

L'ECO DELLA STAMPA

AGENZIA DI RITAGLI E INFORMAZIONI
DA GIORNALI E RIVISTE

Direttore Ignazio Frugiuole

1

ECOSTAMPA
MEDIA MONITOR

VIA G. COMPAGNONI 28 - 20129 MILANO
TEL. (02) 76.110.307 r.a.
FAX (02) 76.110.346 r.a. / 76.110.051

Cas. Post. 12094 - 20120 MILANO
C/C Post. 18150201

L'ECO DELLA STAMPA

Reg. Stampa Trib. Milano n. 6660 del 30.9.1964

12 3619 18T 18F 0S115GR0S 2

IL GIORNALE

VIA GAETANO NEGRI 4

20123 MILANO MI

quotidiano

D. .Resp. INDRÒ MONTANELLI

Data: 18.12.1991



Nasce una polemica sulle inserzioni dello spumante marcato Franciacorta *Quella pubblicità minaccia lo champagne*

Brescia - Ancora una volta, in coincidenza con l'arrivo dei grossi consumi natalizi, è scoppiata la guerra delle bolicine. Questa volta non sono più le diverse zone spumantistiche italiane ad incrociare le spade tra loro, ma è l'intraprendente, vivacissima Franciacorta a scontrarsi con la potente Champagne.

Ma o del contendere, la campagna pubblicitaria voluta dal Consorzio volontario per la tutela dei vini Franciacorta Doc, organismo nato nel marzo 1990, apparsa su alcuni quotidiani e riviste a diffusione nazionale. Nel primo intervento pubblicitario accanto alla *silhouette* scura di una bottiglia con la dicitura Franciacorta Vspndr nello spazio destinato all'etichetta, si potevano leggere queste affermazioni: Zona di produ-

zione delimitata - metodo champenois - 25 mesi d'invecchiamento. Era però la frase perentoria posta sotto alla bottiglia a scatenare la polemica: vi si leggeva infatti «Se fosse francese si chiamerebbe Champagne».

«Non volevamo certo porci contro la Champagne e la sua secolare tradizione né attentare ad un'immagine che non possiamo che rispettare - afferma Paolo Rabotti presidente del Consorzio di Franciacorta -. Si intendeva piuttosto affermare un diritto a porci come il più serio interlocutore, come la risposta italiana più valida al grande modello francese». Diritto consolidato dal prestigio conquistato in Italia e all'estero da parecchie cantine franciacortine. Non è un caso infatti che una pubblicazione specializ-

zata come la Guida dei vini d'Italia del Gambero rosso, nella sua edizione 1992, riservi il massimo punteggio dei «tre bicchieri» a tre soli spumanti: quelli di Ca' del Bosco, Bellavista e Cavalleri prodotti ad Erbusco, piccola Epernay della Franciacorta.

I francesi evidentemente erano però di tutt'altro avviso, al punto da intimare al Consorzio di sospendere la propria campagna, perché lesiva dell'immagine dello Champagne. Convinti delle loro ragioni, di aver cioè proposto una pubblicità corretta e veritiera, i produttori franciacortini non si sono fatti spaventare dal *diktat* del Comitato interprofessionale dei vini di Champagne e hanno prontamente replicato, proponendo il comunicato pubblicitario con una piccola

modifica. In luogo della frase incriminata un interrogativo non meno malizioso ed intrigante: «Come lo chiamereste se fosse francese?».

Non sono esclusi sviluppi in questa vicenda che vede fronteggiarsi realtà tanto diverse, ma se colpisce il silenzio sinora mantenuto dai diretti concorrenti italiani dei produttori bresciani, le grandi case piemontesi, le cantine trentine e dell'Oltrepò Pavese, un elemento non può che fare riflettere. Se con i suoi 240 milioni di bottiglie mediamente prodotte la Champagne reagisce tanto stizzosamente alla campagna di una zona che di bottiglie ne produce solo tre milioni e mezzo, vorrà proprio dire che gli allievi non sono poi così lontani dai maestri.

Franco Ziliani