

LA VITIVINICULTURA ITALIANA ANTE LOS RETOS DEL MERCADO GLOBAL ENTRE LOS SIGLOS XIX Y XX: ACTORES, TENDENCIAS, RESULTADOS¹

Italian viticulture in the face of the challenges of the global market between the nineteenth and twentieth centuries: actors, trends, results

DOI: <http://doi.org/10.33255/25914669/7264>

ARK-CAYCIT:<https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25914669/3vivyoh15l>

Manuel Vaquero Piñero

<https://orcid.org/0000-0002-1182-2574>

Università degli Studi di Perugia

Manuel.vaqueropineiro@unipg.it

Perugia

Italia

Recibido: 26/10/2025

Aprobado: 14/12/2025

Publicado: 15/04/2026

Resumen

Italia comenzó a dar sus primeros y titubeantes pasos en el mercado internacional del vino entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Lo hizo afrontando numerosas dificultades e intentando aproximarse al modelo francés. Aunque el sector vitivinícola francés mostraba una solidez muy superior para afrontar los retos del mercado global, el vino italiano logró ir afianzándose progresivamente. Ello se debió no sólo a ciertas ventajas competitivas —como los precios más bajos o el apoyo de las numerosas comunidades italianas en el extranjero— sino también a la política de innovación impulsada por el Estado. Con el objetivo de reducir la distancia que separaba al sector vinícola italiano del francés, el gobierno puso en marcha una intensa labor de intervención pública que abarcó un amplio abanico de iniciativas. Para el gobierno italiano era evidente la necesidad de estimular la modernización del sector vinícola, tanto por razones económicas como de prestigio internacional.

Palabras clave: vino italiano – internacionalización – política económica – mercados – propaganda

Abstract

Italy began taking its first, hesitant steps into the international wine market between the late nineteenth and early twentieth centuries. It did so while facing numerous difficulties and attempting to approximate the French

¹ Este estudio se coloca en la línea de investigación «Prodotti alimentari, bioeconomia, risorse naturali, agricoltura e ambiente. Stili di vita e società» financiada por la Universidad de Perugia para los años 2022-2024.

model. Although the French wine sector possessed far greater strength to meet the challenges of the global market, Italian wine gradually succeeded in gaining a foothold. This was due not only to certain competitive advantages —such as lower prices or the support of large Italian communities abroad— but also to the innovation policies promoted by the State. Aiming to reduce the gap separating the Italian wine sector from the French one, the government launched an intensive program of public intervention that encompassed a wide range of initiatives. For the Italian authorities, the need to encourage the modernization of the wine sector was evident, driven by both economic motivations and considerations of international prestige.

Keywords: italian wine – internationalization – economic policy – markets – propaganda

Introducción

Italia comenzó a dar sus primeros y titubeantes pasos en el mercado internacional del vino entre finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Lo hizo afrontando numerosas dificultades e intentando aproximarse al modelo francés, que por entonces parecía inalcanzable, especialmente en lo relativo a los vinos de calidad superior y al champagne, auténtico símbolo nacional (Kolleen & Guy, 2007; García-Parquet, 2009). Aunque el sector vitivinícola francés mostraba una solidez muy superior para afrontar los retos del mercado global, el vino italiano logró ir afianzándose progresivamente. Ello se debió no sólo a ciertas ventajas competitivas — como los precios más bajos o el apoyo de las numerosas comunidades italianas en el extranjero— sino también a la política de innovación impulsada por el Estado, auténtico factor que impulsó la renovación del sector vitivinícola italiano (Vaquero Piñeiro, Tedeschi & Maffi, 2022).

Con el objetivo de reducir la distancia que separaba al sector vinícola italiano del francés, el gobierno puso en marcha una intensa labor de intervención pública que abarcó un amplio abanico de iniciativas como la concesión de premios en metálico para la fundación de cooperativas y bodegas; la creación de escuelas especializadas en viticultura y enología; la distribución de préstamos para adquirir maquinaria moderna, y el establecimiento de comisiones destinadas a combatir la filoxera y otras plagas que afectaban a la vid. Un aspecto particularmente curioso fue la realización de experimentos en el ámbito del transporte marítimo. El Estado autorizaba a los vinicultores a cargar cajas de vino en veleros y vapores incluso militares que efectuaban travesías oceánicas, con el fin de estudiar, a su regreso, el impacto que los largos viajes tenían sobre la conservación del producto. Con un método marcadamente empírico, se buscaba obtener información directa para corregir errores de embotellado y embalaje, aspecto esencial para el envío de vino hacia destinos lejanos como los países del sudeste asiático.

En conjunto, cabe afirmar que, hacia finales del siglo XIX, el sector vinícola italiano entró en una nueva fase gracias, sobre todo, a la enérgica intervención del gobierno de Roma (Unwin, 1991). Las medidas estatales resultaron decisivas, especialmente en lo referente a la internacionalización del vino italiano. Aunque los efectos no fueron inmediatos, comenzó a

vislumbrarse una mentalidad más abierta y receptiva, dispuesta a dejar atrás la etapa en la que las bodegas francesas monopolizaban el mercado abasteciéndose de grandes cantidades de vino italiano a granel.

Para el gobierno italiano era evidente la necesidad de estimular la modernización del sector vinícola, tanto por razones económicas como de prestigio internacional. A finales del siglo XIX, y siguiendo el ejemplo de Francia, se consideraba imprescindible producir vinos capaces de competir con los mejores a nivel mundial e incluso de ser servidos en los banquetes oficiales. Bajo esta perspectiva, el caso italiano encaja perfectamente en el concepto de "enodiplomacia" (Negrín & Lacoste, 2022), entendido dentro del marco más amplio de la "gastrodiplomacia" (Ranta & Ichijo, 2022, pp. 132-134), término empleado por primera vez en 2002 para describir la política del gobierno tailandés de utilizar su gastronomía como herramienta de identidad y promoción cultural. En definitiva, si Francia había logrado construir una parte esencial de su prestigio internacional gracias a sus vinos —incluido el champagne— y a su refinada cocina (Kolleen & Guy, 2007), Italia no podía permitirse quedar rezagada.

La hegemonía de la cultura enológica y gastronómica francesa empezó a suscitar críticas entre quienes consideraban que las relaciones internacionales no podían desligarse de la comida y la bebida. Era imprescindible que Italia se convirtiera en una potencia capaz de ofrecer a sus huéspedes de honor una imagen acorde con la grandeza de las ruinas del antiguo Imperio romano y, al mismo tiempo, con la novedad de un patrimonio enogastronómico de excelencia. No sorprende, por tanto, que desde los últimos años del siglo XIX los vinos italianos comenzaran a aparecer en los menús de la casa real y de los mejores restaurantes de las grandes capitales europeas y del continente americano.

