato dagli acidi: "Tannico e Caf-
feico", tanto nocivi all'organismo.

Nei migliori bar, ristoranti, alberghi fun-
ziona il compressore **"LAMPO"**:

**L'UNICO APPARECCHIO CHE FA
IL CAFFÈ SENZA VAPORE !!!**

**Visitate il nostro stand alla Fiera
Campionaria - Mostra Alberghiera**
MILANO

Brevetti GAGGIA G.A. - Via Pietro Calvi, 2
Telefoni: 20-711 - 573-424 - **MILANO**

Achille Gaggia, appresa la notizia, acquista dalla vedova Rosetta Scorza per una somma consistente (si parla di dodicimila lire, ma non esiste documentazione scritta che attesti la cifra versata) il brevetto depositato.

Nonostante la certificazione brevettata, l'invenzione è ancora da perfezionare. Gaggia intuisce la genialità del nuovo sistema e ne intraprende il miglioramento, conseguendo, fin da subito, un successo inaspettato. Egli riuscì a gestire l'intero processo mediante il quale l'acqua calda sotto pressione passava attraverso il caffè macinato. Grazie a questo procedimento soprannominato "a torchio" (il sistema Lampo), si controllava con precisione la riuscita del caffè e il risultato era differente rispetto a quello ottenibile con il vapore delle macchine "a colonna". La procedura con il sistema "a torchio" venne testata nuovamente in via Premuda, tra le mura del Caffè Achille, alla cui

Gaggia purchased the patent filed from Cremonese's widow Rosetta Scorza for a substantial sum, twelve thousand Lira apparently, although no written documents which certify the amount paid exist.

Despite its patented certification, the invention had yet to be perfected. Gaggia understood the cleverness of the new system and set out to improve it, immediately achieving unexpected success.

He was able to manage the entire process by which hot water under pressure passed through ground coffee.

Thanks to this process, nicknamed 'a torchio' (the Lampo system), it was possible to control coffee making accurately and the result was different to that which was obtained with the steam of the column-style machines.

The process with the 'a torchio' (pressure) system was tested again in Viale Premuda, within the walls of Caffè Achille.

By this time, Gaggia's wife,



REGNO D'ITALIA
MINISTERO DELLE CORPORAZIONI
UFFICIO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

BREVETTO INDUSTRIALE N. 365726

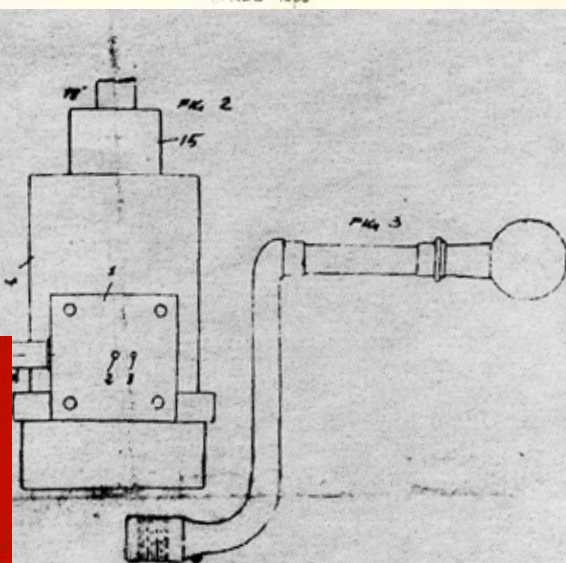
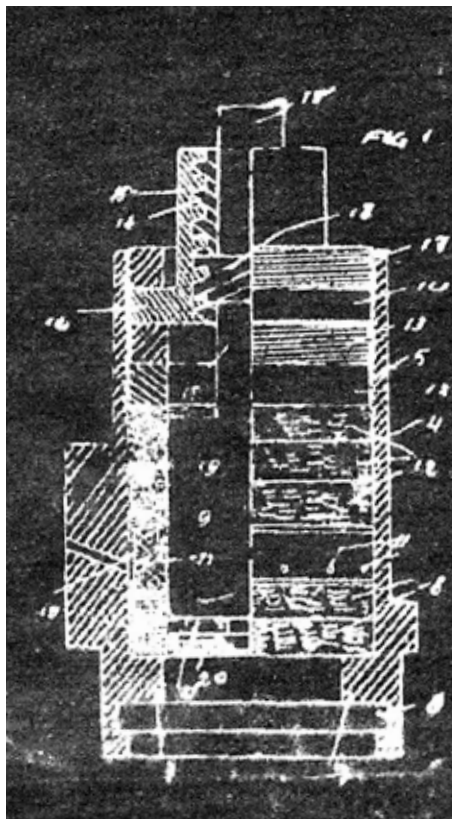
Domandato il 5 settembre 1938 — Rilasciato il 12 dicembre 1938

GIOVANNI ACHILLE GAGGIA
MILANO

RUBINETTO A STANTUFFO PER MACCHINE PER PRODURRE
ISTANTANEAMENTE INFUSI IN GENERE (PER ESEMPIO
CAFFÈ, TÈ, CAMOMILLA E SIMILI)

(Classe XVIII)

8 AUG 1938



CODICE 12/38/0004

556

BREVETTANTE: "Giovanni Achille GAGGIA"

OGGETTO: "Rubinetto a stantuffo per macchine per produrre istantaneamente infusi in genere (per esempio caffè, tè, camomilla e simili)"

- 1) Rubinetto a stantuffo, per macchine per produrre istantaneamente infusi in genere (per esempio caffè, tè, camomilla, e simili) caratterizzato da ciò che nel corpo di rubinetto è sistemato un anello avente gola periferica esterna comunicante col foro di entrata dell'acqua ed avente fori trasversali diretti verso l'alto immettenti in scanalature circolare dalla quale l'acqua esce a forma di pioggia.
- 2) Rubinetto come dalla rivendicazione 1a, in cui nel corpo del rubinetto è stabilito un condotto circolare comunicante da una parte con un foro d'entrata del vapore e dall'altra parte con una valvola di scarico regolabile dall'esterno del rubinetto.

gestione si era aggiunta nel frattempo la signora Luigia, moglie di Gaggia, responsabile della produzione e della vendita di gelati.

Nel 1938 Gaggia apre un ufficio con annesso un piccolo laboratorio (via Pietro Calvi, n.2), fonda la "Brevetti Gaggia G.A." e dà inizio alla promozione del gruppo erogatore da lui brevettato. Il brevetto n. 365726 depositato in data 5.9.1938 e rilasciato il 12.12.1938 presentava tale dicitura: "*Rubinetto a stantuffo per macchine per produrre istantaneamente infusi in genere (per esempio caffè thè camomilla e simili)*".

La registrazione del brevetto può essere interpretata come un vero e proprio "mito fondativo": da questo momento inizia non solo la storia unica di un marchio rappresentativo dell'eccellenza italiana, ma anche un imprescindibile modo di assaporare il caffè, l'espresso con crema naturale, che non ha precedenti. Artefice di questa "rivoluzione copernicana" del

Luigia, had joined the business and was responsible for the production and sale of ice-cream.

In 1938, Gaggia opened an office with a small adjoining workshop in Via Pietro Calvi, no. 2, and founded Brevetti Gaggia G.A. (Gaggia G.A. Patents), starting to advertise the dispensing group he had patented. Patent no. 365726 was filed on the 5th September 1938 and issued on 12th December 1938 bearing the following words: "*Rubinetto a stantuffo per macchine per produrre istantaneamente infusi in genere (per esempio caffè thè camomilla e simili)*".

Filing of the patent can be interpreted as a truly legendary moment because it marked both the beginning of the unique history of a brand which represents Italian excellence and an unprecedented way of enjoying coffee: espresso with natural crema.

The creator of this 'Copernican Revolution' of flavour was

gusto è Achille Gaggia, originale inventore della crema caffè.

Nel 1939, alla Fiera Campionaria di Milano, viene esposto al pubblico e commercializzato il gruppo erogatore della crema caffè; una legenda esplicativa riportata su un volantino pubblicitario lo accompagna e lo reclamizza: *“Lampo unico compressore per caffè funziona senza vapore non più mal di cuore non più mal di reni. Bevete solo caffè filtrato dall'apparecchio lampo, perché di gusto squisito e neutralizzato dagli acidi: tannico e caffeico, tanto nocivi all'organismo. Nei migliori bar, ristoranti, alberghi funziona il compressore lampo: l'unico apparecchio che fa il caffè senza vapore !!! Visitate il nostro stand alla fiera campionaria – mostra alberghiera.”*

Per il momento, l'obiettivo principale di Gaggia è vendere i nuovi gruppi erogatori ai baristi sostituendoli a quelli vecchi ancora presenti, ma la permuta non è agevole, visto il costo che il singolo gestore deve affron-

Achille Gaggia, the original inventor of coffee crema.

In 1939, the dispensing group for coffee crema was displayed at the 1939 Fiera Campionaria di Milano (Milan samples fair). The explanation on an advertising flyer which accompanied the system touted: *“Lampo is the only compressor for coffee which works without steam - no more heartburn or aching kidneys. Drink coffee filtered by the Lampo device, only, as the flavour is delicious and neutralized by the tannic and caffeic acids which are so harmful to the body. The Lampo compressor is used in the best bars, restaurants and hotels around and is the only device which makes coffee without steam!!! Come to our booth at the sample fair - hotel exhibition.”*

At the time, Gaggia's only aim was to sell the new dispensing groups to baristas to replace the old ones which were still in coffee bars. This did not prove easy, however, due to the cost

tare. All'epoca le macchine per caffè erano pezzi artigianali non ancora costruiti in serie e presenti solo nelle grandi città italiane.

Avviare una produzione di macchine da bar in quel frangente storico non era cosa facile, considerata la depressione economica persistente e la guerra oramai alle porte.

Nel dopoguerra, la mancanza di caffè sul mercato (e il conseguente costo eccessivo) e la scarsità di materie prime inducono al rallentamento della produzione in questo ambito. L'Italia, attraversata da eserciti stranieri e divisa dalla guerra civile, era uscita dal secondo conflitto mondiale in condizioni socio-economiche particolarmente gravi. La ripresa nella fase postbellica degli anni Quaranta sarà graduale e resa possibile grazie agli interventi statunitensi del cosiddetto Piano Marshall.

Il programma economico americano finalizzato alla rinascita dell'Europa occidentale

each individual manager had to face. At the time, coffee machines were artisan pieces which were still not mass produced and only present in large Italian cities. Starting production of machines for coffee bars during that awkward historical period was not that easy, considering the persistent economic depression and the threat of imminent war.

