

# Alle origini dell'industria enologica tra Torino, Monferrato e Langhe

di Vittorio Rapetti

Una storia, lunga e originale, quella che ha segnato una delle produzioni più importanti del territorio del basso Piemonte, al punto da definirne l'identità, ossia il paesaggio, l'attività produttiva, ma anche la cultura, l'immagine diffusa tra la popolazione e quella veicolata dai media.

Le radici della produzione vitivinicola delle due aree storiche del Monferrato e delle Langhe, a stento delimitate da confini precisi, risalgono all'antichità preromana, agli influssi etruschi e greci. Si snodano lungo i secoli, con tracce significative nei commerci romani e medioevali, locali ma con frequenti aperture a dimensioni più ampie: verso la Liguria, la Lombardia e quel "Piemonte" che fino a metà '700 resta "altro" dalla realtà monferrina e langarola, pur attingendo alle sue vigne e alle sue cantine. A dispetto di qualche stereotipo, non si tratta di mondi chiusi e separati, ma è indubbio che l'ingresso dell'area collinare nel regno sabauda e l'estensione di quest'ultimo alla Liguria a inizio '800 abbiano favorito gli scambi commerciali e culturali, sollecitando miglioramenti nelle comunicazioni e nelle produzioni<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Su questa evoluzione mi permetto di rinviare a V. RAPETTI, *Uomini, collina e vigneto, da metà Ottocento agli anni Trenta*, Dell'Orso, Alessandria 1984, ai saggi contenuti in *Alessandria, provincia viticola*, Provincia di Alessandria, 2009 e alle ampie bibliografie in essi contenute. Per una efficace rappresentazione storico-letteraria dell'area e dei suoi rapporti nel '700 si veda il romanzo di A. ARATA, *In una luce incerta*, Impressioni Grafiche, Acqui Terme 2021.

## Una combinazione di fattori

Ed infatti, una svolta cruciale per lo sviluppo del territorio si registra tra fine '700 e primo '800, con un ampliamento della superficie a vite e una qualche qualificazione del prodotto, con una prima diffusione di tecniche enologiche più moderne (prevalentemente di matrice francese), connesse anche ad un impegno diretto di alcuni aristocratici, proprietari terrieri. Si avvia così, gradualmente, una diversificazione della produzione enologica che, accanto a vini di bassa qualità e scarsa conservazione, prospetta prodotti con caratteri più definiti e raffinati, di possibile invecchiamento.

Si tratta di un processo che si irrobustisce nel corso dell'Ottocento, lungo il quale - a fronte della crescita della domanda - si estende la produzione viticola. A ciò si connette la nascita di vere e proprie "industrie" enologiche, secondo un meccanismo circolare tra attività agricole e produzione di vini e affini. Tali imprese, alcune di matrice torinese, pur con dimensioni limitate, sono orientate a specializzare il prodotto e a renderlo interessante commercialmente, oltre l'autoconsumo e il mercato locale.

Il progresso scientifico (si pensi agli studi sulla pastorizzazione e sui lieviti di Pasteur e Liebig) si combina all'innovazione tecnologica; ciò permette di conoscere meglio l'uva e i processi della sua trasformazione in vino, migliorando le varie fasi della lavorazione. Nella seconda metà del XIX secolo, nel basso Piemonte e in altre aree 'vo-

cate' alla produzione viticola come le colline novaresi, tortonesi e pavesi, si registra una decisiva fase di sviluppo, grazie alla combinazione di diversi fattori: sul versante agricolo la diffusione della piccola proprietà permette un forte incremento della superficie a vite, sul versante enologico si raffinano le tecniche di lavorazione con la produzione di "vini fini" rossi e bianchi, "vini speciali", vermouth, moscati, passiti, liquori e poi spumanti. Nuove metodologie di conservazione e trasporto permettono l'avvio di commerci a più lunga distanza, arrivando ai collegamenti internazionali e oltreoceano, via treno e via nave.

## I primi passi delle imprese enologiche

Diversi sono i centri che vedono la nascita di imprese enologiche, dalle città centri zona come Asti, Acqui, Alba, Nizza, a centri più piccoli come Strevi o Ricaldone<sup>2</sup>. Ma è Canelli che acquista via via un ruolo di particolare rilievo, per la concentrazione di imprese e la commercializzazione a vasto raggio. La "Gancia" costituisce un'azienda pilota: nata nel 1850, dal 1865 Carlo Gancia avvia la produzione del primo "Champagne italiano". Analogo rilievo storico assume la Cora, nata a Torino nel 1835 per la produzione del vermouth e sviluppata con lo stabilimento di Costigliole d'Asti nel 1859.

Si affermano aziende che a lungo restano sul mercato, nomi che divengono marchi nazionali, famosi anche a

<sup>2</sup> In proposito v. V. RAPETTI, P. PATANÈ, *Il caso della "Brovia Vini" di Strevi*, in "Iter" n. 17, anno V, aprile 2009, pp. 93-101.

livello internazionale: oltre a Gancia e Cora, nell'800 si segnalano Cinzano (S.Vittoria d'Alba, 1860) e Contratto (sorta a Canelli nel 1867), Martini&Rossi (Torino, 1863), Bosca (Canelli, 1831), Beccaro (nata ad Acqui nel 1865), Talice (Ricaldone, 1862), Brovia (Strevi, 1873), fino a Zoppa (forse la più antica delle cantine che divengono imprese, sorta a Canelli nel 1810). Permane una rete di piccole imprese a raggio commerciale più limitato, cui si affianca - a partire dal primo '900 - la serie delle cantine sociali, che vengono incontro alle necessità dei piccoli viticoltori, riequilibrando in parte un mercato altrimenti nelle mani dei produttori privati, che fissano i prezzi.

