

STORIA ECONOMICA

ANNO XXI (2018) - n. 2



Edizioni Scientifiche Italiane

Direttore responsabile: LUIGI DE MATTEO

Comitato di Direzione: ANDREA CAFARELLI, GIOVANNI CECCARELLI, DANIELA CICCOLELLA, ALIDA CLEMENTE, FRANCESCO DANDOLO, LUIGI DE MATTEO, GIOVANNI FARESE, ANDREA GIUNTINI, ALBERTO GUENZI, AMEDEO LEPORE, STEFANO MAGAGNOLI, GIUSEPPE MORICOLA, ANGELA ORLANDI, PAOLO PECORARI, GIAN LUCA PODESTÀ, MARIO RIZZO, GAETANO SABATINI

La Rivista, fondata da Luigi De Rosa nel 1998, si propone di favorire la diffusione e la crescita della Storia economica e di valorizzarne, rendendolo più visibile, l'apporto al più generale campo degli studi storici ed economici. Di qui, pur nella varietà di approcci e di orientamenti culturali di chi l'ha costituita e vi contribuisce, la sua aspirazione a collocarsi nel solco della più solida tradizione storiografica della disciplina senza rinunciare ad allargarne gli orizzonti metodologici e tematici.

Comitato scientifico: Frediano Bof (Università di Udine), Giorgio Borelli (Università di Verona), Aldo Carera (Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), Francesco D'Esposito (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Marco Doria (Università di Genova), Giulio Fenicia (Università di Bari Aldo Moro), Luciana Frangioni (Università di Campobasso), Paolo Frascani (Università di Napoli "L'Orientale"), Maurizio Gangemi (Università di Bari Aldo Moro), Germano Maifreda (Università di Milano), Daniela Manetti (Università di Pisa), Paola Massa (Università di Genova), Giampiero Nigro (Università di Firenze), Nicola Ostuni (Università Magna Graecia di Catanzaro), Paola Pierucci (Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara), Giovanni Vigo (Università di Pavia), Giovanni Zalin (Università di Verona)

Storia economica effettua il referaggio anonimo e indipendente.

Direzione: Luigi De Matteo, *e-mail:* ldematteo@alice.it.

Redazione: Storia economica c/o Daniela Ciccolella, CNR-ISSM, Via Cardinale Guglielmo Sanfelice 8, 80134 Napoli; *e-mail:* ciccolella@issm.cnr.it.

Gli articoli, le ricerche, le rassegne, le recensioni, e tutti gli altri scritti, se firmati, esprimono esclusivamente l'opinione degli autori.

Amministrazione: Edizioni Scientifiche Italiane, via Chiatamone 7, 80121 Napoli – tel. 081/7645443 pbx e fax 081/7646477 – Internet: www.edizioniesi.it; *e-mail:* periodici@edizioniesi.it

Registrazione presso il Tribunale di Napoli al n. 4970 del 23 giugno 1998.

Responsabile: Luigi De Matteo.

Copyright by Edizioni Scientifiche Italiane – Napoli.

Periodico esonerato da B.A.M. art. 4, 1° comma, n. 6, d.P.R. 627 del 6 ottobre 1978

SOMMARIO

ANNO XXI (2018) - n. 2

ARTICOLI E RICERCHE

- GIULIA SPALLACCI, *Il prestito a cambio marittimo ad Ancona nel XV secolo* p. 251
- AMEDEO LEPORE, *L'impresa González de la Sierra nel commercio atlantico: connessioni, traffici e ricchezze* » 277
- ROBERTO ROSSI, *Division of labour, salaries and productivity in Barcelona's indianas manufacture in the XVIII century* » 315
- GIOVANNI CECCARELLI, ALBERTO GRANDI, *La Guerra dei cloni. Un esempio precoce di tecnologie enologiche: i vini fortificati e il Marsala* » 341
- ANDREA GIUNTINI, *Il trasporto della posta per l'India nella prima metà del XIX secolo. Imprenditorialità e tecnologia nella storia della Overland Route* » 359
- MARIA CARMELA SCHISANI, *Dinamiche professionali e reti di relazioni di un 'uomo d'affari' di successo a Napoli nel periodo della prima globalizzazione. Domenico Gallotti (1831-1905)* » 379
- GIAN LUCA PODESTÀ, *The Empire as a Myth. Vital Space, Fascist Universalism, Demographic Planning and New Urban Lifestyles in the Italian Africa* » 415
- STEFANO MAGAGNOLI, *Le futurisme au service de la révolution. Artisti, politici tra risotto e spaghetti* » 441
- GIUSEPPE MORICOLA, *La formazione della «packaging community» in Italia. Il ruolo dell'Istituto Italiano Imballaggio negli anni del miracolo economico* » 459

SOMMARIO

NOTE E INTERVENTI

- FEDERICO SCRIBANTE, *Marcantonio Doria d'Angri: le pratiche commerciali e finanziarie di un mercante-banchiere genovese a Napoli tra Cinque e Seicento* » 479
- GIOVANNI FARESE, *An integral view of agriculture and development. Giorgio Sebreondi between comparative rural economics and human development in the 1950s* » 497
- ALESSANDRO MORSELLI, *Nascita e sviluppo delle banche centrali: un'analisi istituzionalista* » 505

RECENSIONI E SCHEDE

- FRANCESCO ALTAMURA, *Sindacalismo in camicia nera. L'organizzazione fascista dei lavoratori dell'agricoltura in Puglia e Lucania (1928-1943)*, Edizioni dal Sud, Bari-Milano 2018 (S. Gallo) » 529
- RENATA SABENE, *Lavoro e privilegio nella città eterna. Condizioni di vita e potere d'acquisto a Roma nel Settecento*, Edizioni Altravista, Broni (PV) 2017 (F. Scribante) » 531
- Storie di frodi. Intacchi, malversazioni e furti nei Monti di pietà e negli istituti caritatevoli tra Medioevo ed età moderna*, a cura di L. Righi, Il Mulino, Bologna 2018 (A. Clemente) » 533

