

La valorizzazione del patrimonio industriale e lo sviluppo del turismo: casi di studio

Recentemente gli studi relativi al turismo culturale si sono moltiplicati, specialmente nelle scienze sociali (sociologia, antropologia, etc.), con l'obiettivo di analizzare le forme di interazione dei turisti con i residenti e le ragioni alla base della scelta del luogo da visitare, come pure le reazioni della popolazione locale con i nuovi flussi turistici. Gli interessi dei turisti stanno cambiando secondo le campagne pubblicitarie condotte dagli operatori turistici, dai media, da internet, ecc. I viaggiatori cercano di conoscere i centri urbani non solo attraverso la loro storia, ma anche attraverso le esperienze uniche che la città può offrire (Richard, 1996). Negli ultimi anni abbiamo assistito alla nascita di itinerari culturali che uniscono musei industriali, officine, impianti in attività, laboratori e centri di "training". In alcuni casi l'attenzione non è focalizzata soltanto sul patrimonio industriale ma anche sulla scoperta e sulla promozione del tessuto economico, dei prodotti e dei marchi. L'idea di creare un itinerario consente di unire risorse e investimenti di diverse società e municipalità, diversificando l'offerta in risposta alla nuova domanda. Il turismo industriale è associato con la valorizzazione delle economie regionali e include ogni tipo di visita a impianti fatti da gruppi di turisti, studenti e professionisti specializzati. Le società utilizzano questi eventi per esporre marchi e prodotti, allestendo spazi di lavoro per appropriate dimostrazioni senza rivelare i segreti industriali. I settori industriali come il comparto alimentare e le lavorazioni più vicine all'artigianato sono generalmente più aperti a questo tipo di turismo, utilizzandolo come un momento di interazione e come un modo per definire il proprio mercato di riferimento. I presenti contributi esplorano diversi punti di vista relativi al turismo culturale e, più attentamente, esaminano il potenziale del turismo industriale. La domanda cui vogliono rispondere è quale tipo di sostenibilità si può permettere ogni regione e in che modo si può sviluppare una nuova offerta culturale.

Maria João Pereira Neto, Maria da Luz Sampaio, Armando Quintas

Lectures of Urban and Industrial heritage of Porto: the bourgeoisie and the railway in the city of Porto¹

Maria da Luz Sampaio

Universidade de Évora – Évora – Portugal

Keywords: industrial Tourism, cultural tourism, bourgeoisie, industry.

1. Lectures of Urban and Industrial heritage of Porto: the bourgeoisie and the railway in the city of Porto

Porto is one of Europe's oldest tourist destinations, with the Port Wine as one of its most important brands, the visitor will gradually come to discover the city's monumental and artistic heritage. In 1996, the historical center of Porto was classified by UNESCO as a World Heritage Site and all the touristic campaign revolved around it. In 2001, the city was "European capital of culture", and once again gained the attention of the consumers of culture and leisure time. In 2005, the city increases its connection to cities in Europe through low cost flights Ryanair Company and in 2007 joins the company Easy jet. In 2014, after a three weeks period of online voting the city of Porto is elected the Best European Destination of 2014 and won the title ahead of 19 big European cities. Zagreb, Vienna, Nicosia, Budapest, Madeira Islands, Milan, Madrid, Berlin and Rome are the next best destinations for a holiday or city-trip².

In the last years we saw the birth of cultural routes that bring together industrial museums, workshops, factories in operation, laboratories and training centers. Some aim to present industrial heritage but also discover and promote the economic tissue, its products, and its brands. The idea of creating a route, allows to aggregate resources and investments of different companies or municipalities and diversify the answer to new demands. Industrial tourism is associated with the discovery of a region's economy and it includes all types of visits to factories made by groups of tourists, students or groups of specialized professionals (<http://www.erih.net/>). The companies use these events to display brands and products, preparing the work space, demonstrations, but keeping some production secrets undisclosed. Industrial sectors like the food industry and areas more linked to handcraft and for that reason they are usually more prone to be associated with this form of tourism, using it as a moment of interaction and a way to stablish their target audience.

A recent study of the cultural consumption habits of Europeans (European Commission 2002) indicated that people visited museums and galleries abroad almost as frequently as they did at home. This underlines the growing importance of cultural tourism as a source of cultural consumption. The generalization of cultural consumption on holiday, however, points to one of the main problems of defining cultural tourism. What is the difference between cultural visits on holiday (cultural tourism) and cultural visits undertaken during leisure time at home? Much of the research undertaken by the Association for Leisure and Tourism Education (ATLAS) on the international cultural tourism market (Richards 1996; 2001) has in fact underlined the high degree of continuity between consumption of culture at home and on holiday.

Nevertheless, what we propose in this paper is the idea that new thematic offers can be provided to the visitors if research about the historical center improves the offer. The dynamic of touristic needs news perspectives about the development of the cities, that can emerge from

¹ This paper is written in the context of the project CIDEHUS - UID/HIS/00057/2013 (POCI-01-0145-FEDER-007702).

² <http://www.europeanbestdestinations.com/>.

the study of new approaches to each historical item: territory, society, architecture but also enterprises, transports, technology and protagonists.

With this *paper* we want to present the historical connection of three different buildings of the historic center of Porto: Estação de S. Bento (a railway station of S. Bento), Palácio da Bolsa (Palace of the Stock Exchange)³ and the Shot Tower of lead balls for hunting. We want to present each building and found what they have in common and how way they can be linked: by its date of construction, by its founders, by its function and finally by representing the bourgeoisie power in the city in the end of the XIX century and in the first decades of the twentieth century. These three building are points of an historical and touristic itinerary but they have different impacts and conditions: the railway station of S. Bento is a public space, belonging to the Portuguese Railway Company – *Comboios de Portugal* – it is a national monument since 1997 and even today it's full of passengers and tourists. The *Palácio of Bolsa* (Palace of Stock Exchange) belongs to the Commercial Association of Porto, and it's a place used for special events, concerts, conferences and one of the most visited buildings in the city. It is a National monument since 1982, but the Shot Tower – a manufacture of balls for hunting – is a private building, with a particular history in the industrial history of Porto, has a particular architecture, and its visit is a discover of actors and technic and for these reasons it should be a part of a touristic itinerary.

2. The railway station of S. Bento

S. Bento Railway Station is one of the main projects in the historical center related with the urban transport network. The arrival of the railway line marked the development of the entire northern region. In 1875, the Minho line was inaugurated between Campanhã-Nine-Braga (North Portugal) also the Douro Line to Penafiel, as well as the line to Póvoa de Varzim. In the same year Campanhã railway station in Porto, was inaugurated, becoming, from then on, an important hub for the transport of goods and passengers and an attractive place for the setting up of new companies.

This network will only be active and complete with the construction of the Maria Pia railway bridge in 1877 and when the railway bridges in Barcelos and Viana de Castelo started its functioning, allowing a regional articulation of the railway lines. In 1881, the line for transport of goods between Campanhã and the New Customs in Miragaia, is inaugurated, and in that same year begins the construction of the bridge Luis I, in order to unite the two cities: Porto and Gaia.

The railway station of Campanhã is located in the Eastern part of the city, seen has a remote site and it was necessary to have a new railway station in the center city to bring directly people and goods. This connection between Campanhã and the city center depended on the opening of tunnels in the granitic slope and the belgian engineer Hippolyte de Baère was hired to study and command this project in 1887. To design the railway station was designated the architect Marques da Silva⁴. The requirements imposed by the *Conselho Superior de Obras Publicas* dictate the final project. The building was planned to have different areas of service, a storage and a postal and telegraph office. The entrance is a large atrium with a panel of traditional tiles in the walls painted by Jorge Colaço and the *gare*, covered by a structure of iron and glass supported by pillars of cast iron, is a beautiful example of industrial architecture.

The building of the Station would be a step forward to launch a new design for the center of the city. The building was constructed in the quarter where the Convent of S, Bento and Avé

³ Palace of Stock Exchange and headquarters of Commercial Association of Porto – Associação Comercial do Porto.

⁴ http://www.infraestruturasdeportugal.pt/sites/default/files/ei-losquepartem_saobento_www.pdf.

Maria was set. At the time this offered a great matter of discussion and turned this project into a controversial subject about the transformation of the city and the destruction of the convent. However, the provisional station of S. Bento started in 1896, but officially was inaugurated in 5 of October of 1916. It became a central place near one of most important avenues of the city. Today the *gare*, visited daily by thousands of tourists is an intermodal hub between different means of transport, assuming itself as an inseparable part of the territory and urban life.

3. Palácio da Bolsa

Going down towards the river we find Palácio da *Bolsa*, a neoclassical building, placed in the space previously occupied by the cloister of the old Monastery of S. Francisco. The Palace construction was possible by the donation of the place by D. Maria II to the merchants of Porto, and it started in October 1842⁵. In order to guarantee it continued at a steady, the Queen ordered that the Commercial Association of Porto would have at its disposal, for a period of ten years, a part of a new extraordinary income on the products circulated in the Customs of Porto⁶.