### **Il rapporto col territorio e l'ampliarsi dei mercati**

La richiesta di produzioni più ampie e omogenee sollecita le iniziative imprenditoriali nel settore enologico, aziende ancora di piccole dimensioni, con caratteri artigianali. Rispetto a questa pluralità di soggetti, già a fine '800 si registrano fenomeni di fusione o assorbimento. Nell'ambito imprenditoriale si evidenzia la crescita della componente borghese, rispetto a quella aristocratica, mentre si conferma un tratto di continuità che giunge fino ai giorni nostri: il rapporto tra produzione enologica e mercato locale dell'uva, un legame che contribuisce all'identità dei prodotti stessi, anche in chiave commerciale e pubblicitaria. La superficie a vite (promiscua e specializzata) si triplica, estendendosi anche in aree meno adatte, ma ciò contribuisce potentemente alla ridefinizione del paesaggio collinare. Lo sviluppo commerciale si riflette quindi



Manifesto pubblicitario dell'Asti Spumante della ditta Gancia di Canelli

sulla stessa definizione del territorio. Il successo di vermouth e spumante sui mercati nazionale ed esteri fa da traino anche per la produzione e commercio di altre tipologie, mentre i forti flussi migratori dall'Italia verso le Americhe contribuiscono allo sviluppo della domanda internazionale. Tale sviluppo apre ovviamente la competizione con lo champagne francese, ma anche i tentativi di imitazione prima e di differenziazione poi con la produzione d'oltralpe.

Solo nel corso del '900 l'ulteriore af-



Brevetto della Real Casa rilasciato alla ditta Luigi Bosca di Canelli, che consente di indicare lo Stemma reale sull'insegna dello stabilimento enologico (luglio 1892). Tutte le principali aziende enologiche si adoperano per ottenere i brevetti reali per il loro marchio, un motivo di prestigio per l'impresa che - sulla scia di una tradizione consolidata per i laboratori artigianali - diviene uno dei primi elementi della pubblicità industriale

resistenti alla malattia. Ciò mette alla prova la tenuta delle piccole aziende

finamento della produzione permetterà una più approfondita analisi dei gusti dei consumatori; si registrerà ad esempio un progressivo ampliamento delle qualità "secche" (come il brut), che si affianca alla produzione tradizionale di moscati e spumanti dolci. Ai tradizionali vini rossi da pasto, prodotti sovente con uvaggi generici, privi di specifiche connotazioni, da una miriade di piccoli produttori contadini, che sbarcano sul mercato locale e talora delle città della regione e della vicina Liguria, si affiancano prodotti con caratteristiche più specifiche (vini invecchiati, vini bianchi, marsale, passiti) e derivati della produzione enologica principale: amari, grappe, cognac, aceti, distillati vari, mosti concentrati.

### Trasformazione viticola e domanda enologica

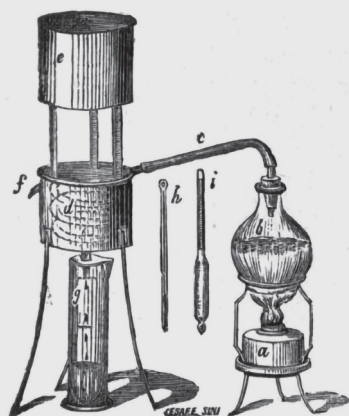
Nel contempo si realizza una radicale trasformazione della viticoltura locale, indotta dall'infezione fillosserica: tra la fine '800 e gli anni Trenta del '900 si arriva al quasi totale reimpianto dei vigneti con viti americane,

de contadine, scarsamente dotate di capitale e di tecnologia, ma nel contempo conduce ad una generalizzata specializzazione del vigneto, con un miglioramento della coltura e della qualità. Un processo che genera una vera e propria "rivoluzione ampelografica", con la drastica riduzione dei vitigni tradizionali e la diffusione di qualità di uva impiantate su viti americane, resistenti all'infezione: barbere, nebbioli, moscati, dolcetti, e poi cortese e brachetto.

Su questo sviluppo produttivo opera anche un altro fattore, legato alle maggiori disponibilità di reddito di più ampi strati della popolazione: i vini speciali, ed in particolare lo spumante, da bevande per élite divengono prodotti di massa. Da qui viene anche una graduale diversificazione produttiva, con etichette di pregio e bottiglie alla portata di consumatori con minori possibilità di spesa. Emerge quindi una relazione tra la produzione enologica e l'evoluzione socio-economica non solo del territorio di origine, ma più ampiamente dei cambiamenti della società.

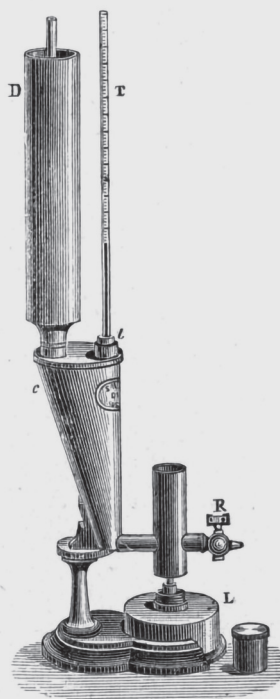


– Apparecchio in rame per la distillazione del vino.