LA GUERRA DEI CLONI. UN ESEMPIO PRECOCE DI TECNOLOGIE ENOLOGICHE: I VINI FORTIFICATI E IL MARSALA*

Il Marsala è uno dei vini italiani più famosi e può essere considerato un tipico esempio di «made in Italy» alimentare. Si tratta di un vino particolare, poiché subisce il processo di fortificazione: l'aggiunta di alcool per fermare la fermentazione. Il Madeira, lo Sherry e il Porto furono i primi a utilizzare questa tecnica. Il Marsala è un «second comer», la cui produzione è stata avviata da imprenditori inglesi quando il mercato era dominato da altri prodotti. Nel 1850, dopo aver affrontato una feroce competizione con molti altri «cloni» dei vini fortificati dominanti, il Marsala è stato in grado di colmare la distanza, acquisendo una solida reputazione in Gran Bretagna e negli Stati Uniti. Il paper dimostra come l'adozione/adattamento di tecniche/tecnologie utilizzate nella produzione di Porto, Sherry e Madeira sia stata fondamentale per il successo del Marsala, rendendolo un prodotto diverso dagli altri «cloni».

Storia del cibo, consumi, prodotti tipici, prima globalizzazione, innovazione di prodotto.

Marsala is one of the most renowned Italian wines and can be considered a typical example of the «made in Italy» food industry. This is a peculiar wine, since it undergoes the process of fortification: the addition of spirit to stop fermentation. Madeira, Sherry and Porto were the first to use this technique. Marsala is «a second comer», starting to be produced by English entrepreneurs when the market was dominated by other products. By the 1850s century, after having faced a fierce competition with several other «clones» of the dominant fortified wines, Marsala is able to fill the gap, acquiring a sound

* Questo articolo è frutto di un lavoro congiunto di ricerca di entrambi gli autori che ha portato alla presentazione di un paper al 43° *Symposium* dell'*International Committee for the History of Technology*, "Technology, Innovation, and Sustainability: Historical and Contemporary Narratives", Porto, 26-30 Luglio 2016. Giovanni Ceccarelli è tuttavia responsabile dell'elaborazione e della stesura dei paragrafi 1 e 3, mentre Alberto Grandi lo è dei paragrafi 2, 4 e 5. Gli autori porgono un sentito ringraziamento al revisore anonimo per i suoi suggerimenti e consigli.

reputation in Britain and USA. We suggest that the adoption/adaptation of techniques/technologies used in producing Porto, Sherry and Madeira was crucial for Marsala's success, making it a product different from the other «clones».

Food history, consumption, typical products, first globalization, product innovation.

1. *Introduzione*

Il Marsala è uno dei vini italiani più rinomati e può essere considerato un tipico esempio di «made in Italy» nel settore agroindustriale. In realtà si tratta di un vino decisamente particolare nel contesto italiano, in quanto sottoposto al processo di fortificazione, attraverso l'aggiunta di alcool, per fermarne la fermentazione. Il Madera fu il primo vino a sperimentare tale tecnica, intorno agli anni '20 del XVIII secolo ed era ormai ampiamente usata già verso il 1790, adottata anche nella produzione di Porto e Jerez. La facile conservazione, garantita dalla fortificazione, favorì il precoce sviluppo di un commercio a lunga distanza di questi tipi di vini dalla fine del XVIII secolo. Il Madera, il Porto e lo Jerez divennero ben presto prodotti leader nel commercio internazionale del vino.

Il Marsala è un «second comer», poiché la sua produzione da parte di imprenditori inglesi, iniziò quando il mercato era già dominato da altri prodotti. Dalla metà del XIX secolo, dopo aver affrontato una dura competizione con i numerosi altri «cloni» dei già affermati vini fortificati, il Marsala fu in grado di colmare il gap acquisendo una solida reputazione in Inghilterra e negli Stati Uniti. In questo lavoro mostriamo come l'adozione e l'adattamento delle tecniche e delle tecnologie utilizzate per la produzione di Porto, Jerez e Madera, furono cruciali nel determinare il successo del Marsala, facendone un prodotto diverso dagli altri «cloni». L'adozione della forza vapore praticamente in ogni fase del processo produttivo, il mescolamento del vino e le tecniche di chiarificazione, come il metodo Solera e l'uso della «Tierra de vino», sono solo alcuni esempi di trasferimento tecnologico. In altre parole, il Marsala già intorno al 1860 era fortemente identificato come un prodotto moderno e tecnologicamente avanzato, tanto che molte fonti italiane e inglesi descrivevano l'area intorno a Marsala come un pezzo d'Inghilterra industrializzata all'interno di una regione selvaggia e sottosviluppata.

2. La storia del Marsala

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 raggio¹.

Tale marginalità si protrasse per tutta l'età moderna. Ancora nel XVII secolo, quando in Europa 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 continentale². Le cose iniziarono a cambiare negli ultimi decenni del XVIII secolo, quando numerosi imprenditori, in particolare inglesi, 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 inglesi³. 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 progressivamente infititi, anche se le alterne vicende legate alla guerra con la Francia di Napoleone ne avevano rallentato lo sviluppo⁴. 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.

È in questo contesto che all'inizio del XIX secolo negli annunci pubblicitari sulla stampa londinese fece la sua comparsa un vino chia-

¹ M.M. POSTAN, *Il commercio nell'Europa medioevale*, in *Commercio e industria nel medioevo*, a cura di M.M. Postan e P. Mathias, Torino 1982 (ed. orig. *The Trade of Medieval Europe: The North*, in *Trade and Industry in the Middle Ages*, Cambridge 1952), p. 172; G. ANCA MARTINEZ, *Il vino Marsala negli scambi internazionali*, Genova 1949, p. 3.

² ANCA MARTINEZ, *Il vino Marsala*, p. 3.

³ T. GIACALONE MONACO, *Il Marsala, caposaldo dell'economia siciliana e nazionale*, in *Atti dell'Accademia della vite e del vino*, Firenze 1952, p. 6.