The building presents a mixture of architectural styles in all its splendor, with traces of nineteenth-century neoclassical, Tuscan architecture, as well as neo-Palladian English.

Several architects participated in the construction of the Palace: Joaquim da Costa Lima Júnior, in function from 1840 (he is the one who submits the plan, budget and details of the project), Gustavo Adolfo Gonçalves de Sousa, Tomás Augusto Soller, José Macedo Araújo Júnior, Joel da Silva Pereira, and finally it was completed by José Marques da Silva⁷, the last architect and decorator of the Palace, the same author of the project of the railway station of S. Bento.

The construction lasted almost 70 years, had six main architects, dozens of master carvers, plasterers, painters, gilders, masons and hundreds of workers. Inside we can find the “Pátio das Nações” an atrium that is a tribute to the commercial relations of Portugal with the world, the beautiful library, the noble rooms are on the second floor: the General Assemblies Room, with the ceiling structured in wood and outlined in gold stucco; the Direction Room, with a ceiling delicately covered with golden stucco; The Office of the Presidency whose walls are painted with representations alluding to Agriculture, Industry, Commerce and Shipbuilding; and the Arab Salon, of strong revivalist taste, in oval plan, adorned with representations in red and gold arabesques..

This palace was a meeting point for merchants, traders, a place to do their business. They are near the commercial port and the new Custom. The opening of the new railway station will improve the connection and subline the economic power of the city. This palace was used as stock exchange till 1992, for more than 100 years, and today used for conferences, concerts and social events. The Palace being among the most visited monuments in the North for being a unique and exclusive place, it attracts more than 300 thousand visitors annually⁸. Around the Palace news buildings will be constructed and restored during the end of the XIX century and beginning of the XX century. Now, we focus our view on a singular one: the Shot tower of lead balls.

⁵ About the Palácio da Bolsa <http://palacio-da-bolsa.webnode.pt/monumentos-que-contam-a-historia-de-portugal-palacio-da-bolsa/>.

⁶ <http://www.palaciobolsa.com/apresentacao-institucional>.

⁷ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/704>.

4. The Shot tower of lead balls

Near the *Palácio da Bolsa* located in the heart of the historic center of Porto, we found the “Hunting Lead Factory” or “Shot tower of lead balls”.

The construction of this unit was possible by the investment of a bourgeoisie man, José Pereira Cardoso, one of the first industrials of Porto who devoted himself to lead melting. In 1880, he invested in the construction of a new building in the S. Francisco Street, near the port and installed a new lead unit (AHMP, livro 52/1875, p. 425). This new building presents a new way of production of lead ball, invented in Bristol (England) by William Watts, whom in the late eighteenth century, developed this ingenious process of producing small spheres in lead. Once patented, the process spread over several regions of the United Kingdom, moving to Australia, the United States of America, New Zealand among other countries.

The structure of the building answers to the needs of the process, which can only occur inside a specific space that works as a production machine itself. The methods requires a 45 a 50 meters high tower, with a foundry at the last floor from where lead droplets fall over the existing gap along the tower until it reaches a water tank in the basement, supplied by a water line, that crosses São Francisco Street (near the Douro River).

In 1895, José Pereira Cardoso dies, and in 1909 The Shot Tower, became property of Manuel Tavares de Matos, however, due to a very serious disease he will leave the management of the factory to his father Albino Tavares de Matos. In 1940, the factory undergoes great repairs, at the time all the wooden stairway was replaced by concrete. Later, it restarted its operations under Manuel Tavares de Matos management with the denomination A. da Silva Marques Successors, and finally it closes in the late sixties.

The shot tower closed due to different factors, one of them was the changes of the market related to the environmental risks involved the use of the lead. This was the end of production in lead tower in Europe as well as in the United States of America. Some of them were demolished, but many remain standing and have been preserved as architectural and industrial heritage: among others cases, we still have in the city of Sevilla *la Torre de Perdigones*.

The most common forms of shot towers were circular tapering towers resembling chimneys, but some were square, or even hexagonal like Youle Tower in New Your City (Minchinton, 1993, p. 23). The singularity of the Shot Tower of Porto is even greater due to the fact that it is integrated in a residential street in the historical center, and so, the manufacture, itself is hidden and perfectly integrated in the urban area.

The Shot Tower is not currently open to the public given that it is private propriety and because is receiving restoration works, nevertheless, we hope in the future this place would be a valuable item in a touristic itinerary of industrial heritage because it provides an important cultural experience to the visitors and will reinforce the idea of Porto is a city with tradition and modernity.

5. Conclusion

In conclusion the Shot Tower, *Palácio da Bolsa*, the Railway Station of S. Bento highlights architectural Porto’s industrial buildings but also represents the business community, who knew the most modern methods and technologies and showed their capacity for innovating and management of the city’s resources. These three buildings depended on a network of transports, mainly the railway, iconic means of transport since the last quarter of the 19th century, responsible for changing the urban design and for establishing connections between places and cities. Today the S. Bento Station and *Palácio da Bolsa* are between the main touristic attraction of the city, and both are classified as national monuments.

These examples related to the history of industry, lead our visitants to understand the morphology of the territory, the important key-moments of the urban development, and to

understand the role of the bourgeoisie in the development of the trade and the industry. The richness of its history give the possibility to draw different touristic itineraries through the cities, special in the historic center. These buildings provide an experience and a view of the XIX century and underlines the power of Portuguese entrepreneurs.

Several cultural offers can be provide if we underline different historical events, contexts and actors, and at the same time we are given a special value to our industrial history and heritage. Spreading and connecting the history of the buildings will enlighten value of the city's heritage. The responsibility of preservation is even greater when it concerns a historic center classified as the World Heritage Site by UNESCO and "Managers know that a tourist attraction must be periodically renewed to remain competitive. In the case of World Heritage sites, they are also aware that they are under an international obligation to maintain or restore the site's original values. This responsibility poses difficult questions regarding the degree of change that should be permitted to accommodate tourism growth" (Petersen, 2002).

Bibliography

ADP – Arquivo Distrital do Porto/ Fundo do Governo Civil. Licença n. 1903.

AHMP – Licença de Obras, livro 52/1875, p. 425.

ATM – Associação de Turismo do Porto Fonte: Plataforma de Estatísticas do Turismo de Portugal.

ALVES, J. F., *História do Porto: o Progresso material da regeneração aos sinais de crise*. Porto, QuidNovi, 2010, Vol. 11.

INE – Instituto Nacional de Estatística, I.P. – Portugal – Number of Guests and night, in *Porto 2010*, June 2016.

KEARNS, G. - PHILO, C. (Eds), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford, Pergamon Press, 1993.

MARUJO, N., *O Estudo Académico do Turismo cultural*, Vol. 8, n. 18, TURyDES, Revista Turimo e Desarrollo local, junio 2015.

MINCHINTON, W. *The Shot Tower*. In *The Shot Peener*. Vol. 7, Issue 3, p. 22-24.

MITCHELL, M.A. - ORWIG, R. A., *Consumer experience tourism and brand bonding*, in *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, 2002, pp. 30-41.

OECD-Organization for Economic Co-operation and development, *The impact of Culture in tourism*, OECD Puvblishing http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/turisms/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf.

PEDERSEN, A., *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, UNESCO, 2002.

RICHARDS, G., *The impact of culture on tourism*. OECD, Paris, 2009.

RICHARDS, G. (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Cabi International, Wallingford, 1996.

RICHARDS, G., *El turismo Y la ciudad: Hacia nuevos modelos*. In *Revista CIDOB d'fers internationals*, p. 79, 2016.

RICHARDS, G., *Selling the city: creating a cultural image through events*. July 2016, Reserachgate, p. 4.

RICHARDS, G., WILSON, J., *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, in *Urban Studies*, Vol. 41, N. 10, 1931–1951, September 2004, pp. 1931-1951, p. 132.

RUSSO, A. P., *Planning Consideration for Cultural Tourism: a case study of four European cities*, *Tourism Management*, 23 (6), December 2002, pp. 631-637, in <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517702000274>.

SMITH L. - CAMPBELL, G., *The elephant in the room: heritage, affect and emotion*. In *A companion to Heritage Studies*, Wiley-Balckwell, Australian National University, 11.

TOSELLI, C., *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. In *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4 (2), 2006, pp. 175-182.

VAQUERO, M. , *La ciudad histórica como destino turístico*. In *ARIEL, Barcelona*.

Websites/Weblinks. <http://palacio-da-bolsa.webnode.pt/monumentos-que-contam-a-historia-de-portugal-palacio-da-bolsa->

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/704>.

The role of marble between as an economic resource and cultural uses in the industrial tourism context

Armando Quintas

Universidade de Évora – Évora – Portugal

Keywords: Marble, Portugal, History, Industrial Tourism.