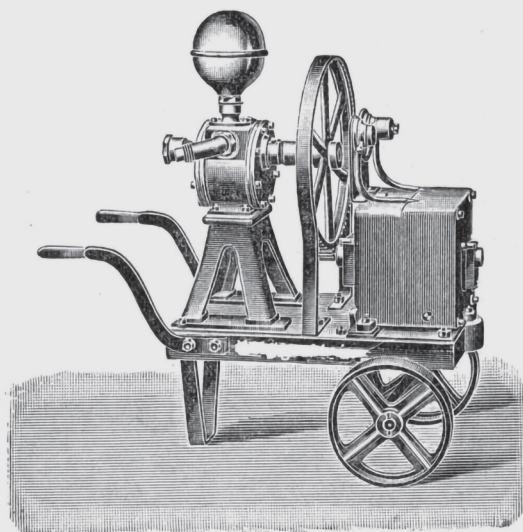


– Apparecchio in vetro per la distillazione del vino.

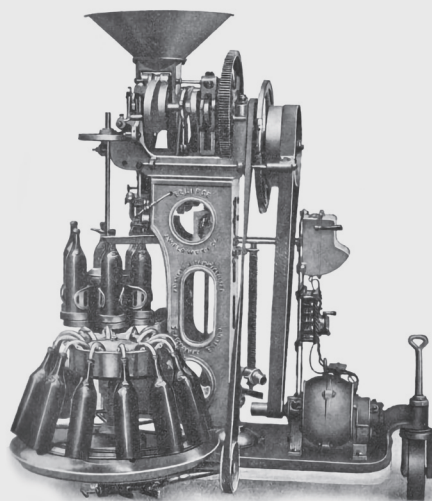
Attrezzatura da cantina



Ebullioscopio, usato per individuare il grado alcolico dei vini



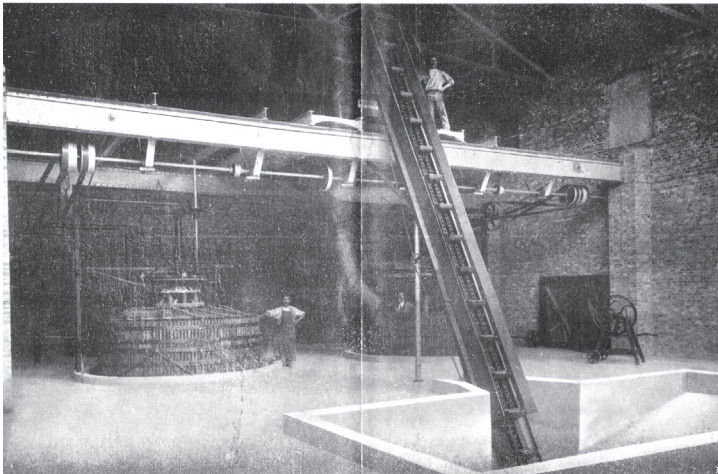
Esempio di pompa rotativa con motore



Macchina imbottigliatrice e turatrice automatica elettrica usata a inizio '900 nei lavori in cantina

## Il ruolo degli imprenditori locali

Protagonisti di questo passaggio dalle tradizionali liquorerie cittadine (torinesi in particolare) a imprese artigianali legate alla produzione viticola di Monferrato e Langhe sono alcuni imprenditori, al contempo tecnici e innovatori della produzione. Sovente provenienti dalla borghesia locale, essi presentano sia specifiche competenze in campo enologico (specie di "scuola francese") sia capacità organizzative e commerciali. Imprese a cui non è estranea la classe dirigente subalpina, da Cavour a Depretis, che ne favorisce lo sviluppo.



Impianto di torchi per lavorazione delle uve moscato presso lo stabilimento Cora di Costigliole, primo Novecento

Carlo Gancia rappresenta il prototipo di questi imprenditori-tecnici che - mutuando della tradizione transalpina - adattano le moderne tecniche enologiche alle produzioni viticole locali, orientandone anche lo sviluppo. Pongono così le basi per l'avvio anche in Italia di uno specifico settore industriale: esso rispecchia le potenzialità ma anche i limiti della produzione vi-

ticola. Questa, in larga misura, è ancora gestita da contadini che - sovente giunti da poco allo status di proprietari - dispongono di scarse nozioni tecniche e ancor meno di capitali. Le loro produzioni sono prevalentemente di uve nere, da cui vengono vini sempre diversi e di difficile conservazione.

## ... e dei tecnici

L'iniziativa delle nuove imprese enologiche conquista rapidamente i nuovi mercati che si aprono grazie allo sviluppo urbano e industriale, in Italia, in Europa occidentale e nelle Americhe, ampliando in misura sensibile la do-

manda. Ma ciò diviene possibile perché - pur con limiti e lentezze - si riesce ad operare anche sul versante della produzione e della formazione professionale di quanti lavorano in vigna e in cantina. Un ruolo rilevante tra fine '800 e primo '900 svolgono le scuole agrarie ed enologiche: nasce nel 1872 la Scuola Sperimentale di Asti, poi nel 1876 la scuola enologica di Conegliano e nel 1881 quella di Alba, nel 1886 l'Istituto agrario di Ro-

signano Monferrato. A queste istituzioni sono collegate importanti figure di tecnici, agronomi ed enologi, che operano assiduamente sul territorio: Strucchi, Maccagno, Pinelli, Cerletti, Carpenè, Ottavi, Gogna, Boschiero, Cavazza, Sormanni. E, successivamente, Premi, Voglino, Zannoni, Polo, Boggio, Picchio, Barbero, Gabotto, Martinotti, Marescalchi. A loro si deve anche una ricca pubblicistica specializzata: saggi,

