

STORIA ECONOMICA

ANNO XIV (2011) - n. 2



Edizioni Scientifiche Italiane

SOMMARIO

ANNO XIV (2011) - n. 2

ARTICOLI E RICERCHE

- GIOVANNI CECCARELLI-ALBERTO GRANDI, *Il vino Marsala, un prodotto tipico "a-tipicamente" italiano* p. 187
- ALIDA CLEMENTE, *La marina mercantile napoletana dalla Restaurazione all'Unità. Flotta, tecniche e rotte tra navigazione di lungo corso e cabotaggio* » 207
- STEFANO MAGAGNOLI, *Reputazione, skill, territorio* » 247

NOTE E INTERVENTI

- FRANCESCO DANDOLO, *Il sistema bancario nella storia d'Italia* » 275
- ROSSELLA DEL PRETE, *Lavoratrici in cerca di un "giusto" orario di lavoro: rivendicazioni e riforme legislative in Italia fra Ottocento e Novecento* » 283
- GIOVANNI ZALIN, *A proposito del Nuovo Liruti: imprenditori, economisti e agronomi friulani dell'Otto-Novecento* » 311

STORIOGRAFIA

- LUIGI DE MATTEO, *Trent'anni di storiografia sull'economia del Mezzogiorno nell'Ottocento. Il percorso di uno storico dell'economia* » 331

RECENSIONI E SCHEDE

- L. ALONZI, *Economia e finanza nell'Italia moderna. Rendite e forme di censo (secoli XV-XX)*, Carocci editore, Roma 2011 (D. D'Andrea) » 363
- M. MORONI, *L'impero di San Biagio. Ragusa e i commerci balcanici dopo la conquista turca (1521-1620)*, il Mulino, Bologna 2011 (L. Andreoni) » 365
- S. SCIARROTTA, *Artigiani. La rete dei mestieri e l'organizzazione del lavoro a Salerno (1734-1764)*, Edisud, Salerno 2011 (M.P. Zanoboni) » 369

ARTICOLI E RICERCHE

IL VINO MARSALA, UN PRODOTTO TIPICO “A-TIPICAMENTE” ITALIANO*

Premessa

Il Marsala è stato a lungo uno dei vini italiani più conosciuti nel mondo e sotto molti punti di vista rappresenta un'espressione tipica dell'agroalimentare *made in Italy*, tanto da essere stato – insieme al Chianti – tra i primi a ottenere il riconoscimento della Denominazione d'origine controllata, nel corso degli anni '60 del secolo scorso. La storia di questo vino e il ruolo che ha ricoperto nel commercio internazionale fin dalla fine del XVIII secolo mostrano tuttavia una traiettoria peculiare nel percorso che porta un prodotto a identificarsi con il proprio territorio d'origine. Se infatti le sue specifiche caratteristiche e la sua provenienza ebbero un certo peso nel decretarne il successo, la fortuna del Marsala è legata in maniera indissolubile a mercanti e imprenditori inglesi più che alle competenze di produttori e agronomi siciliani¹.

Nel settore alimentare la provenienza di un prodotto è stata una delle prime forme di garanzia di qualità per il consumatore, al pari di molti altri prodotti non alimentari. In questo processo di “certificazione informale” un ruolo decisivo veniva giocato dagli intermediari, che si facevano garanti dell'origine di un determinato prodotto (vini, formaggi, insaccati, ecc.). Ma proprio perché la fama di una specifica area di produzione era tale da assicurare un più o meno marcato dif-

* Questo articolo è il frutto di un lavoro congiunto di ricerca di entrambi gli autori; Alberto Grandi è tuttavia responsabile dell'elaborazione e della stesura dei paragrafi 1 e 4 e delle conclusioni, mentre la premessa e i paragrafi 2 e 3 sono opera di Giovanni Ceccarelli. Gli autori desiderano ringraziare sentitamente il revisore anonimo le cui osservazioni hanno consentito di approfondire alcuni temi trattati in questo saggio.

¹ G. ANCA MARTINEZ, *Il vino Marsala negli scambi internazionali*, Genova 1949; I.D. NEU, *An English Businessman in Sicily, 1806-1861*, «Business History Review», 31 (1957), pp. 355-374.

ferenziale di prezzo con gli altri prodotti dello stesso tipo, gli intermediari potevano sia cercare di condizionare i produttori, spingendoli a uniformare e a innalzare ulteriormente la qualità delle loro produzioni, sia mettere in atto comportamenti opportunistici e fraudolenti, vendendo, ad esempio, vini e formaggi realizzati altrove come prodotti tipici di una zona già nota e affermata².

Entrambi questi comportamenti spinsero, già alla fine del XIX secolo, verso una più rigida classificazione dei prodotti tipici. Ovviamente furono i vini a fare da modello per gli altri prodotti alimentari. L'entità del commercio internazionale del vino e la facilità con la quale si potevano mettere in atto comportamenti scorretti erano tali da indurre gli operatori a procedere precocemente verso una regolamentazione più puntuale³. Ma la scelta di classificare il vino e gli altri prodotti sulla base della provenienza geografica non era automatica. La classificazione, infatti, poteva essere fatta anche sulla base dei vitigni o dei diversi uvaggi utilizzati. La scelta di classificare i vini in base all'area di produzione rispondeva senz'altro a un preciso interesse dei proprietari terrieri, che si trovavano in possesso di un monopolio, ma rispondeva anche alle esigenze degli intermediari, i quali potevano continuare a utilizzare la zona d'origine come il più efficace strumento di marketing. Questa convergenza d'interessi coinvolgerà in seguito altri prodotti alimentari e l'uso evocativo della tipicità geografica diverrà una strategia per promuovere il prodotto seguita (individualmente o di concerto) da produttori locali, industria agroalimentare e settore distributivo, contribuendo a costruire o a rafforzare l'immagine di un territorio⁴.

1. *Il problema teorico della tipicità nel settore agroalimentare*

Già alla fine del medioevo la denominazione d'origine inizia a essere utilizzata dal commercio su vasto raggio come strumento di ga-

² Esempi di queste precoci forme di contraffazioni si rinvengono fin dai secoli XIV e XV; cfr. L. FRANGIONI, *Milano fine Trecento. Il carteggio milanese dell'Archivio Datini di Prato*, I, Milano 1994, pp. 292-298.

³ T. UNWIN, *Storia del vino. Geografie, culture e miti*, Roma 1993 (trad. it. di *Wine and the Vine: an Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*, London-New York 1991), pp. 277-279.

⁴ A.B. TRUBEK, *The Taste of Place: a Cultural Journey into Terroir*, Berkeley-Los Angeles 2008, pp. 18-53; cfr. anche G. CECCARELLI-A. GRANDI-S. MAGAGNOLI, *The "Taste" of Typicality*, «Food and History», 8 (2010), II, pp. 45-76.

ranza di qualità che il dettagliante offre al consumatore finale. I vincoli determinati dalla deperibilità limitano però questo commercio a un numero molto ristretto di prodotti alimentari tipici: spezie, frutta secca, vini pregiati, qualche formaggio e insaccato. Un caso abbastanza noto riguarda le *Malvasie*, termine utilizzato per identificare un'ampia gamma di vini dolci greci che prendevano il nome dalla località del Peloponneso che fungeva da centro di raccolta e di riesportazione del prodotto: il porto di Monemvasia⁵.