During the postwar period, the lack of coffee on the market (and consequent excessive price) and the shortage of raw materials led to a slowdown in production within this sphere. Italy, which had been crossed by foreign armies and split by civil war, had emerged from the Second World War in particularly bad socio-economic conditions. Recovery during the postwar period of the Forties was gradual and made possible thanks to the action taken by the Americans through their so-called Marshal Plan (officially called the European Recovery Program or ERP). The American

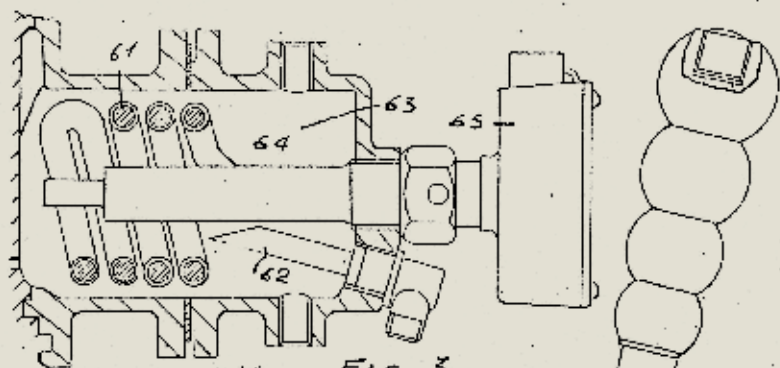


FIG. 3

523099

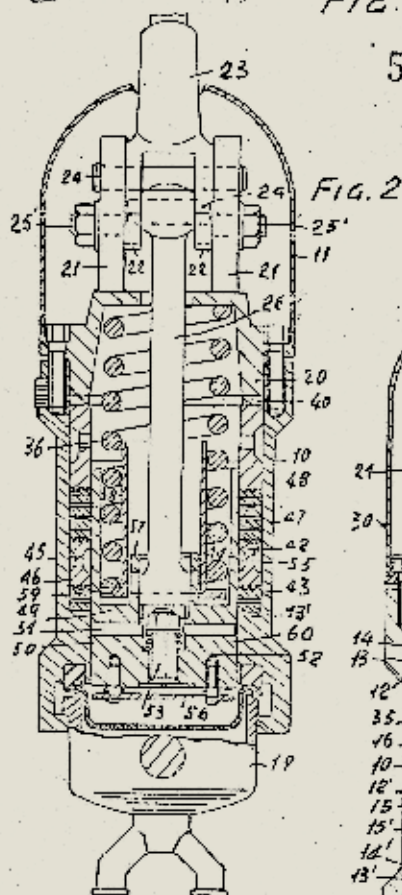


FIG. 2

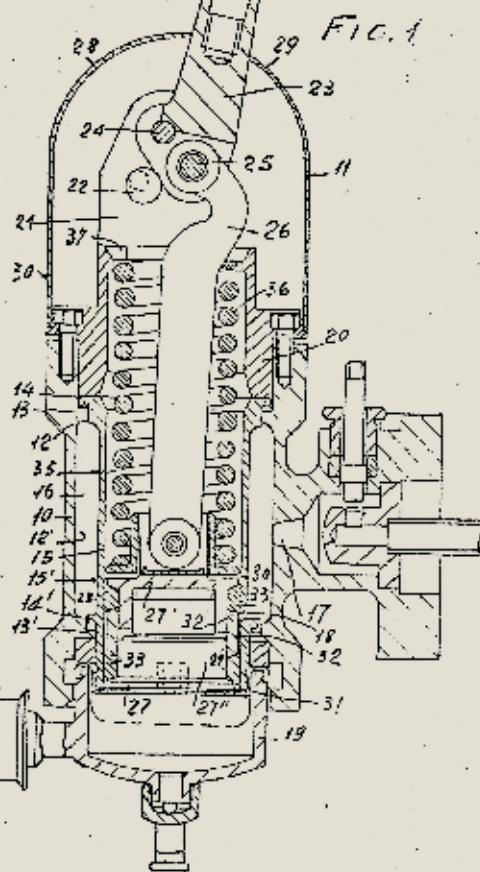


FIG. 1



prevedeva lo stanziamento di imponenti sovvenzioni (aiuti gratuiti o prestiti a basso tasso di interesse) che, di fatto, vennero erogati tra il '48 e il '52. Nonostante le difficoltà, tra la popolazione è diffusa la voglia di ricominciare, di tornare a vivere un'esistenza finalmente normale.

Nel decennio che va dal 1940 al 1950, Camillo Gaggia (figlio di Achille) e la moglie Angela Alban lavorano al bar di viale Premuda; la loro gestione cesserà più tardi, in coincidenza con l'avvio della produzione di macchine da caffè in serie. La presenza di Camillo a fianco del padre sarà sempre una costante.

Nel 1947 Achille Gaggia deposita un nuovo brevetto riguardante l'introduzione del pistone: il funzionamento "a torchio" viene sostituito grazie all'inserimento di una leva in grado di pompare acqua sotto pressione sulla polvere di caffè. L'innovazione fa sì che il caffè sia attraversato dalla sola

economic program aimed to help the revival of western Europe and included the allocation of massive subsidies (free aid or loans granted at low interest rates) which were paid between 1948 and 1952.

Despite the difficulties, there was a widespread desire to start over, to return to living a normal existence once again. During the decade between 1940 and 1950, Achille's son, Camillo, and his wife, Angela Alban managed the Viale Premuda coffee bar. They would only stop working there when the mass-production of coffee machines started. Camillo would be a constant presence at his father's side. In 1947, Achille Gaggia filed a new patent regarding introduction of the piston, 'a torchio' (pressure) operation was replaced with a lever which pumped pressurized water over the ground coffee. The innovation meant that only hot water at a high pressure of around 9 or 10 atmospheres would go through the coffee.

acqua calda a una pressione elevata (circa 9/10 atmosfere), consentendo di estrarre gli aromi che danno pienezza al gusto e le componenti atte a produrre la crema tipica della tazzina di espresso.

Con questo innovativo apparato "a leva", il controllo delle fasi è principalmente affidato alla macchina.

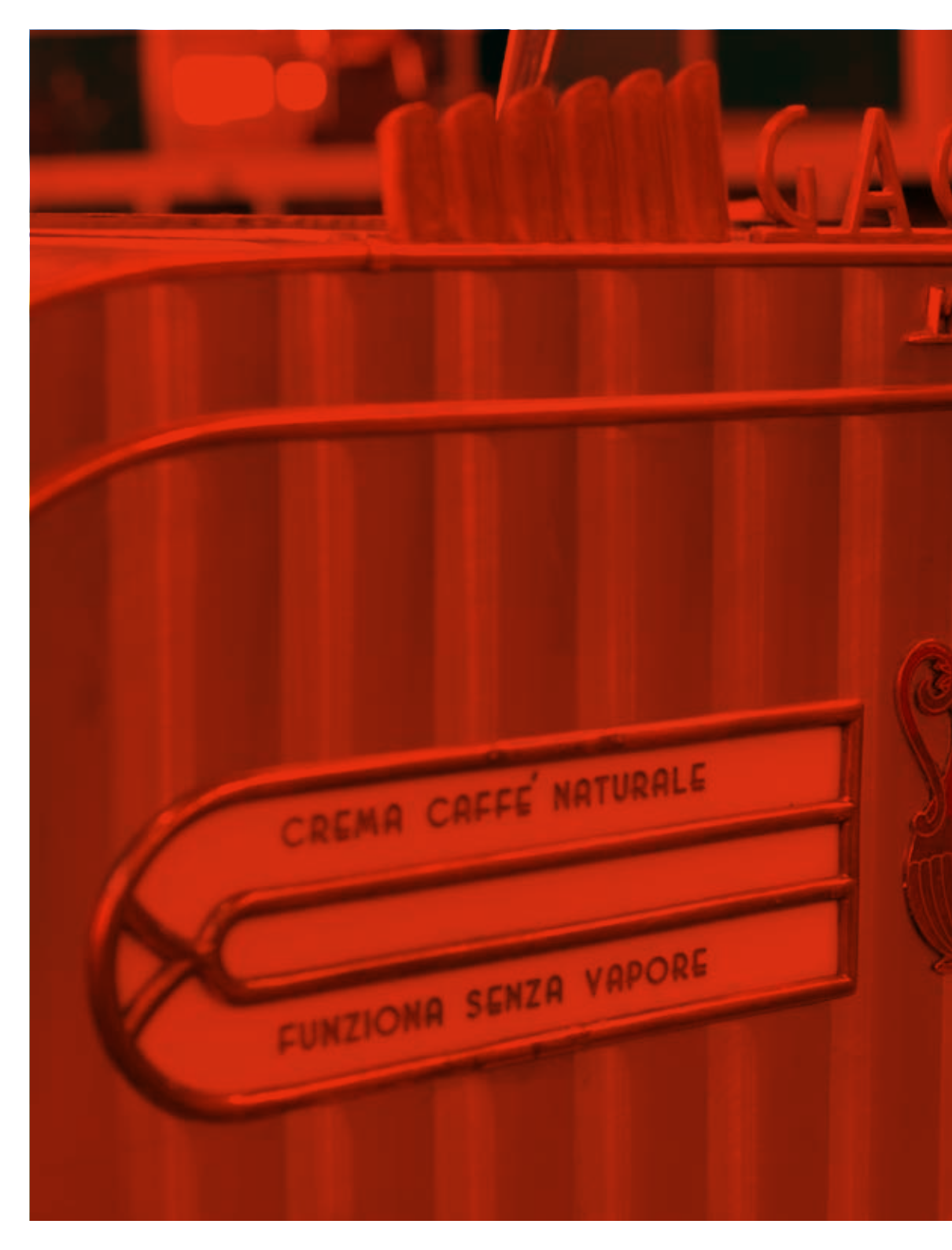
All'operatore compete la scelta della qualità di caffè, del suo grado di macinatura e il compito di pressare nel filtro i 7-8 grammi di macinato.

La temperatura dell'acqua che attraversa la polvere è di circa 90-92° C; la pressione è determinata dalla forza della molla (caricata dalla leva) che spinge il pistone verso il filtro per estrarre, in 25-30 secondi, l'espresso guarnito di crema. L'aroma intenso sancisce in breve tempo il successo della crema caffè espresso e decreta il caratteristico modo di bere il caffè all'italiana.

La produzione in serie del brevetto è oramai vicina.

This made it possible to extract both the aromas which give the flavour of the coffee its fullness and those components which produce the crema that is so typical to a cup of espresso. With this innovative lever apparatus, control of the various different stages was entrusted mainly to the machine. The person preparing the coffee had to choose the quality of the coffee, how finely or coarsely it was ground and to press 7-8 grams of ground coffee into the filter. Water at a temperature of 90-92°C passed through the ground coffee; the pressure was determined by the strength of the spring loaded by the lever, which pushed the piston towards the filter in order to extract an espresso complete with crema in just 25-30 seconds. The intense aroma quickly made a success of crema caffè espresso and ordained the characteristic way of drinking Italian-style coffee. Mass-production of the patent was just around the corner.





CREMA CAFFE' NATURALE

FUNZIONA SENZA VAPORE



3

INIZIA LA PRODUZIONE DELLE OFFICINE GAGGIA

PRODUCTION STARTS AT OFFICINE GAGGIA

Gaggia propone il gruppo perfezionato ad altri produttori che inizialmente lo rifiutano, ritenendo bizzarra e costosa la recente tecnica di estrazione. Achille non si affligge e palesando uno spiccato fiuto per il marketing installa nei bar che accolgono le sue macchine un'insegna (*Crema caffè di caffè naturale funziona senza vapore*) volta ad attirare potenziali avventori.

La clientela incuriosita comincia a provare la novità reagendo spesso in modo contrastante: per alcuni si tratta di una truffa, per altri il miglioramento qualitativo del caffè è reale ed evidente.

Le resistenze iniziali dei clienti erano, tutto sommato, comprensibili e giustificabili.