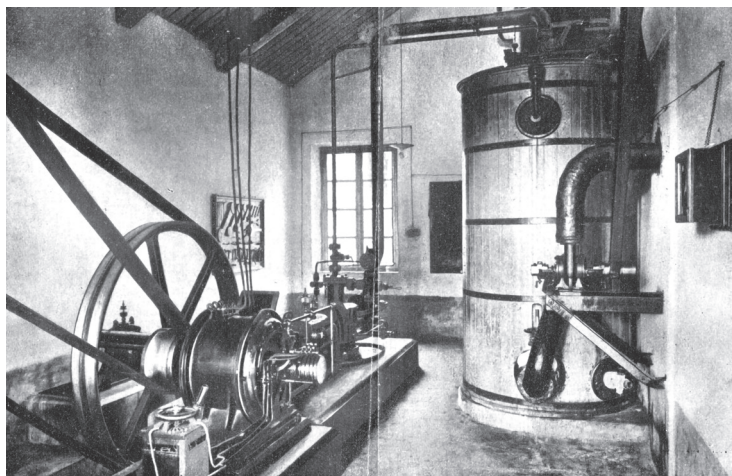
manuali, riviste specializzate e giornali divulgativi, tra cui il "Giornale viticolo italiano" (emblematico è il ruolo della casa editrice Ottavi di Casale M.to); strumenti che si diffondono anche grazie all'opera dei Comizi Agrari e delle Cattedre ambulanti di agricoltura, di scuole e corsi locali per contadini (sovente organizzati presso le parrocchie)<sup>3</sup>. Da ricordare, inoltre, il contributo offerto dalle Esposizioni universali e nazionali e dalle fiere commerciali, che permettono il confronto tra diverse produzioni e pratiche enologiche.

Questo ampio movimento tecnico e culturale sollecita anche l'azione delle istituzioni a favore della vitivinicoltura: la priorità data alle "industrie naturali" da parte di Cavour e dei suoi successori, aprendo ad una politica liberistica, facilita i primi passi dell'industria enologica. Viceversa, le successive scelte di politica industriale nell'ultimo scorcio di secolo privilegiano i comparti meccanico e tessile, mentre l'adozione del protezionismo crea problemi al commercio internazionale di vino, aggravati dalla "guerra del vino" con la Francia. In ogni caso il settore vitivinicolo diventa politicamente rilevante, nel campo dell'associazionismo e sindacalismo agrario, delle Camere di

commercio, sia per i rapporti con la rappresentanza politico-partitica, sia - di conseguenza - per tutti i successivi governi e le amministrazioni locali, chiamate a impostare provvedimenti di politica industriale e ad affrontare le complesse questioni doganali poste dall'incremento dei traffici e dal moltiplicarsi dei paesi dove sono dirette le nostre esportazioni<sup>4</sup>.

### Il vermouth apre la strada

Possiamo dunque collocare nella seconda metà dell'Ottocento lo sviluppo di quel segmento del settore



Impianto frigorifero utilizzato per il raffreddamento del vermouth dalla Cinzano a S.Vittoria

vitivinicolo piemontese costituito dai cosiddetti "vini speciali", che trainerà poi tutto il commercio enologico nel corso del '900. Da produzioni sperimentali essi divengono prodotti in-

3 Cfr. G. MAINARDI, *Vigneti e cantine. Scienze, tecnica e sperimentazione enologica tra '800 e '900*; V. RAPETTI, *Progresso tecnico e rappresentanza politica. Dall'associazione agraria alla cattedra ambulante*, in AA.VV., *Alessandria, provincia viticola cit.*, pp. 97-119; p. 124 e ss.

4 Cfr. V. RAPETTI, G.C. SUBBRERO, *Specializzazione e mercato. Sviluppo e crisi della produzione enologica tra fine '800 e primo '900 cit.*, pp. 153-196.

dustriali in senso proprio, assumendo via via anche il ruolo di rappresentare sotto il profilo commerciale la punta avanzata dell'intero settore: così la

lega al territorio di produzione della componente base: il moscato di Canelli. Così si esprime Arnaldo Strucchi, uno dei maggiori esperti, studioso

ed enologo sul campo: "Il vero vermouth di Torino deve essere preparato a base esclusivamente di Moscato di Canelli"<sup>5</sup>. Ciò non esclude l'uso aggiuntivo di altri vini (dai bianchi dolci e secchi al barolo al marsala) e la produzione di vermouth modificati (con l'aggiunta di aromi e ingredienti tipici come la china, il bitter, la vaniglia, estratti da erbe o spezie, ...), che fin dal primo '900 vanno ad ampliare la gamma dell'offerta, cominciando ad inseguire gusti diversi, provenienti anche da altri paesi (come nel caso del vermouth "americano").