1. The economic importance of marble and the Alentejo region in the Portuguese geological context

Marble are a metamorphic rock derived from limestone that was exposed to high temperatures and great pressures. In commercial terms marbles are classed as a carbonate rock that can be polished. They are included in the ornamental rock sector, which also includes among others: granites, shales and slates. Today, are mainly intended for the sculpture production and urban ornamentation. Their origins are quite diverse, there are marble deposits in many countries, but the most appreciated coming from European production centers, particularly in Belgium, Italy, Spain and Portugal.

In Portugal, the main deposits are found in the Alentejo region, and concentrated in the *Estremoz Anticline*, a tectono-stratigraphic unit, that is part of Ossa Morena zone, one of the geological structures of Iberian Meseta.

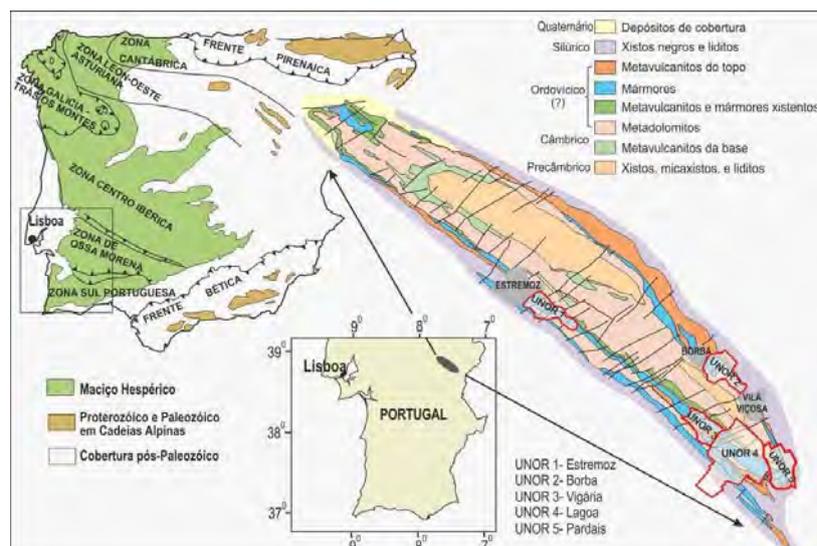


Fig. 1. The Estremoz Anticline (Geological Institute, 1997)

The Anticline territory comprises a dimension about 40km long by 20km wide and encompassing the municipalities of Borba, Estremoz and Vila Viçosa. He presents a crystalline and translucent marble, formed between the Devonian and Carboniferous periods, about 500 million years ago. In terms of chromatic variants, predominate the gray or black marble, called *Ruivina*, the rose marble and a white marble whit shade of pink, cream and blue. (Cevalor, 1992).

According to data from 2012, the extractive industry in Portugal, had a value of 1.037 million Euros, in which, the 31% correspondent to the ornamental rocks. These rocks, recorded at 2.462,468 tonnes of production, which 849,749 tonnes correspondent to marbles and limestones.

The Alentejo region is the largest ornamental rock – producing center in Portugal, where we can find the main areas of granite and marble. In Évora district were placed the marble territory (the Anticlinal), were made the 25% of the total value of the national ornamental

sector, with only 6,7% of the extracted volume, which demonstrates the importance of rocks, namely the marble.

Marbles, and limestones were the most exported category (55% of the total) and the country, in that year, took the place of 5th exporter of marbles in the world. (Bes, 2014, D.G.E.G., 2013) Lastly, regarding the future expectations, the reserves of marble in the anticline are estimated around 103 million cubic meters. (Falé, 2006; Cartografia Temática, 2008)

2. The historical landscape of marble exploration

The availability of marble in great quantity and quality, led, as would be normal, to the exploration of this resource by different people and civilizations. The archaeological testimonies, the urban civil and religious edification that was erected and arrived to the present day and the descriptive documents of landscapes, histories and visits, send us to the importance of this territory characterized by their permanence as a production center by the last two millennia. (Nunes,1996 ; Maciel,1998 ; Lopes,2000 ; Carneiro,2013 ; Filipe, 2015)

However, for centuries the work in marble activity was made by human and animal effort, using techniques and tools practically unchanged since Roman times. The modernization of this activity only arrives at the beginning of the 20th century with the big enterprises whose aim were the exportation to the major international markets.

From 1918, these companies will carry out a modern exploration, bringing through a process of technology transfer, (from Belgium and France) the adoption of steam and diesel, new machineries, the use of the helical wire to cut larger blocks inside the quarry, compressed air drills, the Deucauville rails system, motorized winches to drag the stones and later, with the electrification of the sixties, the large derrick cranes. (Turgan, 1878; La Machine Moderne, 1918; Bavay,1994; Quintas, 2015, Quintas and Filipe,2015)

The chronology of the first wave of companies was as follows: 1918 Society of Marbles and Ceramics of Borba and Estremoz; 1923 *Society of Marbles of Portugal*; 1927 *Sousa Batista Marbles*; 1928 *Society of Marbles of Vila Viçosa*, and *Solubema – Society Luso – Belgian of Marbles*. (Portas, 1931 ; Ribeiro,1933 ; Ribeiro,1934 ; Quintas, 2015)

The most outstanding company has been without doubt the Luso – Belgian society, which has most contributed to the technological modernization of the sector. It was founded in 1928 by several Belgian and Portuguese industrialists and by the great Belgian society *Société Anonyme des Merbes – Sprimont*, with headquarters at that time at Sprimont, in the Belgian region of Wallonia. It was based on other ancient commercial companies dating from the XVIII century, and in that year of 1928, also had the control of three other companies in France, three in Germany, one in England, another in Holland and another in Italy, also with quarries and workshops in Algeria and Morocco. The Italian company was the *Société Anonyme S. Henraux*, in Quarceta, in the province of Luca. It was founded in 1921 and had the control of a dozen quarries scattered throughout the region. (S.A. Merbes – Sprimont, 1928)

This great technological development, coupled with the arrival of many other companies in the following decades (only in the 1960's and 1970's had been registered 182 new marble explorations), resulted in a new great industry with many economic benefits, but also with a great change in the regional landscape. The activity of hundreds of quarries with ever-increasing depths exceeding a half-hundred meters in a so meager and so deeply industrialized territory would end up completely altering the landscape, as never seen before.

This process laid the foundations of the current industrial landscape, which is characterized by hundreds of open pits, mountains of discarded stone debris and an abundance of machinery, especially the large cranes that populate the horizon of the marble zone in Alentejo.

3. Culture and industrial tourism in the marble sector

Marble industry, in fact, is more than an economic extractive activity, is also a cultural asset. The raw material, after be worked and transformed, turn in to a artistic or ornamental and contemplative element, a piece of art, a part of a monument, etc. A element that exist everywhere, from the ancient times, the Renaissance, and whit the twentieth century massif exportation, for all the world, then, becomes a universal reference of a specific territory. Also, generated a way of life, a very own community around an ancestral practice and a heritage based in immaterial knowledge, in a production structures and in a muted landscape.

It means, marble industry is also a heritage and identity of the communities, the region and also the country, a symbol, a mark of differentiation. Because that, and also because the industry still alive, in spite of recurring economic crises, it becomes pertinent to study and boosting it from the cultural point of view, as a way to diversifying their economy.

To achieve this objective, the CECHAP association whit university collaboration, has been promoting the study of history and heritage of the marble industry from to 2012, complementing it whit the marble route, a project of industrial tourism, in a multidisciplinary and inclusive perspective.¹

Their goals are understand the historical evolution of the sector and the territory, using this information in the visit of sites, showing the quarries, the workshops and monuments where exist marble. But goes beyond that, striving to rediscover the countries and places where Portuguese marble was applied, as a way of valuing the material, the restoration practices and also the enterprises.

This strategy brings in account four factors: the dynamics generated by marble industry are also a heritage like others, factories, quarries, machines, are at the same level of a church or a cathedral; the landscape of marble is also a cultural landscape whit their context of production, and relations to the environment; the collective memory is a great element of community aggregation and the collaborative networks whit artisans, catering sector, and of course the university, are fundamental.

The preliminary results are interesting: the research project will enter soon into second phase and becomes a great source of information for other scholars and researcher and the visits have reached a few hundred, whit a growing interest mainly of architecture students from the center of Europe, that have the desire of knowing a landscape of production and the provenience of one of the noblest materials of the construction and urban decoration².

Bibliography

Alves, D., *Heritage for Alentejo: Contributions for its History (1850-1986)*, ECHAP, 015, http://phim.cechap.com/uploads/media/data_items/0001/01/Estudo_INGLES.pdf.

Bavay, G., *La «Grande Carrière» P. J. Wincqz à Soignies, Carnets du Patrimoine*, n. 3, Ministère de la Région Wallone – Direction Général de l'aménagement du Territoire et du Logement, Division de Monuments, Sites et Fouilles, 1994.