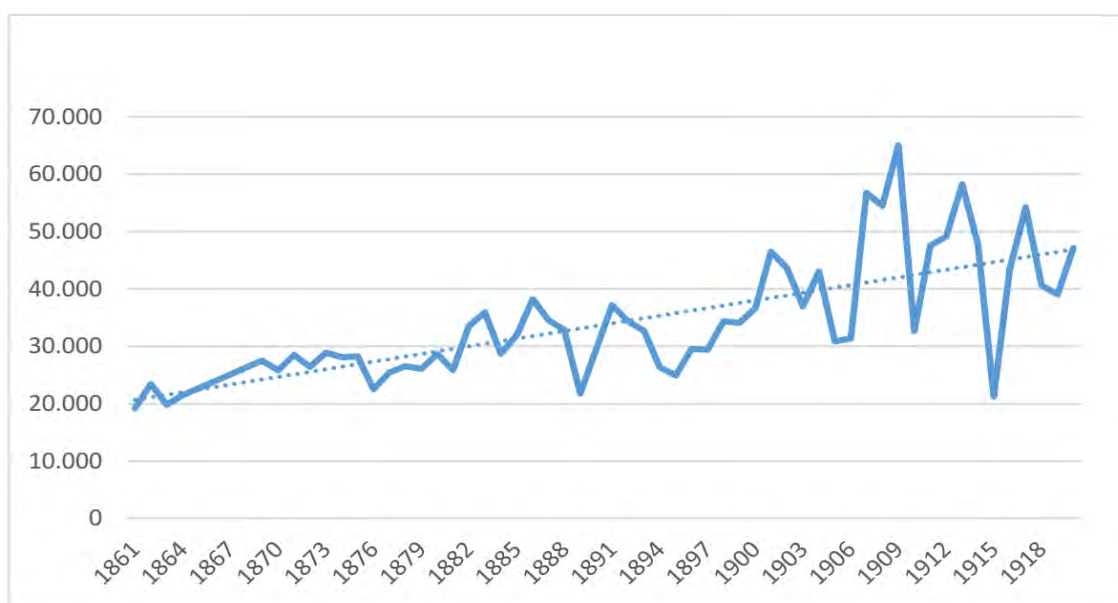
En 1891, Pellegrino Artusi publicó la primera gran guía de la cocina italiana (Artusi, 1891), mientras que casi de forma contemporánea el barón Bettino Ricasoli —presidente del gobierno entre 1866 y 1867— definió en su castillo de Brolio (Toscana) la fórmula del célebre Chianti (Ciuffoletti, 2009). A esto se suma el caso del conde Camillo Benso di Cavour, quien transformó su finca en Piamonte en un centro de producción de vinos de calidad siguiendo el modelo francés. No por casualidad, el principal artífice de la Italia unida viajaba con frecuencia a Francia para conocer de primera mano las técnicas más avanzadas en viticultura y enología. Todo ello pone de manifiesto, una vez más, la estrecha relación —cuando no abierta competencia— entre Italia y Francia en materia vinícola, una dinámica que se inició a finales del siglo XIX y que sigue vigente en la actualidad. El objetivo de este estudio es el de poner de relieve algunos de los principales aspectos y protagonistas que consintieron al vino italiano de superar la dimensión local para convertirse en un producto adaptado al mercado internacional.

Producción y exportación: un difícil inicio

Los antiguos griegos llamaron *Enotria* a la península italiana, "la tierra del vino", y ese apelativo ha acompañado al país a lo largo de toda su historia (Bonardi, 2014). A finales del siglo XIX, momento desde el cual disponemos de las primeras estadísticas oficiales fiables, Italia producía entre 40 y 50 millones de hectólitros de vino (Figura 1). En la actualidad la cifra se mantiene en niveles similares, después de haber alcanzado un máximo de más de 80 millones de hectólitros en 1980. Si se considera que la producción mundial de vino ronda hoy los 250

millones de hectólitros, ello implica que la italiana representa alrededor del 17,6% (Anderson, Nelgen & Pinilla, 2017: 180-181). Aunque estos números pueden variar cada año debido a las condiciones climáticas que condicionan la vendimia, la producción francesa se sitúa igualmente en torno a los 40 millones de hectólitros. En conjunto, ambos países europeos concentran casi el 40% de la producción mundial. A comienzos del siglo XX este porcentaje era incluso muy superior, llegando a aproximarse al 64%. Evidentemente, a lo largo del último siglo se han producido múltiples transformaciones que han configurado una geografía mundial del vino mucho menos concentrada en un reducido grupo de países europeos. No obstante, nuestro objetivo no es analizar la situación actual, sino centrar la atención en la etapa de transición entre los siglos XIX y XX, cuando el vino italiano comenzó a abrirse paso en el mercado internacional.

Figura 1. Producción italiana de vino (millones de hectólitros) (1861-1920)

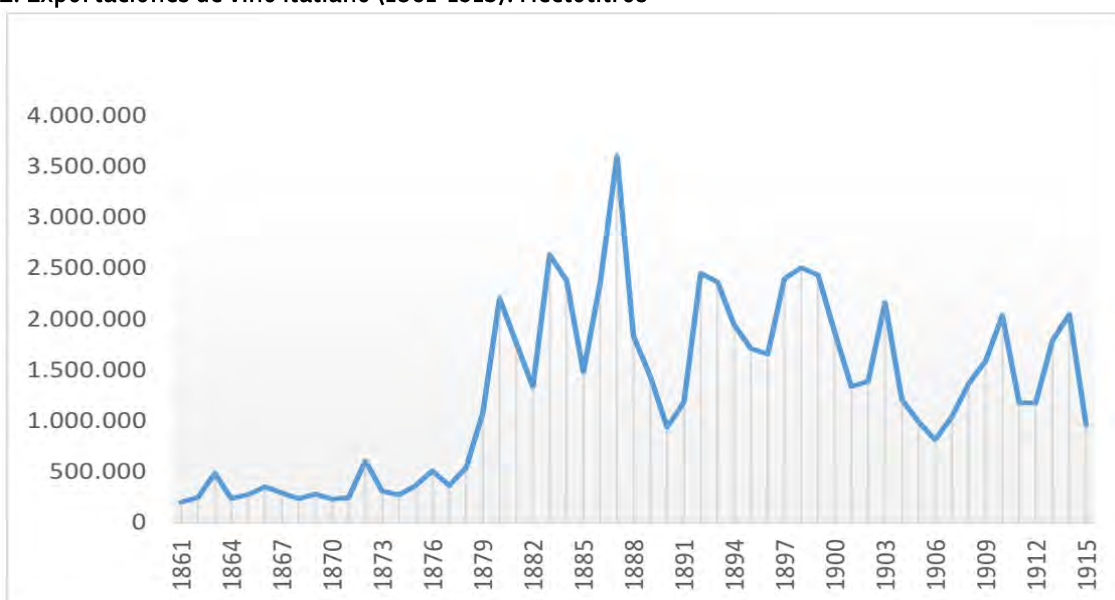


Fuente: Vaquero Piñero, Tedeschi & Maffi, 2022, p. 137.

Recordando que Italia nunca ha dejado de ser un país en el que la producción y el comercio del vino han desempeñado un papel socioeconómico fundamental (Vaquero Piñero, Tedeschi & Maffi, 2022), pues se trata de un cultivo extendido por todo el territorio —desde los valles alpinos hasta las pequeñas islas mediterráneas—, conviene subrayar que las abundantes vendimias no implicaban necesariamente vinos de buena calidad. Más bien ocurría lo contrario. En la segunda mitad del siglo XIX era común afirmar que en Italia no se sabía elaborar vino apto para el comercio exterior. Los problemas eran numerosos. Uno de los más graves era la precariedad de las bodegas, que carecían de las condiciones necesarias para una correcta fabricación y conservación. Predominaban cuevas y locales subterráneos, húmedos, sin luz ni ventilación, que favorecían la proliferación de mohos y otros microorganismos perjudiciales para la fermentación. Como muy pocos conocían las técnicas de vinificación, los vinos solían avinagrarse en poco tiempo. Otros fallos habituales eran la escasa calidad de la maquinaria utilizada, la ausencia de selección de las uvas y el uso continuado de recipientes envejecidos. El resultado de este cúmulo de deficiencias era que el vino italiano gozaba de una reputación muy pobre en el extranjero, lo que se traducía en exportaciones mínimas.

De hecho, las exportaciones de vino italiano oscilaron entre 250.000 y 500.000 hectólitos entre 1862 y 1878, equivalentes apenas al 11% de la producción total (Federico & Martinelli, 2018: 144-148). La tendencia cambia entre 1879 y 1887, cuando las exportaciones aumentan de un millón a tres millones de hectólitos. Se trata sin duda de una fase de crecimiento, pero debida sobre todo al aumento de las importaciones francesas de vino italiano de corte. Son los años en que los viñedos franceses sufren los estragos de la filoxera (Simpson, 2011: 31-44) y, ante la magnitud de los daños, se hace imprescindible importar grandes cantidades de vino del sur de Italia, idóneo por sus características para reforzar los vinos franceses más suaves. En este contexto, algunas importantes casas vinícolas francesas, necesitadas de garantizarse el abastecimiento, establecieron grandes plantaciones en las regiones meridionales italianas e impulsaron el cultivo de las variedades más adecuadas (Pinilla & Ayuda, 2007). Durante esta etapa, las exportaciones de vino italiano de corte a Francia alcanzaron los 2,7 millones de hectólitos, de modo que prácticamente la totalidad del vino exportado por Italia tenía como destino el mercado francés (véase Figura 2).