Enotermo, utilizzato in Gancia a inizio '900 per riscaldare vini o mosti, onde evitare malattie (si tratta del dispositivo che precede il pastorizzatore)

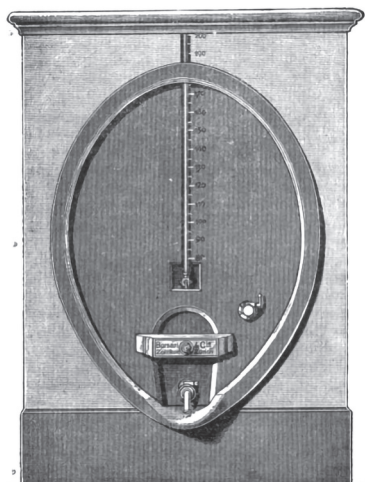
Cora per il vermouth, la Boschiero per il pinòt, la Gancia per il moscato spumante divengono le imprese più avanzate e aprono la strada.

Il vermouth, elaborato da Carpano già a fine '700, si giova di una sperimentazione lunga un secolo che ha ormai permesso di collaudare ricette e procedimenti. Esso si può considerare il primo prodotto che acquista un carattere industriale e nel contempo si

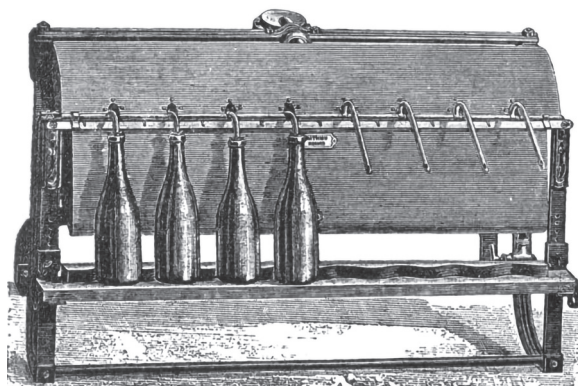
A inizio '900 le principali ditte che producono ed esportano vermouth, sorte nella seconda metà del XIX secolo, hanno consolidato la loro attività e costruito stabilimenti industriali: Anselmo (Torino), Calissano (Alba), Chazelette (Collegno), Cinzano (S.Vittoria d'Alba), Cora (Costigliole d'Asti), Ferrero (Torino), Freund-Ballor (Cambiano), Gancia (Canelli), Martinazzi (Torino) Martini&Rossi (Pessione); alcune di queste dall'iniziale sede a Torino hanno localizzato la produzione in paesi prossimi alle aree di produzione della materia

5 A. STRUCCHI, *Il Vermouth di Torino*, Ottavi, Casale 1906, pp. 39 e 41. Si tratta di un vero e proprio manuale per la produzione e la commercializzazione.





Botte in cemento e vetro, per la conservazione  
modalità innovativa rispetto alle botti in legno



Imbottigliatrice

prima, costruendo stabilimenti appositi.

Un'altra produzione che assume connotati industriali e fa da traino al settore, è quella del vino marsala, che prende il nome dal vitigno siciliano, la cui produzione e commercializzazione trova larga fortuna come vino da dessert, per la confezione di dolci e componente per il vermouth. Emblematica, in proposito, è la ditta acquese "Beccaro" che arriverà ad aprire un proprio stabilimento proprio a Marsala per la produzione del vino, poi raffinato e preparato per la commercializzazione nello stabilimento di Acqui. In particolare la Beccaro si inserisce nell'espansione del mercato regionale, nazionale e poi internazionale, che registra una forte crescita della domanda di vini ed in particolare di vini "speciali", che diventano una produzione tipica della ditta: vermouth e vini speziati, che conquistano anche i mercati stranieri e sono di più facile conservazione rispetto ai vini da pasto. L'uso delle damigiane - anche per l'esportazione - è molto significativo:

la Beccaro è una delle prime ditte a impiegarle già a fine '800, per la vendita di vini speciali o invecchiati, che poi venivano imbottigliati da piccole aziende o negozianti, o venduti sfusi. Lo sviluppo in senso industriale delle imprese enologiche si evidenzia anche sul piano dei trasporti: proprio per la delicatezza del prodotto (e delle confezioni) da subito viene preferito l'uso del treno, sovente con diramazioni di binari che giungono fin dentro gli stabilimenti, collegandoli con la stazione ferroviaria (come nel caso di Acqui o di Canelli).

### Si sperimenta lo spumante

Un percorso meno facile si prospetta per lo spumante. A differenza del vermouth, la produzione dello champagne nostrano deve fare i conti con problemi tecnici ancora da risolvere e aspetti scientifici da definire. La definizione stessa di "spumante" risulta molto incerta (presenza di bollicine, vino frizzante o sovrappressione?) ed è piuttosto difficile immaginare un



Reparto imbottigliamento nello stabilimento Gancia: dai tini in cemento e vetro a damigiane e bottiglie, primo '900

vino del genere in epoche in cui non vi erano bottiglie e tappi in grado di reggere alla pressione<sup>6</sup>.

Il modello dello champagne, ricco di una lunga tradizione (lo studio sullo champagne si fa risalire al 1667 ad opera di Dom Perignon, pur non mancando perplessità in merito), diventa una delle mode europee del '700, in coincidenza col predominio della cultura francese, e si diffonde presso le corti europee. La nobiltà sabauda, ovviamente, non è insensibile al fascino delle bollicine francesi, mentre si ha notizia di produzioni piemontesi di vino frizzante e spumantato con l'uva nebbiolo e altre qualità, come il pinot nero. Sono note le iniziative della marchesa Durazzo di Gabiano (nel Monferrato Casalese) e di re Carlo

Alberto a Pollenzo, con l'enologo Staglieno. Non è chiaro il tipo di lascito nel passaggio in Piemonte di tecnici francesi e tedeschi nella prima metà dell'Ottocento.