Achille Gaggia indicava un modo nuovo di assaporare il caffè; il suo era un espresso differente rispetto a quello proposto in passato alla vista e al palato dei consumatori, caratterizzato da un intenso colore nero e un sapore decisamente amaro.

La nuova bevanda era con-

Gaggia offered the perfected group to other producers who initially refused it, considering the recent extraction technique to be both weird and expensive.

Achille did not lose heart however and, having a keen nose for marketing, put up a sign in those coffee bars which bought his machine saying '*Crema caffè di caffè naturale funziona senza vapore*' (Crema from natural coffee works without steam) in order to attract potential customers.

The curious started trying the novelty, often reacting in completely different ways: some considering it a scam, others feeling that the improvement in the quality of the coffee was both real and evident.

All in all, the customers' initial resistance was both understandable and justifiable. Achille Gaggia showed them a new way of enjoying coffee. His espresso was different to the one which had been sold in the past, both to the customer's eye and his or her palate, intensely



Via Angelo Mai, 18 - Telef. 54.676 - 581.705

Indirizzo Telegrafico: SREX13GAGGIA - MILANO

FUNZIONA

1848



VIA ANTONIO
VIA BOLOGNINI N. 10
TEL. 821323 - TORINO

1948

SENZA VAPORE

SENZA COMPRESSORE

*Non più
il solito
caffè espresso!*

Ma.....



DALL'ANTICA CAFFETTIERA DEI NOSTRI NONNI... A



traddistinta da un voluttuoso aroma, un sapore corposo e un'inedita crema color nocciola: si trattava di un trucco ingegnoso o l'infuso erogato era davvero caffè? I successivi eventi spazzarono via ritrosie e dubbi...

In breve tempo il sistema è adottato da alcuni famosi bar di Milano quali *Motta* e *Biffi* dislocati nell'elegante Galleria Vittorio Emanuele. In pochi giorni si formano lunghe code contenute a stento dalla forza pubblica: tutta Milano è in fila per degustare la crema caffè naturale ideata da Gaggia. Nonostante l'evidente successo, Gaggia non possiede ancora un'officina in grado di produrre macchine in serie. Il progetto è realizzabile solo dopo l'incontro con l'imprenditore Carlo Ernesto Valente, che mette a disposizione la propria azienda per la costruzione delle macchine per espresso. La realizzazione delle macchine a marchio "Officine Faema Brevetti Gaggia", frutto della collabora-

black in colour with a decidedly bitter taste. The new drink had a full-bodied aroma and flavour and new hazel-coloured crema: was this a clever trick or was the infusion dispensed really coffee?

The events which followed literally swept away any misgivings or doubt...

The system was quickly used by some of the most famous coffee bars in Milan such as *Motta* and *Biffi* situated in the elegant Galleria Vittorio Emanuele. In just a few days, long queues barely contained by the police started to form: the whole of Milan was lining up to try Gaggia's natural coffee crema. Despite this evident success, Gaggia still did not have a workshop for mass-producing the machines.

It was only possible for him to develop this project after meeting entrepreneur Carlo Ernesto Valente, who placed his company at Gaggia's disposal for the production of espresso machines.



TIPO CLASSICA MODEL



GAGGIA 1948, 1-2-3-4 GRUPPI - CALDAIA DA 5 LITRI A 25 LITRI

zione tra Achille Gaggia e Carlo Ernesto Valente, avvenne tra il 1948 e il 1950.

Da questo fruttuoso incontro nasce "**Classica**" (1948), il primo modello a marchio "Officine Faema Brevetti Gaggia" che segna un passaggio importante da un punto di vista tecnologico (l'introduzione della leva), ma anche funzionale ed estetico. "Classica" è tra le prime macchine ad avere uno sviluppo orizzontale, una soluzione che ne aumenta la praticità.

Tale formato, infatti, permette di avere più gruppi in linea, consente maggiore accessibilità al barista ed è capace di garantire una produttività elevata; il modello, inoltre, presenta un piano poggia tazze capace di riscaldarle sfruttando il calore delle due caldaie.

Il successo della "Classica" – 90 macchine prodotte in un solo anno – è sancito dall'incredibile qualità del caffè che è in grado di realizzare, più cremoso e aromatico rispetto al passato. Assieme alle prime macchine

This lucky meeting led to the production of the **Classica** (1948), the first model to bear the name Officine Faema Brevetti Gaggia which marked an important transition from the technological (introduction of the lever), but also functional and aesthetic points of view. Classica is one of the first horizontal machines, a solution which made for a more practical device.

Indeed, the shape made it possible to set out more than one group in a row, allowed the barista greater accessibility and guaranteed a high yield. Moreover, the model had a flat surface for storing and warming cups using the heat from the two boilers.

The success of the Classica – 90 machines were produced in just one year – was due to the incredible quality of the coffee it could produce which was creamier and more aromatic than that of the past.

Along with the first machines came the famous logo which

nasce anche il celebre logo che d'ora in avanti contraddistinguerà il *brand* Gaggia: una caffettiera dalle linee rétro affiancata al disegno di un moderno gruppo-leva. La rappresentazione grafica del marchio Gaggia suggerisce all'istante il binomio classicità/cambiamento. Il connubio tra una caffettiera tradizionale e un innovativo pistone non è casuale. Il logo è, infatti, una perfetta sintesi del *concept* che anima, fin dalle origini, la filosofia aziendale - *tradizione in continua evoluzione* - ma è anche esempio della vena comunicativa di Achille Gaggia: il fondatore del marchio aveva compreso, in anticipo sui tempi, l'importanza di una comunicazione promozionale fatta di asserzioni chiare e di segni grafici evocativi. Gaggia si organizza per la vendita diretta ai bar: durante la notte vengono portate via le macchine verticali e cilindriche oramai obsolete, sostituite da quelle larghe e orizzontali. Un

would always mark the Gaggia brand: a retro style coffee maker alongside the design of a modern lever group. The graphic representation of the Gaggia brand immediately give the idea of a mix of classical and new, the combination of a traditional coffee maker and an innovative piston is anything but accidental. The logo is, in fact, a perfect synthesis of the *concept* of the company philosophy - *continuously evolving tradition*. It was also an example of Achille Gaggia's communications skills: the founder of the brand had understood the importance of promotional communication well before others of the time, consisting of clear statements and evocative graphics. Gaggia organized his work in order to sell directly to coffee bars: during the night the obsolete vertical, cylindrical machines were taken away and replaced with the wide, horizontal ones. This progressive change would gradually change the history of



Via Angelo Maj, 18 - Telef. 54.676 - 581.705

Indirizzo Telegrafico: BREVETGAGGIA - MILANO

FUNZIONA

1848



1948

SENZA VAPORE

SENZA COMPRESSORE

cambiamento progressivo che muterà gradualmente anche la storia del caffè espresso.

Nel 1950 termina la cooperazione tra Achille Gaggia e Carlo Ernesto Valente: i due, avendo idee commerciali differenti, decidono di porre fine alla loro collaborazione.

Per Achille Gaggia inizia una nuova stagione produttiva in società al 50% con l'ing. Armando Migliorini. Nella nuova sede milanese situata in via Archimede 69 (trasferita poi al n. 9 di via Cadolini), la fabbricazione di macchine da caffè viene ampliata in maniera esponenziale.

Fondamentali in questa fase saranno l'esperienza e le competenze dell'ing. Siro Capsoni, impiegato nella nuova azienda come responsabile del settore ricerca e sviluppo.

Alla fine degli anni Quaranta, la riedificazione postbellica può dirsi terminata: i livelli del Pil dei paesi coinvolti nel conflitto sono tornati simili a quelli del periodo anteguerra. Nel 1950 il prodot-

tespresso, too.

In 1950, the working relationship between Achille Gaggia and Carlo Ernesto Valente came to an end.

The two men had different ideas about business and decided to stop working together.

A new season of production began for Achille Gaggia at this stage and he went into business with an engineer called Armando Migliorini, with a 50% share of the company.

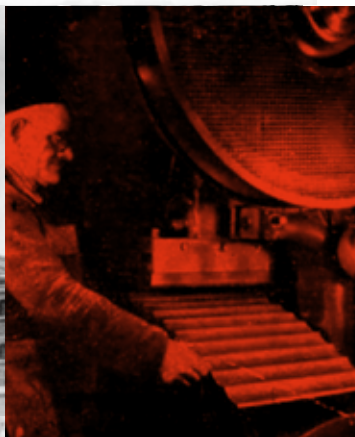
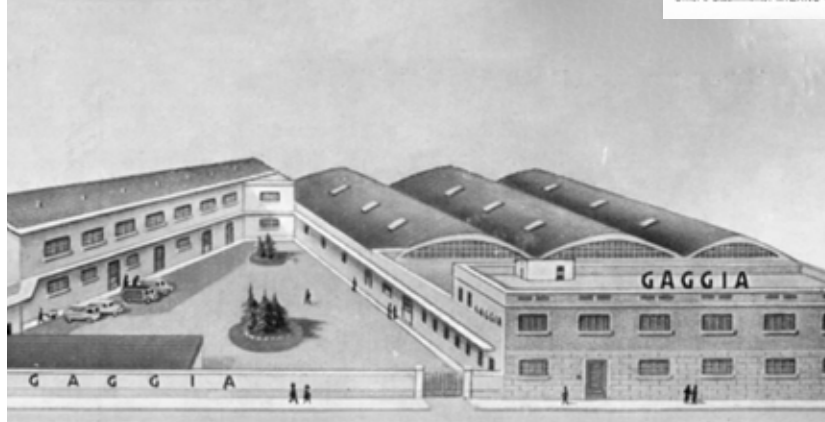
The production of espresso machines increased exponentially in the new Milan premises located in Via Archimede 69 (and later transferred to no. 9 Via Cadolini). The experience and skills of an engineer called Siro Capsoni, employed at the company as R&D Manager, would prove fundamental during this stage. At the end of the Forties, the postwar building work had been completed. The GDP levels of the countries involved in the conflict had returned to more or less their



GAGGIA

LA MACCHINA
CHE HA DATO AL MONDO
LA CREMA CAFFÈ

Uffici e Stabilimento: MILANO - Via Cadolini, 9 - Telef.: 554.670 - 581.705 - 573.246 - 584.666



to lordo mondiale comincia ad aumentare a ritmi sempre più sostenuti. In questo clima di sviluppo generalizzato, anche se non omogeneo, l'Italia è tra i paesi meno industrializzati a conoscere un vero e proprio "boom economico".

Nei primi anni Cinquanta, le necessità pratiche e le ragioni di un mutato panorama progettuale in ogni settore della creazione industriale spingono le aziende di macchine per espresso a orientarsi verso una produzione ampia (aumenta il numero di pezzi fabbricati) e rivolta a un pubblico sempre più vasto.

Tra le varie cause che determinano lo sviluppo economico, vi è, infatti, l'incremento dei consumatori dovuto alla crescita demografica, un fattore che stimolerà, a livello mondiale, la diffusione di beni di consumo. Il rito quotidiano del caffè, tipico di ogni italiano (e non solo), è consumato nei bar da un numero crescente di clienti.

La necessità di un orientamento

pre-war figures. In 1950, the gross world product began to increase faster and faster. Within this climate of generalized, albeit uneven, development, Italy was one of the less industrialized countries to experience a real economic boom.