BES – Banco Espírito Santo Research – *Produção de Rochas Ornamentais. Análise sectorial de Fevereiro*, Lisboa, 2014.

Boletim de Informação Estatística da Indústria Extractiva, n. 15, Lisboa, D.G.E.G. – Direcção Geral de Energia e Geologia, 2013.

¹ <http://phim.cechap.com/en/project>; <http://www.rotadomarmoreae.com>.

² The present research is supported by the CIDEHUS project – UID/HIS/00057/2013-POCI-01-0145-FEDER-007702, by the PhD Program: Heritas – Heritage Studies [Ref. PD/00297/2013] and by CECHAP project: PHIM – Heritage and History of Marble Industry.

Carneiro, A., «Um primeiro olhar sobre o povoamento romano no concelho de Vila Viçosa», in *Callipole, Revista de Cultura*, n. 21, 2013, pp.1 99-220.

*Cartografia Temática do Anticlinal – Zona dos Mármore*s, Évora, CCDRA – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, 2008.

Estudo de inventariação das Rochas Ornamentais e Industriais em Portugal, Cevalor, Centro Tecnológico para o aproveitamento e Valorização das Rochas Ornamentais e Industriais, Borba, 1992.

Falé, P. - Henriques, P. - Carvalho, J. - Midões, C., «O Reordenamento da actividade extractiva como instrumento para o planeamento regional: Vila Viçosa, Portugal», *Boletín geológico y mineiro*, Vol. 2, 2006, pp. 227-288.

Filipe, C., *O património edificado em Vila Viçosa no século XVIII: encomenda, financiamento e construção*, Lisboa, Tese de Mestrado em História, ISCTE-IUL, 2005.

La Machine Moderne, n. 104, Décembre 1918, Paris, pp. 358-378.

Lopes, L. et al., «Caracterização Petrográfica dos Monumentos Romanos de Évora», in *Revista a Cidade de Évora*, II Série, 4, 2000, pp. 129-142.

Maciel, M. J., «Arte romana e pedreiras de mármore na Lusitânia: novos caminhos de investigação», in *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, n. 11, 1998, pp. 233-245.

Nunes, M. C., *Os mármore*s do Alentejo, *Uma patine Milenar*, Borba, Cevalor, 1996.

Portas, L., «Os mármores de Vila Viçosa», in *Álbum Alentejano*, T. II, Distrito de Évora, Lisboa, Imprensa Beleza, 1931, pp. 481-482.

Quintas, A., *Técnicas e tecnologias ligadas ao mármore: uma viagem pela história, Mármore*s, Património para o Alentejo: Contributos para a sua História (1850-1986), CECHAP, Vila Viçosa, 2015, pp. 129-159.

Quintas, A., - Entrevistas, F.C., - Barradas, F., - Metalúrgica A. - Pousadas Pereira J., Pirra Máquinas e Ferramentas, Arquivo CECHAP, 2015.

Ribeiro, F., *Os ármore*s do Alentejo e a legislação em vigor, Tese apresentada ao Congresso Alentejano, Lisboa, Oficinas Fernandes, 1933.

Ribeiro, F., *A indústria dos Mármore*s, Tese apresentada ao I Congresso da União Nacional, Lisboa, Oficinas Fernandes, 1934.

Société Anonyme Merbes – Sprimont, Bruxelles, J. Rozez, 1928.

Turgan, J. F., *Les grandes usines de la France, Études Industrielles en France et à l'étranger*, vol. XI, Paris, Calmann Lévy, Libraire Éditeur, 1878.

La storia di una città e di una sua azienda: la Strega Alberti Benevento Spa e le tradizioni locali tra età moderna e contemporanea¹

Vittoria Ferrandino, Erminia Cuomo
Università del Sannio – Benevento – Italia

Parole chiave: Sannio, marchio, Alberti, età moderna e contemporanea.

1. Alle origini della tradizione delle streghe in un comune dell'Italia meridionale: Benevento da «enclave dei culti femminili» a «enclave pontificia»

Come scriveva nel 1958 lo scrittore e viaggiatore londinese Edward Hutton: «Nothing in Italy is older than Benevento, which according to the local legends was founded either by Diomedes or by Auson, a son of Ulysses and Circe»². Il mito delle origini che, posto in rapporto con la fondazione storica di una città, diventa leggenda, è per Benevento, città dell'Italia meridionale, uno dei miti legati proprio alla figura di Diomede³. Le circostanze dell'*epos* diomedeo nell'Italia meridionale variano da autore ad autore nei dettagli, ma gli elementi essenziali sembrano confluire nella storia mitica dell'eroe che conquista con il suo valore la figlia del re e con essa il regno o parte del regno⁴.

L'attuale capoluogo sannita è stata una città prima osca, poi sannitica, romana, gota, longobarda, normanna e poi per lungo tempo, dal 1077 all'Unità d'Italia, pontificia. Si narra che nel VII sec d.C. i Longobardi, seppure si fossero convertiti al cristianesimo, continuassero a mantenere le loro usanze pagane, venerando i loro idoli di tradizione ataviche, tradizioni adottate dai popoli sanniti che nel passato avevano stretto legami interculturali con le popolazioni nordiche⁵.

La «leggenda del noce di Benevento» è legata all'incontro dei due culti, cristiano e pagano, di diversa provenienza: il culto del serpente, attribuito al duca longobardo, e l'albero sacro di provenienza germanica, celtica e vichinga⁶. I due culti si combinarono con la conquista dei longobardi, trasformando le due leggende in vere e proprie superstizioni, attraverso i racconti, arricchiti da particolari sempre più intriganti nel passaggio da generazioni in generazioni. Per questo motivo, nel VII secolo, il sacerdote Barbato, morto a Benevento nel febbraio del 682, decise di abbattere il noce sul fiume, per mettere fine ad ogni culto pagano e alle false idolatrie, ma con questo atto non si fece altro che favorire il fiorire di storie sulle «Janare» che sotto al noce si riunivano per compiere i loro malefici⁷. Sembra che, nelle riunioni attorno al noce, i partecipanti sollevano saettare una pelle di caprone sospesa ad un ramo e poi masticarne i frammenti per impadronirsi della forza in essa contenuta. Da tale pratica primitiva, forse è nata la leggenda delle streghe a convegno sabbatico nella valle del fiume

¹ Pur condividendo i due autori l'impostazione del lavoro, si precisa che i paragrafi 1 e 2 sono da attribuire a Vittoria Ferrandino e i paragrafi 3 e 4 ad Erminia Cuomo.

² Cfr. E. Hutton, *Naples and Campania revisited*, Hollis & Carter, Norwich: Jarrold and Sons, Ltd, London, 1958.

³ G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni. Dalle origini agli Statuti del 1230*, vol. 1, Benevento, Gennaro Ricolo Editore, 1985, pp. 7-11.

⁴ *Ibidem*, p. 9.

⁵ G.V. Ciarlanti, *Memorie storiche del Sannio*, Isernia, 1644, p. 194.

⁶ G. Cangiano, «Sulla leggenda della “vipera longobarda” e delle “streghe” in Benevento», in *Atti della Società storica del Sannio*, anno IV, fascicolo III, settembre-dicembre 1927, Benevento, Ristampa anastatica 1999, pp. 66-82.

⁷ A. Zazo, *Curiosità storiche beneventane*, Benevento, Stabilimento litografico De Martini, 1976, p. 72.

Sabato, che si diffonde tra i secoli XII e XIII e fa di Benevento il paese delle streghe⁸. Il luogo storicamente associato alle Streghe di Benevento e alla cosiddetta «stregoneria» è lo Stretto di Barba, una sorta di doppia gola divisa in due settori abbastanza netti, al cui interno scorre il fiume Sabato, formando un vero e proprio canyon. Il grande storico Tito Livio colloca proprio in questa gola la vicenda delle Forche caudine e quindi della trappola tesa dai Sanniti ai Romani, che accorrevano in aiuto di Luceria, in Apulia (l'attuale Puglia), da essi assediata⁹. Al di là della leggenda, però, si può risalire ad una verità storica: i Longobardi di Benevento al tempo di Romualdo erano ancora immersi in culti naturalistici, in cui l'albero e la vipera non erano altro che i simboli del grande potere della natura: l'albero e il serpente emergono dalla profondità della terra, dove hanno le radici e la fonte della vita. L'intuizione primitiva associava quindi il mondo sotterraneo con il mondo da cui proviene ogni forma di vita e di ricchezza. Era questo il mondo che bisognava far conoscere agli uomini del tempo con riti apotropaici (diretti ad esorcizzare gli spiriti della sterilità) e anacletici (diretti a richiamare gli spiriti della fecondità): riti persistenti in aree contadine anche sotto una cultura apparentemente cristiana¹⁰.