In questo contesto, la vicenda plurisecolare dei vini fortificati rappresenta per certi versi un caso paradigmatico e per altri un caso meritevole di un'attenzione particolare. Nel corso del XVIII secolo, ma probabilmente già in quello precedente, i fortificati si differenziarono dagli altri vini dolci grazie ad alcune innovazioni che favorirono la loro identificazione con l'area in cui erano prodotti. Il Porto e lo Jerez (Sherry per gli Inglesi) ne sono esempi abbastanza noti, ma il caso di maggior successo è stato senz'altro il Madera⁶. La fortificazione, vale a dire l'aggiunta di superalcolici, rappresentò il passo decisivo per decretarne il successo, modificandone il colore, il gusto e, soprattutto, migliorandone sensibilmente la conservabilità. Seguirono poi altri cambiamenti nel processo produttivo (la selezione dei vitigni, il mescolamento, il riscaldamento, le tecniche d'invecchiamento, ecc.), che permisero di manipolare ulteriormente il gusto del vino e di adattarlo alle esigenze dei consumatori⁷.

Verso la fine del XVIII secolo, Porto, Sherry e Madera avevano conquistato un posto di assoluto primato nel commercio internazionale del vino, riuscendo a spuntare prezzi più alti di tutti gli altri concorrenti. L'ascesa dei fortificati derivò anche dalla loro riconoscibilità che, se da un lato era il frutto dell'aggiunta di superalcolici, dall'altro era favorita dall'identificazione con uno specifico territorio d'origine⁸. Questo vantaggio competitivo favorì, come è ovvio, la diffu-

⁵ UNWIN, *Storia del vino*, pp. 181-182.

⁶ D. HANCOCK, *Oceans of Wine: Madeira and the Emergence of American Trade and Taste*, New Haven-London 2009; per la storia del Porto e dello Sherry, in assenza di studi altrettanto approfonditi, si vedano i più divulgativi: G. ROBERTSON, *Port*, London 1978⁴, pp. 2-25, e J. JEFFS, *Sherry*, London 1982³, pp. 31-113.

⁷ Per un efficace riassunto di queste innovazioni cfr. D. HANCOCK, *Commerce and Conversation in the Eighteenth-Century Atlantic: The Invention of Madeira Wine*, «Journal of Interdisciplinary History», 29 (1998), 2, pp. 204-214.

⁸ Per l'Inghilterra si faccia riferimento a A.D. FRANCIS, *The Wine Trade*, London 1972, pp. 319-323, per il mercato americano si vedano invece i dati e la discussione in Hancock, *Oceans of Wine*, pp. 115-132.

sione di pratiche opportunistiche e fraudolente, in cui il confine tra adulterazione, contraffazione e imitazione era spesso molto sfumato. Ai tre vini che per primi si erano affermati sui mercati di sbocco si affiancò un'ampia gamma di prodotti alternativi che si muovevano in una "zona grigia" i cui contorni non erano facilmente identificabili. La storia del Marsala, si inserisce perfettamente in questo contesto, rappresentando però uno dei pochi casi in cui fu possibile uscire dall'ambiguità, acquisire una denominazione propria e mettere in discussione l'oligopolio dei tre vini storici.

2. 1773-1800 *La fase della contraffazione*

La produzione di vino in Sicilia è stata di una certa consistenza fin dall'antichità. Ma dopo una lunga fase di notorietà che andava ben al di là della sola Italia meridionale, intorno al X secolo i vini dell'isola si trovarono sostanzialmente esclusi dai principali flussi commerciali e furono costretti a ripiegare sulla domanda interna o sul commercio a corto raggio⁹.

Tale marginalità si protrasse per tutta l'età moderna. Ancora nel XVII secolo, quando l'intera filiera vitivinicola, e non solo la fase di commercializzazione, venne assoggettata alle logiche capitalistiche, i vini siciliani continuarono a svolgere una funzione trascurabile nel contesto europeo¹⁰. Le cose iniziarono a cambiare nella seconda metà del XVIII secolo, quando numerosi imprenditori si misero alla ricerca di nuove aree di produzione di vini per il mercato d'Oltremarica. La Sicilia, per le sue caratteristiche climatiche e fisiche, apparve quasi subito come una regione particolarmente adatta a produrre quei vini dolci e alcoolici molto apprezzati dai consumatori inglesi. Del resto, certi vini prodotti e consumati sull'isola, pur con la poca cura con la quale venivano realizzati, presentavano già alcune qualità potenzialmente interessanti per l'esigente clientela anglosassone¹¹. Non va dimenticato peraltro che negli ultimi decenni del XVIII secolo i rapporti commerciali tra la Gran Bretagna e il Regno di Napoli si erano

⁹ M.M. POSTAN, *Il commercio nell'Europa medioevale*, in *Commercio e industria nel medioevo*, a cura di M.M. Postan-P. Mathias, Torino 1982 (trad. it. di *The Trade of Medieval Europe: The North*, in *Trade and Industry in the Middle Ages*, Cambridge 1952), p. 172; ANCA MARTINEZ, *Il vino Marsala*, p. 3.

¹⁰ ANCA MARTINEZ, *Il vino Marsala*, p. 3.

¹¹ T. GIACALONE MONACO, *Il Marsala, caposaldo dell'economia siciliana e nazionale*, in *Atti dell'Accademia della vite e del vino*, Firenze 1952, p. 6.

progressivamente infittiti, anche se le alterne vicende legate alla guerra con la Francia di Napoleone ne avevano rallentato un ulteriore incremento¹². Cionondimeno, la presenza di imprenditori inglesi che non si limitavano all'attività di intermediazione commerciale, ma si impegnavano nell'organizzazione e nello sviluppo di varie produzioni locali divenne sempre più rilevante, con evidenti benefici effetti anche sulla nascita di significative iniziative imprenditoriali autoctone.

L'imprenditore che viene universalmente indicato come lo “scopritore” del Marsala (ma forse sarebbe meglio definirlo come l'inventore di questo vino) è John Woodhouse. Questo commerciante di Liverpool era giunto nel 1770 in Sicilia non tanto per il vino, ma per acquistare un particolare semilavorato di origine vegetale dal quale si otteneva la soda, noto per lo più con il nome spagnolo di “barrilla”, perché la Spagna ne era la principale produttrice¹³. Questo dato non è irrilevante ai fini della nostra storia. Sembra infatti assodato che Woodhouse, prima di arrivare in Sicilia, avesse svolto gran parte della propria attività commerciale e imprenditoriale proprio in Spagna. Non è quindi un caso se le tecniche di vinificazione adottate fin dall'inizio dall'imprenditore britannico fossero molto simili a quelle normalmente in uso nell'area di produzione dello Jerez¹⁴.

La prima spedizione da Marsala alla Gran Bretagna avvenne nel 1773 e il mito vuole che il vino che bevvero gli Inglesi fosse ben diverso da quello che i Siciliani avevano messo nelle prime trenta botticelle caricate su un brigantino chiamato *Elizabeth*. Dopo l'imbarco, Woodhouse aveva aggiunto infatti due galloni di alcool per botte, allo scopo di garantire una migliore conservazione del prodotto durante il viaggio: 4,5 litri di alcool per 415 litri di vino; si trattò, quindi, di un'aggiunta di non poco conto¹⁵. Ne scaturì, evidentemente, un vino liquoroso già abbastanza vicino ai gusti degli Inglesi¹⁶. Il buon esito di quella prima spedizione fu dovuto anche al fatto che Woodhouse evitò di indicare con precisione nome e provenienza del prodotto, il che permise ai rivenditori di spacciarlo con ogni probabilità come Madera¹⁷. Come si può facilmente intuire, pur basandosi su elementi so-

¹² Cfr. M. D'ANGELO, *Mercanti inglesi in Sicilia 1806-1815*, Milano 1988, p. 1.