At the beginning of the Fifties, the practical needs and reasons for a change in the design scene in each sector of industrial creation drove espresso machine companies to focus on a more extensive production (the number of pieces produced increased) aimed at a wider customer base.

One of the various causes for economic development was an increase in consumers due to the growth in population, a factor which would lead to the spread of consumer goods all over the world.

An increasing number of customers got into the habit of drinking coffee - so typical of Italians and non-Italians alike - in bars. The need to focus work on large scale mass-production

verso grandi produzioni in serie e la voglia di sperimentare, caratteristica di questo momento storico fortemente creativo, inducono gli imprenditori a rivolgersi ad architetti e *designer* per studiare prodotti mirati, in linea con le mutate esigenze. Il secondo dopoguerra vede così la nascita di alcuni tra i capolavori indiscussi del *design italiano*, che vanno dall'ideazione di popolari *scooter* come Vespa e Lambretta, alle sperimentazioni con la gomma piuma di Marco Zanuso per Arflex, alla nascita di marchi celebri come Kartell fino all'avvento delle materie plastiche. Dopo "Classica", Gaggia avvia la produzione di quattro modelli da bar di grande successo, con caratteristiche estetiche di forte impatto; utilizzerà rifiniture color oro e pannelli cromati retroilluminati, per mettere in risalto l'eleganza di tali apparecchi destinati ad ambienti pubblici di un certo decoro. I primissimi modelli risentono, in certa misura, delle influenze

and desire to experiment which was so characteristic of this strongly creative historical moment, led entrepreneurs to turn to architects and designers in order to study targeted products which were in line with changing demand. The second postwar period thus saw the development of some of the undisputed masterpieces of Italian design, ranging from the production of popular scooters like Vespa and Lambretta, to Marco Zanuso's experiments with foam for Arflex and the establishment of famous brands such as Kartell through to the advent of plastic materials. After the Classica model, Gaggia started producing four others for use in coffee bars featuring high impact aesthetic characteristics. These machines were a resounding success. Gaggia used gold-coloured finishes and rear-lit chrome-plated panels in order to highlight the elegance of the machines, which were to be used in public places with a

di un orientamento *streamline* d'importazione americana.

Tipo-Esportazione (2-3-4-5-6 gruppi): il modello è innovativo dal punto di vista del *design*, della funzionalità e razionalizzazione dei volumi.

La macchina è ironicamente soprannominata "scatola di sardine".

La sua forma curiosa è studiata per ospitare le tazzine ai lati della struttura, mentre la carrozzeria in plexiglass retroilluminata presenta la dicitura "*Crema caffè naturale funziona senza vapore*".

Viene prodotto anche un secondo modello per consumi ridotti (destinato a piccoli bar e locande), dotato di un singolo gruppo con caldaia (5 litri) ma dalla carrozzeria differente.

Tipo-Internazionale (1-2-3-4-5-6 gruppi): il modello ha una carrozzeria molto accattivante. Pratico e funzionale, assicura un'eccezionale rapidità di preparazione della bevanda e una grande facilità d'uso per il barista.

certain kind of decor. To some extent, the very first models felt the influence of an inclination to streamline which had been imported from America.

Esportazione model (2-3-4-5-6 groups): this machine is innovative from the points of view of its design, how it works and the rationalization of the volumes.

The machine was ironically nicknamed 'the sardine tin'. Its unusual shape was studied in order to store the cups either side of the structure, whilst the rear-lit plexiglass body bears the words '*Crema caffè naturale funziona senza vapore*' (natural coffee crema works without steam). A second model was also produced for lower levels of consumption and sold in small coffee bars and guest-houses or inns, equipped with a single group and 5 litre boiler, although the bodywork was different.

Internazionale model (1-2-3-4-5-6 groups): the bodywork of this machine is very attractive. Practical and functional, it prepares coffee very quickly and

TIPO
ESPORTAZIONE
MODEL



GAGGIA 1950, 1-2-3-4-5-6 GRUPPI – CALDAIA DA 5 A 50 LITRI

Forme e *design* evocano i primi missili lanciati nello spazio.

Tipo-Spagna (1-2-3-4 gruppi): la carrozzeria di questo apparato in plexiglas retroilluminato porta impressa la scritta "*Crema caffè naturale funziona senza vapore*". Il messaggio chiaro e ben visibile serve a evidenziare la grande novità permessa dal nuovo sistema a leva. Questo modello viene esportato in molti paesi, in particolare in Spagna da cui prende il nome.

Tipo-Treno (1 gruppo): modello speciale di macchina per caffè costruito per essere appeso al muro; nasce dall'esigenza di ottimizzare lo spazio e facilitare le manovre di lavoro. È installato su treni, aerei e imbarcazioni. Nel 1952 il successo delle Officine Gaggia può dirsi consolidato. La fabbrica produce a pieno ritmo un'ampia gamma di prodotti quali macinadosatori e gruppi multipli. Nasce ora l'esigenza di creare un mercato rivolto all'ambito domestico, impiegando l'esperienza maturata

is extremely easy for the barista to use. The shape and *design* evoke the first missiles launched into space.

Spagna model (1-2-3-4 groups): the bodywork of this rear-lit plexiglas apparatus bears the words '*Crema caffè naturale funziona senza vapore*' (natural coffee crema works without steam). This direct, clearly visible message was necessary to underline the great innovation of this new lever system. This model was exported to many different countries, particularly Spain, from which it takes its name.

Treno model (1 group): special wall-hung coffee machine developed due to a need to optimize space and make work easier. It was installed on trains, aircraft and boats. By 1952, the success of Officine Gaggia had been consolidated. The factory was producing a wide range of products such as coffee grinders and multiple groups at full capacity. The need to create a market which focussed on domestic use developed, using

TIPO
INTERNAZIONALE
MODEL



TIPO
SPAGNA
MODEL



TIPO
TRENO
MODEL



TIPO SPAGNA



«F.L.» leggendario 23 x 32 x 43

Pentafiltro gigante - leggendario e come un portafiltro per 10 tazze di caffè



«T.S.» 2 gruppi - leggendario 64 x 46 x 54



«T.S.» 3 gruppi - leggendario 78 x 46 x 54



«T.S.» 4 gruppi - leggendario 100 x 46 x 54



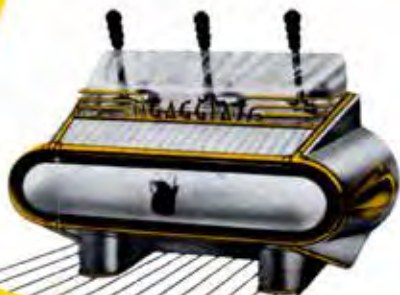
Modello in Gruppo Design
Internazionale Capacità circa 60



«T.d.» 1 gr. - H. 5-10 x Termist. Ingomb. 42 x 51 x 58. base 27 x 47



«T.d.» 1 gr. - Ingombro: 72 x 52 x 50. base: 42 x 44



«T.d.» 3 gr. - Ingombro: 90 x 52 x 50. base: 54 x 44



«T.d.» 5 gr. - Ingombro: 120 x 52 x 50. base: 83 x 44

TIPO INTERNAZIONALE



con la produzione di macchine a leva. Partendo dal sistema a pistone vengono sperimentati differenti prototipi che condurranno all'ideazione del modello "Gilda". Il marchio Gaggia entra così nelle case degli italiani portando il bar a domicilio. Il gusto deciso del caffè espresso affiancherà quello più tradizionale erogato dalla classica moka. Non essendo creati in serie, i primi modelli hanno un costo elevato e sono quindi accessibili a una clientela ristretta che farà della macchina un vero *status symbol*, un oggetto di culto rappresentativo della "dolce vita" dell'epoca. Inizialmente ci si affida per la distribuzione alla VE.MA.CC. (Milano), società specializzata in articoli casalinghi e prodotti destinati a negozi di elettrodomestici; negli anni successivi verrà sviluppata una forza-vendite interna per la distribuzione dei nuovi modelli destinati a un uso domestico.

Tipo-Gilda (pressione di pistone): modello "Gilda" prodotto dalle Officine Gaggia.

the experience built up with the production of lever machines. Different prototypes were experimented with, starting with the piston system, which would lead to development of the Gilda model. Thus, the Gaggia brand entered the homes of the Italians taking the coffee bar into their houses. The decisive flavour of the espresso would flank the more traditional one produced by the classical Moka.

As they were not mass-produced, the very first models were expensive, consequently only accessible to a limited customer-base which would make the machine a real status symbol, a cult object which represented the Dolce Vita of the period. Gaggia initially entrusted distribution to a company called VE.MA.CC. (Milan), which specialized in household goods and products sold in shops of household appliances. During the following years, an internal sales force would be developed for the distribution of new models for home use.

TIPO
GILDA
MODEL



GAGGIA 1952, MONOGRUPPO A LEVA - 44,61CM

La macchina realizzata in versioni colorate ha il mantello in alluminio lucidato. Sulla carrozzeria è inciso il marchio Gaggia.

Tipo-Iris (pressione di pistone): macchina "Iris" distribuita dalla VE.MA.CC. di Milano.

Cambia il nome femminile, ma si tratta dello stesso modello del tipo "Gilda" (prima serie) costruito con un basamento differente. Entrambe realizzate nelle Officine Gaggia di Milano.

Tipo-Gilda 54 (pressione di pistone): celebre modello "Gilda 54", chiamato anche "a orecchie di coniglio". La base è realizzata in fusione di alluminio. Presenta parti in acciaio e ottone cromato. Le manopole sono in bachelite.

Le leve telescopiche vengono abbassate per sollevare il pistone e caricare d'acqua bollente il portafiltro con la polvere di caffè. Rilasciando lentamente le leve, una potente molla applica una forte pressione al pistone che, spinto verso l'infuso, consente di riversare il caffè in tazza.

Gilda model (piston pressure):

Gilda model produced by Officine Gaggia. The machine was produced in a range of colours and had a polished aluminium casing. The Gaggia brand is engraved on the bodywork.

Iris model (piston pressure): Iris machine sold by VE.MA.CC. in Milan. The female name is different but this is basically the same model as the Gilda (first series) built with a different base. Both were produced at the Officine Gaggia factory in Milan.

Gilda 54 model (piston pressure): famous Gilda 54 model, also called 'a orecchie di coniglio (rabbit's ears). The base was made of cast aluminium and the machine also had steel and chrome-plated parts with Bakelite knobs. The telescopic levers were lowered in order to raise the piston and load boiling water into the portafilter containing the ground coffee. By releasing the levers slowly, a powerful spring applied strong pressure to the piston which, pushed towards the infusion, made it possible to pour the coffee into the cup.





