

STORIA ECONOMICA

ANNO XXVII (2024) - n. 1



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, 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 Græcia 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.

Direttore responsabile: Luigi De Matteo, e-mail: ldematteo@alice.it.

Direzione: e-mail: direzione@storiaeconomica.it.

Redazione: Storia economica c/o Daniela Ciccolella, CNR-ISMED, Via Cardinale G. Sanfelice 8, 80134 Napoli.

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 XXVII (2024) - n. 1

IL GUSTO DEL VINO. PROFESSIONI, STRATEGIE DI MERCATO E NUOVI PRODOTTI

a cura di S. Lachaud-Martin

<i>Introduzione</i> di STEPHANIE LACHAUD-MARTIN	p.	7
XIAO KUNBING, <i>Degustare il cielo sulla terra: tour enologici nella Cina contemporanea</i>	»	11
STEPHANIE LACHAUD-MARTIN, <i>L'influenza dei paesi del Nord Europa sullo sviluppo dei vini dolci dell'Aquitania</i>	»	29
PHILIPPE MEYZIE, <i>Il gusto per i sapori dolci. Vini dolci ed élites europee nel XVIII secolo</i>	»	61
LUCIANO MAFFI, <i>Alla ricerca del gusto. Il ruolo di enologi e assaggiatori di vino dalla seconda metà dell'Ottocento</i>	»	77
STEFANO MAGAGNOLI, <i>Vini Super Tuscans. Super gusto o super prezzo?</i>	»	101

ARTICOLI

GIUSEPPE MORICOLA, <i>Per una storia del commercio internazionale dell'Italia liberale. Note sui sistemi di scambio con Russia e Giappone</i>	»	123
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	-----

NOTE

LUCA LAVARINO, <i>La canapa piemontese nella prima metà del XIX secolo</i>	»	149
GIUSEPPE CANTARELLA, ANDREA FILOCAMO, <i>Le società di mutuo soccorso nella provincia di Reggio Calabria tra l'Unità d'Italia e il terremoto del 1908</i>	»	191

INTRODUZIONE*

Questo dossier presenta i testi, opportunamente rivisti e rielaborati, delle relazioni presentate alla Settima *Convention Internationale d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation* nella sessione tematica *Le goût du vin*, svoltasi a Tours il 2 e 3 giugno 2022. Il tema che si è inteso trattare è semplice nella sua formulazione ma, al tempo stesso, complesso nel progetto che sottende, poiché si propone di analizzare in ambito storico e scientifico ciò che prima di tutto attiene alla sfera dei sensi. Il gusto del vino s'inscrive nel campo delle percezioni, ma è anche il prodotto di processi educativi e norme culturali che evolvono in base alle mode e alle innovazioni. È ciò che, in definitiva, si è cercato di analizzare durante il convegno e nei contributi raccolti nella Sezione tematica di *Storia economica* che qui si presenta.

Da diversi decenni il tema del gusto dei prodotti è al centro dell'attenzione dei ricercatori di diverse discipline, dalla chimica alla sociologia, dall'antropologia al diritto, dall'economia alla storia. Gli storici del cibo e del vino se ne sono occupati con particolare riguardo alle implicazioni culturali e sociali. In questa sede il tema è indagato da una prospettiva economica internazionale, che coinvolge la Francia, l'Italia e la Cina. In generale, i cambiamenti nel gusto dei vini sono riconducibili all'evoluzione dei processi chimici e delle proprietà delle componenti del prodotto enologico. Lo attestano, ad esempio, le ricerche condotte dall'équipe enologica dell'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin de Bordeaux sul gusto dei vini liquorosi di Sauternes e sul ruolo della *botrytis cinerea* nel determinarne le caratteristiche. Philippe Darriet e il suo team all'Università di Bordeaux hanno dimostrato come un migliore controllo della contaminazione delle uve dalle muffe nobili delle uve potrebbe contribuire a soddisfare il gusto odierno dei consumatori, più attenti alla freschezza, alla profondità

* Traduzione di Stefano Magagnoli.

aromatica e alle note agrumate che al gusto zuccherino¹. Lo studio mostra come gli aspetti tecnici della produzione del vino siano correlati alle mutevoli condizioni sociali ed economiche in cui il prodotto è consumato.

La domanda su quale sia il sapore del vino ovviamente chiama in causa l'esperienza sensoriale del degustatore, ma coinvolge anche altri operatori del settore vitivinicolo, quali gli enologi, i commercianti e i produttori. Come tratteggiare il gusto del vino? I professionisti analizzano innanzitutto il colore, e utilizzano descrittori per classificare gli aromi facendo ricorso a numerose analogie con il mondo vegetale e animale per tratteggiare i sapori identificati nel corso della degustazione. Tutti elementi che permettono anche di individuare i marcatori identitari essenziali, accumulatisi nel corso di un'evoluzione secolare, che riassumono i caratteri culturali, tecnici ed economici di un determinato *terroir*.