¹³ G. ANTELMO, *Marsala e il suo vino*, Perugia 2004, pp. 11-12.

¹⁴ F. RIZZO, *La fabbricazione del vino Marsala e dei suoi vari tipi*, Palermo 1948, pp. 4-5.

¹⁵ Ivi, p. 4. Altre fonti parlano di un'aggiunta di alcool leggermente superiore, dell'ordine del 2%; cfr. ANTELMO, *Marsala*, p. 12.

¹⁶ ANTELMO, *Marsala*, p. 12.

¹⁷ Ivi, pp. 14-15.

stanzialmente reali e storicamente dimostrabili, la narrazione di questa prima spedizione ha qualche elemento leggendario. Ciò che appare poco verosimile è il ruolo del caso nella costruzione del gusto del vino di Woodhouse. È molto più probabile che la somiglianza con il Madera, o con altri fortificati, fosse il frutto di una precisa e consapevole strategia industriale e commerciale.

Del resto, questa era un'epoca nella quale imprenditori, intermediari e rivenditori inglesi s'impegnavano incessantemente nella ricerca e nella produzione di vini in grado di adattarsi ai gusti delle differenti fasce di consumatori d'Oltremania. Non si cercavano, quindi, solo le aree di produzione, ma si provavano nuovi *blend* e si sperimentavano nuove tecniche di vinificazione e invecchiamento¹⁸. Tra il XVII e il XVIII secolo, mentre le classificazioni dei vini iniziano a precisarsi, il mercato inglese e, in una certa misura, anche quello americano diventano sempre più decisivi nella costruzione e nella standardizzazione del gusto di questo prodotto. Le testimonianze, in tal senso, non mancano e forse vale la pena di ricordare in particolare le memorie del viaggio in Italia e Francia di Thomas Jefferson del 1787, che abbondano di annotazioni sui vini locali e sulla possibilità di adattarli alle preferenze dei consumatori americani¹⁹.

Indipendentemente dalle scelte produttive e commerciali di Woodhouse (fossero esse volute o casuali), fino alla fine del XVIII secolo e anche un po' oltre, il Marsala non venne commercializzato con questo nome. Al contrario, molti indizi fanno sospettare che il vino fortificato spedito dal Trapanese riapparisse sui *docks* di Londra in forma anonima, per essere rivenduto come qualcosa di diverso. La riapparizione sul mercato inglese poteva avvenire in varie forme; si poteva trattare di vera e propria contraffazione, chiamata all'epoca *for-ging*, ossia della vendita del prodotto sotto falso nome (Madera, ad esempio); oppure, poteva trattarsi del più elaborato *blending*, ossia del suo utilizzo per tagliare vini più pregiati, che tuttavia erano poi venduti a prezzo pieno. Una varietà di fonti tende ad avvalorare questa ipotesi relativamente alla prima fase del commercio del Marsala (poi accuratamente rimossa dalle narrazioni ufficiali sulla sua storia), in cui con buona probabilità s'inserivano il contrabbando dalla Sicilia alla

¹⁸ Cfr. UNWIN, *Storia del vino*, pp. 277-280.

¹⁹ Cfr., ad esempio, *Viaggio nel Sud della Francia e nel Nord d'Italia di Thomas Jefferson*, a cura di M. Sioli, Como 1997, e J.M. GABLER, *Passions: The Wines and Travels of Thomas Jefferson*, Baltimore 1995.

piazzaforte inglese di Malta e uno scalo nell'isola di Guernsey, vero e proprio centro di adulterazione dei vini venduti in Inghilterra²⁰.

Queste forme di contraffazione non sparirono del tutto nemmeno quando il vino siciliano cominciò a essere venduto con un suo nome specifico. Nell'Inghilterra degli anni '40 del XIX secolo, il *blending* e il *forging* continuavano infatti a essere ampiamente praticati (soprattutto per imitare o tagliare il Porto) e i vini rossi siciliani erano tra quelli sospettati di costituire la materia prima per mettere in atto tali frodi²¹.

3. 1800-1830 Dall'imitazione alla clonazione

A partire dai primissimi anni del XIX secolo, anche se sui mercati di sbocco il termine Marsala non è praticamente mai menzionato, il vino prodotto nel Trapanese dalla casa Woodhouse inizia ad assumere una identità propria, adottando delle denominazioni che lo accostano al Madera. In Inghilterra viene venduto come *Bronte Madeira* (e dell'origine di questo appellativo si parlerà fra poco), mentre negli Stati Uniti si fa strada un nome non meno ambivalente, quello di *Sicily Madeira*. Della prima denominazione si hanno prove tanto negli annunci pubblicitari dei venditori al dettaglio, quanto nelle testimonianze dei principali importatori che operavano sulla piazza²²; della seconda

²⁰ Cfr. J. PATER, *A Memorandum concerning the Wines of Sicily*, «The Tradesmen or Commercial Magazine», 49 (1812), pp. 10-12; J. WARRE, *Past, Present, & Probably the Future State of the Wine Trade*, London 1823, pp. 33-34; W.H. ROBERTS, *The British Wine-maker and Domestic Brewer; a Complete, Practical, and Easy Treatise on the Art and Management of British Wines, and Liqueurs, and Domestic Brewing*, London 1835, p. 117; C. REDDING, *Wine Duties' reduction. An Abstract of the Evidence Given Before a Select Committee of the House of Commons, upon the Import Duties on Wines, in May and June, 1852, with a Draft of the Chairman's Report*, London 1852, pp. 116, 149, 152; FRANCIS, *The Wine Trade*, pp. 230-231.

²¹ REDDING, *Whine Duties*, p. 142.

²² Un sondaggio condotto sugli annunci pubblicitari pubblicati sul *Times* di Londra rivela una presenza effimera della denominazione *Marsala*, che compare in quattro annunci tra il febbraio e il marzo del 1807 per poi cadere nell'oblio fino al termine degli anni '20 del XIX secolo. Sebbene più tardiva, l'adozione dell'appellativo *Bronte Madeira* si rivela ben più sistematica e preponderante. La prima inserzione che utilizza quest'ultima denominazione è del 1814; cfr. «The Times», 30 luglio 1814, inserzione della Winstanley and Son. Dalla metà del 1818 si assiste però a una vera e propria esplosione nell'uso di questo nome con inserzioni che assumono cadenza settimanale. Che il vino di Marsala adottasse proprio in questo periodo l'appellativo *Bronte Madeira* è confermato dall'incrocio delle testimonianze rese nel 1852 dagli

sono rimaste tracce molto precoci sui quotidiani statunitensi nei quali il *Sicily Madeira* compare fin dal 1807²³. In altre parole, la storia del Marsala è, in questa fase, la storia di una produzione interamente orientata a inserirsi nell'enorme mercato cui la costruzione dell'Impero britannico aveva dato vita nel corso del secolo XVIII²⁴. In questo processo tuttavia, l'identificazione con il luogo d'origine (e la reputazione che se ne poteva trarre) ha iniziato a giocare un certo ruolo in maniera molto lenta, graduale e attraverso un percorso per nulla lineare. Se, da un lato, il vino siciliano sembra in grado d'inserirsi velocemente in una rete commerciale globale che andava dall'Inghilterra al Canada, dai Caraibi all'Australia, dall'altro ciò fu possibile facendo leva su dei "marchi" che giocavano sull'ambiguità della sua provenienza²⁵. Non erano solo i consumatori finali a essere le vittime delle asimmetrie informative che questa globalizzazione *ante-litteram* determinava, ma perfino chi aveva l'opportunità di visitare i luoghi di produzione finiva per accrescere l'incertezza. Louis Simond, autore di

operatori del settore di fronte alla *House of Commons* che stava conducendo un'inchiesta sui dazi sul vino; cfr. REDDING, *Wine Duties*, pp. 66, 149, 170-171. Emblematica quella di John Reay, grossista di vini londinese, che ricorda come il Marsala «was first known as Brontè Madera», confermando poi che i «Woodhouse were among the first importers» (ivi, p. 135).