In questo territorio, già diverse centinaia di anni prima, druidesse e sacerdotesse di Iside, trovarono la propria ragione d'essere nel culto che tutte queste donne mettevano in pratica in virtù di comuni radici e di comuni intenti, sebbene esse provenissero dall'Egitto tramite Roma e dal Nord Europa. Il tutto, unito ai flussi umani che avevano interessato questo territorio in tempi più o meno antichi, (stanziameti originari deportazione di Celti liguri e insediamento dei Longobardi di stirpe germanica), fornisce un quadro chiaro del perché proprio nel Sannio sbocciò una vera e propria «enclave della rilevanza sociale delle donne». Si trattava di un modo di vedere la vita diametralmente opposto a quanto si andava sempre più affermando nel resto dell'Impero romano. D'altronde, tutte propugnavano armonia, rispetto per i cicli naturali, culto della donna come datrice di vita, culto della Grande Madre; possedevano nozioni notevoli in campi in cui all'epoca non esisteva nulla al di fuori della mera superstizione ed erano soprattutto depositari dell'arte di curare con piante ed estratti naturali. L'equilibrio armonico era grande prerogativa delle sacerdotesse di Iside, mentre il druidismo fu da sempre fautore dell'Ordine Naturale come base dell'esistenza¹¹.

La ricerca della verità storica relativamente alla leggenda delle streghe di Benevento parte proprio da queste ultime considerazioni. Se si analizzano, da un lato, il culto di Iside, sviluppato sia in età romana che tramite i longobardi, e, dall'altro, la funzione del grande albero sacro, il Noce, di chiarissima derivazione druidica, si può riscontrare la piena fusione di due culti particolari, che in nessun altro luogo riuscirono ad interagire pienamente e per lunghissimo tempo come a Benevento e nel Sannio. Secondo una consolidata tradizione, le streghe risalirebbero proprio il periodo longobardo, anche se nessuno nella zona considerava a quel tempo le donne come streghe. Venivano considerate sapienti, in grado di guarire e, probabilmente, data la scarsa comprensione di erbe officinali e cure mediche, anche in grado di fare magie, ma non destavano certo terrore nella popolazione. Fu solo in seguito e soprattutto ad opera di predicatori membri del clero, che iniziò una vera e propria campagna moralizzatrice contro le streghe, senza che ci fosse alcun riscontro reale a quanto si andava affermando. In particolare, fu San Bernardino da Siena che, scampato a propria volta ad un processo per eresia, divenne un attentissimo sostenitore della lotta alle streghe, soprattutto di

⁸ Tra l'altro, il noce era considerato «un albero che nuoce», «una pianta dalla triste ombra, adatta a costituire il luogo di ritrovo di fattucchieri, maghi, stregoni» (sulle proprietà malefiche del noce, cfr. S. Battaglia, *Grande dizionario della lingua italiana*, Torino, Utet, 1981, XI, p. 476), cit. in G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni. Dalle origini agli Statuti del 1230*, cit., p. 60.

⁹ F. Garuti, *Le streghe di Benevento. La grande bugia*, Sossano (VI), Anguana edizioni, 2014, pp. 33-34.

¹⁰ *Ibidem*, pp. 33-50.

¹¹ *Ibidem*, pp. 37-38.

quelle presenti nella città sannita. Nella *Predica beneventana*, egli indicava all'opinione pubblica le donne che si occupavano di magie, dipingendole come nemici del popolo e convincendo le «di ogni danno alla comunità, di ogni raccolta andata male, di ogni malattia. In questo modo, il territorio di Benevento diventava il luogo simbolo a livello europeo della cosiddetta «stregoneria», sicché da «enclave del sapere di culti femminili», il territorio di Benevento diventava luogo simbolo da abbattere, da distruggere per spazzare via in un colpo solo sia il culto della femminilità che altri culti considerati eretici, ossia quelli legati alla natura e all'integrazione tra gli esseri umani. Non «solo che stavolta si trattava di un'enclave sotto il diretto controllo del papato, per tutta la durata del Regno di Napoli, fino all'arrivo delle truppe garibaldine¹². I beneventani avevano fatto leva sul papato per liberarsi sia dei signori longobardi sia dei duchi normanni, ma la Chiesa, una volta assunto il governo della città, diventava sistema coercitivo disposto all'impiego di tutti i mezzi che la pratica politica permetteva per sottomettere l'autonomia cittadina¹³. Con il Rinascimento, la leggenda delle streghe di Benevento, che si era imposta nell'età della controriforma e delle guerre di religione che sconvolsero l'intera Europa, si profanizza e si secolarizza in modo ironico. Secondo quanto afferma lo storico beneventano Gianni Vergineo, «se si pensa che la svolta persecutoria coincide proprio con il consolidamento delle monarchie assolute quindi dei ceti borghesi, c'è da sospettare anche un nesso tra la caccia alle streghe e la costituzione dell'egemonia borghese, con la genesi delle istituzioni rappresentative»¹⁴. Già intorno al 1620, comunque, l'Inquisizione romana emanò una *Instruction* sui modi di procedere contro sortilegi malefici, che costituiva un segnale di ripensamento, al quale si doveva la scomparsa quasi completa dall'Italia delle condanne per stregoneria¹⁵. Restava, però, nelle campagne del beneventano lo strumentario magico di formule e gesti e la paganizzazione delle feste cristiane, che ricordavano antiche tradizioni di riti agrari e lasciavano il mondo contadino in una situazione di grande arretratezza¹⁶.

2. Agricoltura e tradizioni artigianali nel Sannio tra Settecento e Ottocento

La particolare posizione di *enclave* pontificia faceva di Benevento, fin dal Medioevo, un'importante stazione di transito del commercio terrestre dei grani. Qui affluivano grandi quantità di grano dal vicino Regno di Napoli, in particolare dalla Puglia e dalla Valle del Fortore, che venivano macinati nei suoi numerosi mulini, mossi dalle acque dei fiumi cittadini, il Sabato e il Calore¹⁷. La farina ottenuta era quasi esclusivamente esportata nella città di Napoli. A tale traffico partecipavano non solo i cittadini beneventani, ma anche i baroni del Regno, che facevano affluire in città i loro raccolti. I vantaggi che se ne ricavano, sia in termini di occupazione sia per le entrate assicurate alla Dogana pontificia, provocarono continue controversie con il Regno di Napoli e, soprattutto in tempi di penuria, i governanti napoletani proibivano ai propri sudditi di trasportare grano a Benevento, accusata di farne incetta per provocare l'aumento del prezzo¹⁸.

¹² *Ivi*, pp. 61-65.

¹³ F. Romano, *Benevento tra mito e realtà*, Benevento, Filo Rosso, 1981, p. 42.

¹⁴ G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni, Dall'aquila sveva all'aquila napoleonica*, vol II, Benevento, Gennaro Ricolo Editore, 1986, p. 254.

¹⁵ *Ivi*, pp. 254-255.

¹⁶ *Ivi*, p. 334.

¹⁷ Per quanto riguarda l'attività molitoria a Benevento, cfr. D. Ivone, «L'industria molitoria nel Sannio tra «baroni» e contadini in età moderna», in *Sannium*, 1997, pp. 502-503; E. De Simone, «Le origini di un'azienda familiare: il Molino e Pastificio Rummo», in *Banche e imprese in una provincia contadina. Saggi sull'economia sannita fra i secoli XVIII e XX*, a cura di E. De Simone, V. Ferrandino, E. Cuomo, Milano, 2009, pp. 149-170.

¹⁸ Dall'anno 1795 al 1805 furono macinati dai Regnicoli ben 150.562 tomoli all'anno, rispetto ai 65.700 dei Beneventani; dal 1806 al 1814, i primi ne macinarono annualmente 264.960 tomoli rispetto ai 55.845 dei secondi (Archivio di Stato di Roma, Camerale III, b. 364, fs. 98, *Relazione dello Stato e Finanze del Ducato di*

Con il decennio francese era stata sancita la liquidazione dell'antico sistema feudale e delle sue strutture giuridico-economiche ma a Benevento, con la restaurazione pontificia cominciata il 16 luglio 1815¹⁹, clero e nobiltà, benché ridimensionati, tornarono a svolgere una funzione egemonica, limitata, però, sul piano sociale, dalla presenza di una borghesia che «continua[va] ad agitare sotterraneamente le acque»²⁰. Il 1 settembre del 1816 il ducato di Benevento diventò Delegazione apostolica di terza classe. Il Comune conservava la struttura consiliare del decurionato, voluto dai Francesi come organo giuridico dell'amministrazione civica, mentre un gonfaloniere assumeva, per la massima rappresentanza, le funzioni del capoconsole di un tempo, con l'assistenza di un consiglio di otto anziani, le cui decisioni dovevano essere approvate dal Delegato apostolico, responsabile unico della somma dei poteri dinanzi al Segretario di Stato²¹. L'autorità pontificia trovava sempre più ostacoli ad affermarsi. Eppure, fino alla vigilia dell'Unità d'Italia, continuò ad occuparsi attivamente della Delegazione di Benevento, sia delle questioni economico-giuridiche che di quelle prettamente tecniche, sicché all'indomani della costituzione della provincia, il principale problema di Benevento, città pontificia, fu la ricostruzione di una rete di comunicazioni con il proprio territorio e con la *Campania felix*²². Molte grandi proprietà si formarono in seguito all'assorbimento di piccoli e medi appezzamenti mediante la pratica sistematica dell'usura, come rilevava il redattore della monografia sulla provincia di Benevento, presentata alla Giunta parlamentare per l'inchiesta agraria Jacini nel 1879 e non pubblicata²³. Coloro che avevano acquistato terre demaniali, facendo affidamento sui risparmi e sulle rendite per pagare le rate annuali, «che alla fine dovettero anche perdere con le rivendite in danno», si assoggettarono a «vendite anticipate, a contratti rovinosi ed alle usure... del 25 per cento al

Benevento e delle disposizioni date relativamente all'urgenza delle Finanze fino a tutto il giorno 8 novembre 1816 a Sua Eccellenza R.ma Monsignor Cesare Guerrieri, Tesoriere Generale di Nostro Signore umiliata da Gioacchino Orenco, Terzo sostituto commissario della RCA, p. 22).