⁴ Cfr. M. D'ANGELO, *Mercanti inglesi in Sicilia 1806-1815*, Milano 1988, p. 1, e F. DANDOLO, *Vigneti fragili: espansione e crisi della viticoltura meridionale nel Mezzogiorno in età liberale*, Napoli 2013.

mato *Bronte Madeira*, vale a dire il «Madera di Bronte». Si trattava di un vino prodotto, a partire dalla fine del XVIII secolo, da imprenditori inglesi che si erano trasferiti nella Sicilia occidentale, nei pressi della città di Marsala⁵. Vedremo più avanti i motivi che condussero a una denominazione, per così dire, mascherata, ma per il momento occorre anticipare quali erano, nei primi decenni del XIX secolo, le caratteristiche principali del vino proveniente da Marsala. In estrema sintesi, potremmo dire che si trattava di un vino concepito espressamente per essere una versione semplificata e a basso prezzo dei vari Madera, Jerez e Porto, i quali, essendo ormai affermati da tempo, potevano spuntare prezzi più alti sul mercato inglese. Ma tali semplificazioni non riguardavano solo le tecniche di produzione e l'organizzazione della catena di distribuzione, ma anche il rapporto che gli inglesi avevano stabilito con il territorio in cui il vino veniva prodotto⁶.

Tornando quindi al mercato londinese, cerchiamo di capire in che modo la provenienza è stata utilizzata nella commercializzazione di questo vino. L'ingresso del Marsala nella metropoli inglese è piuttosto misterioso. È un dato abbastanza certo che il primo produttore (ma sarebbe meglio dire il vero e proprio inventore), John Woodhouse, acquistava vini locali i quali, dopo un processo di miglioramento (vale a dire, fortificazione), lasciavano la Sicilia. Ma a Londra non vi è alcuna traccia evidente dell'arrivo di questo prodotto. Diverse testimonianze fanno supporre che, fino alla fine del XVIII secolo, esistesse un traffico di contrabbando che passando da Malta e dalle isole anglo-francesi della Manica, portava sui Docks londinesi il vino di Marsala, per rivenderlo sotto falso nome o per mescolarlo fraudolentemente al Porto, Jerez e Madera⁷.

⁵ *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*, a cura di C. Redding, London 1852. Si tratta di un'indagine, condotta in previsione di un'eventuale riduzione delle tariffe doganali, che contiene le testimonianze di circa 40 professionisti ed esperti nel commercio del vino all'ingrosso e al dettaglio; cfr. C. LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain: A New Cultural History*, Basingstoke 2013, pp. 248-251.

⁶ G. CECCARELLI, A. GRANDI, *Il vino Marsala, un prodotto tipico 'a-tipicamente' italiano*, «Storia economica», XIV (2011), pp. 196-197.

⁷ 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*, J. Hatchard and Son-J.M. Richardson, London 1823, pp. 33-34; *Wine Duties' reduction*, pp. 116, 149, 152; A.D. FRANCIS, *The Wine Trade*, Adam & Charle Black, London 1972, pp. 230-231.

La svolta avvenne all'inizio del XIX secolo, quando Woodhouse ottenne un contratto per la fornitura di vino alla flotta inglese nel Mediterraneo. Si trattò di un grande successo non solo per gli effetti diretti, ma anche dal punto di vista promozionale, con l'ammiraglio Nelson in persona nell'inedito ruolo di *testimonial*; tutto questo porterà a una nuova fase, quella dell'imitazione⁸. Gli annunci della stampa rivelano che in questo periodo i vini bianchi fortificati provenienti da Marsala erano commercializzati con il nome di «Bronte Madeira», unendo la città siciliana ancora sconosciuta con il vino fortificato per eccellenza⁹. Questa scelta aveva certamente delle ragioni fiscali, poiché i vini portoghesi potevano beneficiare di un trattamento doganale più favorevole rispetto a quelli che venivano dal Regno di Napoli, ma dipendeva principalmente da una questione di immagine rispetto ai clienti¹⁰.

Poiché i consumatori di Londra non erano abituati ad associare i vini fortificati con la Sicilia o, più in generale, con l'Italia, era necessario giocare con l'origine del prodotto per renderlo più attraente. E infatti, sebbene negli *Italian Warehouses* si vendessero diversi vini (come il Chianti e Carmignano) e liquori italiani (come la rosolio o il Maraschino di Zara), i produttori-importatori di Marsala non sembrano utilizzare questo circuito distributivo¹¹. D'altra parte, l'identità

⁸ G. ANTELMO, *Marsala e il suo vino. Itinerari e sapori lungo l'antica via del sale*, Perugia 2004, pp. 15-16; I.D. NEU, *An English Businessman in Sicily, 1806-1861*, «Business History Review», 31 (1957), pp. 355-374, 363n.

⁹ Un'indagine condotta su gli annunci pubblicitari pubblicati in quello che, nel primo decennio del XIX secolo, era il più importante quotidiano di Londra, il *Morning Post*, rivela la presenza di 43 riferimenti relativi al Bronte Madeira e nessuno relativo al Marsala. Il *Morning Post* in questo periodo aveva una tiratura di circa quattromila copie al giorno, il doppio del più famoso *The Times*: cfr. J.S.R. PHILLIPS, *The Growth of Journalism (18th and 19th centuries)*, in *The Cambridge History of English Literature, XIV-III, The Nineteenth Century*, a cura di A.W. Ward e A.R. Waller, New York-Cambridge 1927 [ed. orig. 1916], p. 202.

¹⁰ L'influenza delle tariffe sull'origine dei vini dichiarata alla dogana è chiaramente dimostrata da due testimonianze contenute nell'inchiesta della camera dei Comuni, cfr. *Wine Duties' reduction*, pp. 42 e 149.

¹¹ Si tratta per lo più di vini rossi toscani (Chianti, Montepulciano, Carmignano) e vini dolci come Aleatico e Moscato; tra i liquori, i più famosi erano la drosera e il maraschino. Esempi di queste bevande alcoliche si trovano nella documentazione della metà del XVIII secolo, come in quella degli anni Ottanta del secolo successivo. G. RIELLO, *The Taste of Italy: Italian Businesses and Culinary delicacies of Georgian London*, «London Journal», 31 (2006), p. 220n (fattura dell'*Italian warehouse* di Bartolomeo Valle); «The Morning Post», 29 Ottobre 1819, p. 1 (annuncio pubblicato dalla *warehouse* Johnson and Justerini); «The Morning Post», 21 June 1820, p. 1 (annuncio pubblicato dalla *warehouse* Barron).