Di fatto i primi tentativi non paiono tradursi in produzioni continuative. Non a caso Carlo Gancia, dopo una prima esperienza nel 1848-49 a Reims, tra gli anni '60 e '70 si reca nella zona dello Champagne per apprendere le tecniche di elaborazione del vino; invia poi il suo cantiniere Giovanni Gallese per imparare i metodi manuali per la fermentazione in bottiglia (il *remuage* e il *degorgement*). In tal modo si migliora il processo di vinificazione che diviene conoscenza comune dei cantinieri.

In ogni caso per elaborare lo spuman-

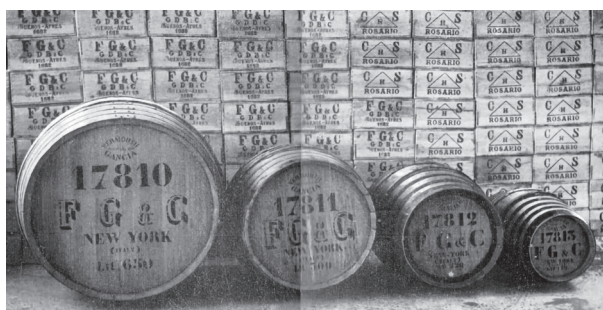
6 Cfr. L. TABLINO, *Le prime bottiglie di Spumante italiano*, 2015, in <http://tablino.it/967/prime-bottiglie-spumante-italiano/>; Oicee, *Il vino piemontese nell'ottocento*, Atti convegno Oicee 2002-2003; P. BERTA, G. MAINARDI, *Piemonte*, ediz. Unione Italiana Vini, 1997; G. MAINARDI, *Pollenzo*, Alba 2004.

te non basta utilizzare le soluzioni messe a punto dai tecnici francesi, ma si tratta di adattare le soluzioni francesi all'uva locale, che dà origine ad un vino dolce poco raffinato e di non facile commercializzazione. Lo stesso Gancia sperimenta diverse uve (pinot, coronata, moscato) fino ad avviare una produzione industriale alla fine degli anni '70, conosciuta anche in Francia e Danimarca. Peraltro già negli anni '80 dell'Ottocento vi sono tracce della produzione di spumanti nell'Albese, nelle cantine del conte Callori di Vignale, con tentativi di esportazione in America. Si introduce la dicitura di "Moscato Champagne". Si afferma quindi una visione progettuale: "L'idea dei nuovi imprenditori ed enologi nostrani era quella di produrre un nuovo tipo di vino pregiato, corrispondente al prestigioso champagne, utilizzando preferibilmente uva piemontese, in particolare moscato, già usata per la fabbricazione del vermouth e del moscato di Canelli"<sup>7</sup>.

Solo la piena conoscenza dei processi di fermentazione permette di controllare la spuma (che viceversa provoca la rottura della bottiglia), per questo l'innovazione tecnologica assume un ruolo decisivo. Di conseguenza la sperimentazione sullo spumante richiede tempi più lunghi, laboratori, personale specializzato, mentre la produzione necessita di macchinari e metodologie nuove, con sequenze più definite e controllate, quindi spazi e dimensioni



Gancia, primo '900 - Bottiglie in casse per l'esportazione in Europa e Americhe

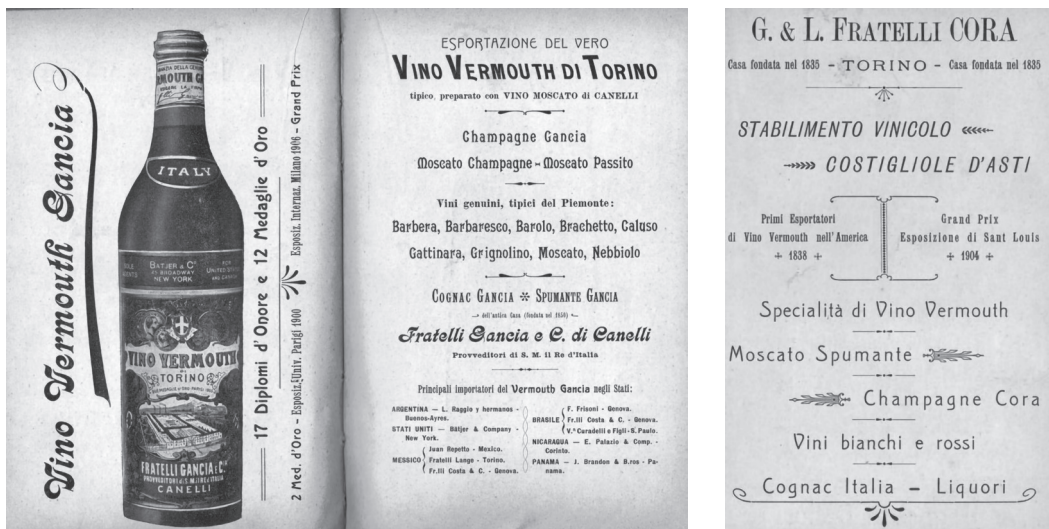


Barili per l'esportazione a New York del vermouth Gancia, di varia capienza (da 600 a 100 litri)

maggiori rispetto alle tradizionali cantine, così da ottenere un prodotto più stabile e affidabile per il commercio a lunga distanza. In sostanza, sono necessari investimenti, una visione più ampia, la percezione di poter spuntare buoni guadagni.