4

**LA CULTURA
DELL'ESPRESSO**

ESPRESSO CULTURE

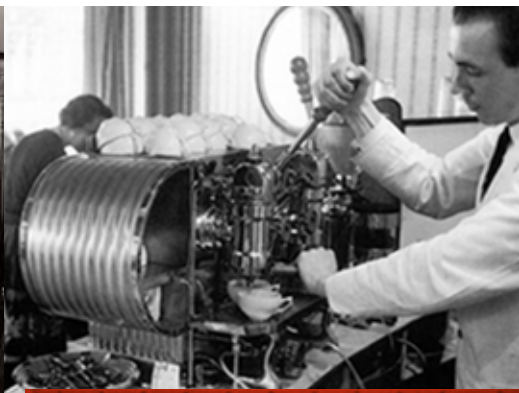
Intorno alla metà degli anni Cinquanta, in quasi tutto il paese sono presenti macchine con sistema a leva. La moda del caffè espresso oramai dilaga. Numerose sono le case costruttrici dedicate a questo settore: se ne contano registrate quasi una cinquantina. L'azienda Gaggia comincia a indirizzare la produzione all'*export* d'oltralpe.

Nel 1952, presso il quartiere londinese di Soho, arriva al *Moka Bar* e di seguito al *Bar Italia*, la prima macchina Gaggia (modello "Classica") e con essa la novità della crema caffè: è un successo immediato che si propaga rapidamente grazie all'ambiente creativo della capitale inglese, da sempre centro di irradiazione di gusti alternativi e tendenze.

Il *Moka Bar* viene inaugurato dalla famosa attrice italiana Gina Lollobrigida al n. 29 di Frith Street e diventa rapidamente il luogo di incontro di scrittori e poeti famosi, tra cui l'autore di *Naked Lunch*, la leg-

Around the mid-Fifties, lever system coffee makers could be found throughout the entire country almost. The fashion of espresso had spread and many manufacturing companies now operated in the sector: almost fifty had been registered by this time. Gaggia began to focus on production to export beyond the Alps. The first Gaggia machine - the Classica model - arrived in Soho, London in 1952, first at the Moka Bar and then Bar Italia, and with it the novelty of crema. The Classica enjoyed immediate success which spread rapidly thanks to the creative buzz of a capital which has always attracted alternative tastes and trends.

Moka Bar was inaugurated by famous Italian actress Gina Lollobrigida. Located at no. 29 Frith Street it quickly became a meeting place for well-known writers and poets, amongst whom beat legend William Burroughs, author of *Naked Lunch*. At the very height of its popularity, the bar served more



BUD ABBOTT and LOU COSTELLO say —
For
GOOD COFFEE
and
GOOD SNACKS
visit the
BAR
ITALIA
 22 FIFTH ST., W. 1 01 4035 *'Drink the Best where you meet the Best'*




genda *beat* William Burroughs. All'apice della sua popolarità il bar serve più di 1.000 tazzine di caffè al giorno.

Gaggia è il primo *brand* italiano a essere importato nel Regno Unito. In pochi anni, al di fuori dei confini italiani, quella dell'espresso diventa una vera e propria moda in forte crescita (così come il consumo del cappuccino) strettamente congiunta all'idea di *italian style*.

La diffusione del rito dell'espresso raggiunge l'Africa (in passato terra di colonizzazione italiana) e i paesi d'oltreoceano, in particolare l'America settentrionale, il Sud America e l'Australia, per la massiccia presenza di emigrati italiani. Qui, la consuetudine della crema caffè si diffonde grazie alle abitudini degli espatriati incapaci di rinunciare alla tradizionale tazzina. I primi bar sono aperti esclusivamente da italiani, in seguito la gestione dei locali dove si consuma il rito del caffè diviene un'opportunità lavorativa intrapresa anche da altri.

than 1000 cups of coffee a day. Gaggia was the very first Italian brand to be imported to the United Kingdom. In just a few years, espresso, and also cappuccino, became a real trend beyond the Italian borders and one which grew rapidly, closely linked to the idea of Italian style.

The spread of espresso culture reached Africa (which had been an Italian colony in the past) and countries overseas, especially North and South America and Australia, owing to the massive presence of Italian emigrates. Here, the habit of drinking coffee with crema also spread thanks to the habits of expatriates who were unable to go without their traditional cup of coffee.

The first coffee bars were opened exclusively by Italians and subsequently management of the places in which coffee was served provided a work opportunity others chose to undertake, too. During this export period, the Gaggia policy focussed on increasing and



MAQUINAS AUTOMATICAS
GAGGIA
 Para la fortuna de su Bar
 SIN VAPOR
 Para una aroma de café
 D^{te} ENL. GIOVANNI TISI
 PLAZA ESPAÑA, SOCOBO LA CROSETTA Road C
 TELF. 59 340-CARACAS



In questo periodo di esportazione la politica dell'azienda Gaggia è rivolta ad accrescere e pianificare la propria organizzazione commerciale; ciò avviene grazie alla creazione di filiali, alla moltiplicazione di concessionari o favorendo la produzione diretta per abbattere, dove è possibile, i costi del trasporto e delle tasse governative.

Tipo-Montecarlo (1957): questa macchina da bar viene prodotta in Australia dalla famiglia Bancroft di Melbourne, su licenza Gaggia-UK London autorizzata da Gaggia-Milano; tale modello rappresenterà il marchio italiano in Australia per oltre venti anni, contribuendo a propagare la cultura della crema caffè.

Le prime macchine costruite in Australia con licenza Gaggia per l'estero sono i modelli "Esportazione", "Internazionale" e "Montecarlo", come testimonia il sig. Flavio Vedelago, intervistato nel 2007, capo officina della Gaggia di Melbourne nel '54.

Il modello "Montecarlo", dotato di una carrozzeria in vetroresina

planning its sales organisation. This occurred through the creation of branches, increasing the number of dealers and encouraging direct production in order to cut transport costs and government taxes where possible.

Montecarlo model (1957): this machine for coffee bars was produced in Australia by the Bancroft family from Melbourne, on a Gaggia-UK London license authorised by Gaggia-Milano. This model would represent the Italian brand in Australia for over twenty years, contributing to the spread of crema culture.

The very first machines produced in Australia under a Gaggia license for sale abroad were the Esportazione, Internazionale and Montecarlo models, as Flavio Vedelago, foreman at the Gaggia factory in Melbourne in 1954, confirmed when interviewed in 2007. A few hundred pieces of the Montecarlo model, featuring a monocoque fibreglass body would be produced until 1959.

TIPO
MONTECARLO
MODEL



GAGGIA 1957-59, 1 -2 GRUPPI - CALDAIA DA 8 A 15 LITRI

a monoscocca, verrà fabbricato fino al 1959 nell'ordine di qualche centinaio di pezzi. Questo apparato non è mai uscito dai confini australiani, ma ha permesso di incrementare le vendite consentendo a Gaggia di diventare marchio *leader* in Australia.

Nello stesso periodo (1957), a Milano, presso la sede di via Cadolini, viene avviata la produzione in serie del modello "America" assemblato per la prima volta nelle rulliere a ciclo continuo. Gaggia perfeziona ulteriormente, proprio sul modello "America", l'efficienza del sistema a leva; questa tipologia di macchina verrà prodotta in migliaia di esemplari riscuotendo un grande successo di pubblico.

Tipo-America: le linee e le decorazioni esterne mostrano un'eleganza sobria e discreta. L'obiettivo è ridurre i costi dei materiali e velocizzare le tempistiche di montaggio e smontaggio per la manutenzione. La macchina presenta un

This apparatus never left the Australian borders, but made it possible to increase sales, making Gaggia a leading brand in Australia.

At the same time (1957), the mass production of the America model began in Milan at the Via Cadolini factory, assembled for the first time on rollers running in a continuous cycle. Gaggia further perfected the efficiency of the lever system actually on the America model itself.

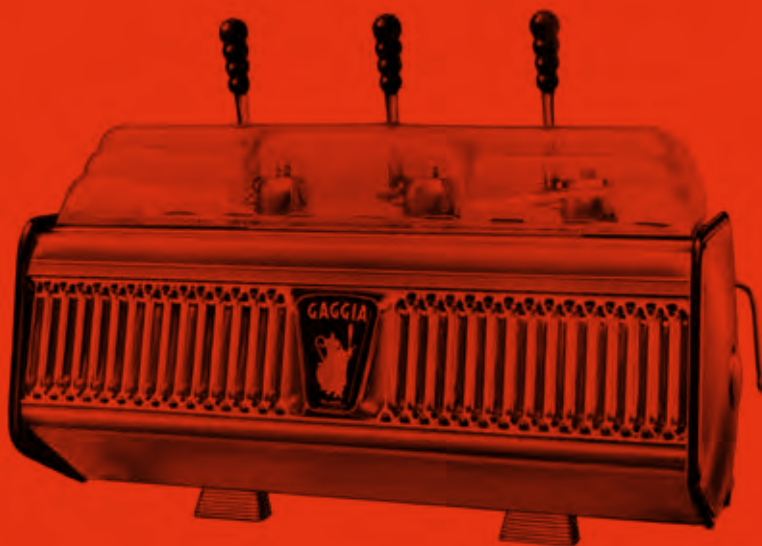
Thousands of units of this kind of machine would be produced and it was a resounding success with the public.

America model: the elegance of the external lines and decoration is both simple and discreet. The aim was to cut the cost of materials and speed up assembly and disassembly during maintenance.

The machine had a coloured Plexiglass® panel visible to customers which could be personalised on request.

The design was particularly innovative for this period.

TIPO
AMERICA
MODEL



GAGGIA 1957, 1-2-3-4-5-6 CALDAIA DA 5 A 50 LITRI





pannello di Plexiglass® colorato (visibile dalla clientela) personalizzabile a richiesta. Il design è particolarmente innovativo per il periodo.

Sulla medesima carrozzeria, lo stesso anno, viene installato un nuovo sistema tecnico di funzionamento: nasce così la "Autono-Matic".

Tipo-Autono-Matic: presenta considerevoli innovazioni, come il controllo idrotermico della caldaia che la rende autonoma, evitando operazioni manuali per le correzioni di livello e pressione. Il semplice meccanismo dei gruppi a funzionamento idraulico – vera realizzazione tecnica d'avanguardia – permette la preparazione di una o due tazze di caffè spingendo soltanto un bottone. Il tempo d'infusione è regolabile, per consentire il migliore sfruttamento di qualsiasi tipo di miscela. La macchina presenta un importante requisito: l'acqua utilizzata per la preparazione della bevanda si trova a contatto con dispositivi costruiti in materiale neutro.

A new technical system of operation was installed on the same body during that same year: the resulting machine was the Autono-Matic.

Autono-Matic model:

this machine had a number of innovations, including hydrothermal control of the boiler which made it automatic, and did away with the need to correct the level and pressure manually.

The simple mechanism of the hydraulically operating groups – a real cutting-edge technical achievement – made it possible to produce one or two cups of coffee simply by pressing a button. The infusion time can be adjusted in order to use any kind of blend in the best way possible. The machine had one important feature: the water used to prepare the coffee came into direct contact with the devices, which were made of a neutral material. The Autono-Matic would gradually replace the lever models. The cost of production was high, but

TIPO
AUTONO-MATIC
MODEL



GAGGIA 1957, 1-2-3-4-5-6 CALDAIA DA 5 A 60 LITRI

La "Autono-Matic" andrà a sostituire gradualmente i modelli a leva. Il costo di produzione è sostenuto, ma tale sistema porterà un netto cambiamento, rendendo il lavoro meno faticoso.

Il passo successivo della produzione Gaggia è la serie "Orione".