«mascherata» permise a questo vino di inserirsi molto presto nelle reti del commercio globale, che era già predisposto dai fortificati tradizionali, e soprattutto di farsi conoscere dall'ampio mercato dei paesi anglofoni¹². In questa fase la denominazione *Bronte Madeira* sembra giocare sul mercato londinese il ruolo dell'avatar, ovvero una nuova variante di un prodotto originale che, sebbene meno elaborato, è in grado di sfruttare la reputazione acquisita da quest'ultimo¹³. È appena il caso di ricordare che il nome «Bronte», associato al vino prodotto a Marsala, quindi dalla parte opposta della Sicilia rispetto al piccolo paese alle pendici dell'Etna, era un esplicito riferimento all'ammiraglio Nelson, il quale nel 1799 era stato insignito del titolo di duca di Bronte da re Ferdinando I di Borbone¹⁴.

Ma è soltanto alla fine degli anni venti del XIX secolo che si riscontrano le condizioni favorevoli a trasformare l'avatar del Madera, Jerez e Porto in qualcosa di differente. Grazie a una riduzione delle tariffe sui vini siciliani, l'importazione in Inghilterra aumenta considerevolmente, moltiplicandosi per sei volte in quindici anni¹⁵. Negli anni '30, l'espansione commerciale fu davvero considerevole all'interno dell'intero mercato anglofono; gli annunci a stampa ci mostrano chiaramente questo successo: dal Canada all'Australia, dalle Isole dei Caraibi agli Stati Uniti, dall'India, fino al Sud Africa¹⁶.

È a questo punto che, come dimostrano i commercianti all'ingrosso di vino londinesi, questo vino comincia ad essere identificato con i suoi veri luoghi di origine. Sulla stampa, il nome Bronte inizia a mescolarsi con il nome Marsala¹⁷. I nomi allusivi continueranno ad ap-

¹² D. HANCOCK, *Oceans of Wine: Madeira and the Emergence of American Trade and Taste*, New Haven 2009, pp. 107-132.

¹³ G. CECCARELLI, A. GRANDI, S. MAGAGNOLI, *The Avatar: An Economic History Paradigm for Typical Products*, in *Typicality in History: Tradition, Innovation, Terroir/La typicité dans l'histoire: Tradition, innovation, terroir*, a cura di G. Ceccarelli, A. Grandi e S. Magagnoli, Bruxelles 2013, pp. 69-86.

¹⁴ E. BRADFORD, *Horatio Nelson. L'uomo e l'eroe*, Milano 1981, pp. 239-248.

¹⁵ Sulla riduzione delle tariffe doganali, cfr. FRANCIS, *The Wine Trade*, p. 287; sulla crescita delle importazioni in Inghilterra, cfr. *Wine Duties' reduction*, pp. 50-51.

¹⁶ Per esempio il Bronte fu commercializzato in Tasmania già alla fine del terzo decennio del XIX secolo: «The Hobart Town Courier», 29 Agosto 1829, p. 1 (annuncio di R. Stodart). Per una lista più ampia di questi annunci, cfr. CECCARELLI, GRANDI, *Il vino Marsala, un prodotto tipico 'a-tipicamente' italiano*, pp. 193-194. Sull'espansione negli Stati Uniti, cfr. F. RIGAMONTI, *Benjamin Ingham e l'America (1837-1840)*, «Storia Mediterranea», 3 (2006), pp. 137-168.

¹⁷ Analizzando gli annunci sul Morning Post, possiamo vedere questo passaggio molto chiaramente. Tra il 1800 e il 1824 i riferimenti all'origine vera sono molto rari (9) rispetto a quelli di Bronte (96) ma, negli anni seguenti, il rapporto si inverte: tra

parire, ma si evolveranno verso la direzione del marchio; e così Bronte diventerà il nome di Marsala Woodhouse¹⁸.

Come vedremo nelle prossime pagine, dal punto di vista qualitativo, sarà un altro inglese, Benjamin Ingham, a determinare un ulteriore passo avanti nel vino siciliano. Ingham nel 1812 acquistò un *baglio* poco distante da quello di Woodhouse¹⁹ e cercò subito di introdurre tecniche di produzione più avanzate a imitazione di quanto stava avvenendo in Spagna e in Portogallo.

3. *Gli altri cloni*

Alicante, Bastard Madeira, Bronte Madeira, Bucellas, Canary, Cape Madeira, Catalonia, Cette, Lisbon, Madeira, Malaga, Marsala, Marseilles Madeira, Mountain, Port, Roussillon, Sherry, Sicily Madeira, Tarragona, Teneriffe, Vidonia. Questa successione in rigoroso ordine alfabetico elenca una corposa parte delle denominazioni di fortificati che tra 1820 e 1850 potevano popolare gli annunci pubblicitari dei quotidiani a Londra come a Glasgow, a Philadelphia come a New York o Baltimora²⁰. È un'esplosione di vini liquorosi che con le loro provenienze lontane ed esotiche – dalle Canarie, alla Sicilia, fino all'Africa australe – ricordano ai lettori l'esistenza di alternative molteplici e suggestive ai prodotti già rinomati. Come gli osservatori dell'epoca colgono, è il cambiamento negli stili di consumo del vino (e di quello dei fortificati in particolare) a rendere più mobile il qua-

il 1825 e il 1830 ci sono 82 menzioni della denominazione Marsala e 78 riferimenti a Bronte. Più in dettaglio, il passaggio avviene prima con un accostamento tra i due nomi, come se riguardassero due prodotti diversi; mentre almeno dal 1829 si inizia a dichiarare che Marsala e Bronte sono lo stesso vino.

¹⁸ Questa tendenza è anticipata nella letteratura specializzata. In un manuale inglese di enologia del 1839 si trova finalmente un paragrafo dedicato al Marsala; C. REDDING, *Every Man His Own Butler, History and Description of Modern Wines*, London 1839, pp. 33-34.

¹⁹ NEU, *An English Businessman*, pp. 361-364 F. RIZZO, *La fabbricazione del vino marsala e dei suoi vari tipi*, Palermo 1948, p. 4.