Gli articoli qui raccolti sono strettamente collegati tra loro e coprono un ampio arco cronologico, che va dall'età moderna al XX secolo, con un'estensione territoriale che abbraccia diverse regioni del mondo del vino, dal 'vecchio mondo europeo' al nuovo rappresentato dalla Cina. Piuttosto che proporre un'analisi basata su sterili contrapposizioni o su ipotetici primati, gli articoli si soffermano sulle influenze reciproche esaminando la nozione di trasferimento di modelli, come fa, ad esempio, Xiao Kunbing nel suo *Degustare il cielo sulla terra: tour enologici nella Cina contemporanea*. Ne emerge l'immagine di una Cina non più solo grande paese consumatore di vino ma anche importante area di produzione vinicola su scala globale. Il turismo del vino ha acquisito un rilievo notevole in ambito nazionale, divenendo un comparto economico prospero e in costante crescita. Il vino ha abbandonato il ruolo di mero oggetto di consumo acquisendo lo status di 'capitale culturale', grazie alla diffusione di un'efficace retorica e al moltiplicarsi di spazi per promuoverne la storia e il consumo. Non solo, come nel resto del mondo, l'arte della degustazione del vino è divenuta una pratica di distinzione sociale che prende a prestito i codici culturali delle *élites* socio-economiche cinesi.

Nel suo *Il gusto per i sapori dolci. Vini dolci ed élites europee nel XVIII secolo*, Philippe Meyzie si pone nella prospettiva storica della 'longue durée' e cala l'analisi in una dimensione territoriale che va dal

¹ P. DARRIET *et al.*, *Le rôle de Botrytis cinerea dans la complexité et la typicité aromatique des vins liquoreux*, in *Liquoreux d'Aquitaine et d'ailleurs*, a cura di L. Jalabert e S. Lachaud, Cairn, Pau 2023, pp. 233-242.

contesto francese a quello europeo. Meyzie analizza i meccanismi alla base della diffusione di questo gusto distintivo quale parte di una tendenza più generale verso i sapori dolci. L'incrocio documentario tra gli inventari di cantina, i registri di spesa delle famiglie e i documenti commerciali identifica i consumatori finali, mentre gli scritti più teorici, come i trattati di medicina, la letteratura agronomica, i dizionari commerciali, le guide e i resoconti di viaggio, permettono di comprendere, da un lato, le qualità che venivano allora ricercate nei vini dolci e, dall'altro, il loro valore socio-culturale, ciò che consente di interpretarne l'evoluzione anche in termini di consumo. La seconda metà del XVIII secolo è segnata dal cambiamento dei gusti dell'*élite* aristocratica, che abbandona gradualmente i vini liquorosi mediterranei, non più così rari, a favore di 'nuovi' vini dolci dal gusto diverso, come il Sauternes e il Tokay. Il valore relativo del gusto e della qualità sono messi in discussione in un contesto sociale specifico. Ed è in questa prospettiva analitica che si muove il mio *L'influenza dei paesi del nord Europa sullo sviluppo dei vini dolci dell'Aquitania*, nel quale si ricostruisce il ruolo degli attori di mercato, in particolare dell'Olanda e dell'Europa settentrionale in genere, nello sviluppo dei vitigni di vini bianchi dolci e liquorosi nel sud-ovest della Francia (Jurançon, Sauternes, Loupiac, Cadillac e Monbazillac, per citare alcune aree) nel XVII e XVIII secolo. La domanda di mercato – e quindi il gusto dei consumatori – è un fattore chiave nell'indirizzare e conformare le caratteristiche dei prodotti vinicoli.

La questione della prescrizione del gusto è un altro aspetto importante che emerge dagli articoli qui presentati, sottolineato in particolare da Luciano Maffi (*Alla ricerca del gusto. Il ruolo di enologi e assaggiatori di vino dalla seconda metà dell'Ottocento*) e da Stefano Magagnoli (*Vini super tuscans. Super gusto o super prezzo?*). Luciano Maffi si sofferma in particolare sull'influenza esercitata da enologi e assaggiatori sull'evoluzione enologica e sul gusto dei consumatori. Il tipo di colore, gli aromi e i sapori sono infatti fortemente condizionati dalla storia e dalle tecniche sviluppatesi dalla metà del XIX secolo in avanti. Le esposizioni enologiche, le iniziative industriali e i manuali tecnici sono esplorati per esaminare il modo in cui il gusto diviene oggetto di ricerca scientifica.

Ma è davvero possibile trasformare un'esperienza sensoriale in un oggetto di ricerca scientifica? La riflessione storica di Luciano Maffi sul caso italiano offre alcune possibili risposte, altre ne suggerisce Stefano Magagnoli affrontando lo studio dei vini Super Tuscans, caso esemplare di grande innovazione vinicola che, negli anni Settanta del

XIX secolo, supera la tradizione con la realizzazione di vini dal riconosciuto prestigio internazionale. Sarebbe semplicistico ricondurre i prezzi molto elevati raggiunti da alcuni di tali vini alla loro qualità eccezionale, al gusto incomparabile o alla loro rarità. Magagnoli dimostra che qualità, gusto e prezzo non sono sempre proporzionalmente correlati.

In definitiva, la nozione di gusto, così come emerge dagli articoli del presente dossier, assume una particolare sfumatura. Il gusto, oltre che un'esperienza sensoriale, è anche una norma. Si tratta di una norma che può essere quella del popolo o dell'*élite*, dei consumatori o dei degustatori, dell'ordinarietà o della distinzione. In questo senso, il vino sembra obbedire a logiche economiche differenti da quelle dei normali prodotti agricoli (basate su domanda e offerta) e più consone a quelle dell'«economia della reputazione»².

STÉPHANIE LACHAUD
Centre d'Études des Mondes Moderne et Contemporain
Université Bordeaux Montaigne

² *Réputation et marché. Produits, origines et marques: perspectives historiques*, a cura di S. Magagnoli e P. Meyzie, Presses universitaires du Septentrion, Lille 2022.