²³ La commercializzazione del vino prodotto dai Woodhouse negli USA risalirebbe al 1805, cfr. NEU, *An English Businessman*, p. 367. Del resto, già dal 1807 è possibile rinvenire l'uso della denominazione *Sicily Madeira* tra gli annunci promozionali dei giornali americani; cfr. ad esempio «The Expositor», 25 novembre 1807, inserto pubblicitario del negoziante Abraham Dox. Che tale denominazione avesse una forte carica allusiva lo dimostra un annuncio apparso su un quotidiano di Boston nel 1817 in cui si reclamizza l'arrivo di un carico di «28 qr. casks of old Sicily Madeira wine on board of the Brig 'Brothers' from Madeira»; cfr. «The Columbian Centinel», 19 luglio 1817, annuncio di Th.C. Amory and Company.

²⁴ Per il processo che ha condotto alla creazione di questa domanda "globale" e fortemente omogenea nella *koiné* imperiale (e post-imperiale) britannica, cfr. T.H. BREEN, *An Empire of Goods: The Anglicanization of Colonial America, 1690-1776*, «Journal of British Studies», 25 (1986), 4, pp. 467-499.

²⁵ Sono sempre le inserzioni promozionali pubblicate sulla stampa ad attestare l'incredibile espansione del *Bronte Madeira* e del *Sicily Madeira* sul mercato davvero globale dei vini fortificati. Cfr. per gli USA, gli esempi relativi a Washington, Hillsborough nella Carolina del Nord e New York: «City of Washington Gazette», 14 dicembre 1820, annuncio di W. Seaver; «Hillsborough Recorder», 31 gennaio 1821, annuncio di D. Yarbrough; «New York Evening Post», 15 giugno 1821, annuncio della Goodhue and Company. O ancora, per l'Australia e il Nord America, le inserzioni pubblicate su giornali della Tasmania e di Terranova: «The Hobart Town Courier», 29 agosto 1829, annuncio di R. Stodart; «The Public Ledger and Newfoundland General Advertiser», 7 giugno 1831, annuncio della ditta Robinson and Brooking.

noti libri di viaggio, svelava sì che le viti con cui era fatto il *Sicily Madeira* si trovavano a Marsala, aggiungendo però poi che si trattava di varietà originarie dell'isola di Madera²⁶. In questa prospettiva, la tante volte citata *Memoria* dell'economista Paolo Balsamo, secondo il quale già nei primi anni del XIX secolo la denominazione Marsala era prevalente tanto in Inghilterra che negli Stati Uniti, sembra riflettere un angolo di visuale più siciliano che globale²⁷.

Ma nella storia del Marsala – sia come prodotto, sia come denominazione – giocano un ruolo non secondario altri fattori, sia esogeni, sia endogeni. Tra i primi, va sicuramente considerata la situazione politica e militare europea. Ne è un chiaro esempio la famosa fornitura di 500 pipe²⁸ del 19 marzo 1800 voluta dall'ammiraglio Nelson per rifornire la flotta britannica nel Mediterraneo e che segnò un momento decisivo per i vini Woodhouse. Furono infatti le difficoltà di approvvigionamento dei consueti vini usati dalla marina inglese (Porto e Madera, in particolare), dovute agli sbarramenti navali imposti da Napoleone, a far cadere la scelta sul Marsala²⁹. Da questo momento il vino Woodhouse prese il nome di *Bronte Madera* proprio in onore dell'ammiraglio che giusto qualche mese prima era diventato Duca di Bronte; questa denominazione e questo forte legame con un "testimonial", che godeva di una fama internazionale quasi leggendaria, furono fattori non secondari nel favorire il crescente successo del vino siciliano nel mercato inglese³⁰. Rimane il fatto che fino

²⁶ L. SIMOND, *A Tour in Italy and Sicily*, London 1828, p. 473.

²⁷ P. BALSAMO, *Memorie inedite di pubblica economia ed agricoltura*, Palermo 1845, I, p. 183; la memoria è del marzo 1805. Tra i tanti che si soffermano su questa testimonianza, cfr. S. CANDELA, *I Florio*, Palermo 1986, p. 55, e O. CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, Roma-Bari 1995, p. 13. Del resto, i viaggiatori inglesi che visitano la Sicilia in quegli anni avvalorano l'ipotesi di una dicotomia nella denominazione con cui era indicato il vino fortificato prodotto nel Trapanese; l'appellativo Marsala, usato comunemente sull'isola dai produttori, non incontrava altrettanto successo sui mercati finali nei quali si adottavano invece quelli di *Bronte Madeira* e *Sicily Madeira*; cfr. J. JACKSON, *Reflections on the Commerce of the Mediterranean*, London 1807, pp. 145-147, e PATER, *A Memorandum*, pp. 7, 14.

²⁸ La pipa era la tradizionale botte siciliana dalla capacità di circa 400 litri, cfr. I.A. CARUSO, *Breve storia agronomica della vite e del vino in Sicilia*, Marsala 1997, pp. 23-24.

²⁹ Cfr. ANTELMO, *Marsala*, pp. 15-16, e R. TREVELYAN, *Principi sotto il Vulcano. Una dinastia di Gattopardi Anglosiciliani dai Borbone a Mussolini*, Milano 1977 (trad. it. di *Princes Under the Volcano*, London 1972), pp. 24-27.

³⁰ NEU, *An English Businessman*, p. 363n. Anche in questo caso Woodhouse sembra rifarsi a una strategia già utilizzata per il Madera, che si era potuto avvalere di

al 1799 il nome *Bronte Madera* non poteva esistere, il che avvalorava il sospetto che per un periodo di quasi 30 anni (a partire cioè dal 1773) il Woodhouse venisse venduto senza nome o, più probabilmente, con un nome falso.

Se la congiuntura politico-militare fu abilmente sfruttata da Woodhouse per vendere un prodotto d'imitazione con un nome originale che finalmente gli conferiva un'identità propria, c'erano però altri elementi che favorirono un crescente interesse per il fortificato siciliano anche da parte di altri imprenditori inglesi. Questi fattori endogeni sono riconducibili alla particolare struttura agraria della Sicilia della seconda metà del XVIII secolo, nella quale la viticoltura occupava un ruolo piuttosto marginale. Rispetto ad altre coltivazioni specializzate, come l'ulivo o gli agrumi, la vite era poco redditizia, il che permise a Woodhouse e agli altri imprenditori inglesi che ne seguirono l'esempio di assumere immediatamente il controllo dell'intera filiera. Da questo punto di vista, è abbastanza probabile che gli Inglesi abbiano almeno inizialmente sfruttato il tradizionale sistema di gestione della manodopera tipico della Sicilia occidentale, traendone vantaggi soprattutto in termini di costo del lavoro.