¹⁹ G. Intorcchia, *Il cardinale Pacca da Benevento. Storico, giurista, diplomatico*, Benevento, ESI, 1999, pp. 127-129, p. 144.

²⁰ G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni*, vol. III, *Dalla restaurazione al fascismo*, Benevento, G. Ricolo, 1987, p. 20. Con la restaurazione pontificia «più numerose proruppero le manifestazioni di malcontento in tutte le classi sociali, ad eccezione delle privilegiate, e specialmente in quelle più umili». La carestia nelle province, il ricordo del regime napoleonico, il nuovo e intollerabile sistema di politica governativa irritavano gli animi, fomentando congiure e rivolte (D. Demarco, *Il Tramonto dello Stato Pontificio. Il Papato di Gregorio XVI*, vol. 1, Napoli, Arte Tipografica, 1992, p. 224, Opere di Domenico Demarco, *Lo Stato Pontificio da l'ancien régime alla rivoluzione*, voll. 3).

²¹ G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni*, vol. III, *Dalla restaurazione al fascismo*, cit., p. 20.

²² La nuova provincia, suddivisa nei tre distretti di Benevento, San Bartolomeo in Galdo e Cerreto Sannita, era stata realizzata a spese delle province di Principato Ultra, Terra di Lavoro, Molise e Capitanata, da cui erano stati distaccati nel complesso ben 69 comuni sui 73 che costituivano la provincia. Al 31 dicembre del 1861, essa contava oltre 220 mila abitanti, di cui quasi 95 mila nel circondario di Benevento, circa 70 mila in quello di Cerreto e 56 mila in quello di San Bartolomeo in Galdo (A. Mellusi, *L'origine della provincia di Benevento*, cit., pp. 122-124; «Della circoscrizione della Provincia di Benevento. Memoria del deputato Federico Torre», in *Rivista storica del Sannio*, anno VII, n. IV, Benevento, 1921, p. 6; G. Vergineo, *Storia di Benevento e dintorni*, vol. III: *Dalla restaurazione al fascismo*, cit., p. 59; MAIC, DGS, *Censimento del Regno d'Italia, 31 dicembre 1861*, Roma, 1863, p. 3). Le popolazioni dei diversi comuni si considerarono per un certo tempo estranee, mal adattandosi a spostare i propri interessi «per avviarli verso il nuovo centro della propria vita» (A. Meomartini, *Guida di Benevento e dintorni*, Benevento, Ditta De Martini, 1910, p. 101).

²³ «Monografia agraria della provincia di Benevento», in ACS, *Atti della Giunta per l'inchiesta agraria*, scatola 7, fasc. 29. La Monografia contiene notizie molto dettagliate sulle condizioni economiche dei tre circondari di Benevento, Cerreto Sannita e San Bartolomeo in Galdo, a differenza delle indicazioni piuttosto sommarie che si ricavano dalla relazione dell'Inchiesta agraria Jacini relativa alla Campania, nella quale il relatore spesso si limita a richiamare le analoghe condizioni delle limitrofe province di Avellino e Caserta (F. De Siervo, «Relazione per la terza circoscrizione», in *Atti della Giunta per l'inchiesta agraria e sulle condizioni della classe agricola*, vol. VII, Roma, 1882, *passim*).

«mese, del 15 per 100 la settimana»²⁴. La piccola proprietà era, per conseguenza, poco estesa e spesso i contadini, quando il loro pezzo di terra era insufficiente al fabbisogno della famiglia, dovevano lavorare anche come «giornalieri»²⁵. L'estensore della Monografia agraria della provincia di Benevento sottolineava i forti legami dell'agricoltura sannita con l'attività industriale sannita, prevalentemente a carattere artigianale, non soltanto per la fornitura di materie prime, quanto e soprattutto per i legami che gran parte della forza lavoro industriale conservava con la famiglia contadina di origine. In particolare, nel comparto alimentare Nel 1869 si contavano ben 264 mulini attivi nella provincia, che macinavano, tra grano, granturco, segala e avena, 577 mila quintali all'anno²⁶. Tra questi, a Benevento, fin dal 1860, operava il «Molino e Pastificio Rummo», i cui mulini (Pacifico, S. Eramo, Vescovo, Molino Nuovo, Capobianchi, S. Barbara e Acqualonga) utilizzavano le acque del fiume Sabato e macinavano dai 270 ai 300 quintali di grano al giorno²⁷. Molti erano i mulini di modeste dimensioni che, lavorando solo in alcuni periodi dell'anno, non avevano convenienza a riunirsi in consorzio con altri maggiori e neppure tra di loro. Quando lavoravano, però, macinavano grosse quantità di frumento, facendo concorrenza agli altri²⁸ obsoleti, per cui, nonostante l'ottima qualità dell'uva locale, la produzione era modesta e di scarso pregio. Il vino, quando non era consumato da braccianti ed operai, era destinato all'esportazione come vino da taglio, soprattutto in Francia, dove era richiesto per sostenere l'industria dei vini di lusso²⁹. A questa attività si dedicò, fin dal 1860, il fondatore di una delle maggiori ditte del Beneventano, Giuseppe Alberti, che riuscì ad avviare un'azienda nei pressi della stazione di Benevento, soprattutto grazie al successo ottenuto nella produzione del liquore *Strega*, un infuso frutto della distillazione di settanta fra erbe aromatiche e spezie che crescevano spontaneamente lungo i fiumi del territorio, zucchero e alcool di prima qualità, un infuso nato tra alambicchi e botti di rovere in ossequio alla leggenda locale, dando seguito alle voci di un vero e proprio filtro d'amore³⁰. Di una certa importanza erano le quattro fabbriche di torrone, che davano lavoro a 27 operai e producevano circa 9.000 quintali di torrone e dolci, specialità diffuse nella provincia fin dai tempi della dominazione pontificia³¹. Tra queste, la stessa Ditta Alberti che affiancava alla tradizionale leggenda delle Janare una tradizione millenaria: quella del torrone di Benevento. Già nel secolo XVII, il torrone veniva donato al Papa in occasione del Natale. In suo onore era stato prodotto un tipo particolare di torrone, composto di zucchero liquefatto, pinoli e frutta candita; altri tipi erano quelli denominati «Perfetto Amore», ricoperto di cioccolato, limone o caffè, e «Ingranito», arricchito da piccoli confetti allungati e farcito con una grana di zucchero³².

Giuseppe Alberti riusciva così abilmente a legare il territorio alla sua intraprendenza imprenditoriale, costituendo una delle poche aziende storiche del Mezzogiorno d'Italia che basava il successo del suo marchio sulle immagini e sulle tradizioni locali, anche se non mancavano le preoccupazioni della famiglia circa il forte legame con il territorio «perché vi

²⁴ L. Ludovici, *Relazione statistica dei lavori compiuti nel circondario del tribunale civile e correzionale di Benevento nell'anno 1880*, Benevento, 1881, p. 13.

²⁵ «Monografia agraria della provincia di Benevento», cit., p. 49.

²⁶ MAIC, DGS, *Annuario statistico delle provincie italiane per l'anno 1872*, Firenze, 1872, p. 183.

²⁷ Archivio Privato Ditta Rummo, *Stato generale dei totali degli introiti giornalieri delle sottosegnate case di molini*, 1-4 marzo 1876.

²⁸ Il numero medio annuo dei giorni di attività era di 341 nel circondario di Benevento, 328 in quello di Cerreto Sannita e 298 in quello di San Bartolomeo in Galdo (MAIC, DGS, *Annali di statistica. Statistica industriale*, fasc. XIX: *Industria della macinazione dei cereali*, Roma, 1889, p. 57)

²⁹ E. Corbino, *Annali dell'economia italiana*, vol. I, Città di Castello, 1931, p. 149.