²⁰ Per l'Inghilterra facciamo riferimento allo spoglio del Morning Post per gli anni campione: 1810, 1820, 1830; per gli USA abbiamo condotto uno spoglio sulla sezione *Miscellaneous* del quotidiano New Yorker nel corso del 1838; si veda anche la lista dei vini pubblicati in J.H. WALSH, *A manual of domestic economy: suited to families spending from £100 to £1000 a year*, G. Routledge and Co., London 1856, p. 331.

dro²¹. Nel corso del XVIII secolo, come messo in luce dagli studi di Hancock e Ludington, sono il Madera e il Porto a divenire i preferiti agli occhi dei consumatori nordamericani e britannici, rispettivamente. Il loro elevato contenuto alcolico li aveva resi particolarmente idonei a incarnare un ideale di «mascolinità» che la pubblicistica identificava con il tratto caratteristico del gusto di quell'epoca²².

Tuttavia, nel corso del XIX secolo, nell'opinione pubblica si fa strada una visione negativa degli eccessi dovuti al consumo di bevande troppo alcoliche, determinando un progressivo cambiamento nelle preferenze degli acquirenti. Nell'Inghilterra della prima età vittoriana sarà lo Jerez ad assurgere quale fortificato per eccellenza. Si trattava di un vino meno alcolico e considerato più raffinato, che era inoltre considerato adatto a una clientela femminile in forte ascesa che troverà finalmente un modello di riferimento nella giovane regina Vittoria a partire dagli anni '40 del secolo²³.

Le Guerre napoleoniche avevano del resto favorito una sperimentazione di canali di approvvigionamento alternativi a quelli consolidati, permettendo ai consumatori di entrare in contatto con un universo di vini liquorosi più variegato. Tornata la pace, si levano voci che suggeriscono di non scartare questi *new wines* per impedire ai fortificati già affermati di tornare alla loro posizione dominante. Dagli anni '20 s'innescava un ampio dibattito intorno al commercio internazionale del vino che permette di gettare luce sui tanti «cloni» che, al pari del Marsala, si affacciavano sui mercati britannico e londinese²⁴. È un «ecosistema» ricco e complesso, nel quale denominazioni e provenienze si mescolano a contrabbando e contraffazione, rendendo molto difficile una puntuale ricostruzione. Qui ci focalizzeremo su tre vini, diversi tra loro per geografia, reputazione e posizionamento di mercato, ma uniti da un destino comune, quello dell'insuccesso. Bastard Madeira, Cape Madeira e Marseilles Madeira sono tutti fortifi-

²¹ J.E. TENNENT, *Wine, its Use and Taxation. An inquiry into the operation of the wine duties on consumption and revenue*, London 1855, p. 88.

²² LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 121-179; HANCOCK, *Oceans of Wine*, pp. 275-392.

²³ LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 221-237.

²⁴ Ad aprire la discussione è James Warre, uno dei principali commercianti all'ingrosso di Porto, con un pamphlet ricco di dati e statistiche cui seguiranno molte altre pubblicazioni, articoli di giornale, fino ad arrivare nel 1852 alla già menzionata indagine della Camera dei comuni; WARRE, *The Past, Present, and Probably the Future State of the Wine Trade*. Per una contestualizzazione del dibattito si veda LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 239-248.

cati che escono sconfitti da quella «guerra dei cloni» che, viceversa, vedrà vittorioso il Bronte o Sicily Madeira. Gettare luce sulle vicende dei primi può permettere di meglio comprendere le ragioni del successo di quest'ultimo.

I vini provenienti dalle isole Canarie sono i primi a subire le conseguenze dei cambiamenti nella domanda. Rientravano sotto la generica denominazione di Canary tanto il Tenerife quanto il Vidonia, che era tuttavia commercializzato anche come Bastard Madeira, rivelando così la sua natura di surrogato dei fortificati di maggior pregio²⁵. Ancora nella seconda metà del XVIII secolo godevano di un ottimo mercato tra la borghesia medio-alta britannica e nordamericana, dove erano assimilati a Porto e Madeira, rispettivamente²⁶. Tuttavia, dopo le guerre napoleoniche, si registra un inesorabile calo nelle loro importazioni, tanto che intorno al 1850 l'isola atlantica non è nemmeno presa in considerazione come luogo su cui contare per l'approvvigionamento²⁷. Lo status di questi vini declina al punto che a metà XIX secolo il Canary è considerato troppo alcolico e lo si ritrova come vino da taglio usato nella contraffazione di fortificati più leggeri²⁸. Tenerife e Vidonia rappresentano un inequivocabile caso di declassamento le cui cause, stando alle testimonianze dell'epoca, vanno ricercate nei nuovi gusti dei consumatori. Come scrive il giornalista Cyrus Redding, il declino non è dovuto al loro prezzo, né al regime daziario cui sono sottoposti, molto più semplicemente la «guerra dei cloni» li ha fatti diventare «out of fashion»²⁹.

Negli anni delle guerre napoleoniche, i produttori vitivinicoli dell'Africa meridionale, la cui attività era rimasta confinata a lungo al solo livello locale, si avvantaggiano delle opportunità date dall'interruzione dei traffici marittimi³⁰. Con l'occupazione britannica della Colonia del Capo, l'approvvigionamento militare si rivela la base di par-

²⁵ D. McBRIDE, *General Instructions for the Choice of Wines and Spirituous Liquors: Dedicated to His Royal Highness the Prince of Wales*, London 1793, p. 23; REDDING, *Every Man His Own Butler*, pp. 78-79.

²⁶ HANCOCK, *Oceans of Wine*, pp. 245-246; LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 121-122.

²⁷ *Wine Duties Reduction*, p. 34, audizione di John Forster, e J.P. GASSIOT, SIR J.E. TENNENT, *Wine, its Use and Taxation. An inquiry into the operation of the wine duties on consumption and revenue*, London 1855, p. 99.

²⁸ *Wine Duties Reduction*, p. 125, audizione di George Richardson Porter.

²⁹ Ivi, p. 168, audizione di Cyrus Redding.