In tale contesto, il cosiddetto "Decalogo Ingham" rappresentava la definitiva subordinazione dei contadini produttori di uva agli interessi degli imprenditori e dei mercanti di vino, ma anche il primo tentativo di modernizzazione della viticoltura, funzionale alla produzione di un vino adatto all'esigente mercato inglese. Benjamin Ingham era un mercante di stoffe originario di Ossett (vicino a Leeds), che nel 1812 acquistò un *baglio* poco distante da quello in cui i Woodhouse avevano sviluppato la loro attività³¹. Il suo obiettivo era, da un lato, di standardizzare il più possibile il gusto del vino, dall'altro quello di comprimere ulteriormente i costi di produzione, massimizzando i profitti. Su quest'ultimo versante Ingham (come del resto i Woodhouse) non esiterà ad avvalersi della leva creditizia, prestando denaro ai contadini o comprando in anticipo il loro raccolto, per porli in una oggettiva condizione di dipendenza economica³². Anche la standardizzazione del prodotto era però una necessità di primaria importanza.

un "testimonial" altrettanto prestigioso come George Washington; cfr. HANCOCK, *Commerce and Conversation*, p. 215n.

³¹ NEU, *An English Businessman*, pp. 361-364; RIZZO, *La fabbricazione*, p. 4.

³² Cfr. R. LENTINI, *Dal commercio alla finanza: i negozianti-banchieri inglesi nella Sicilia occidentale tra XVIII e XIX secolo*, «Mediterranea. Ricerche storiche», 2 (2004), p. 118.

Le tecniche di coltivazione e raccolta, unite a un certo empirismo nel processo di vinificazione, avevano fatto del Marsala un vino dalle caratteristiche troppo variabili; il che lo rendeva adatto soprattutto a fasce di consumatori meno esigenti o come vino da taglio. Emblematica la testimonianza di un osservatore inglese all'inizio del XIX secolo che, pur apprezzando questo vino, ne metteva in evidenza i limiti sostenendo che fosse «difficult to find two pipes of exactly the same flavour»³³. Per questo Ingham, nel suo "Decalogo" – intitolato in realtà *Brevi istruzioni per la vendemmia all'oggetto di migliorare la qualità dei vini* – impose precise regole per la coltivazione, la raccolta e le prime lavorazioni dell'uva, fino alla produzione del mosto³⁴.

Il contributo fondamentale di Ingham alla storia del fortificato siciliano fu l'introduzione del metodo *soleras* nella produzione del Marsala. Si trattava di un procedimento, già in uso da tempo in Spagna, in Portogallo (per lo Sherry e per il Porto), ma anche nel sud della Francia, che consentiva l'invecchiamento controllato del prodotto, attraverso il continuo ricambio del vino contenuto in botti poste a contatto col suolo (da cui il nome "solera"), con un'uguale quantità di vino più giovane contenuto in botti poste immediatamente più in alto (dette *criaderas*). Più ampie erano le batterie di botti, più si potevano ottenere miscele ricercate e conferire stabilità al prodotto finale³⁵.

Tecnicamente parlando, con l'introduzione del metodo *soleras*, Ingham (ben presto imitato dagli altri produttori, Woodhouse compresi) può essere considerato il vero inventore del Marsala. Inventarsi un prodotto, soprattutto nel settore agroalimentare, non significa però automaticamente dargli un nome o tentare di venderlo in quanto tale sul mercato. Da questo punto di vista Ingham seguì la strada abilmente tracciata da Woodhouse (in un rapporto tra le due case che si potrebbe definire di collaborazione nella competizione), puntando a costruire un clone di altri vini. L'allusione a un nome già noto e affermato (il Madera) non venne affatto abbandonata, ma fu resa più efficace utilizzando un know-how ormai consolidato e affidabile dal punto di vista del risultato finale³⁶. Rimane il fatto che il Marsala fu

³³ PATER, *A Memorandum*, p. 14.

³⁴ Cfr. ANTELMO, *Marsala*, p. 17. Per un analogo impegno da parte degli esportatori di vino inglesi e americani da Madera cfr. HANCOCK, *Oceans of Wine*, pp. 44-47, 107-112.

³⁵ Per una descrizione di questa tecnica cfr. A.L. SIMON, *Wine and the Wine Trade*, London 1921, pp. 98-99, e JEFFS, *Sherry*, pp. 222-230.

³⁶ La costante propensione per la "ricerca e sviluppo" da parte di Ingham è testimoniata da altre sperimentazioni di cui sarà protagonista, ad esempio dai tentativi

solo uno degli innumerevoli cloni che tentarono d'imporsi sui mercati internazionali. Il *Bronte Madeira* e il *Sicily Madeira* di Woodhouse (e poi di Ingham) dovevano infatti confrontarsi con i francesi *Burgundy Madeira* e *Cette Madeira*, il sudafricano *Cape Madeira*, lo spagnolo *Bastard Madeira* e altri ancora³⁷. Questi vini probabilmente non avevano molto da invidiare al fortificato siciliano, eppure non uscirono mai dallo stato di clone. Come ricorda nel 1852 l'ex-presidente della *London Association of Merchants in the wine and spirit trade*, il destino del Marsala fu invece ben diverso. Non solo riuscì ad affrancarsi da questa condizione, venendo accettato dai consumatori inglesi, ma riuscì a imporsi come prodotto dotato di una denominazione e di una reputazione proprie³⁸.

Ingham, quindi, fu un grande innovatore e la sua opera fu decisiva nell'affermazione del Marsala sui mercati internazionali. Ma l'imprenditore di Leeds ebbe un ruolo non secondario nella trasformazione complessiva dell'agricoltura e dell'economia del Trapanese³⁹. Già nel primo decennio del XIX secolo, infatti, Ingham, insieme a Woodhouse, divenne una sorta di modello da imitare, vivacizzando l'attività imprenditoriale dell'area, che di lì a poco avrebbe conosciuto quella che è stata definita una sorta di «rivoluzione agricola»⁴⁰.

4. 1830-1850 L'affrancamento di un prodotto

L'affrancamento fu però un processo lento e per nulla coerente. Come si vedrà, le testimonianze della prima metà del XIX secolo sono spesso contraddittorie e le denominazioni *Bronte Madeira* o *Sicily Madeira* sembrano sopravvivere anche molto tempo dopo l'introduzione e l'affermazione del nome Marsala. Occorre però anche chiedersi quali

di applicare alla produzione del Marsala sostanze utilizzate in quella dello Jerez o nell'attenzione posta al tipo di botti da utilizzare nel trasporto del vino; cfr. F. RIGAMONTI, *Benjamin Ingham e l'America (1837-1840)*, «Mediterranea. Ricerche storiche», 6 (2006), p. 148.

³⁷ Per i riferimenti e una breve descrizione di questi cloni dei fortificati più rinomati, cfr. *The Wine Drinker's Manual*, London 1830, pp. 78-79; C. REDDING, *Every Man His Own Butler*, London 1839, pp. 28-32, 37-62; J.H. WALSH, *A manual of domestic economy: suited to families spending from £100 to £1000 a year*, London 1856, p. 331.

³⁸ REDDING, *Whine Duties*, p. 202.

³⁹ Cfr. D'ANGELO, *Mercanti inglesi in Sicilia*, p. 56.

