



## Tra spumanti e champagne una 'guerra' da 800 miliardi

MILANO - «Se fosse francese si chiamerebbe champagne». Fino a pochi giorni fa era questo lo slogan della campagna pubblicitaria varata dal Consorzio per la tutela dei vini Franciacorta, un organismo che raggruppa 41 aziende che producono spumanti. Il testo dell'annuncio, però, ha provocato l'immediata protesta del Comitato interprofessionale vini Champagne. «Ci hanno intimato di sospendere la nostra pubblicità - afferma Maurizio Zanella, vicepresidente del Consorzio Franciacorta - e noi abbiamo modificato l'annuncio. Ma restiamo convinti che lo slogan non solo è corretto e veritiero

ma in nessun modo lede l'immagine dello champagne».

Belle parole quelle di Zanella, ma anche la spia di una guerra commerciale fra prodotto francese e spumante made in Italy. Una guerra, vale la pena di sottolinearlo, che non è mai stata dura come quest'anno. D'altronde la posta in palio è altissima: 800 miliardi di lire per 70 milioni di bottiglie. Ovviamente non si tratta solo di prodotti con il «Methode Champenois» (8-9 milioni di bottiglie di Champagne e 18-20 milioni di spumante nazionale) ma anche di spumanti dolci, gli Asti, e di Methode Charmat, fermentati in autoclave.