Figura 2. Exportaciones de vino italiano (1861-1915). Hectólitos



Fuente: Vaquero Piñeiro, Tedeschi, Maffi, 2022: 137

En realidad, esta coyuntura favorable duró pocos años. El estallido de la guerra aduanera franco-italiana en 1889 provocó un desplome repentino de las ventas de vino italiano en Francia. Ya en 1888 las exportaciones habían caído a 817.000 hectólitos, y un año después tocaron fondo con apenas 172.000. Este cambio brusco de escenario supuso un auténtico trauma para el sector vitivinícola italiano, que de un día para otro perdía su principal —y casi único— mercado exterior. Francia, en poco tiempo, sustituyó el vino italiano por el argelino o el español, igualmente idóneos para las operaciones de corte (Pan- Montojo, 1995). Desde la perspectiva italiana, las ventas a Francia fueron reemplazadas gradualmente por exportaciones hacia otros mercados europeos, como el alemán y el suizo. Con todo, lo más significativo es que en Italia no tardó en plantearse la necesidad de poner en marcha programas de intervención orientados a la reconversión del sector. Tras la crisis de los años ochenta, el país dejó de ser casi exclusivamente un exportador de vinos fuertes de corte vendidos a granel, y comenzó a forjarse

una reputación internacional a medida que se orientaban los esfuerzos hacia la producción y comercialización de vinos embotellados de mayor calidad.

El impacto de la filoxera

El parásito fue identificado por primera vez en Europa entre 1863 y 1865, en el departamento francés de Gard. A partir de ese momento, y debido a la ausencia de remedios eficaces, la plaga se propagó rápidamente. En 1878, de los aproximadamente 2,5 millones de hectáreas de viñedo cultivadas en Francia antes de la llegada de la enfermedad, 373.443 ya habían sido destruidas por la filoxera (Scassellati, 1899, p. 45). Al no encontrar resistencias, la enfermedad alcanzó asimismo los viñedos de otros países europeos, como Alemania, Suiza, Hungría y España. La plaga llegó a Italia relativamente tarde. Desde un punto de vista temporal, la difusión de la filoxera coincidió además con los daños causados en la viticultura europea por otros insectos y parásitos, entre los cuales el más conocido y temido era el oídio. Ante el temor de una nueva enfermedad desconocida, las soluciones adoptadas no fueron inmediatas. En general, en Europa reinaba una gran confusión. Aunque la prensa y las revistas especializadas alertaban insistentemente sobre el peligro inminente, la reacción inicial fue bastante indiferente. Ni los campesinos ni los propietarios estaban dispuestos a modificar sus pautas de conducta, sobre todo si ello implicaba un aumento del esfuerzo o de los gastos de cultivo.

Frente a la amenaza que ponía en riesgo la viticultura europea, el gobierno italiano adoptó entre 1872 y 1878 diversas medidas legislativas para establecer un cordón sanitario (Dandolo, 2010). Una primera consecuencia fue el fortalecimiento del papel del Estado en la gestión de la economía agrícola. En concreto, se atribuyó a las comisiones ampelográficas la responsabilidad de intensificar la vigilancia del territorio, lo que obligaba a los productores a denunciar cualquier planta sospechosa.

Antes de la llegada masiva de la filoxera, los viticultores italianos vivieron entre las décadas de 1870 y 1880 una fase particularmente favorable, impulsada por un notable incremento de las exportaciones de vino hacia Francia, con el objetivo de compensar el colapso de la producción francesa. Aprovechando este contexto favorable, el Estado italiano intervino para promover el desarrollo de la producción nacional. Sin embargo, como antes se ha mencionado, este escenario cambió bruscamente después de 1888, no tanto por la penetración de la filoxera en Italia sino por la guerra arancelaria entre Italia y Francia, que en menos de un año dejó de importar vino italiano. En este sentido, se aprecia una dinámica similar a la de la vitivinicultura española, con la diferencia de que las exportaciones ibéricas se beneficiaron del conflicto franco-italiano (Oestreicher, 1996).

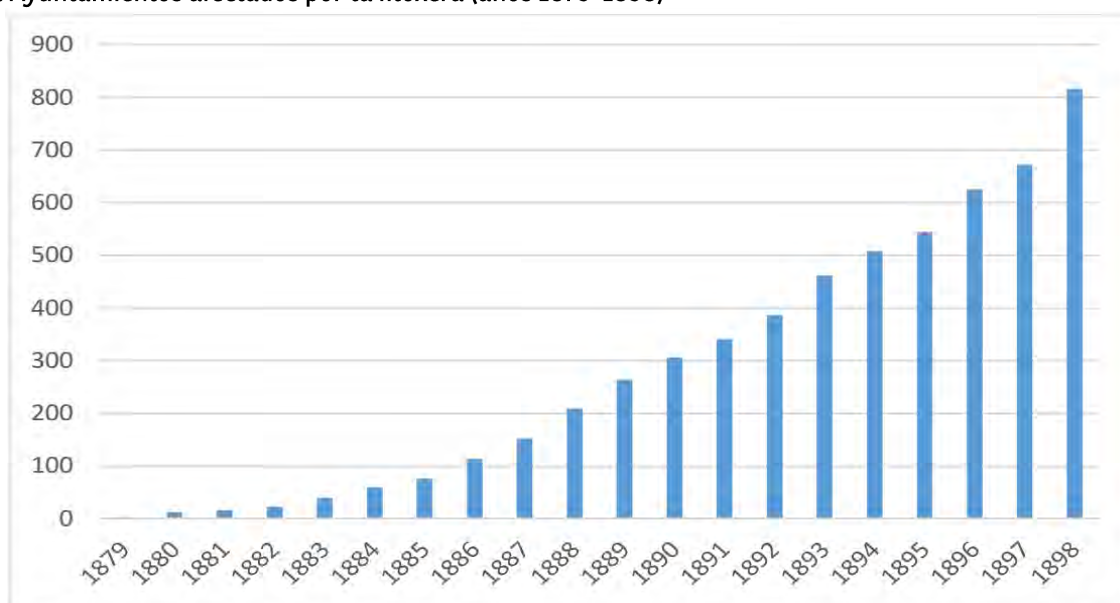
Ante el avance de la filoxera, el gobierno italiano puso en marcha una campaña de información y concienciación. Se enviaron jóvenes técnicos a Francia para estudiar la enfermedad y conocer las medidas que allí se aplicaban. A pesar de estas iniciativas, los primeros focos italianos fueron detectados en 1879 en las provincias de Como y Milán. Aunque inicialmente se trató de pocas hectáreas (24,58), completamente destruidas, pronto comenzaron a llegar noticias de viñedos afectados en otras zonas de la península (Porto Maurizio, Messina, Caltanissetta, Agrigento, Catania, Reggio di Calabria y Sassari).

En este contexto, 1881 fue un año decisivo. Se creó la "Comisión Consultiva sobre la Filoxera", el gobierno italiano suscribió el Acuerdo de Berna —que buscaba establecer un marco internacional para frenar la difusión de la enfermedad—, se celebró en Milán el primer congreso nacional sobre la filoxera y en la isla de Montecristo se instaló el primer vivero para la producción de vides americanas. Con estas iniciativas se intentaba conciliar los derechos de los propietarios privados con los intereses del Estado, empeñado en frenar la propagación del parásito mediante la erradicación de plantas afectadas. Sin embargo, estas medidas generaron polémicas y tensiones, especialmente en Sicilia, donde muchos propietarios se opusieron a las inspecciones técnicas realizadas por los técnicos gubernamentales.