⁴⁰ Ivi, p. 50.

furono i motivi che spinsero i produttori, che erano ancora per lo più inglesi, a intraprendere la complicata e rischiosa iniziativa di provare a vendere il Marsala con una propria denominazione. In fondo, il vino fortificato siciliano, usato per il taglio o le sofisticazioni di altri vini, oppure venduto direttamente come *Bronte Madeira*, si poteva già considerare un prodotto di successo, di facile smercio sia in Inghilterra, sia in America⁴¹. La risposta più semplice, ma non del tutto soddisfacente, sta nella sempre più serrata guerra alle sofisticazioni e alle frodi condotta dalle autorità inglesi a partire dai primi decenni del XIX secolo⁴². Ma il motivo principale stava forse nel fatto che la denominazione, una volta affermata sul mercato, garantiva maggiori profitti e, soprattutto, una definitiva emancipazione dall'oggettiva supremazia degli intermediari, degli importatori e dei venditori finali.

Non sembrano, invece, aver avuto un ruolo determinante, da questo punto di vista, i primi produttori locali. La sproporzione tra imprenditori inglesi e siciliani era nettissima ancora all'inizio degli anni '30. Ai già affermati Woodhouse e Ingham, infatti, si aggiunsero, nel giro di pochissimi anni, Hopps, Whitaker, Payne, Corlett, Gill, Pink, Clarkson, Wood e altri ancora, che arrivarono nel Trapanese per produrre vino adatto al gusto inglese⁴³. Solo nel 1834 i fratelli Florio, in società con il palermitano Raffaele Barbato, acquistarono un *baglio* a Marsala e fondarono «una società in nome collettivo con capitale di 10.000 ducati per creare una fabbrica destinata alla manifattura di vini all'uso di Madera»⁴⁴. Dieci anni dopo, la ditta Florio, che era già ben avviata e vendeva i suoi vini soprattutto in Inghilterra, non poteva in alcun modo rivaleggiare con i principali imprenditori inglesi per quanto riguarda i volumi prodotti e il giro d'affari⁴⁵. Ancora nel 1855 la produzione di Florio ammontava, come valore, a circa un terzo di quella

⁴¹ Cfr. JACKSON, *Reflections on the Commerce*, pp. 145-147.

⁴² Cfr. UNWIN, *Storia del vino*, pp. 278-279; più in generale sul tema della repressione delle frodi alimentari nell'Inghilterra del XIX secolo cfr. D.J. ODDY, *Food Quality in London and the Rise of the Public Analyst, 1870-1939*, in *Food and the City in Europe since 1800*, a cura di P. Atkins, P. Lummel e D.J. Oddy, Aldershot 2007, pp. 91-103.

⁴³ Cfr. R. LENTINI, *I Florio e la produzione del vino "Marsala"*, «Nuovi quaderni del Meridione», 57 (1977), pp. 1-2; CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, pp. 19, 403n.

⁴⁴ ARCHIVIO DI STATO DI PALERMO, Tribunale del Commercio, Atti di Società, v. 375, f. 547, cit. in LENTINI, *I Florio*, p. 2.

⁴⁵ Cfr. il resoconto apparso su una rivista specializzata di Palermo: *La Sicilia e i suoi vini. Lo stabilimento Florio in Marsala*, «La settimana commerciale e industriale», 8 (1884), p. 2.

della casa Ingham ed era nettamente inferiore anche a quella dei Woodhouse⁴⁶. Del resto che lo sviluppo del Trapanese, divenuto nel giro di pochi decenni «una delle aree economicamente più dinamiche» della Sicilia, fosse da ascrivere alla comunità inglese, appariva chiaro a chiunque si recasse in visita in quelle zone⁴⁷. Con accenti diversi, tanto gli intellettuali siciliani come gli osservatori provenienti dalla Gran Bretagna descrivono con ammirato stupore i cambiamenti sul tessuto produttivo che l'attività coagulatasi attorno al commercio internazionale del vino fortificato aveva determinato. I vari Woodhouse, Ingham, Corlett e Gill, venivano indicati come battistrada di una modernizzazione che, come scriveva Alessio Scigliani nel 1838, un'imprenditoria locale ancora «sonnacchiosa» doveva affrettarsi a emulare⁴⁸. Per usare le parole dell'economista Francesco Ferrara, che visita Marsala nel 1845, il Trapanese era all'epoca come «un paese dentro il paese, un brano di Gran Bretagna trasportato in Sicilia»⁴⁹.

Il processo di distinzione e di affrancamento, come l'abbiamo chiamato, fu quindi opera quasi esclusiva degli inglesi, dato che tra il 1850 e il 1860 il nome Marsala si era quasi definitivamente affermato su tutte le altre denominazioni che facevano in qualche modo riferimento al Madera. Tale processo andò di pari passo con un utilizzo sempre più diffuso del vapore nelle fasi di lavorazione dell'uva e del mosto, oltre che nella fase di mescolamento del vino⁵⁰. Questa progressiva meccanizzazione portò alla standardizzazione del prodotto e a una sempre maggiore segmentazione qualitativa dei vari tipi di Marsala. Fino agli anni '20 e '30, infatti, le tipologie di vino prodotte dalle case Woodhouse e Ingham erano sostanzialmente due: secco e dolce, con la variante denominata L.P. (*London Particular*) che, essendo destinata esclusivamente al mercato inglese, era più alcolica⁵¹. Il Marsala secco

⁴⁶ Cfr. LENTINI, *I Florio*, p. 3.

⁴⁷ CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, pp. 40-41.

⁴⁸ A. SCIGLIANI, *Memoria economica*, «Giornale di Scienze Lettere ed Arti per la Sicilia», 64 (1838), pp. 246-247; la breve descrizione delle attività che ruotano attorno all'industria enologica che l'economista offre è in realtà un'accorata esortazione affinché le innovazioni organizzative e produttive introdotte dagli stranieri siano adottate anche dall'imprenditoria locale. Per il punto di vista inglese si veda G. DENNIS, *A Handbook for Travellers in Sicily*, London 1864, p. 183, che descrive, con tono compiaciuto e carico di stereotipi, «the [...] spectacle of British industry in a lazy land».

⁴⁹ F. FERRARA, *Marsala*, «Giornale di commercio», 21 (1845), cit. in CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, p. 41.

⁵⁰ Cfr. ANTELMO, *Marsala*, p. 18.

⁵¹ Cfr. RIZZO, *La fabbricazione*, p. 26.

nella tradizionale definizione inglese era, ed è ancora oggi, chiamato S.O.M. (*Superior Old Marsala*), mentre quello dolce assunse più avanti la denominazione italiana G.D. (*Garibaldi Dolce*). A queste tipologie tradizionali, si sono aggiunte, tra il 1840 e il 1870, una dozzina di altre "marche" (così venivano e sono ancora chiamate le varie qualità), alcune ancora in uso, altre sparite nel giro di pochi anni⁵².

Questa segmentazione e definizione delle varie tipologie era senz'altro funzionale a una ben precisa politica di marketing che, consapevolmente o meno, favorì la crescita della reputazione del prodotto sui mercati internazionali. In sostanza, esisteva un Marsala per ogni categoria di consumatori, ma soprattutto esistevano tipi di Marsala di alta qualità, adatti alla clientela più esigente e che non potevano in alcun modo essere confusi con i vini bevuti dai marinai della *Royal Navy* o nei quartieri popolari di Londra. Escludendo il tipo *Garibaldi Dolce*, la cui denominazione risale per forza a un periodo successivo al 1861, persino le marche principali sono però di difficile datazione. Un discorso analogo vale per le marche oggi non più utilizzate, delle quali non si può dire con precisione né quando siano state coniate, né quando siano cadute in disuso⁵³.