Tipo-Orione, con pannello frontale rivolto alla clientela è in rame sbalzato e martellato; su di esso è riprodotto il disegno delle caffettiere usate per la preparazione del caffè, prima dell'invenzione della macchina per espresso. Al centro compare, come sempre, il marchio Gaggia: il dettaglio di una caffettiera associato alla riproduzione di un gruppo-leva. In caso di smontaggio per la manutenzione, i pannelli smaltati della carrozzeria sono funzionali e pratici.

Nel 1961 scompare prematuramente Giovanni Achille Gaggia, illustre fondatore

this system marked a sharp change in the work of a barista, making it less tiring. The next step in Gaggia production was the Orione series.

Orione model: the aesthetics of this machine were important. The front panel, turned towards customers, was made of embossed, hammered copper. The design of the coffee pots used to make coffee before the invention of espresso machines was depicted on it. At the centre, as always, there was the Gaggia brand: the detail of a coffee pot together with the reproduction of a lever-group. The enamelled panels of the body were functional and easy to disassemble for maintenance work.

Giovanni Achille Gaggia, the illustrious founder of the Gaggia brand and inventor of coffee crema died prematurely in 1961. Management passed

TIPO
ORIONE
MODEL



GAGGIA 1960, 1-2-3-4-5-6 GRUPPI - CALDAIA DA 5 A 60 LITRI

del marchio nonché inventore della crema caffè. Le responsabilità di gestione passano al figlio Camillo e al socio Armando Migliorini, i quali ereditano un'impresa divenuta con il tempo *leader* nel settore.

Il successo raggiunto dall'azienda con i modelli "America" e "Orione" (prima serie) - migliaia di esemplari prodotti ogni anno - comporta il trasferimento presso edifici più ampi, per accrescere la produzione e migliorare la logistica.

La rinnovata area produttiva inaugurata nel '62 a Robecco Sul Naviglio (MI) diventa in breve un'unica struttura aziendale, poiché gli uffici amministrativi di Milano vengono integrati presso la nuova sede.

L'esigenza di incrementare il capitale d'investimento per la realizzazione dei nuovi impianti richiede la nascita di Gaggia S.p.A. All'interno della società la famiglia Gaggia ricoprirà il ruolo di socio di maggioranza.

Dal 1962 al 1968 la produzione si concentra principalmente su

over to his son, Camillo, and partner Armando Migliorini, who inherited a company which had become a leader in the sector over the years. The success the company achieved with the first series of the America and Orione models, of which thousands of units were produced every year, led to a decision to transfer it to larger buildings in order to increase production and improve logistics. The renewed production opened in 1962 in Robecco Sul Naviglio, Milan. The administration offices in Milan were subsequently incorporated into the new premises so the company became a single unit. The need to increase the investment capital in order to build new plants required the creation of Gaggia S.p.A.. The Gaggia family would be the majority shareholder within the company. From 1962 to 1968, production focussed mainly on the Orione model, a machine for coffee bars which offered purchasers



“Orione”, macchina da bar concepita con carrozzerie in varianti di colore scelte direttamente dall'acquirente, un'opzione originale e creativa molto apprezzata dalla clientela.

La prima esperienza con i *designer* è datata 1968, quando l'architetto Giuseppe De Gotzen elabora per Gaggia il progetto della macchina per caffè da bar “Tel 70”.

Tipo-Tel 70: modello professionale con carrozzeria in pressofusione di alluminio; presenta due scocche percorse orizzontalmente da un tubo di neon. La macchina con telaio pressofuso in *silumin* (silicio e alluminio) è dotata di varie colorazioni, scambiatore termico orizzontale e pulsanti di attivazione/erogazione (uno per gruppo). Nel 1968 è esibita alla Fiera di Milano in occasione del ventennale Gaggia.

Il progetto successivo, datato 1975, viene ribattezzato “modello 80” e presenta numerosi elementi di originalità.

Tipo-Modello 80: la macchina è ideata da Giuseppe De

the opportunity to choose the colour of the bodywork. This original and indeed creative option was really popular with customers. Gaggia's first experience with designers took place in 1968, when architect Giuseppe De Gotzen devised the project for bar machine model Tel 70.

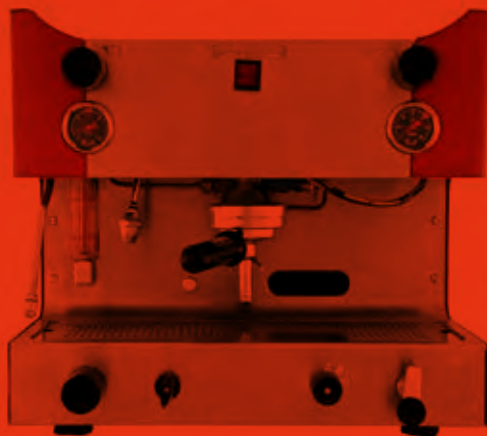
Tel 70 model: professional model with a die-cast aluminium body and two shells crossed horizontally by a neon tube. The bodywork was made of die-cast Silumin (silicon and aluminium) and it was available in a number of different colours. It had a horizontal heat exchanger and on/off-dispensing buttons (one per group). This machine was displayed at the 1968 Milan Fair on occasion of Gaggia's 20th anniversary. The next project, dated 1975, was renamed modello 80 and had a number of original features.

Modello 80 model: this machine was designed by Giuseppe De Gotzen, who reinterpreted the soft, rounded

TIPO
TEL 70
MODEL



TIPO
MODELLO 80
MODEL



GAGGIA 1975, DESIGN GIUSEPPE DE GOTZEN - 1 GRUPPO ESPRESSO

Gotzen, che reinterpreta le forme morbide e arrotondate tipiche degli anni Sessanta.

È realizzata in molte varianti per ciò che concerne il sistema d'estrazione: a gruppo espresso o gruppo caffè filtro e sistema a riserva.

Agli inizi degli anni Settanta, la prolungata fase di accrescimento economico che aveva caratterizzato il secondo dopoguerra subisce una repentina battuta d'arresto e i paesi industrializzati vengono investiti da una crisi profonda e generalizzata. Gli esperti di teorie economiche coniano il termine "stagflazione" per designare questo processo in cui stagnazione e inflazione convergono. Nel 1973 il prezzo del greggio cresce vertiginosamente. La ragione temporanea di tale aumento è l'interruzione delle forniture di petrolio ai paesi occidentali voluta dall'OPEC (*Organization of the Petroleum Exporting Countries*). La decisione è un atto di rivalsa nei confronti degli Stati Uniti e

lines which were so typical to the 1960s. It was produced in a number of versions, the extraction system of which differed: an espresso group or a filter coffee group and reserve system. In the early Seventies, the long phase of economic growth which had characterised the second postwar period suddenly came to a halt and industrialised countries were hit by a deep, generalised crisis. Economic experts coined the term 'stagflation' to describe the process in which stagnation and inflation converge.

The price of crude oil increased dramatically in 1973. The temporary reason for this increase was the interruption in oil supplies to western companies which OPEC, the Organization of the Petroleum Exporting Countries, wanted. The decision was an act of revenge against the United States and the western world for having supported Israel in the fourth Arab-Israeli war, the so-called Yom Kippur War.

dell'Occidente per avere sostenuto Israele nel quarto conflitto arabo-israeliano (la cosiddetta "guerra del Kippur"). Il costo del petrolio, tuttavia, continua a salire per tutto il decennio, segno di un vero e proprio cambiamento del sistema economico internazionale: i rapporti tradizionali tra i paesi poveri, fornitori di materie prime, e i paesi sviluppati protagonisti del "boom economico", sono definitivamente mutati.

Gli effetti drammatici dovuti agli shock petroliferi non si fecero attendere: l'aumento dei costi e dei prezzi portò a un'immediata diminuzione dei consumi.

A questi eventi negativi si sommò la degenerazione del sistema monetario e una radicale diminuzione degli scambi dovuta alla diffusione globale della crisi.

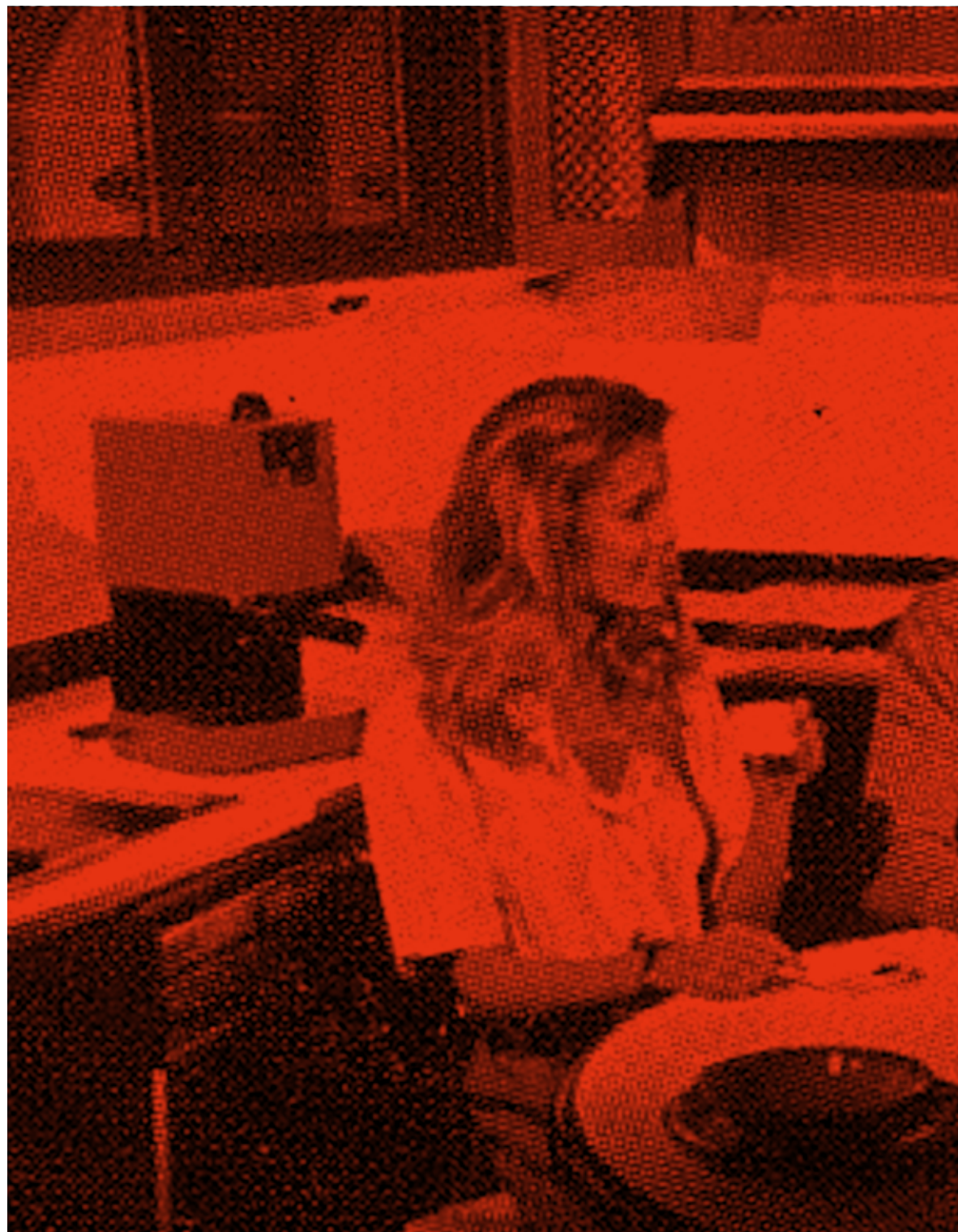
L'arretramento economico, infatti, si propagò velocemente dagli USA agli altri paesi industrializzati e la "stagflazione" assunse una dimensione planetaria.