Otro problema importante fue la falta de mano de obra capacitada para utilizar las sustancias a base de sulfuro. La filoxera puso de manifiesto la escasa formación de los agricultores y los pequeños propietarios. Se intentó resolver estas carencias recurriendo al ejército, pero la medida no produjo los resultados esperados pues el Estado tampoco disponía de los recursos necesarios para importar grandes cantidades de sulfuro.

En 1886, el gobierno destinó más de 6 millones de liras para combatir la filoxera y otras plagas que afectaban a la vid. Los datos referidos al año 1898 muestran que los centros afectados superaban los 800 (Figura 3). Si hasta finales de la década de 1880 la expansión había sido relativamente lenta, a partir de 1890 se observa una fuerte aceleración en el número de municipios en los que se detectó la plaga. La expansión es evidente: la enfermedad entró en una fase de despegue claro a finales de los años ochenta, pasando de pocas hectáreas afectadas a superficies mucho más extensas. En este periodo se pasó de 8.456 a 109.426 hectáreas devastadas. A finales del siglo XIX, Sicilia era la región más dañada, seguida de Cerdeña y Calabria, con 10.000 hectáreas dañadas. Entre 1879 y 1914, la superficie de viñedos arrasada por la filoxera superó las 600.000 hectáreas.

Figura 3. Ayuntamientos afectados por la filoxera (años 1879-1898)



Fuente: *Bollettino di notizie agrarie*, 1889 y 1900.

A comienzos del siglo XX, entre 41 y 46 provincias —casi el 66,6% del total— estaban afectadas por la filoxera. Los ayuntamientos contaminados ascendían a 1.687, además de otros 500 considerados en situación de riesgo. Desde un punto de vista cuantitativo, en 1905 las provincias con mayor número de municipios afectados eran Como (117), Bérgamo (59) y Lecco (61) en Lombardía; Porto Maurizio (82) en Liguria; Reggio Calabria (80) en Calabria; y Messina (99) en Sicilia.

Con todo, estos datos ocultan un hecho significativo: en una primera fase, la filoxera afectó realmente a un número limitado de provincias. Amplias zonas del país —como buena parte de las regiones centrales— sufrieron daños mucho menores. Esto explica que precisamente en los años de la plaga se consolidara en Italia el primer núcleo de empresarios vitivinícolas modernos, más sensibles a la calidad del vino y de los procesos productivos. Gracias a las fuentes contables sabemos que en esos años se construyeron bodegas modernas y se plantaron numerosas vides jóvenes. Por lo tanto, detrás de las cifras de municipios afectados y de hectáreas devastadas se esconde una realidad mucho más compleja.

Entre las iniciativas adoptadas por el Estado para frenar la propagación de la enfermedad y para impulsar la recuperación de los viñedos destruidos destacó la creación de consorcios que agrupasen a los pequeños propietarios. Sin embargo, su constitución generó problemas significativos. Uno de los principales obstáculos era la cuestión del reparto de los gastos: los particulares exigían que el Estado asumiera íntegramente los costes. Para hacer frente a estas resistencias, el gobierno aprobó ayudas fiscales y económicas destinadas a los propietarios afectados. Así, en 1913 se autorizó la concesión de préstamos ventajosos para la compra de vides americanas, con el objetivo de facilitar la reconstrucción de los viñedos perdidos. De este modo, la filoxera acentuó las divisiones entre pequeños y grandes propietarios, así como entre la propiedad privada y el Estado.

Otra cuestión espinosa era determinar si el Estado podía obligar a todos los propietarios de viñedos a adherirse a los consorcios. Una de las soluciones adoptadas fue la creación de comisiones provinciales integradas por representantes de las cámaras de comercio y otras instituciones locales. Esta vía, sin embargo, mostraba claramente sus límites, ya que resultaba imposible inspeccionar la totalidad de los viñedos del país. Además, la experiencia francesa demostraba que poco servían las conferencias y los concursos con premios: la verdadera solución residía en la formación práctica y teórica. De ahí la importancia de crear una red capilar de viveros agrícolas públicos y privados distribuidos por toda la península. Desde esta perspectiva, la filoxera contribuyó al nacimiento en Italia de un dinámico sector empresarial dedicado al comercio de vides americanas y de plantas en general. En 1892 funcionaban en el país más de cien viveros, de los cuales 47 eran privados, 36 públicos y 17 pertenecían a instituciones privadas.

A la luz de lo expuesto, resulta evidente que las medidas adoptadas para frenar la difusión de la filoxera crearon las condiciones para la formación de una política agrícola de alcance nacional. El objetivo era superar los localismos mediante la aplicación de disposiciones de carácter general. Más allá de la gravedad de los daños causados por la plaga, ésta ofreció al Estado la oportunidad de vencer las resistencias que hasta entonces habían condicionado

negativamente el desarrollo de la agricultura italiana. Un ejemplo elocuente lo proporciona la evolución de las cooperativas vinícolas.

Las cooperativas vitivinícolas surgieron en Italia entre finales del siglo XIX y la llegada del fascismo, como respuesta a las debilidades estructurales de la viticultura y la enología del país. Cuando en la década de 1870 comenzó a difundirse la idea de aplicar el modelo cooperativo al sector del vino, ya existían en Italia sociedades vitivinícolas promovidas por grandes terratenientes, nobles y burgueses, pero contaban con pocos socios y, sobre todo, carecían de una auténtica estructura cooperativa. Las cooperativas propiamente dichas no comenzaron a expandirse hasta finales del siglo XIX, al calor de los resultados positivos obtenidos en Alemania por asociaciones que reunían a más de 200 miembros y que impulsaban la renovación de las técnicas y métodos de cultivo. Estos precedentes favorecieron la idea de crear asociaciones de viticultores capaces de gestionar de manera colectiva las inversiones necesarias para modernizar la viticultura y la elaboración del vino (Simpson, 2000).

Los efectos de los cambios que afectaron al mundo vitivinícola italiano se hicieron particularmente visibles a principios del siglo XX. La filoxera y la consiguiente caída de ingresos obligaron a los viticultores a injertar vides mediante consorcios públicos, los vinos de los mejores productores (incluidas las bodegas sociales) comenzaron a ganar prestigio entre los consumidores, y las instituciones públicas otorgaron premios a los vinos de mayor calidad, facilitando su acceso a los mercados internacionales. Ante el empuje que estaba adquiriendo el sector del vino, la idea de formar una cooperativa se volvió más atractiva, lo que incrementó el número de bodegas sociales. Para lograr este desarrollo fue fundamental la intervención de las instituciones públicas, que promovieron activamente la creación de nuevas cooperativas (Planas, 2016). En 1902, por ejemplo, se convocó un concurso dirigido a asociaciones y bodegas productoras de vinos de "tipo constante", con el fin de fomentar la elaboración de caldos con características claramente identificables para los consumidores y capaces de generar fidelidad.

En este punto surge la necesidad de evaluar si la filoxera tuvo repercusiones negativas en la producción de vino en Italia. Se trata, sin duda, de una cuestión clave para comprender tanto el impacto económico de la plaga como su percepción social. Si tomamos como referencia los datos de la Figura 1, entre 1861 y 1920 la producción de vino en Italia pasó de 19 a 47 millones de hectólitros. Aunque estas cifras deben interpretarse con cautela, revelan una tendencia general al crecimiento. Hasta 1906 se observa un aumento regular y, a partir de entonces y hasta la Primera Guerra Mundial, se concentra la fase de expansión más significativa. La etapa que interesa analizar con mayor atención es la anterior y posterior a la década de 1880, momento en que la filoxera comenzó a difundirse por Italia. Se observa un notable descenso de la producción en 1888-1890 —de 32 a 21 millones de hectólitros—, pero esta caída se explica sobre todo por el cierre del mercado francés, que dejó de importar los vinos tintos robustos del sur de Italia. Superado este episodio de contracción, la producción volvió a crecer durante los últimos años del siglo XIX sin cambios sustanciales. Entre 1888 y 1898 se registran algunas crisis coyunturales (como las de 1894-1897), pero la impresión general es que el sector vitivinícola italiano mostró un elevado grado de resistencia a pesar de la propagación de la filoxera. En otras palabras, no parece que la filoxera haya condicionado de manera decisiva la producción de vino en Italia.