La progressiva specializzazione e la segmentazione dell'offerta sembrano aver accompagnato di pari passo il processo di affrancamento del nome Marsala rispetto alle altre denominazioni che tendevano a fare del vino siciliano un clone del Madera. Come anticipato, le fonti inglesi di tipo commerciale, pubblicitario o normativo sono, da questo punto di vista, spesso incoerenti. Le diverse denominazioni convivono a lungo, si sovrappongono e si confondono. Già nel 1804 c'è un primo accenno al nome Marsala in un manuale di commercio, anche se da un'indagine parlamentare sulle tariffe doganali dei vini del 1852 emerge chiaramente che, sul mercato londinese, il vino fortificato siciliano era stato venduto per decenni come *Bronte Madeira*⁵⁴. Da queste ultime fonti si intuisce però che, almeno dagli anni '30 del XIX secolo, tra gli operatori del settore (importatori, mercanti all'ingrosso, addetti alle dogane, ecc.) il nome Marsala era già ampiamente

⁵² Tra queste, ricordiamo l'O.P. (*Old Particular*), C.O.M. (*Choice Old Marsala*), P.G. (*Particular Genuin*) e I.P. (*Italy Particular*). Tra quelle non più usate, vale la pena ricordare l'U.P. (*Uso Porto*), P. (*Parigi*), S.D. (*Stromboli Dolce*), S. (*Soleras*), T. (*Trinacria*), tutti di tipo dolce, fino ai dolcissimi M. (*Margherita*) ed E.D. (*Erice Dolce*). Cfr. RIZZO, *La fabbricazione*, pp. 26-27.

⁵³ Ivi, p. 27.

⁵⁴ Cfr. JACKSON, *Reflections on the Commerce*, pp. 146-147, e anche PATER, *A Memorandum*, pp. 7 e 14, con REDDING, *Whine Duties*, p. 66.

in uso e probabilmente era quello prevalente. La conferma viene da Cyrus Redding, uno dei primi esperti inglesi di enologia che in un suo libro del 1839 dedica un breve paragrafo al Marsala⁵⁵. Tuttavia, non va dimenticato che ancora nel 1869 sulla stampa inglese si potevano leggere inserzioni che reclamizzavano il *Bronte Madeira*⁵⁶.

Le complesse vicende delle diverse denominazioni, diventano ancor più intricate se si allarga lo sguardo al di fuori del mercato inglese, che rimaneva comunque quello più importante. Sappiamo ad esempio che, almeno fino agli anni '40 del XIX secolo, la Ingham continuava a commercializzare il suo vino in America come *Sicily Madeira*; come si è già visto, tale denominazione era quella utilizzata nelle inserzioni pubblicitarie che comparivano su quotidiani e riviste dell'epoca⁵⁷. La reale provenienza di questo prodotto era tuttavia nota già negli anni '20, tanto che le tariffe doganali statunitensi facevano esplicito riferimento ai dazi da praticare sul «Marsala or Sicily Madeira»⁵⁸. Come in Inghilterra, però, la transizione fu lenta e l'allusione al Madera faticherà a scomparire per lasciare definitivamente spazio alla denominazione legata all'origine del prodotto⁵⁹.

È verosimile che il cambiamento fosse il frutto di una precisa strategia delle case anglo-siciliane, messa in atto nel momento in cui riuscirono a controllare le fasi della filiera che in precedenza erano di

⁵⁵ REDDING, *Every man*, pp. 33-34; nella descrizione rimangono tuttavia degli elementi d'imprecisione, come quando si afferma che i vitigni da cui deriva il Marsala sono coltivati sulle pendici del «Mount Etna».

⁵⁶ Si veda ad esempio l'inserzione apparsa nel 1869 su una rivista medica inglese: «British Medical Journal Advertiser», 14 agosto 1869, annuncio di D.W. Watson, «Wine Merchant» di Great Russell Street a Londra, che promuove tanto il *Marsala Wine* quanto il *Bronte Madeira*.

⁵⁷ Cfr. RIGAMONTI, *Benjamin Ingham e l'America*, p. 146. Interessanti sono in questo senso le inserzioni in cui del *Sicily Madeira* è specificata anche la casa produttrice: «New-York Evening Post», 20 marzo 1822, annuncio di G. e S. Howland che reclamizza il vino di casa Woodhouse; «Morning Courier and New York Enquirer», 26 novembre 1830, inserzione di W.F. Pell & co., che promuove il vino casa Ingham; da quest'ultima apprendiamo anche la commercializzazione di un altro clone di chiara origine siciliana chiamato *Etna Madeira*.

⁵⁸ È quanto emerge dal rendiconto delle discussioni sulla riforma tariffaria presso il Congresso statunitense pubblicato da un settimanale di Baltimora: «Nile's Weekly Register», 16 marzo 1822, pp. 3-4; cfr. anche *Tariff of Duties Payable Under the Act of Congress Passed and Approved, Aug. 30, 1842*, Boston 1842, p. 87.

⁵⁹ Non sembra un caso che le testimonianze più tarde dell'uso della denominazione *Sicily Madeira* tendano a provenire dai mercati periferici come quelli della costa Occidentale; cfr. «Sacramento Daily Union», 17 gennaio 1852, annuncio di J.A. Haines.

competenza di intermediari e dettaglianti. Anche in questo caso sembra che il modello di riferimento possa essere stato il Madera. All'inizio del XIX secolo, infatti, due momenti essenziali della produzione di questo fortificato (il riscaldamento e lo scuotimento) iniziarono a essere svolti artificialmente dai produttori dell'isola, mentre in precedenza tali passaggi erano il risultato di processi che si verificavano durante il trasporto verso i mercati di sbocco⁶⁰.

Queste trasformazioni non impedivano però agli importatori e ai venditori finali di effettuare ulteriori sofisticazioni e tagli. Da questo punto di vista, il passaggio decisivo fu forse la possibilità di utilizzare le bottiglie di vetro già nella fase del trasporto e non, come di norma accadeva, nella sola vendita al dettaglio⁶¹. Già nel XVII secolo per alcuni vini l'imbottigliamento era una fase importante della produzione, basti pensare allo Champagne, per il quale tale scelta fu un fattore decisivo di successo⁶². La bottiglia di vetro e (di conseguenza) l'etichettatura, rendendo molto complessa la sofisticazione da parte di intermediari e dettaglianti, permisero ai produttori non solo di imporre il proprio marchio, ma anche di affermare il nome e la provenienza del vino⁶³. Mentre per i fortificati l'approdo all'imbottigliamento all'origine fu graduale e si completò nell'arco di molti decenni, vari vini francesi oltre allo Champagne (i Bordeaux e i Sauternes, ad esempio) ultimarono tale passaggio già all'inizio del XIX secolo⁶⁴. Per il *second comer* siciliano la svolta iniziò a manifestarsi solo nell'ultimo quarto del secolo, dopo che già Madera, Porto e Sherry (avendola sperimentata con fortuna) avevano aperto la strada in questa direzione⁶⁵.

⁶⁰ HANCOCK, *Commerce and Conversation*, pp. 209-210.