La scommessa è infatti quella di elaborare un prodotto di pregio (quindi rivolto ad una clientela che poteva

7 P. CIRIO, V. RAPETTI, *L'industria enologica di Canelli*, in AA.VV., *Mercati e consumi. Organizzazione e qualificazione del commercio in Italia dal XII al XX secolo*, Analisi, Bologna 1986, p. 215; sul confronto con la realtà francese v. ad es. G. BOSCHIERO, *Relazione sull'industria dei vini alla Esposizione Universale di Parigi del 1878*, Giunta Provinciale di Alessandria, Acqui Terme 1879; sugli aspetti tecnico-scientifici fa testo lo storico studio di A. STRUCCHI, *Il Moscato di Canelli*, Torino 1896. Sull'evoluzione del prodotto v. C. TARANTOLA, *Il moscato d'Asti e l'Asti spumante nel passato e oggi*, Asti 1978.



1906 - Pubblicità della Gancia e della Cora, Vermouth e linea completa degli altri prodotti enologici

permettersi di pagare prezzi elevati), utilizzando la produzione locale a basso costo, acquisita attraverso l'opera dei "mediatori di uva" che operano in una posizione dominante rispetto ai singoli contadini viticoltori; in diversi casi le imprese enologiche acquistano cascine e vigne, utilizzando direttamente la produzione di uva e introducendo migliorie anche nella tenuta del vigneto e nella selezione dei vitigni.

### Dall'impresa al marchio

Lo sviluppo dell'industria enologica reca con sé un crescente indotto, che va dalla produzione di tappi e bottiglioni, botti e barili, damigiane e casse, bottiglie e altra vetreria, vasi e filtri, imbottigliatrici e turatrici, enometri e refrigeratori, macchinari per la cantina e imballaggi, ma anche strumenti pubblicitari che coinvolgono grafici, artisti, tipografi. Tale indotto si inserisce nello sviluppo dell'industria manifatturiera che in Piemonte vede il suo decollo tra fine '800 e primo '900. La tecnologia meccanica tedesca e fran-

cese resta ancora dominante, ma via via si costruisce anche sul territorio una rete di piccole imprese a carattere artigianale che lavorano per la meccanizzazione agricola e per il lavoro in cantina. All'esposizione enologica di Asti del 1898 sono presentati i primi macchinari prodotti in Italia. Nel campo vetrario si segnalano da inizio '900 aziende con più ampia capacità produttiva ad Asti, Acqui, Altare, Savona; esse rispondono ad una crescente domanda di contenitori per la vendita al dettaglio e l'esportazione, in particolare con bottiglie resistenti alla pressione degli spumanti. Lo sviluppo dell'industria enologica e del suo indotto favorisce la formazione di una "aristocrazia operaia" formata da operai "champagnisti" e tecnici specializzati, che proprio a Canelli organizzano una prima forma sindacale. I risultati realizzati grazie al successo dei prodotti di pregio (a cominciare da vermouth e liquori), oltre che sostenere economicamente la sperimentazione dello spumante, possono fare da volano commerciale anche



1896 - Manifesto di Cesare Saccaggi



1900 - Ditta Narice (Canelli) - manifesto di Ottaviano Rapetti



1922 - Ditta Beccaro (Acqui) - manifesto di Achille Mauzan



1925 - Ditta Balbi (Strevi, AL) - manifesto (anonimo)

per altre produzioni enologiche, identificando in maniera sempre più chiara i marchi aziendali nella nascente pubblicità, veicolata da carte intestate ed etichette, cataloghi e manifesti, pubblicità su giornali e riviste.

Così, a fine '800, alcune aziende riescono a produrre quantità significative di spumante adottando il sistema francese di fermentazione in bottiglia e l'uso dell'uva moscato. Proprio i caratteri specializzati di tale produzione introduce una crescente differenziazione tra le imprese enologiche piemontesi: solo alcune acquistano caratteri industriali veri e propri, mentre molte altre restano a livello artigianale, con una produzione assai diversificata, poco stabile, debole sotto il profilo organizzativo e commerciale, con una limitata dotazione tecnologica e finanziaria, che difficilmente riescono ad uscire dal mercato locale.

Per gli imprenditori locali appartenenti alla prima fascia si aprono invece le possibilità di inserirsi in un mercato internazionale in forte espansione, sfruttando la scia dello champagne, ma anche dovendosi differenziare da esso, per la proibizione di usare lo stesso nome. Il che conduce a proporre un prodotto tipico italiano, piemontese, canellese. Le principali direttrici del commercio volgono all'Europa (Francia, Germania, Austria-Ungheria, Svizzera, Gran Bretagna, Belgio), alle Americhe (Argentina, USA, Messico, Brasile, Uruguay), a paesi africani (tra cui Egitto ed Eritrea), e asiatici (in particolare le colonie inglesi)<sup>8</sup>.

## **Il '900: verso la produzione di massa**

L'uscita dalla fase di sperimentazione non deve però far pensare ad una produzione massiccia: fino alle soglie della prima guerra mondiale lo spumante italiano registra un export che non arriva alle 400.000 bottiglie l'anno (neppure un decimo dell'esportazione francese di champagne). Non a caso nelle statistiche ministeriali non è ancora computato come una categoria specifica. Resta però un dato significativo il rapido successo del prodotto, che ottiene numerosi riconoscimenti alle esposizioni italiane e internazionali.