Vinos artificiales, *vinelli* y prohibicionismo en los Estados Unidos

Aunque las cifras sean bajas si las comparamos con las de Francia, desde los últimos años del siglo XIX se nota un lento pero continuo aumento de las exportaciones de vino embotellado (Pinilla & Ayuda, 2007). Pasar de la venta de vino a granel a vino embotellado supone un cambio de mentalidad enológica fruto tanto de las iniciativas tomadas por el gobierno como del nacimiento de una moderna industria vitivinícola en Italia, mucho más abierta a la introducción de mejoras tecnológicas y comerciales (Carmona, Colomé & Pan- Montojo, 2004). Es cierto que tal cambio de rumbo no fue ni fácil ni inmediato. Había que superar muchas resistencias radicadas entre la población y los productores. El mercado nacional estaba habituado a vinos de poca calidad pero que costaban poco. Una práctica muy difundida en Italia era el consumo de los llamados *vinelli*, es decir vinos aguados obtenidos al final del prensado cuando, tras la extracción del mosto, a los restos de las uvas se le añadía agua (Cettolini, 1916: 278-282). Se trataba de un tipo de bebida perfectamente legal y profundamente radicada entre la gente, especialmente si nos referimos a los sectores populares de la sociedad (Vecchi, 2017) los cuales de esta forma podían disponer de una bebida que garantizaba una cierta dosis de calorías, pero mucho menos cara y que se bebía con mucha mayor facilidad pues el agua además de reducir el nivel de alcohol en parte ayudaba a compensar el desagradable sabor del vino puro o genuino mal conservado. Igualmente, la mezcla de vino y agua tenía también una razón fiscal. El vino puro para ser introducido en las ciudades tenía que pagar el derecho de aduana municipal (Moricola, 1998), obligación que en cambio no afectaba al *vinello* el cual podía ser vendido sin el peso de los impuestos, lo que favorecía que tuviese un precio inferior.

Otra costumbre muy radicada en Italia a finales del siglo XIX era la fabricación de los llamados vinos artificiales, incluso sin emplear uva como indicaba la publicidad. De nuevo nos encontramos ante una usanza destinada a satisfacer una demanda proveniente de los sectores sociales más populares, que se tenían que contentar con bebidas que tuviesen un cierto sabor y color de vino. Detengámonos por un momento en la fabricación de los "vinos sin uva" y para ello nada mejor que utilizar alguna de las tantas recetas o fórmulas incluidas en los numerosos manuales populares que circulaban libremente por el país. Desde este punto de vista las publicaciones resultaban muy atractivas pues daban los consejos oportunos para la fabricación en casa de un buen vino que se asemejase, por ejemplo, al mejor Borgoña francés. Bastaba mezclar respetando las dosis justas alcohol con azúcar, miel, esencias, jarabes de fruta y sustancias colorantes para transformar el vino blanco en tinto. De hecho, los 'vinos artificiales' alimentaban numerosas dudas pues no resultaba fácil fijar una distinción precisa entre vinos naturales, "multiplicados" y artificiales.

Por supuesto no sólo en la Italia de finales del siglo XIX se consumían 'vinos artificiales'. Era normal encontrarlos en otros países europeos en los que desde los años setenta del siglo se comenzaron a aprobar leyes dirigidas a limitar e incluso prohibir dicho tipo de bebidas. Uno de los primeros países que intentó disciplinar este sector comercial fue Austria donde en 1879 se aprobó una ley que imponía severas restricciones a la fabricación y a la comercialización de 'vinos artificiales' (Gabba, 1887). Quizás a causa del generalizado consumo que se hacía de los 'vinos aguados' y de los vinos artificiales, en las estadísticas de consumo medio de vino per-capita Italia aparece por detrás de España, Francia y Portugal: 91 litros en comparación con los

155, 112 y 95 respectivamente (Giglioli, 1903: 251). De ahí que la tesis del menor consumo de vino en Italia, tendría que ser matizada para contemplar, además del vino puro o genuino, una amplia gama de bebidas alcohólicas de calidad inferior que se asemejaban al vino (Stanziani, 2004, 2005).

Lo cierto es que, desde los últimos años del siglo XIX, en los países europeos —incluida Italia (Simpson, 2011: 46-47)— comenzaron a imponerse normativas sobre la higiene y el fraude alimentario, con medidas de control y represión de la adulteración que afectaban también al vino (Lonni, 1998). En el caso italiano, la primera ley de salud pública que abordó el problema de la higiene de alimentos y bebidas fue la de 1888, que incluyó varios artículos relevantes para nuestro tema de investigación. El primero prohibía la venta de sustancias destinadas a la elaboración de bebidas y alimentos que estuvieran deterioradas o fueran nocivas para la salud humana. La misma prohibición se aplicaba a los recipientes preparados o utilizados de forma inapropiada, como las botellas. El artículo siguiente regulaba el uso de colorantes en la preparación de bebidas y alimentos.

El paso siguiente fue la aprobación, en 1900, de una ley específica destinada a combatir el fraude en la producción y venta de vino (Stanziani, 2003). Esta normativa establecía que los vinos genuinos debían elaborarse únicamente con uvas frescas, prohibiendo su producción a partir de uvas secas o mediante ingredientes mezclados. La ley no se aplicaba a los ya mencionados *vinelli*: el único requisito era que, en los establecimientos públicos, los recipientes llevaran un cartel con la denominación de *vini di grapi o di vinacce*. Desde este punto de vista, la ley de 1900 confirmaba la coexistencia en Italia de dos mercados vinícolas: uno compuesto por vinos "genuinos" o "puros" y otro, igualmente significativo, formado por un amplio abanico de vinos de categoría inferior.

Las leyes italianas —como las de otros países europeos— deben situarse en un marco internacional marcado por las primeras campañas prohibicionistas en los Estados Unidos (Hames, 2012). Aunque la fase decisiva de la llamada "ley seca" se desarrolló entre 1920 y 1933, ya a finales del siglo XIX se hacían sentir los ecos de una heterogénea constelación de movimientos y grupos de presión, como el "Movimiento por la Templanza", opuestos a todo lo relacionado con el alcohol. Aunque este no sea nuestro objeto de estudio, la creciente intolerancia que se imponía en los Estados Unidos (Tracy, 2005) tuvo repercusiones también en Europa, donde aumentó el interés científico y político por los efectos negativos —incluidos los morales— asociados al consumo excesivo de bebidas alcohólicas.

Si nos limitamos al ámbito comercial, las tendencias imperantes en uno de los principales mercados de importación, el estadounidense, tuvieron importantes repercusiones para el sector vinícola italiano. Los productores se vieron obligados a respetar las leyes norteamericanas —como la Pure Food and Drug Act de 1906— cada vez más estrictas en materia de importación de bebidas y alimentos (Harvey, 1989). Ante esta situación, los productores italianos que comenzaban a abrirse al mercado internacional se vieron obligados a reducir el grado alcohólico de sus vinos, no solo para ajustarse a la legislación estadounidense, sino también para adaptarse al gusto de los clientes de los mejores restaurantes internacionales, poco habituados a la dureza y al elevado grado alcohólico de muchos vinos italianos. Es lo que ocurrió con el Chianti, uno de los pocos vinos italianos

conocidos a comienzos del siglo XX y que gozaba de cierta reputación hasta el punto de figurar en los menús de los locales más prestigiosos (Meloni & Swinnen, 2018). Para no perder esa posición, fue imprescindible reducir su graduación alcohólica, lo que permitía introducirlo en los Estados Unidos, superando tanto las exigencias legales como la oposición de los sectores prohibicionistas más intransigentes.