³⁰ *South Africa*, in *Wine Globalization: A New Comparative History*, a cura di K. Anderson e V. Pinilla, Cambridge 2018, pp. 386-389.

tenza per un commercio di fortificati che però inizialmente raggiungono il mercato inglese in forma anonima, per essere usati nelle adulterazioni di prodotti già affermati. Sarà però la politica fiscale a dare un forte stimolo all'export di vini dall'Africa Australe, i quali beneficiano dal 1825 di un prelievo che equivale al 50% di quello cui sono sottoposte le importazioni dalla Penisola iberica e al 30% di quello che grava sui vini francesi³¹.

Non è dunque una coincidenza se proprio in questo periodo sul mercato britannico si va affermando la denominazione «Cape Madeira»³². Questo caso illustra tuttavia che i vantaggi fiscali, in assenza di qualità, non sono di per sé una garanzia di successo: se negli anni '30 i prezzi medi registrano un incremento, dal decennio successivo comincia un calo che si fa sempre più significativo. I vini dell'Africa australe non riescono infatti a liberarsi da un'aura di cattiva reputazione che, almeno in parte, sembra proprio derivare dal basso prezzo a cui potevano essere commercializzati. Cyrus Redding è molto netto sul punto, spiegando che si tratta di fortificati «held in little estimation»³³. Il «Madeira del Capo» si ritrova così confinato in un segmento di mercato, quello della working class, che era ben poco propenso al consumo dei fortificati, finendo così vittima di un circolo vizioso³⁴.

Anche la Francia partecipa alla «guerra dei cloni» con il Masdeu, un vino prodotto sulle pendici dei Pirenei e introdotto sul mercato londinese dagli anni '20 del XIX secolo. Le denominazioni con cui lo si rinviene negli annunci pubblicitari o nelle testimonianze degli operatori del settore non lasciano dubbi sulla sua natura di clone. Questo «spurious Port» o «Marseilles Madeira» ha una identità fragile che talvolta coincide con la regione in cui è prodotto, il Roussillon, talvolta con i centri portuali da cui parte per la Gran Bretagna e il Nord America: Cette (l'odierna Sètes), Port Vendres o appunto Marsiglia³⁵. Ancora una volta sono le interferenze negli approvvigio-

³¹ *Wine Duties Reduction*, pp. 118-119, audizione di John Reay; *South Africa*, p. 390.

³² *Wine Duties Reduction*, p. 153, audizione di John William Dover.

³³ *South Africa*, pp. 391-392; REDDING, *Every Man His Own Butler*, pp. 60-61.

³⁴ LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, p. 241. È peraltro la stessa commissione della *House of Commons* a sposare questa tesi nella sua relazione finale; *Wine Duties Reduction*, pp. 209-210.

³⁵ Ivi, pp. 24 e 76, audizioni di George Barnes e Robert Selby, rispettivamente. Sul mercato statunitense la denominazione prevalente è «Marseille», RIGAMONTI, *Benjamin Ingham e l'America*, p. 146.

namenti dovute a eventi bellici a offrire un'opportunità per il Masdeau. Nel corso della guerra di successione portoghese Porto subisce un assedio che dura oltre un anno, portando così a sperimentare questa alternativa proveniente dal Roussillon che, a partire dal 1832, compare sul mercato londinese³⁶.

Il fortificato francese non incontra però grande successo tra i consumatori britannici o statunitensi: a metà XIX secolo, la sua storia è portata a esempio della difficoltà d'inserirsi nel mercato. Le testimonianze dell'epoca sostengono si tratti di un vino troppo poco di carattere per un gusto da tempo avvezzo all'alto tenore alcolico di Porto e Madera³⁷. Tuttavia, in una fase di transizione verso il più delicato Jerez, l'essere considerato troppo leggero non doveva essere di per sé un ostacolo insormontabile. Nella «guerra dei cloni», però, il Masdeau partiva da una posizione di svantaggio. Da un lato pagava l'alta tassazione che colpiva pesantemente tutti i vini francesi, gravati del 30% in più di accise rispetto a quelli iberici; dall'altro, si aggiungeva il fatto di essere l'alternativa che più tardi aveva provato a far breccia sulla piazza londinese. Soprattutto però era schiacciato da quello che, agli occhi degli Inglesi – ormai assuefatti da decenni di una martellante pamphlettistica –, doveva apparire una contraddizione in termini: la Francia, patria di vini sottili e delicati, non era un luogo adatto a produrre fortificati consoni al gusto «mascolino» britannico³⁸.

4. *L'affrancamento del Marsala*

Come già accennato, un ruolo centrale nella storia del Marsala, dal punto di vista delle tecniche produttive, venne svolto dal mercante inglese Benjamin Ingham. Sostanzialmente, il suo scopo principale era quello di comprimere i costi di produzione, massimizzando i profitti. Le tecniche di coltivazione e raccolta, infatti, unite a un certo empirismo nel processo di vinificazione e fortificazione, 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

³⁶ *Wine Duties Reduction*, p. 71, audizione di George Stonestreet Trower.

³⁷ TENNENT, *Wine, its Use and Taxation*, pp. 104-108.

³⁸ LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 144-162 e 240.

of exactly the same flavour»³⁹. 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 mosto⁴⁰.

Il contributo fondamentale di Ingham alla storia del «fortificato» siciliano fu probabilmente 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 Jerez 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 finale⁴¹. Un'ulteriore innovazione introdotta da Ingham fu l'utilizzo della cosiddetta «tierra de vino», un composto terroso proveniente da Cadice già in uso a Jerez per affinare e chiarificare il mosto che sarebbe poi diventato *Sherry* sul mercato inglese⁴².

A questa semplice importazione di tecniche già consolidate in altre aree, Ingham aggiunse un ulteriore fattore di stabilizzazione del prodotto, vale a dire la cottura del mosto e un uso massiccio del vapore. Questa costruzione è andata di pari passo con un processo di industrializzazione, poiché la macchina a vapore veniva sempre più utilizzata in tutte le fasi della produzione in cui era possibile: spremitura delle uve, produzione di mosto e miscelazione del vino⁴³. Come conseguenza della meccanizzazione, si ottenne una crescente uniformità nel gusto e nel sapore, che a sua volta aprì la strada a una più ampia segmentazione nelle diverse tipologie di prodotti. L'obiettivo,

³⁹ PATER, *A Memorandum concerning the Wines of Sicily*, p. 14.