³⁰ V. Ferrandino, *Lo Strega e gli Alberti. Storia di un'industria dell'Italia meridionale*, Napoli, Esi, 1999, pp. 32-33.

³¹ C. Anzovino, «Il torrone di Benevento (origine e storia)», in *Rivista storica del Sannio*, anno VII, 1921; Camera di Commercio di Benevento, *Il torrone di Benevento*, Benevento, 1998.

³² *Ibidem*.

poteva essere la necessità o la convenienza di cambiare la località di produzione»³³. Si trattava, però, di una preoccupazione che, nel tempo, si è rivelata infondata, perché il nome Strega ha sempre identificato l'azienda Alberti con la città sannita e la leggenda sulle streghe, condizionandone anche il messaggio pubblicitario, nella convinzione, ormai generale, che i consumi alimentari, ed in particolare quelli dei prodotti di lusso, rappresentassero, oltre ad un fenomeno puramente economico, anche un fatto culturale³⁴.

3. Un'azienda beneventana del dolciario: la Strega Alberti Benevento nel contesto nazionale

Le origini della Ditta Alberti vanno fatte risalire al suo omonimo fondatore, Giuseppe Alberti, il quale alla vigilia dell'Unità d'Italia operava a Benevento principalmente nel commercio di vino locale con forte gradazione. A tale attività venne presto affiancata quella della produzione dei liquori, che divenne quella principale soprattutto a seguito della guerra commerciale contro la Francia e della diminuzione delle esportazioni di vini sul finire degli anni Ottanta del secolo. Il prodotto identificativo dell'azienda sin dagli esordi fu il liquore Strega, sulle cui origini si è detto prima.

Alla morte di Giuseppe Alberti, nel 1894, i suoi tre figli Vincenzo, Francesco ed Ugo presero le redini dell'attività e tre anni più tardi costituirono una società in nome collettivo con la denominazione «Ditta Giuseppe Alberti». Oltre al liquore Strega, venivano prodotti vini da pasto, spumanti e altri liquori; dal 1901 fu avviata anche la produzione di torrone³⁵.

In quegli anni, i consumi alimentari in Italia erano costituiti perlopiù da cereali, legumi, verdure, uova, vino. I consumi di carne e formaggio erano molto limitati, così come i dolci erano riservati ad occasioni speciali³⁶.

L'industria alimentare era caratterizzata da una lavorazione semirurale per prodotti come cereali, uva, olive e di derivazione animale da un parte, da un artigianato urbano per prodotti di pasticceria, paste, liquori e distillati dall'altra, sostenuto dalla domanda dei ceti più agiati del Nord del Paese.

Un tratto comune era rappresentato dal carattere familiare, da un più diffuso ricorso all'autofinanziamento dettato anche dalla scarsa necessità di forti investimenti in capitale, dalle proiezioni soprattutto in ambiti locali, con difficoltà ad affermarsi su mercati di ampie dimensioni.

Sul finire degli anni Ottanta si assiste al crescente sviluppo di manifatture specializzate, con un discreto grado di meccanizzazione e un conseguente aumento della produzione del settore alimentare, che tra il 1896 e il 1908 evidenziava tassi di incremento medi annui del 5,9%³⁷. Oltre che le paste alimentari – in particolare nell'area del napoletano e in altri centri come Arezzo con la Buitoni e Parma con Barilla, che evolsero velocemente allontanandosi dal comune concetto di bottega – il fenomeno riguardò anche il comparto dolciario, seppure in maniera più sporadica e particolarmente in Piemonte: il biscottificio Lazzaroni di Saranno e le aziende torinesi Venchi (per le caramelle), Moriondo & Gariglio e Talmone (entrambe per il

³³ Archivio storico azienda Alberti, *Corrispondenza interna, Lettera dell'Ufficio Pubblicità allo Studio Arces di Milano, 30 gennaio 1964*. Si ricordavano alcuni esempi di produzioni trasferite altrove, come il maraschino di Zara, prodotto in seguito a Padova, e la Vecchia Romagna, prodotta vicino Aversa, nel Casertano (per il maraschino, cfr. G. Bonfiglio Dosio-F. Salghetti Drioli, R. Tolomeo, *La fabbrica di maraschino Francesco Drioli di Zara (1759-1943)*, Padova, Cittadella, 1997).

³⁴ R. Romano, «Linee di sintesi», in *Storia d'Italia, Annali I, Dal feudalesimo al capitalismo*, Torino, Einaudi, 1978, p. 370.

³⁵ V. Ferrandino, *Lo Strega e gli Alberti. Storia di un'industria dell'Italia meridionale*, cit., 1999, pp. 31 e ss.

³⁶ Cfr. G. Vecchi, «I bilanci familiari in Italia: 1860-1960», in *Rivista di storia economica*, 11, 1994.

³⁷ G. Toniolo, *Storia economica dell'Italia liberale*, Bologna, Il Mulino, 1988, p. 18.

cioccolato) erano contraddistinte da un'attività di tipo più moderno rispetto all'assetto semiartigianale che caratterizzava le produzioni di dolci³⁸.

Tra fine Ottocento e inizi Novecento, si assistette all'affermazione di aziende di liquori quali le milanesi Branca, Ramazzotti, Campari, le bolognesi Bouton (Vecchia Romagna), Fabbri, Landy-Maschio, le venete Pezziol e Nardini, o ancora la triestina Stock. Alcune consolidarono la loro diffusione commerciale, migliorando le loro posizioni sui mercati esteri, come Cinzano, Martini & Rossi, Cora e Carpano³⁹.

A tal fine si rilevò determinante, almeno inizialmente, il ruolo delle colonie di emigranti italiani, alla ricerca di un elemento di contatto con il territorio di appartenenza, in un ambiente dove non vi era invece nulla di familiare.

L'attenzione alla politica commerciale delle richiamate aziende del comparto è altresì riscontrabile per la Ditta Alberti, con una dinamicità già evidente all'inizio del nuovo secolo, quando Francesco si trasferì per più di vent'anni a Milano per promuovere i prodotti dell'azienda non solo in Europa, ma anche in America, dove appunto era crescente il numero di immigrati italiani⁴⁰.

La pubblicità era imperniata sul prodotto di punta, rappresentato dallo Strega, e sul suo legame con la leggenda delle streghe beneventane: nei manifesti e nella cartellonistica utilizzati, infatti, l'immagine relativa al liquore era accompagnata da quella, in primo piano, della donna (strega moderna) in stile *art nouveau*, che attraeva l'attenzione del pubblico e rendeva memorabile il prodotto attraverso l'immagine. A tal fine gli Alberti si affidarono a noti artisti come Leonetto Cappiello e Marcello Dudovich, cui si deve la diffusione del «manifesto marchio»⁴¹.

Già in quelle prime forme di comunicazione può dunque individuarsi l'intenzione di rafforzare l'identità territoriale quale fattore di potenziamento e diffusione della conoscenza del prodotto, puntando in modo particolare sull'elemento distintivo rappresentato dal mito e dalla leggenda⁴².

4. L'Alberti e il suo territorio: la politica di marketing e il liquore Strega

La ripresa dei consumi che seguì alla fine del razionamento della prima guerra mondiale e l'allentamento dei vincoli che avevano precedentemente colpito il settore alimentare (come la sospensione del dazio dello zucchero) segnarono lo sviluppo dei vari comparti, anche di quello dolciario. Tuttavia, l'aumento della domanda e conseguentemente della produzione non incisero in maniera significativa sull'ammodernamento delle imprese e sul miglioramento della loro produttività.

Se si guarda agli esercizi operanti nel settore di alcol e liquori, può evidenziarsi comunque un aumento dai 1.190 del 1911 ai 1.581 del 1927, così come quelli di pasticcerie e biscotti che nello stesso periodo passarono 1.811 a 2.552⁴³.

³⁸ F. Chiapparino, «L'industria alimentare dall'Unità al periodo tra le due guerre», in *Storia d'Italia. Annali. L'alimentazione*, a cura di A. Capatti, A. De Bernardi e A. Varni, Torino, Einaudi, 1998, pp. 245 e ss.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ V. Ferrandino, *Lo Strega e gli Alberti. Storia di un'industria dell'Italia meridionale*, cit., pp. 31 e ss.

⁴¹ Marcello Dudovich disegnò manifesti anche per molte altre bevande, come l'amaro Montenegro (1900), il bitter Campari (1901), il marsala Florio (1915), il vermouth Martini e Rossi (1921), l'anisetta Meletti (1923) (www.marcellodudovich.it).

⁴² L'attenzione degli Alberti per la pubblicità trova un'evidente sintesi nell'incidenza delle spese pubblicitarie sulle spese generali che passò dal 14 per cento del 1898 al 50 per cento circa del 1911, per circa la metà destinate a giornali e cataloghi, per oltre il 30 per cento a manifesti e cartelli, per il residuo all'oggettistica (Archivio Storico Alberti, *Bilanci per gli anni 1898 e 1911*, nostra elaborazione).