Todo ello conllevaba, además, que los productores aprendieran a exportar vino embotellado y etiquetado. En Italia era habitual que las botellas se vendieran sin etiqueta, pues el mercado interno estaba dominado por el vino a granel o de calidad modesta; pero esta práctica no era válida en el extranjero. Las autoridades estadounidenses, por citar el caso más significativo, exigían que todas las bebidas importadas llevaran una etiqueta que permitiera identificar el contenido, el origen y las características del producto. Se trataba de una medida dirigida a combatir el fraude y la circulación de productos nocivos para la salud (Vaquero Piñeiro & Maffi, 2018). Por tanto, no bastaba con escribir en italiano o exhibir una medalla alusiva (véase figura 4). Para superar los estrictos controles aduaneros, las botellas debían cumplir una serie de requisitos que, por un lado, limitaron el número de casas exportadoras —favoreciendo a las que contaban con mayores recursos económicos—, pero, por otro lado, incentivaron la internacionalización del vino italiano. Para un sector enológico que, a finales del siglo XIX, seguía mostrando numerosas debilidades estructurales, las reglas del mercado internacional impusieron un cambio profundo en la cultura empresarial.

Figura 4. Etiqueta italiana de vino (año 1878)



Fuente: © foto autor

Entre los numerosos ejemplos que pueden documentar esta fase de transición, destacan los informes redactados por los jurados de las exposiciones internacionales en las que el vino

italiano comenzó a competir con los mejores vinos franceses o alemanes. Si nos remitimos, por ejemplo, a las primeras exposiciones de Londres y París, el panorama aparece plagado de críticas y observaciones negativas (Vaquero Piñeiro, Tedeschi & Maffi, 2022: 49). Los miembros de las comisiones encargadas de juzgar la calidad de los vinos afirmaban que los italianos eran de mala calidad; muchas botellas llegaban deterioradas tras largos viajes durante los cuales los tapones se soltaban, pues no se empleaban las máquinas más modernas para su embotellado. En el caso de los vinos blancos, un defecto habitual era su tendencia a fermentar durante el transporte, convirtiéndose en una bebida de sabor desagradable. En resumen, un espectáculo desalentador que impedía que el vino italiano reuniera los requisitos mínimos para ser exportado.

El panorama comenzó a mejorar a partir de la Exposición Internacional de Viena de 1873, cuando el gobierno decidió que, antes de enviar los vinos al certamen austríaco, éstos debían ser examinados por una comisión nacional de expertos. Dicha comisión tenía la misión de corregir los errores cometidos en exposiciones anteriores, en las cuales los productores italianos habían participado sin preparación ni conocimiento adecuado. La mayoría había incurrido en el error de confundir las pequeñas exposiciones locales o incluso nacionales con las grandes exposiciones internacionales. No comprendían que, aunque sus vinos fueran de buena calidad para el mercado interno, en las competiciones internacionales apenas lograban obtener valoraciones mediocres. Esta situación perjudicaba además a los pocos productores que realmente se esforzaban por elaborar vinos capaces de competir a nivel mundial.

Otro grave problema era la variedad de nombres atribuidos a los vinos. Algunos llevaban denominaciones fantásticas derivadas de la mitología, la historia, la geografía o incluso del apellido familiar. A pesar de ello, la comisión gubernativa de 1873 abordó de forma innovadora cuestiones como la relación entre el vino y las zonas de cultivo de la vid. Aunque todavía no se empleaba el concepto de *terroir*, se planteó por primera vez la necesidad de definir qué era un "vino típico", es decir, un vino que reuniese un conjunto de características y cualidades capaces de ser reconocidas también a nivel internacional.

Los vinos "típicos" identificados por la comisión fueron: Barolo, Nebbiolo, Grignolino, Barbera, Bonarda, Caluso, Chianti, Montepulciano, Pomino, Lambrusco di Modena, Valpolicella di Mantova, Vernaccia di Sardegna, Moscato, Marsala di Sicilia, Lacrima di Calabria y Capri. Las autoridades francesas ya habían comprendido la importancia económica de la denominación de origen (Stanziani, 2004), pues ésta ofrecía al comprador la garantía del origen del producto y, por tanto, constituía un factor fundamental para favorecer las ventas. Esta posición se consolidó tras la firma del Acuerdo Internacional de Madrid de 1891 sobre el registro de marcas industriales y comerciales. El gobierno italiano, sin embargo, no ratificó dicho tratado debido a la difusión en Italia de licores fabricados bajo la denominación francesa de "coñac". El problema no se resolvió hasta la década de 1960, cuando, tras múltiples vacilaciones, se aprobó finalmente la actual legislación italiana sobre las denominaciones de origen (Higgins, 2018).

Los vinos "típicos" identificados por la comisión fueron: Barolo, Nebbiolo, Grignolino, Barbera, Bonarda, Caluso, Chianti, Montepulciano, Pomino, Lambrusco di Modena, Valpolicella di Mantova, Vernaccia di Sardegna, Moscato, Marsala di Sicilia, Lacrima di Calabria y Capri. Las autoridades francesas ya habían comprendido la importancia económica de la denominación de

origen (Stanziani, 2004), pues ésta ofrecía al comprador la garantía del origen del producto y, por tanto, constituía un factor fundamental para favorecer las ventas. Esta posición se consolidó tras la firma del Acuerdo Internacional de Madrid de 1891 sobre el registro de marcas industriales y comerciales. El gobierno italiano, sin embargo, no ratificó dicho tratado debido a la difusión en Italia de licores fabricados bajo la denominación francesa de "coñac". El problema no se resolvió hasta la década de 1960, cuando, tras múltiples vacilaciones, se aprobó finalmente la actual legislación italiana sobre las denominaciones de origen (Higgins, 2018).

Las oficinas enotécnicas italianas en el extranjero

La primera *stazione enotecnica* —u oficinas consulares enotécnicas— fundada por el gobierno italiano en el extranjero fue la de Lucerna, en 1884, dada la importancia que revestía el mercado suizo para las exportaciones italianas de vino. Tras esta apertura comenzaron a funcionar las de Londres, Nueva York, Buenos Aires, Hamburgo, Múnich, París, Trieste y las de otras ciudades europeas y americanas. Dirigidas por personal competente y con la preparación necesaria para desenvolverse con soltura en el ámbito vinícola internacional, estas agencias debían recabar información sobre las condiciones y características de los mercados, sobre los precios y los gustos predominantes, los tipos de vino más apreciados y los errores que convenía corregir.

Un tema recurrente en los informes redactados por los agentes era que, para vender en el extranjero, la publicidad y la propaganda resultaban indispensables. De ahí la necesidad de contar con agentes comerciales dotados de una sólida formación profesional, incluso en el manejo de nuevos instrumentos de comunicación como el telégrafo o la fotografía. Según los directores de estas oficinas, para promover, negociar y concretar todo lo relativo al comercio del vino era aconsejable recurrir a compañías especializadas que se encargaran de realizar los trámites burocráticos necesarios: desde organizar los largos viajes transoceánicos hasta supervisar el almacenaje y la distribución de la mercancía. La lectura de estos informes deja claro que el comercio internacional del vino, tal como se configuraba desde las postrimerías del siglo XIX, exigía personal con amplios conocimientos, preferiblemente acreditados mediante una formación escolar o técnica específica.

La información recopilada se enviaba regularmente a Italia, donde se publicaba en revistas y periódicos de amplia circulación, permitiendo así que los bodegueros conocieran las peculiaridades de los distintos mercados. Los responsables de las oficinas proporcionaban datos sobre los aspectos técnicos del comercio —monedas, bancos, transportes marítimos y terrestres— y analizaban las leyes y condiciones económicas vigentes en cada país. Las agencias enotécnicas estaban excluidas de cualquier negociación comercial y debían mantener en todo momento la máxima imparcialidad. Una de las funciones más importantes desempeñadas por los agentes era el análisis de los vinos procedentes de la península italiana. Estos controles, especialmente relevantes en países como Estados Unidos, tenían como objetivo garantizar que no se introdujeran productos falsificados o adulterados. Gracias a este trabajo constante, el vino italiano comenzó paulatinamente a ganar reputación; al menos, se evitaban prácticas desleales que podrían haber causado graves perjuicios a una viticultura que atravesaba una fase de expansión.