⁴⁰ Cfr. ANTELMO, *Marsala e il suo vino*, 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 e 107-112.

⁴¹ Per una descrizione di questa tecnica cfr. A.L. SIMON, *Wine and the Wine Trade*, London 1921, pp. 98-99, e J. JEFFS, *Sherry*, London 1982, pp. 222-230.

⁴² Cfr. RIGAMONTI, *Benjamin Ingham e l'America*, p. 148

⁴³ Cfr. A. SCIGLIANI, *Memoria economica del prof. Alessio Scigliani. A migliorare la condizione della Sicilia conviene far capo delle arti e del commercio con gli stranieri o del miglioramento della sua Agricoltura?*, «Giornale di scienze, letteratura ed arti per la Sicilia», 64 (1838), p. 240; ANTELMO, *Marsala e il suo vino*, p. 18.

presumibilmente, era proprio quello di avere maggior sicurezza sul risultato finale e avere ancor meno scarti.

È probabile che proprio questi vantaggi tecnologici siano stati decisivi nel permettere al Marsala di vincere quella che abbiamo definito la «guerra dei cloni». I maggiori costi di produzione erano ampiamente compensati da minori scarti, garanzie per gli importatori e una più ampia offerta di prodotti. Come testimoniano i mercanti all'ingrosso, il Marsala aveva vinto la competizione con gli altri cloni sul mercato londinese, essendo l'unico tra questi nuovi vini ad aver ottenuto una risposta da parte del pubblico paragonabile a quella dei ben più prestigiosi Jerez, Porto e Madera⁴⁴. Dopo questa trasformazione, il vino siciliano vivrà la sua età dell'oro caratterizzata da una crescita sorprendente, che porterà la produzione a passare da 180.000 a 500.000 botti tra il 1861 e il 1884, e da un ampliamento dei mercati che andrà ben oltre il mondo anglofono, fino ad ottenere, finalmente, anche il favore dei consumatori italiani⁴⁵.

Il processo di distinzione e di affrancamento fu quindi opera quasi esclusiva degli inglesi, dato che ancor prima del 1860 il nome «Marsala» si era in pratica definitivamente affermato; prima cioè che i primi produttori italiani si buttassero nell'affare del vino. 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 vino⁴⁶. 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 alcolica⁴⁷. Il Marsala secco 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

⁴⁴ La testimonianza più significativa in questo senso è quella di Georges Barnes, il vecchio presidente dell'associazione dei mercanti di vini e liquori di Londra; *Wine Duties Reduction*, p. 202.

⁴⁵ CECCARELLI, GRANDI, *Il vino Marsala, un prodotto tipico 'a-tipicamente' italiano*, p. 204; F. DANDOLO, *Viticultura e produzione vinicola nel Mezzogiorno d'Italia in età liberale*, «Territoire du Vin», 5 (2014), p. 3, testo disponibile on-line al seguente indirizzo: <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1896>.

⁴⁶ Cfr. ANTELMO, *Marsala e il suo vino*, p. 18.

⁴⁷ Cfr. RIZZO, *La fabbricazione del vino Marsala*, p. 26.

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 anni⁴⁸.

Questa segmentazione e definizione delle varie tipologie era senz'altro funzionale a una 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.

In altre parole, quando iniziarono ad arrivare i primi imprenditori italiani, le tecniche di produzione fortemente meccanizzate erano ormai consolidate e considerate parte essenziale dell'immagine stessa del Marsala. Tanto che, nella seconda metà del XIX, molte testimonianze inglesi e italiane descrivono l'area di produzione come un pezzo d'Inghilterra nel cuore del Mediterraneo. Non a caso, l'iconografia riportata nei primi materiali pubblicitari e nelle prime etichette delle varie marche di Marsala mostra spesso ciminiere e impianti industriali, proprio a sottolineare la modernità e la forte meccanizzazione nel processo produttivo del vino siciliano. Solo verso la fine del XIX secolo inizieranno ad apparire immagini che evocano paesaggi rurali, legami con il folklore siciliano, fino agli espliciti riferimenti all'antichità classica che troviamo negli anni successivi alla Prima Guerra Mondiale.

5. Conclusioni

L'affermazione del Marsala sul mercato inglese, come vino, ma soprattutto come denominazione, la sua capacità di distinguersi da tutti gli altri vini fortificati che nacquero tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo a imitazione dei già affermati Madera, Porto e Jerez, è stata quindi la conclusione di un lungo processo sul quale hanno influito molti fattori. Aspetti tecnologici, elementi qualitativi, politiche fiscali, costi di produzione e strategie mercantili hanno influito in que-

⁴⁸ Tra queste, ricordiamo 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 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 del vino Marsala*, pp. 26-27.

sta dinamica. Ma anche la grande storia, quella di Napoleone Bonaparte, Giorgio III e Ferdinando I, per capirci, entra a pieno titolo nell'evoluzione produttiva e commerciale del vino fortificato siciliano. Rimane però un elemento decisivo, di carattere culturale prima che economico o politico, l'evoluzione dei gusti dei consumatori inglesi nei primi decenni del XIX secolo per quanto riguarda i vini liquorosi di importazione.

Ludington spiega molto bene come la dinamica della domanda tra il 1800 e il 1830 veda, in sostanza, uno spostamento dei gusti dei consumatori inglesi dal Porto, vino tradizionalmente più forte e «mascolino», allo Jerez, più delicato e «femminile». Il dato di fatto abbastanza evidente è che già all'inizio dell'età vittoriana sul mercato inglese lo Jerez aveva raggiunto il Porto come volumi importati e come valore commerciale⁴⁹. È in questo contesto che nasce la «guerra dei cloni» dalla quale uscirà vincitore il Marsala; se le guerre napoleoniche e i conseguenti blocchi commerciali avevano fatto scoprire (o inventare) i vini che potevano tentare di sostituire i fortificati già affermati in Inghilterra, le prime riduzioni dei dazi, a partire dal 1825, ne avevano favorito una rapida, ma effimera, diffusione.