⁴³ R. Chiaventi, «I censimenti industriali italiani 1911-1951», in *Rivista di Storia economica*, 1, 1987, pp. 119 e ss.

In quegli anni le politiche di marketing dell'Alberti – trasformata in società anonima nel 1926 – confermavano la volontà di una pubblicità qualificata, legata al concetto di arte: alle figure femminili di Dudovich si affiancarono le nuove forme artistiche del futurismo, che trovavano la massima espressione in Fortunato Depero, con forme più geometriche e stilizzate⁴⁴.

Le nuove espressioni artistiche, però, non segnarono un allontanamento dall'iniziale accostamento dello Strega con il territorio di origine. Ne è la conferma la circostanza che quando si rese necessario ribadire l'identità del prodotto, a causa delle molte imitazioni dello stesso diffuse dagli anni Venti, gli Alberti ricorsero all'enfatizzazione del legame con la leggenda: la pubblicità cinematografica programmata doveva mostrare una caverna tetra, con una megera intenta in sortilegi vicino ad una caldaia con fiamme altissime; all'improvviso si elevava un grande fumo, facendo apparire una bottiglia di Strega, poi presa da decine di mani⁴⁵.

Anche quando negli anni Trenta si diffuse l'utilizzo degli spot radiofonici, sul modello americano, l'Azienda destinò oltre il 13 per cento del proprio *budget* pubblicitario allo spot «uno solo e molto efficace» rappresentato dalla novella della «Strega e del noce»⁴⁶.

Il cambiamento dei consumi alimentari dagli anni Cinquanta e la maggiore diffusione di prodotti prima considerati voluttuari, segnò l'incremento degli esercizi e delle dimensioni dell'industria dolciaria⁴⁷.

L'industrializzazione e la produzione in serie si riflettevano anche nei linguaggi pubblicitari, con il passaggio da scritte elaborate a caratteri ed elementi grafici, sempre più essenziali e stilizzati. Nonostante l'allontanamento dall'artigianalità, rimaneva nelle strategie di comunicazione il tentativo di creare un collegamento tra il passato ed il presente, così da non perdere la comunicazione dei valori autentici tradizionalmente attribuiti ai prodotti⁴⁸.

Con la nuova «cultura urbana di massa» del secondo dopoguerra la pubblicità cominciava a sperimentare nuove comunicazioni, affiancando ai manifesti le riviste a colori⁴⁹. A tale forma di pubblicità gli Alberti dedicarono parte del proprio *budget*, anche se la novità di quegli anni fu rappresentata dall'ideazione del Premio Strega, istituito nel 1947 con l'effetto di qualificare l'immagine del marchio, e dalla televisione che negli anni Cinquanta sperimentava Carosello⁵⁰.

Nei decenni successivi le scelte di marketing furono orientate ad ampliare il target di riferimento ad una potenziale clientela di più giovani consumatori, nonché ad allargare il mercato geografico, per due terzi ancora localizzato nel centro-sud⁵¹.

La metà del *budget* complessivo era investito nella televisione, mentre rimasero rilevanti gli investimenti per la pubblicità su stampa specializzata, cui si affiancavano canali tradizionali come le fiere⁵².

L'Azienda negli ultimi anni è riuscita a cogliere le recenti tendenze volte ad aumentare la riconoscibilità del marchio e a trasmettere i valori ad esso connessi, anche storici, etici ed

⁴⁴ E. Grazioli, *Arte e pubblicità*, Milano, Bruno Mondadori, 2001, pp. 40 e ss.

⁴⁵ A tal fine era stato dato incarico ad Isidoro Berganzini di realizzare un film-reclame di 60 metri, per un costo di 1.800 lire, da trasmettere nei cinema Augusteo, S. Lucia, Ideal, Reale ed all'Orfeo di Napoli (Archivio Storico Alberti, *Verbale del Consiglio di amministrazione del 5.11.1933*, p. 279).

⁴⁶ Archivio Storico Alberti, *Verbale del Consiglio di amministrazione del 22.3.1936*, p. 363.

⁴⁷ Gli esercizi di pasticceria e biscotti tra il 1951 e il 1961 aumentarono da 1.793 a 2.614, quelli di alcol e liquori diminuirono invece da 1.783 a 1.422 (Istat, *Censimento generale dell'industria e del Commercio* per il 1951 e 1961, Roma).

⁴⁸ M. Ferraresi, *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*, Roma, Carocci Editore, 2008, p. 33.

⁴⁹ D. Pitteri, *La pubblicità in Italia*, Bari, Editori Laterza, 2006, pp. 29 e ss.

⁵⁰ www.strega.it; "Market Espresso", novembre 1988.

⁵¹ Archivio Storico Alberti, *Proposta campagna liquore Strega della F.P. srl*, 1982.

⁵² Archivio Storico Alberti, *Bilanci per gli anni 1980, 1985, 1990*, nostra elaborazione.

eventualmente estetici, che nell'era del *glocalism* è divenuto un rilevante fattore di vantaggio competitivo⁵³.

Uno strumento utilizzato a tal fine è rappresentato dal museo aziendale, istituito per essere la vetrina dell'impresa e che finisce per essere la vetrina dei cambiamenti che hanno riguardato il costume, la società e i modelli di consumo di un territorio. Esso va oltre la semplice indicazione geografica tipica, e identifica un patrimonio difficilmente imitabile e replicabile.

Anche la famiglia Alberti, nel porre attenzione al mantenimento della propria *denominazione d'origine* preservando i legami con il territorio di appartenenza, all'interno dello stabilimento di Benevento ha istituito un proprio museo aziendale fatto di oggetti, attrezzature e immagini, denominato *Spazio Strega*, che nel 2017 è entrato a far parte dell'Associazione Italiana Museimpresa⁵⁴.

Il Museo di impresa, oltre che per finalità strettamente commerciali e strategiche d'impresa, può rappresentare inoltre un fattore attrattivo del turismo industriale, che fa riferimento ad un insieme di attività volte alla conoscenza e alla scoperta dei luoghi, dei manufatti, delle strutture, dei processi e delle persone che identificano uno stile di vita e di produzione di uno specifico territorio⁵⁵.

In tale ottica, la permanenza dell'impresa Alberti a Benevento, oltre che occasione di sviluppo economico del territorio strettamente legato all'attività aziendale, può rappresentare un'occasione per il turismo sannita, che ancora arranca ad affermarsi nei circuiti turistici nazionali ed internazionali.

⁵³ A. Pastore, M. Vernuccio, *Impresa e Comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Rimini, Apogeo Education, 2008, pp. 344-347.

⁵⁴ Tale associazione, nata nel 2001 col supporto di Assolombarda e Confindustria, ha lo scopo di riunire i musei delle imprese longeve italiane di grandi, medie e piccole dimensioni allestiti per raccontare la propria storia attraverso oggetti e documenti (www.museimpresa.com).

⁵⁵ D. Cole, «Exploring the sustainability of mining heritage tourism», in *Journal of sustainable tourism*, Vol. 12, 6, 2004, pp. 480-493. Il concetto di turismo industriale, inizialmente legato al patrimonio archeologico dell'industria, si è modificato nel tempo avvicinandosi agli strumenti dei musei d'impresa, degli archivi storici, fino alla visita d'impresa strutturata in un circuito organizzato. Il turista post-industriale ha una concezione del viaggio, intesa quale mezzo per arricchire la propria personalità: il viaggio non è visto come strumento per evadere dalla quotidianità come avveniva in passato, ma come occasione per vivere un'esperienza che permetta di accrescere le proprie conoscenze (cfr. N. Costa, *La città ospitale. Come avviare un sistema turistico locale di successo*, Milano, Bruno Mondadori, 2008).

La città come meta del viaggio nella sua lunga evoluzione nel corso della storia: un bisogno primario dell'uomo, un evento finalizzato alla conoscenza, all'istruzione, agli affari e agli scambi commerciali, alle conquiste militari o religiose, ma anche legato agli esodi per il conseguimento della mera salvezza fisica o spirituale. Nella cornice di una delle città storiche più celebrate al mondo, culla dell'antichità greca, del mito e della bellezza, meta intramontabile di viaggi di cultura e di piacere, e oggi, più che mai, fortemente protesa alla conservazione e alla valorizzazione della propria identità, questa raccolta di saggi intende offrire, nel solco della tradizione di studi dell'AIUSU, un'ulteriore occasione di riflessione e di confronto tra i più svariati ambiti disciplinari attinenti alla storia urbana.



In copertina: *Cartolina promozionale dell'albergo Le Savoy di Napoli, firmata E. Bocchino, stampata dalla Richter & C., 1910 ca., 14.0 x 9.0 cm, collezione privata Kawamura.*