Otro aspecto que permite comprender el importante papel desempeñado por los directores de las oficinas enotécnicas es su dedicación a conferencias y actos públicos dirigidos a construir la imagen del "buen vino italiano". Además, los técnicos desarrollaron una intensa labor de difusión mediante la publicación de artículos periodísticos e incluso libros fundamentales para dar a conocer vinos completamente desconocidos para el gran público. Un ejemplo significativo es el de Pompeo Trentin, responsable de la oficina enológica italiana en Buenos Aires, quien publicó en 1895 el *Manuale del negoziante divini italiani nell'Argentina: esportatore dall'Italia, importatore nell'Argentina, rivenditore all'ingrosso e al minuto*. En él señalaba que Argentina constituía uno de los mercados más prometedores para el vino italiano y subrayaba la importancia de enviar productos adaptados al gusto local y a las necesidades del mercado nacional (Vaquero Piñeiro, 2019). Entre los vinos más aptos para la exportación destacaba el Chianti, el Moscato o vino espumoso de Asti, el Barbera y los vinos blancos del sur, capaces de soportar el largo viaje entre Italia y Argentina. En 1896 la oficina enotécnica de Buenos Aires organizó la primera exposición de vinos italianos.

Fuera de Italia, la bebida más conocida era el vermut de Turín, que no solo debía defenderse de la agresiva competencia francesa y española, sino también de productos de otros países que utilizaban etiquetas con nombres que evocaban vagamente al "vermut de Turín". Se trata del origen —muy temprano— del actual fenómeno del *Italian sounding*, cuya enorme dimensión económica demuestra que la internacionalización de los productos alimentarios y bebidas italianas estuvo acompañada también de prácticas fraudulentas. No es casual que los responsables de las oficinas enotécnicas persiguieran el uso indebido de denominaciones italianas en etiquetas o la comercialización de productos supuestamente italianos que no procedían de Italia. Este hecho confirma que, pese a las dificultades con las que llegaban al mercado internacional, los productos italianos encontraron rápidamente un espacio comercial tan lucrativo que comenzaban a ser imitados. Italia pagaba, en parte, el precio de carecer de una legislación que protegiera sus productos en el extranjero. En países con numerosas colonias de emigrantes era habitual fabricar bienes que evocaban la patria lejana, por lo que no sorprende que en Estados Unidos se multiplicaran fábricas y productos con nombres familiares para los recién llegados. Lo mismo ocurría con el vino. Una de las mayores cooperativas vinícolas de Estados Unidos era la Italian Swiss Colony, fundada por Andrea Sbarboro en Asti, California. En este caso no solo se empleaba el nombre de una ciudad italiana famosa por su reputación vinícola, sino que también se utilizaban botellas de vino tinto similares a los inconfundibles *fiaschi* de Chianti recubiertos de paja.

La falsificación y la imitación contribuyeron, paradójicamente, a reforzar la internacionalización de los productos italianos. Se generó así un mercado paralelo que difícilmente recogen las estadísticas oficiales. Por este motivo, los responsables de las oficinas enotécnicas —que con el tiempo se convirtieron en una suerte de agentes comerciales de las embajadas italianas— comenzaron, a inicios del siglo XX, a ocuparse de todos los productos exportados desde Italia, tratando de atajar cualquier práctica fraudulenta que pudiera dañar la reputación adquirida no solo por las bebidas alcohólicas, sino también por productos como la pasta, el tomate en conserva, el aceite de oliva, la fruta fresca o el queso (Cinotto, 2013).

En países como España y Francia, la intervención estatal se orientó a la regulación de los precios o a la protección de los intereses de los productores mediante la adopción de medidas arancelarias específicas (Planas, 2017). De la historiografía disponible se desprende un mayor

interés gubernamental por la situación de los mercados internos. Sin embargo, el rasgo distintivo—e incluso original—de Italia respecto a los otros dos grandes productores europeos de vino reside en el peso otorgado al mercado exterior, como demuestra la historia de las oficinas de enología. Esta estrategia no alteraba los equilibrios de la agricultura italiana, pero apostaba por la internacionalización como principal factor de cambio.

Entre las actividades desplegadas por los responsables de estas oficinas conviene destacar los viajes de estudio destinados a conocer las características de cada país. En este sentido, Pompeo Trentin dejó un detallado diario de su recorrido por Argentina y Chile, donde describe, incluso con dibujos, las técnicas de cultivo de la vid y ofrece un amplio repertorio de información sobre la naciente industria vinícola de Mendoza (Girini, 2014). Para el responsable de la oficina de Buenos Aires, resultaba imprescindible conocer de primera mano la situación real del sector en el continente sudamericano, lo que exigía una labor constante de recogida de información. Algo similar puede decirse de Guido Rossati, responsable de la oficina enológica de Nueva York desde 1895. Tras desempeñar un cargo similar en Londres, inició su labor en Estados Unidos siguiendo el mismo esquema de Trentin: emprender un largo viaje para conocer la joven industria vinícola del país (Vaquero Piñeiro & Maffi, 2018).

No es propósito de este trabajo presentar en detalle los resultados de dichos viajes. Sin embargo, resulta evidente que tal empeño respondía a una política impulsada desde Roma y orientada no solo a describir las características de la demanda, sino también a conocer la producción en dos países—Estados Unidos y Argentina— que se estaban consolidando en el panorama mundial de la viticultura (Simpson, 2011). En su visita a California, Rossati dedicó numerosas páginas a analizar el impacto de la inmigración italiana en el desarrollo de la viticultura estadounidense y reconoció que el país llegaría en poco tiempo a convertirse en una potencia mundial gracias a la adopción de tecnologías enológicas mucho más modernas. En realidad, también en los mismos años el gobierno de España encargó la realización de un viaje similar por los Estados Unidos a don Enrique Dupuy de Lôme, delegado general en la exposición de Chicago (Dupuy de Lôme & Vera López, 1895).

Conclusiones

Durante los años de la *Belle Époque*, el consumo de vino y champagne se puso de moda entre las clases altas, convirtiéndose en un fenómeno de alcance mundial (Guy, 2003). Paralelamente, el crecimiento demográfico de las grandes ciudades industriales alimentó el debate sobre los efectos morales e higiénicos del consumo excesivo de alcohol entre los sectores populares. Todo ello generó un clima de creciente intolerancia que desembocó, en algunos países, en la promulgación de rígidas leyes prohibicionistas. No obstante, las posiciones contrarias, el comercio del vino contribuyó decisivamente a reforzar el mercado mundial. El panorama comenzó a poblarse de nuevos actores: junto a los grandes y tradicionales productores europeos—Francia, España, Italia y Portugal— fueron adquiriendo protagonismo otros países como Estados Unidos, Argentina, Australia e incluso Argelia. Todos ellos participaron en la transformación del vino en un producto global, una auténtica *soft commodity* (Inglis & Almila, 2019).

Sin embargo, la capacidad de integrarse en este escenario expansivo no era igual para todos. Mientras que las potencias vinícolas emergentes necesitaban adquirir experiencia productiva y comercial, los países del Viejo Continente debían afrontar el reto de adaptarse a un mercado mundial cada vez más competitivo. Tampoco entre éstos la situación era homogénea. Francia disfrutaba de los beneficios derivados de un liderazgo sólido, pero el caso italiano era muy distinto. Como hemos señalado, desde los últimos decenios del siglo XIX los esfuerzos italianos —impulsados en buena medida por el Estado— se orientaron a construir un contexto menos lastrado por debilidades estructurales. Se buscaba aplicar una política de intervención sin alterar la realidad productiva de la agricultura italiana. De ahí que las medidas destinadas a corregir los numerosos defectos que aquejaban a la viticultura nacional fueran de carácter indirecto: creación de escuelas enológicas, promulgación de una legislación sobre la higiene de los alimentos o estímulos a la comercialización del vino en el extranjero.