The cost of oil, however, continued to increase throughout the entire decade, sign of a real change in the international economic system. The traditional relations between poor countries supplying raw materials and the developed countries of the economic boom had changed for good.

The dramatic effects caused by the oil shocks were not long in coming: the increase in costs and prices led to an immediate drop in consumption.

The degeneration of the monetary system and a radical drop in trade due to the global spread of the crisis were added to these negative events.

Indeed, the economic decline spread quickly from the USA to other industrialised countries and stagflation went global.





5

**L'ESPRESSO DEL BAR
ENTRA NELLE CASE**

COFFEE BAR ESPRESSO ENTERS PEOPLE'S HOMES

La crisi finanziaria crea non pochi disagi anche all'azienda Gaggia e ai suoi dipendenti. A causa della depressione economica cominciano, infatti, a emergere gravi problematiche aggravate altresì dal calo del fatturato.

Nel 1976 l'azienda intraprende un'importante sperimentazione che avrà, a distanza di un anno, esiti di eccezionale rilevanza. Viene avviata la produzione in serie del modello "**Duo**", una macchina per uso domestico o professionale con allacciamento alla rete idrica. La "Duo" presenta una carrozzeria in metallo colorato (giallo, verde, rosso) e un gruppo erogatore proveniente da una macchina da bar, ma è priva di lancia vapore per il cappuccino.

I costi di produzione sono però molto alti, non adatti quindi a conquistare il mercato.

Nel 1977 il marchio Gaggia viene rilevato al 90% dalla società PARI S.p.A la cui amministrazione è affidata ad Antonio Fallini; la presidenza è invece

The financial crisis created not a few hardships for Gaggia and its employees.

The economic downturn caused serious problems which were worsened by a drop in turnover. In 1976, the company undertook an important experiment which would give excellent results just one year later. Mass production of the **Duo model** began, a machine for home or professional use which was connected up to a water supply. The Duo featured a yellow, green or red metal body and a dispensing group which came from a coffee bar machine, but did not have a steam wand for making cappuccino.

Production costs were, however, very high, consequently unsuitable for conquering the market.

In 1977, a company called PARI S.p.A. took over 90% of the Gaggia brand, the administration of which was entrusted to Antonio Fallini, whilst Camillo Gaggia became the chairman and

TIPO
DUO
MODEL



GAGGIA 1976, MACCHINA DA CAFFÈ PER USO DOMESTICO, 1 GRUPPO

ricoperta da Camillo Gaggia, azionista (con soci) al 10%. Nello stesso anno l'azienda, mettendo a frutto l'esperienza maturata con il modello "Duo", avvia una nuova fase di ricerca indirizzata all'ambito domestico. Si studia un sistema che possa soddisfare il destinatario di questo peculiare settore: l'intento è produrre un caffè simile all'espresso erogato nei bar, ma da gustare comodamente tra le mura di casa.

Questa intensa fase di progettazione approderà al lancio della prima macchina domestica per espresso senza collegamento idrico. La piccola e compatta macchina da caffè è concepita per racchiudere in sé il cuore tecnologico di un apparato professionale. Una volta testato il prodotto, Gaggia affida il progetto estetico a Makio Hasuike, architetto e *designer* giapponese operante in Italia fin dal 1963.

Nato nel 1938, laureatosi in disegno industriale nel 1962 alla *University of the Arts* di Tokio,

10% shareholder (with partners). During the same year, the company drew on the experience developed with the Duo model and started a new phase of research which focussed on products for home use.

The idea was to develop a system which could satisfy customers by producing a cup of coffee which was similar to that of an espresso in a coffee bar, but could be enjoyed within the comfort of the customer's home.

This intense design phase would lead to the launch of the first home espresso machines with no connection to the water supply. The small, compact coffee machine produced was devised to encapsulate the technological heart of a professional device.

Once the product had been tested, Gaggia entrusted the aesthetic project to Makio Hasuike, a Japanese architect and designer who had been working in Italy since 1963.

Hasuike comincia a lavorare inizialmente presso la Seiko. Nel '64 si trasferisce a Milano, dove collabora con il *designer* Rodolfo Bonetto. Nel 1968 apre un proprio studio e comincia a cooperare con numerose aziende. L'attività di progettazione industriale portata avanti da Hasuike è l'esempio di un perfetto connubio tra cultura europea e forme nipponiche. Nel 1982 il progettista giapponese fonda la MH WAY, azienda in grado di controllare l'intero ciclo di realizzazione dei prodotti ideati.

La feconda creatività di Hasuike ottiene riconoscimenti di particolare prestigio, che si concretizzano con l'assegnazione di premi importanti ("Compasso d'oro", "Triennale", "Smau", "Design plus"...) e con l'esposizione permanente al MoMA (New York) di alcune delle sue creazioni.

Dalla collaborazione tra Gaggia e Hasuike nasce nel 1977 "Baby Gaggia", una macchina da caffè dal cuore professio-

Born in 1938, Makio Hasuike graduated in industrial design at the University of the Arts in Tokyo in 1962 and began working for Seiko. In 1964, he moved to Milan, where he worked with designer Rodolfo Bonetto. Four years later, he opened his own studio and began working with a number of different companies.

The industrial design work developed by Hasuike was a perfect combination of European culture and Japanese shapes. In 1982, the Japanese designer founded MH WAY, a company which managed the entire production cycle of the items developed. Hasuike's prolific creativity earned him a number of highly prestigious accolades and led to him being assigned important awards such as the Compasso d'Oro, Triennale, Smau, Design plus. etc.. Some of his creations are displayed in the permanent exhibition at MoMA in New York.

Baby Gaggia was developed

nale, la cui utenza è rappresentata però da piccole comunità (circoli, uffici di dimensioni ridotte, etc...) e dalle famiglie: il rito del caffè espresso da bar entra definitivamente tra le mura domestiche.

Tipo-Baby Gaggia: la macchina consente di ottenere il caffè espresso, ma anche acqua calda e vapore per la preparazione di cappuccini, tè e tisane. Il modello permette un'autonomia di erogazione pari a 36 tazze di espresso, senza reintegri di acqua nel serbatoio. Per questa macchina viene creata una speciale carrozzeria in pressofusione di alluminio, commercializzata in un'ampia gamma di colori vivaci in voga negli anni '70.

"Baby Gaggia" rappresenta una svolta decisiva per l'azienda, che entra da protagonista nel mercato destinato all'ambito domestico. Nei primi mesi dall'entrata in produzione vengono fabbricate circa quarantamila unità seguite, nel secondo trimestre, da sessantamila

in 1977 through the Gaggia-Hasuike collaboration. This coffee machine was similar to the professional models but for a smaller number of users, such as those in social clubs and small offices and families: the custom of coffee bar espresso had definitively entered people's homes.

Baby Gaggia model: this model made espresso, but could also heat water and produce steam for preparing cappuccino, tea and infusions, dispensing 36 cups of espresso without the need to add water to the tank. A special die-cast aluminium body was created for this machine, marketed in a wide range of the bright colours which were fashionable in the 1970s. Baby Gaggia was a turning point for the company which entered the market of household goods as a leading figure. In the first few months after production started, around forty thousand units were produced, followed by sixty thousand new pieces

TIPO
BABY GAGGIA
MODEL



GAGGIA 1977, MACCHINA DA CAFFÉ PER USO DOMESTICO, 1 GRUPPO
DESIGN MAKIO HASUIKE

nuovi pezzi. Distribuito su larga scala, il nuovo modello diventa in breve tempo un prodotto cult capace di determinare lo sviluppo di un nuovo *business* per i decenni successivi. La popolarità della “Baby Gaggia” oltrepassa in breve i confini nazionali.

Nel contempo, viene sviluppato il progetto di un macinadosatore costruito con un materiale innovativo: alluminio pressofuso (verniciato elettrostaticamente) associato al Makrolon®, materia plastica per alimenti (ideata in concorso con il marchio Bayer) capace di contrastare l'usura del tempo. La concezione del *design* viene affidata nuovamente a Makio Hasuike.

Il nuovo accessorio, nato per un impiego domestico o per situazioni simili, è del tutto somigliante, nei suoi componenti, a un macinadosatore per locali pubblici. Esso consente di ridurre in polvere i chicchi di caffè tostato, garantendo la costanza di granulazione del macinato erogato. La finezza

during the second three month period. Sold on a large scale, the new model soon became a cult product that led to the development of new business for decades to come.

The popularity of the Baby Gaggia quickly went beyond the national boundaries.

In the meanwhile, the project for a grinder was developed, produced using an innovative material, or better electrostatically painted die-cast aluminium combined with Makrolon®, a plastic material used for foodstuffs developed in association with Bayer able to resist wear and tear.

The design concept was once again entrusted to Makio Hasuike.

Parts of the new model designed for home use or similar situations were very close to a grinder for public places.

It enabled users to grind roast coffee beans to a powder, guaranteeing the consistent granulation of the ground coffee

3694



INGAGGIA LA BABY

IL BARCAFFE'
in casa, in ufficio, ovunque.

GAGGIA per l'Italia
nel mondo

FIAT



PISCOESI



della granulazione è agevolmente regolabile. Il macinacaffè è dotato anche di un dosatore con prelievo automatico a leva, che permette di ottenere una razione ottimale di caffè necessaria a una o due tazze. Nel frattempo, i prototipi per nuove macchine da bar si moltiplicano. Negli anni Ottanta, periodo di profondi cambiamenti sociali ed economici, la produzione di nuovi modelli per uso domestico è segnata da un ampio utilizzo della plastica, materiale di facile realizzazione in grado di offrire soluzioni estetiche molteplici. I *designer* sfruttano appieno la duttilità della plastica alla ricerca di nuovi stili, che raggiungono la massima espressione nel decennio successivo. In questo contesto di sviluppo indirizzato all'incremento di rinnovati modelli, Gaggia lancia tre linee di prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori: si va dalla *entry level*, la piccola "Gran Gaggia", fino all'alta gamma. "Baby Gaggia" subisce un primo *restyling*: le

dispensed. The fineness of the ground was easy to adjust. The grinder also had a dispenser with an automatic lever for releasing the right amount necessary to make one or two cups.

In the meantime, the prototypes for new coffee bar machines multiplied.

In the 1980s, a period of profound social and economic change, the production of new models for homes was marked by the extensive use of plastic, a material which was easy to produce and offered many aesthetic solutions.

Designers took full advantage of the flexibility of plastic, looking for new styles which reached their utmost during the following decade.

Within this context of development, Gaggia launched three product lines to satisfy consumer demand: from the small entry level called Gran Gaggia through to the top of the range models.

Baby Gaggia was restyled for

forme diventano più morbide, il pannello-comandi è sostituito da una mascherina con tasti trasparenti in plastica rossa, secondo gli innovativi canoni estetici proposti anche da Kartell.