⁶¹ Va tuttavia notato che l'importazione di vino in bottiglia fu vietata in Inghilterra dal 1728 al 1779, per limitare il contrabbando; questo vincolo può indubbiamente aver contribuito a ritardare la diffusione dell'imbottigliamento, cfr. FRANCIS, *The Wine Trade*, pp. 146-147, 259.

⁶² UNWIN, *Storia del vino*, pp. 262-263. L'imbottigliamento all'origine, prerogativa dei vini francesi, mal si adattava ai fortificati in quanto solo il trasporto in botte su lunghe distanze permetteva la piena maturazione del prodotto attraverso le fasi di riscaldamento e agitazione, cfr. HANCOCK, *Oceans of Wine*, p. 112.

⁶³ Per un esempio precoce della bottiglia come veicolo promozionale, cfr. HANCOCK, *Oceans of Wine*, p. 371.

⁶⁴ Cfr. UNWIN, *Storia del vino*, pp. 256-257.

⁶⁵ Per il Porto, cfr. H. WARNER ALLEN, *Sherry and Port*, London 1952, pp. 187-188; per il Madera, HANCOCK, *Oceans of Wine*, pp. 367-371.

Conclusioni

Negli anni '50 e '60 del XIX secolo il Marsala era ormai un prodotto di grande successo che, avendo concluso un lungo processo di affrancamento, poteva essere commercializzato in tutto il mondo con il proprio nome. Fino alla fine degli anni '80, le case del Trapanese conobbero un'ininterrotta fase di espansione e le 180.000 botti prodotte nel 1861 divennero più di 500.000 nel 1884⁶⁶. Non solo crebbero i volumi delle esportazioni complessive ma anche la geografia dei mercati finali subì un ampliamento significativo: l'America Latina, l'Europa settentrionale e la Francia si affiancarono ai tradizionali sbocchi statunitense e inglese. Il successo del Marsala, frutto di un processo che essenzialmente si era sviluppato lontano dalla Sicilia, era divenuto tale che anche in patria non poteva passare inosservato. Durante la prima esposizione del neonato Regno d'Italia, organizzata a Firenze nel 1861, tutte le case marsalesi presenti ricevevano premi ed encomi e il vino fortificato siciliano veniva indicato come esempio da seguire per l'industria enologica nazionale⁶⁷. Non a caso questi sono gli anni in cui molti Siciliani – da cui hanno origine alcune case ancora oggi attive, come Rallo, Pellegrino, Martinez, Lombardo – si affiancarono ai produttori storici⁶⁸.

Nonostante l'aprirsi delle nuove possibilità offerte dal mercato domestico, il Marsala restava comunque un prodotto rivolto all'esportazione. Le due aziende guida, la Ingham (divenuta Ingham-Whitaker) e la Woodhouse, commercializzavano infatti all'estero una percentuale oscillante tra il 70% e il 90% dei loro prodotti, mentre solo la Florio puntava più decisamente sulla clientela nazionale, collocando in Italia circa i due terzi del suo vino⁶⁹. Sarà quindi soprattutto il ritorno al protezionismo degli anni '80 (e in particolare la guerra commerciale con la Francia) più ancora della diffusione della fillossera a rappresentare una prima violenta battuta d'arresto di un lungo trend po-

⁶⁶ Cfr. LENTINI, *I Florio*, p. 4.

⁶⁷ *Esposizione italiana tenuta in Firenze nel 1861*, II, *Relazioni dei giurati, classi I a XII*, Firenze 1864, p. 182. Giudizi lusinghieri sulla produzione marsalese iniziano del resto ad apparire in quegli stessi anni anche nella stampa specializzata italiana, cfr. P. MAESTRI, *Dell'industria manifatturiera in Italia*, «Rivista contemporanea», 15 (1858), pp. 444-445.

⁶⁸ CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, pp. 170-171, 246n., 426n. Per la crisi determinata nell'industria enologica europea dall'epidemia di fillossera cfr. UNWIN, *Storia del vino*, pp. 286-299.

⁶⁹ CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, p. 174.

sitivo cominciato dopo la metà del secolo⁷⁰. All'inizio del XX secolo, la crisi era però già alle spalle e molti dati attestano una forte crescita della produzione e delle esportazioni durata fino alla guerra, che riprese poi in maniera ancor più poderosa negli anni '20, nonostante il proibizionismo negli USA⁷¹. A questa crescita quantitativa corrispose tuttavia un certo calo dal punto di vista qualitativo che si era già manifestato nell'ultimo decennio del XIX secolo, con un significativo aumento delle aziende produttrici orientate ai segmenti più bassi del mercato e il ridimensionamento del peso delle storiche case anglo-siciliane⁷².

Del resto stavano modificandosi anche le preferenze dei consumatori che, nel corso del XX secolo, tenderanno sempre meno a identificare i fortificati come vini di lusso per eccellenza. Si tratta di un destino che accomunò una volta ancora il Marsala non solo ai più blasonati Madera, Porto e Sherry, ma anche ai tanti altri cloni che ad essi si erano ispirati, tutti ormai soppiantati in questo ruolo dallo Champagne e dagli altri grandi vini francesi. La risposta dei produttori coincise spesso con una trasformazione volta a soddisfare una domanda che proveniva da consumatori meno sofisticati, che tuttavia permise di mantenere una posizione abbastanza importante nel commercio internazionale e un peso fondamentale nelle economie delle aree di provenienza. Il Marsala dovette poi scontare le infelici vicende finanziarie dell'azienda che ormai ne era divenuta il simbolo, la Florio, le quali portarono alla definitiva uscita di scena dei produttori che ne avevano fatto la storia: durante gli anni '20 del XIX secolo, la Florio, la Woodhouse e la Ingham-Whitaker furono infatti rilevate una dopo l'altra dalla Cinzano⁷³.

Nonostante l'indubbio calo d'immagine che il prodotto subì nei decenni seguenti, al punto da essere talvolta considerato mero ingrediente per le preparazioni culinarie, nel 1969 il Marsala riuscì a divenire il primo vino D.O.C. italiano. Sebbene i fasti del secondo '800 fossero lontani, la fama che era riuscito a conquistare all'estero e il suo radicamento nel tessuto economico locale ne facevano comunque un indubbio precursore dei prodotti tipici e del *made in Italy*. Ep-

⁷⁰ CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, p. 172.

⁷¹ Cfr. ANTELMO, *Marsala*, pp. 23-25.

⁷² CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, p. 174; nel 1898 si assiste tra l'altro allo storico "sorpasso", in termini di addetti, da parte della Florio ai danni della Ingham-Whitaker.

⁷³ CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, pp. 228-229, 433.

pure il legame di questo vino con il suo territorio d'origine rimane storicamente atipico: l'iniziativa imprenditoriale, il know-how, le relazioni internazionali e le caratteristiche del prodotto erano tutte di derivazione straniera, inglese in particolare. La fase di affrancamento e il successo di questo vino sui mercati internazionali tra il 1850 e il 1915 furono però tali da permettere al Marsala di superare la lunghissima parabola discendente e di mantenere intatto il valore di un nome e di un'origine geografica. Il clone siciliano del Madera, diversamente da molte altre imitazioni con cui aveva dovuto competere, riuscì perciò a sopravvivere alla crisi novecentesca dei vini fortificati.

GIOVANNI CECCARELLI

*Università di Parma - Food Lab.
Laboratorio per la Storia dell'alimentazione*

ALBERTO GRANDI

*Università di Parma - Food Lab.
Laboratorio per la Storia dell'alimentazione*