Con este último objetivo desempeñaron un papel decisivo las oficinas enológicas establecidas en las principales ciudades de Europa y América. Gracias a la labor de sus responsables —entre ellos Pompeo Trentin y Guido Rossati— el vino italiano comenzó, entre los siglos XIX y XX, a ser conocido y apreciado fuera de sus fronteras. Era el inicio de un proceso de internacionalización que contribuye, en buena medida, a explicar el prestigio que hoy ostenta el vino italiano en el contexto mundial.

Referencias

- Anderson, K., Nelgen, S. & Pinilla, V. (eds.) (2017) *Global wine markets, 1860 to 2016. A statistical compendium*. Adelaide: University Press of Adelaide.
- Artusi, P. (1891) *La scienza in cucina e l'arte di mangiar bene*. Firenze: tip. Salvatore Landi.
- Bollettino di notizie agrarie* (1890) XII, pp. 1157-1160.
- Bollettino di notizie agrarie* (1900) XXIII, pp. 1467-1470.
- Bonardi, L. (2014) Spazio e produzione vitivinicola in Italia dall'Unità a oggi. Tendenze e tappe principali. *Territoires du vin*, 6 [On line].
- Carmona, J., Colomé, J. & Pan-Montojo, J. (2004) *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española (1850-1836)*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Cettolini, S. (1916) *Vini da residui della vendemia e vini sussidiarii. Secondi vini e vinelli. Modo di aumentare la produzione del vino nelle annate di scarsa vendemmia*. Torino: Hoepli, 278-282.
- Cinotto, S. (2013) *The Italian American Table. Food, Family and Community in New York City*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ciuffoletti, Z. (2009) *Alla ricerca del «vino perfetto». Il Chianti del Barone di Brolio Ricasoli e il Risorgimento vitivinicolo italiano. Carteggio Bettino Ricasoli e Cesare Studiatì*. Firenze: Olschki.
- Dandolo, F. (2010) *Vigneti fragili. Espansione e crisi della viticoltura nel Mezzogiorno in età liberale*. Napoli: Guida.
- Dupuy de Lôme, E. & Vera López, V. (1895) *La producción y el comercio de vinos en los Estados Unidos*. Madrid: tip. de L. Péant e hijos.
- Federico, G. Martinelli, P. (2018) Italy to 1938. En: Anderson, K., & Pinilla, V. *Wine Globalization. A New Comparative History*, eds. Anderson, K. & Pinilla, V. Cambridge: Cambridge University Press. 144-148.

Vaquero Piñeiro, M., "La vitivinicultura italiana ante los retos del mercado global..."

Gabba, L. (1887) *L'industria dell'alcool e della vinificazione in Germania ed in Austria*. Roma: tip. eredi Botta.

Garcia-Parpet, M.F. (2009) *Le Marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil.

Giglioli, I. (1903) *Malessere agrario ed alimentare in Italia*. Portici: stab. Tipografico Vesuviano.

Girini, L. (2014) *La revolución vitivinícola en Mendoza. 1885–1910. Las transformaciones en el territorio, el paisaje y la arquitectura*. Mendoza: Mendoza Idearium.

Guy, K.M. (2003) *When Champagne Became French: Wine and Making of National Identity*. Baltimore: John Hopkins U.P.

Hames, G. (2012) *Alcool in World. History*. London & New York: Routledge.

Harvey Young, J. (1989) *Pure Food. Securing the Federal Food and Drugs Act of 1906*. Princeton: Princeton University Press.

Higgins, D.M. (2018) *Brands, Geographical Origin and the Global Economy: A History from Nineteenth Century to the Present*. Cambridge: Cambridge U.P.

Inglis, D. & Almila, A.M. (eds.) (2019) *The Globalization of Wine*. London: Bloomsbury USA Academic.

Kolleen, M. & Guy, K. (2007) *Wine, champagne and the making of French identity in the Belle Epoque*. Baltimore & London: Johns Hopkins University Press.

Lonni, A. (1998) Dall'alterazione all'adulterazione: le sofisticazioni alimentari nella storia industriale. En Capatti, A., De Bernardi, A. & Varni, A. *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*. Torino: Einaudi, 567-584.

Meloni, G. & Swinnen, J. (2018) Trade and Terroir. The Political Economy of the World's First Geographical Indications. *Food Policy, 81*: 1-20.

Moricola, G. (1998) Il «commercio insaziabile»: fiscalità e consumi alimentari in età liberale. En Capatti, A., De Bernardi, A. & Varni, A. *Storia d'Italia. Annali 13. L'alimentazione*. Torino: Einaudi, 347-378.

Negrín, J.A. & Lacoste, P. (2022) El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales. *Estudios internacionales: Revista del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile. 202*. 107-125.

Oestreicher, A. (1996) La crisis filoxérica en España (estudio comparativo sobre las consecuencias socio-económicas de la filoxera en algunas regiones vitivinícolas españolas). *Hispania, LVI/2*, 193. 587-622.

Pan-Montojo, J. (1995) *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*. Madrid: Alianza Editorial.

Pinilla, V. & Ayuda, M.I. (2007) The International Wine Market, 1850–1938. An Opportunity for Export Growth in Southern Europe?. En Campbell, G. & Guibert, N., *Wine, Society, and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*. New York: Palgrave Macmillan. 179-199.

Planas, J. (2017) State intervention in wine markets in the early 20th century: why was it so different in France and Spain? *Revista de Historia Económica, Journal of Iberian and Latin American Economic History, 35, 2*, 175–206.

Planas, J. (2016) The emergence of winemaking cooperatives in Catalonia. *Business History, 58 (2)*. 264-282.

Ranta, R. & Ichijo, A. (2022) *Food, National identity and nationalism. From Everyday to Global Politics*, Cham: Springer.

Scassellati, L. (1899) *La Fillossera e le viti americane*. Perugia: Domenico Terese editore Simpson, J. (2011) *Creating wine. The emergence of a World Industry, 1840-1914*. Princeton & Oxford: Princeton University Press.

Simpson, J. (2000) Cooperation and Cooperatives in Southern European Wine Production. *Advances in Agricultural Economic History, 1*. 95-126.

Vaquero Piñero, M., "La vitivinicultura italiana ante los retos del mercado global..."

Stanziani, A. (2005) *Histoire de la qualité alimentaire (XIX-XX siècle)*. Paris, Seuil.

Stanziani, A. (2003) La fraude dans l'agro-alimentaire. Genèse historique: La falsification du vin en France 1880-1905. *Revue D'histoire Moderne et Contemporaine*", 50, 2.154–186.

Stanziani, A. (2004) Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France. *European Journal of Law and Economics*, 18. 149-167.

Stanziani, A., (2004) La mesure de la qualité du vin en France 1871-1914. *Food&History*, 2. 191-226.

Tracy, S.W (2005) *Alcoholism in America. From Reconstruction to Prohibition*. Baltimore&London: The Johns Hopkins University Press.

Unwin, T. (1991) *Wine and the Vine: An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. London-New York: Routledge.

Vaquero Piñero, M. (2019) Italian Wine in Argentina (1861-1914): Market, State Intervention and Wineries. *Storia Economica*, XXII, 2. 331-360.

Vaquero Piñero, M. & Maffi, L. (2018) *The Diffusion of Italian Wine in the United States (1861-1914). La difusión del vino italiano en los Estados Unidos (1861-1914)*. *Rivar. Revista Iberoamericana de viticultura, agroindustria e ruralidad*, 5 (15). 176-196.

Vaquero Piñero, M., Tedeschi, P. & Maffi, L. (2022) *A History of Italian Wine. Culture, Economics and Environment in the Nineteenth through Twenty-First Centuries*. Cham (Switzerland): Palgrave Macmillan.

Vecchi, G. (2017) *Measuring Wellbeing. A History of Italian Living Standards*. New York: Oxford University Press.