Un passaggio decisivo verso la produzione di massa si registra nel 1895, ad opera del tecnico monferrino Federico Martinotti (poi brevettato dal francese Charmat nel 1910) costituito dal metodo di rifermentazione controllata in grandi recipienti. Questa tecnica e la relativa attrezzatura tecnologica basata sull'autoclave permette un incremento della produzione, ottenuta in modo più rapido. Il metodo classico (detto *champenoise*) che richiede un forte impiego di manodopera specializzata e ottiene un prodotto di più alta qualità, viene così affiancato e via via sopravanzato dal metodo Martinotti-Charmat, che consente di commercializzare un prodotto a prezzi più bassi.

Lo spumante italiano si impone via via a partire dagli anni '20 del Novecento sia sul mercato italiano che su quelli

<sup>8</sup> Un'analisi del commercio enologico, con le specifiche cifre relative al vermouth si trovano nelle statistiche pubblicate annualmente dal Ministero Agricoltura Industria e Commercio. Un quadro dettagliato sull'export nei singoli paesi relativo al periodo 1895-1905 in A. STRUCCHI, *Il Vermouth* cit., pp. 170-204.

internazionali, arrivando a competere con lo champagne francese e a sviluppare produzioni massicce: attualmente si stima una produzione italiana di circa 250 milioni di bottiglie, di cui 17 ottenute con metodo classico. Questo rimane comunque una caratteristica delle ditte spumantiere italiane, specie canellesi, che sviluppano quindi più linee produttive, diversificando qualità e mercati di esportazione. E, non a caso, lo spumante diventa uno dei prodotti enologici più pubblicizzati. Le immagini dei manifesti delle ditte piemontesi, firmate sovente da grandi disegnatori, delineano l'evoluzione dei prodotti e del gusto artistico, mentre restano ricorrenti i 'brevetti' reali, che conferiscono lustro alle case vinicole.

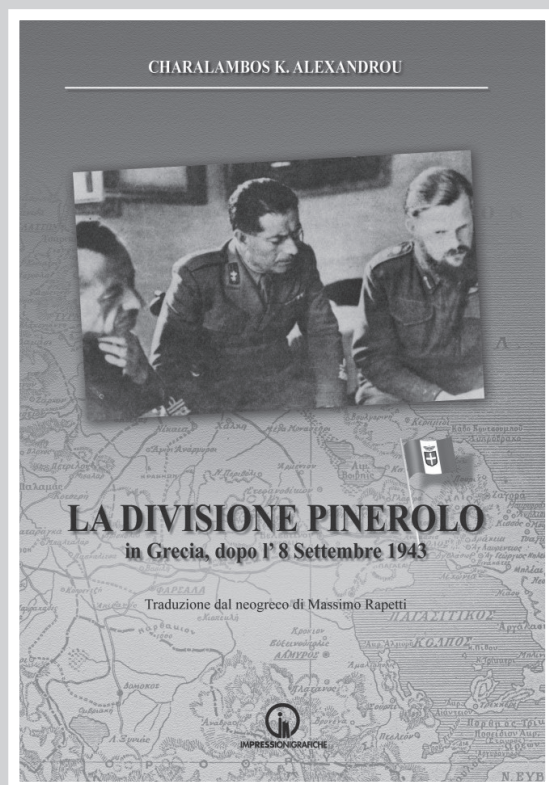
Le immagini contenute nel testo sono ricavate dal volume di A. STRUCCHI, *Il Moscato di Canelli*, Torino 1896. Per le immagini dei manifesti pubblicitari delle industrie si ringrazia Massimo Branda per la segnalazione e i materiali (cfr. <https://www.paesaggivitivinicoliunesco.it/poster-storici/>).



Etichetta da bottiglia della storica ditta Contratto di Canelli (databile ai primi del Novecento)

Pubblicità del Vermouth destinato all'esportazione in America Latina, con l'indicazione dell'importatore uruguayano; segnala il forte raccordo tra il commercio internazionale e l'emigrazione italiana tra Ottocento e Novecento. Analogo richiamo nel manifesto della ditta Narice di Canelli, riferito all'Argentina

# in libreria in libreria in libreria



Titolo: **La Divisione Pinerolo**

Autore: *Charalambos Alexandrou*

Formato: 17x24 pp. 240

ISBN: 978-88-6195-417-5

Prezzo: € 20,00

I ed: ottobre 2022

Collana: Storia Arte Territorio

Il magnifico libro di Babis Alexandrou ripercorre alcune delle pagine che, nel cuore del conflitto mondiale 1939-1945, hanno segnato i rapporti tra l'Italia e la Grecia. Narrando le drammatiche vicende della *Divisione Pinerolo*, l'autore sottolinea le contraddizioni che albergavano nel cuore dei soldati italiani spediti al fronte e, citando il Generale De Gaulle, "poco convinti" di fronte alla brutale aggressione subita dal popolo ellenico per volere dell'Italia fascista e di Mussolini. Nello stesso tempo, Alexandrou restituisce al nostro Paese l'onore perduto dimostrando come, dopo l'8 settembre 1943, molti soldati della Pinerolo scelsero di combattere accanto ai partigiani greci.