“Baby re-design”, “Espresso” e “Gran Gaggia” (con vaschetta di raccolta dell’acqua a forma di L) sono i nuovi prodotti lanciati sul mercato negli anni ’80, capaci di offrire qualità tecnologica e originali cromatismi. Le carrozzerie delle macchine presentano varianti di colore che vanno dal classico bianco o nero alle tonalità più accese del blu, del rosso e del giallo. Nel 1986 la progettista Giulia Moselli concepisce i modelli “Dandy”, “Fantastico” ed “Espresso”.

Nel 1989 Gaggia S.p.A, guidata da Antonio Fallini e soci, vende il marchio alla società Andlinger & Company, Inc. fondata da Gerhard Andlinger, uomo d'affari austro-americano e principale azionista. Il passaggio porta all'adozione di

the first time, becoming softer in shape and the control panel was replaced by a mask with transparent red plastic buttons, according to the innovative aesthetics also offered by Kartell.

Baby re-design, Espresso and Gran Gaggia (with an L-shaped drip tray) were all new products launched on the market in the 1980s, which offered technological quality and original colours.

The bodies of the machines ranged from the classical black or white to brighter colours like blue, red and yellow.

In 1986, designer Giulia Moselli designed the Dandy, Fantastico and Espresso models.

In 1989, headed by Antonio Fallini and partners, Gaggia S.p.A. sold the brand to Andlinger & Company, Inc. founded by Gerhard Andlinger, an Austro-American businessman and main shareholder.

This passage led to the adoption of new strategies and

nuove strategie e a un cambiamento: il Presidente Camillo Gaggia si dimette e si ritira a vita privata.

All'inizio degli anni Novanta, la sperimentazione riguardante il design elabora scelte stilistiche inaspettate: la direttiva è "non esistono regole". Questa libertà di ricerca porta ad audaci combinazioni di plastica e acciaio e a finiture ricche e insolite.

Nel '91 l'azienda crea il rinomato modello "**Classic**", ancora oggi il prodotto Gaggia più venduto al mondo, esempio tangibile di valori quali affidabilità e tradizione, da sempre elementi distintivi della casa costruttrice.

In seguito l'azienda si farà anticipatrice di nuove espressioni formali allontanandosi dall'abituale struttura a "C" della macchina espresso "Classic".

Nel 1993 nasce la macchina per impiego domestico "Paros", progettata nuovamente da Makio Hasuike.

Tipo-Paros: il modello presenta un'estetica inattesa.

a change: Chairman Camillo Gaggia resigned and retired to private life.

In the early Nineties, design experiments came up with unexpected choices: the rule was "there are no rules".

This freedom of research led to bold combinations of plastic and steel and rich, unusual finishes.

In 1991, the company created the famous Classic model, still today the best selling Gaggia product in the world, a clear example of values such as reliability and tradition which have always been the manufacturer's distinctive features.

The company would subsequently be the forerunner for new formal expressions, moving away from the usual C-shape of the Classic espresso machine.

The bodywork of the Carezza, for example, was made of ABS and it had rounded lines and soft colours.

In 1993, the Paros for home use would be produced, yet another

TIPO
CLASSIC
MODEL



GAGGIA 1991, MACCHINA DA CAFFÈ PER USO DOMESTICO, 1 GRUPPO

Viene abbandonata l'immagine tradizionale della macchina per caffè, quella dal consueto profilo a "C". La differenziazione formale rispetto agli altri prodotti del settore è evidente. Hasuike alleggerisce i volumi e riveste la componentistica interna con una scocca ridotta all'essenziale che disegna un'immagine d'insieme "aerea e sospesa" decisamente moderna; si tratta, senza ombra di dubbio, della macchina più evoluta del momento. Verrà distribuita e venduta in migliaia di pezzi. Dopo la realizzazione di "Paros", prosegue l'ideazione di un'ampia gamma di modelli destinati all'uso domestico, tra questi "Tebe" e "Topazio". Nel 1997 l'architetto Fabio Rezzonico accosta linee sinuose e morbide, quasi a goccia, a tenui cromatismi: nasce così il modello "Carezza", una macchina da caffè user-centered con un serbatoio in vista estraibile lateralmente e ricaricabile dall'alto, grandi pulsanti facilmente raggiungibili e armonizzati nelle

model designed by Makio Hasuike.

Paros model: this model featured unexpected aesthetics, as the traditional image of a coffee machine, one with a C profile, was completely abandoned.

The formal differentiation compared with other products in the same sector was clear. Hasuike lightened volumes and covered the internal parts of the machine with a body reduced to a bare minimum, creating a decidedly modern overall image which was 'aerial and suspended'. This was, without a shadow of a doubt, the most advanced machine of the moment. Thousands of Paros units have been distributed and sold to date.

After Paros, a wide range of models for home use were produced, amongst which Tebe and Topazio.

In 1997, architect Fabio Rezzonico combined soft, sinuous, almost drop-like lines with muted colours, creating the

forme. Inizia così una collaborazione che si protrarrà per oltre un decennio.

Come già accennato, le scelte estetiche dei primi anni '90 privilegiano forme arrotondate e minimali e l'impiego di acciaio (inox puro o nichelato) e materiali plastici. Il passo successivo sarà l'esecuzione di modelli interamente in acciaio, capaci di interpretare il mutato gusto della clientela orientato verso un'estetica postmoderna sempre più high tech.

Nel 1993 la Andlinger & Company, Inc. proprietaria di Gaggia S.p.A vende la società alla Fox Bompani. Un "passaggio di testimone" che non inficia le capacità di innovazione che da sempre contraddistinguono il marchio Gaggia. Tre anni più tardi (1996) l'ufficio di progettazione programma l'esecuzione di macchine per caffè automatiche; l'esito conclusivo di questa fase sperimentale è il primo modello di "Automatica Gaggia".

Nel 1999 avviene un ulteriore

Carezza model.

As already mentioned, the aesthetic choices of the early 90s favoured rounded, minimal shapes and the use of steel (pure stainless steel or nickel) and plastic materials.

The next step would be the production of models made entirely of steel, able to interpret the changing tastes of customers towards increasingly more high tech, postmodern aesthetics.

In 1993, owner of Gaggia S.p.A., Andlinger & Company, Inc., sold it to Fox Bompani.

This 'passing of the baton' did not affect the ability to innovate which has always characterised the Gaggia brand. Three years later, the design office planned the production of automatic coffee machines.

The conclusive result of this experimental stage was the first automatic Gaggia model.

The company changed hands again in 1999 when Gaggia's majority share was sold to Saeco, a leading company

cambio di proprietà: la quota di maggioranza di Gaggia viene venduta a Saeco, azienda leader nella produzione di macchine per caffè. In seguito, nel 2004, Saeco International Group viene acquisita da Pai Partners, una private equity francese, alla quale vengo anche trasferite le quote detenute in Gaggia.

L'entrata di Gaggia nel gruppo Saeco è un passaggio fondamentale per lo sviluppo del business delle macchine da caffè per impiego domestico; grazie alla possibilità di sfruttare il brevetto Saeco, è possibile realizzare una nuova gamma di macchine automatiche a marchio Gaggia, un'opportunità che nel 1999 porterà alla creazione della "Synchrony digital". A questa prima macchina automatica seguirà il modello "Logic" e poi le linee "Titanium" e "Platinum".

Il primo decennio del nuovo millennio coincide con uno stadio di progettualità improntato alla ricerca di un *design* sempre più innovativo e di una tecnologia

in the production of coffee machines. Then, in 2004, Saeco International group was bought by Pai Partners, a French private equity to which the shares held in Gaggia were also transferred. Gaggia's joining the Saeco International Group was a fundamental step for the development of the business of coffee machines for home use.

As it was possible to use the Saeco patent, it was also possible to develop a new range of automatic Gaggia branded machines, an opportunity which would lead to the creation of the Synchrony digital in 1999.

The Logic model would be developed after this first automatic model, followed by the Titanium and Platinum lines. The first decade of the new millennium coincided with a planning stage which focussed on researching an increasingly more innovative, more reliable design with cutting-edge technology.

From 1999 to 2012, Gaggia burst onto the market with

affidabile e all'avanguardia: nella fase 1999-2012 Gaggia irrompe sul mercato delle macchine per caffè espresso automatiche. È l'inizio di una nuova epoca. Basta premere un pulsante e la macchina, in passaggi consequenziali, compie un intero ciclo automatizzato: macina, dosa, e porta in tazza un espresso perfetto. Anche le macchine manuali beneficiano delle tecnologie sviluppate per gli apparati automatici. Nascono nuovi modelli, progettati dall'architetto Rezzonico, i cui nomi evocano l'idea di sviluppo, cambiamento, dinamicità: "Evolution", "New Baby 06" (un *restyling* della linea Baby con cinque modelli diversi), "Viva", "New Espresso".

Allo stesso tempo, il catalogo Gaggia si arricchisce di un'ampia e diversificata varietà di prodotti, a dimostrazione della lungimirante strategia di *marketing* adottata dall'azienda.

Nel 2007, per contenere i costi e ottimizzare la logistica, la sezione produttiva dell'azienda di Robecco, comprendente sia

automatic espresso machines. This was the beginning of a new era. Users just pressed a button and step by step the machine would carry out an entirely automatic cycle: grind, dose and produce a perfect espresso. The manual machines also benefitted from the technologies developed for automatic devices. New models were developed, designed by architect Rezzonico, whose names evoked the idea of development, change, dynamism: Evolution, New Baby 06 (a *restyling* of the Baby line with five different models), Viva, New Espresso. At the same time, the Gaggia catalogue was amplified with a wide, differentiated range of products, demonstrating the far-sighted marketing strategy the company had adopted. In 2007, in order to contain costs and optimise logistics, both the home and professional lines of the production department of the company from Robecco were moved to Gaggio Montano (Bologna),

la linea domestica che quella professionale, viene trasferita a Gaggia Montano (Bologna), presso la sede operativa della Saeco International Group. Nel 2009 la quota di maggioranza di Gaggia S.p.A viene acquisita, unitamente al Gruppo Saeco, dalla multinazionale olandese Royal Philips Electronics. La recente acquisizione costituisce l'ultima tappa della storia e dell'evoluzione del marchio Gaggia. Attualmente, la casa costruttrice prosegue il proprio *iter* produttivo nel segno della tradizione degli esordi, coniugando qualità, innovazione ed eleganza, requisiti classici del *made in Italy*. Come già in passato, Gaggia si riconferma azienda dinamica capace di affrontare le molteplici incognite del mercato globale e le sfide del XXI secolo, operando in linea con la filosofia che da sempre la contraddistingue: *tradizione in continua evoluzione*.

the headquarters of Saeco International Group.

In 2009, Dutch multinational Royal Philips Electronics purchased the Saeco Group, and with it a majority share in Gaggia S.p.A..

This recent acquisition is the final stage in the history and evolution of the Gaggia brand. The manufacturer currently continues its production process focussing on the tradition of its beginnings, combining quality, innovation and elegance, classical requisites of Italian-made goods.

As in the past, Gaggia is reconfirming itself as a dynamic company able to deal with the many uncertainties of the global market and challenges of the 21st century, working in line with the philosophy for which it has always stood out: *continuously evolving tradition*.



1938 - 2018
80°
ANNIVERSARIO

GAGGIA
MILANO

GAGGIA.COM