Al contrario, il successo del Marsala si dimostrò duraturo. La crescente popolarità del vino siciliano, si può spiegare anche attraverso quelle innovazioni che trasformarono un'imitazione del Madera in un vino molto più simile allo Jerez e quindi molto più adatto ai nuovi gusti dei consumatori inglesi. Come abbiamo già ricordato, Benjamin Ingham introdusse parecchie novità dal punto di vista produttivo che venivano da Jerez (il metodo *soleras*, la *tierra de vino*, ecc.), perché quella era la realtà enologica che lui conosceva meglio. Il risultato finale fu un vino fortificato cotto, al pari del Madera, che assomigliava molto a quello che in quel momento era il fortificato non-cotto preferito dagli inglesi, vale a dire lo Jerez. Insomma, un vino che, grazie alla cottura, era molto stabile dal punto di vista degli standard qualitativi, ma che dal punto di vista del gusto si avvicinava maggiormente alle nuove tipologie di consumi che caratterizzeranno il mercato del vino inglese per tutto il XIX secolo.

È difficile affermare che tale evoluzione sia stata il frutto intenzionale di una strategia basata su una maggiore attenzione ai fattori «pull» di una domanda che stava rapidamente cambiando e non, piut-

⁴⁹ Cfr. LUDINGTON, *The Politics of Wine in Britain*, pp. 144-162.

tosto, alla casualità della presenza di Ingham, che portò a Marsala il suo bagaglio di relazioni, esperienze e competenze accumulate in Spagna. D'altro canto, la politica industriale e quella commerciale dei Borbone dalla fine del XVIII secolo al 1861 favorirono l'insediamento nel Regno delle Due Sicilie di numerosi imprenditori stranieri, non solo nel settore enologico, ma anche in quello tessile, cartario, metalmeccanico, eccetera⁵⁰. È in ogni caso innegabile che le innovazioni di Ingham siano state immediatamente adottate sia dai produttori inglesi già presenti nella zona, sia da tutti quelli che arrivarono dopo, inglesi o italiani che fossero. Un classico modello di sviluppo distrettuale, alla Becattini per intenderci, nel quale uno o pochi pionieri in grado di anticipare o adattarsi velocemente alle trasformazioni del mercato indicano la strada a tutti gli altri operatori dell'area⁵¹. Un'ulteriore prova di quanto il paradigma dell'*entrepreneurship of backwardness* di John Davis sia inadeguato a descrivere un'imprenditoria meridionale che della globalizzazione ottocentesca sa pesare rischi e opportunità, dando vita a duttili strategie di aggiustamento⁵². Lo conferma il fatto che il Marsala sia stato costantemente affinato a partire dagli anni '20-'30 del XIX secolo per adattarlo ai gusti dei consumatori d'Oltremarica. La stessa «concia inglese», ancora oggi utilizzata in diverse classificazioni del Marsala, altro non è che la procedura di cottura e fortificazione finalizzata ad ottenere un vino destinato al mercato inglese⁵³. Per altro, è curioso notare come questa definizione si affermi solo negli ultimi decenni del XIX secolo⁵⁴, quando cioè il Marsala comincia a trovare uno sbocco anche sul mercato italiano e, di conseguenza, si predispone una nuova «concia italiana», evidentemente ritenuta più adatta ai consumi interni. Fino a quel momento esisteva una sola concia, che ovviamente era quella inglese. Ad esempio, quando nel 1834 entrò in funzione lo stabilimento enologico di Vincenzo Florio, ubicato tra i *bagli* Woodhouse e Ingham, il contratto tra lo stesso Florio e il suo socio Raffaele Barbaro recitava: «per la produzione di vini

⁵⁰ Cfr. L. DE MATTEO, «Noi della meridionale Italia». *Imprese e imprenditori del Mezzogiorno nella crisi dell'unificazione*, Napoli 2002, pp. 73-107.

⁵¹ Cfr. G. BECATTINI, *Il distretto industriale*, Torino 2000, pp. 117-132.

⁵² Cfr. L. DE MATTEO, *Economy under pressure. Un paradigma interpretativo dell'economia del Mezzogiorno nel XIX secolo*, «Storia economica», XIII (2010), pp. 227-248.

⁵³ Cfr. O. CANCELILA, *Storia dell'industria in Sicilia*, Bari-Roma 1995, p. 39.

⁵⁴ Cfr. A. CARTANI, *Il Marsala ed i vini della provincia di Trapani*, «Giornale vinicolo italiano», 15 gennaio 1882, p. 37.

all'uso di Madera, conciatì come nelle fabbriche inglesi, da vendere anche all'estero»⁵⁵.

La competizione tra i vini fortificati per conquistarsi fette di mercato a scapito dei tre prodotti che già dalla seconda metà del XVIII secolo dominavano in Inghilterra, iniziò, come è naturale, sul piano dei costi e quindi dei prezzi. A questo si aggiungevano pratiche commerciali sempre al limite della sofisticazione quando non della truffa vera e propria. Ma dopo questa fase di conflitto praticamente privo di regole, poterono emergere solo quei vini che riuscirono a trovare un proprio posizionamento sul mercato di riferimento che rimaneva comunque quello inglese. Il Marsala, come abbiamo visto, ci riuscì, grazie a una profonda evoluzione tecnologica e a una progressiva affermazione di un'immagine e poi di una denominazione che ne denotavano proprio il carattere innovativo e moderno.

Il prezzo basso fu senz'altro un fattore decisivo per innescare un processo di sviluppo locale e i classici meccanismi di imitazione, ma, quando la domanda si dimostrò decisamente mutevole, il prezzo da solo non garantì più i necessari volumi di vendita. Fu necessaria un'evoluzione del prodotto e della sua immagine che solo il Marsala seppe mettere in campo.

GIOVANNI MARCELLO CECCARELLI - ALBERTO GRANDI
Università di Parma

⁵⁵ R. LENTINI, *I Florio e la produzione del vino marsala*, Palermo 1977; cfr. O. CANCELILA, *Storia di una dinastia imprenditoriale*, Milano 2008, pp. 280-281.