

Uami: sugli alcolici d'Oltralpe mettano un altro logo

I galletti siamo noi Il Chianti batte il rugby francese

DI ANDREA SETTEFONTI

Nella lotta tra «galletti», a vincere è quello italiano. E l'Italia segna un punto importante, una «meta», a favore del vino proprio contro la Francia. L'Uami, l'Ufficio marchi comunitario, ha decretato ufficialmente la notorietà internazionale del **Gallo Nero** come logo enologico e collegato al vino **Chianti Classico**. Un riconoscimento che questa volta è arrivato nell'ambito di una battaglia all'ultimo atto con una delle più importanti istituzioni sportive europee, la **Federazione francese di Rugby**. La convivenza tra i due galletti è rimasta pacifica fino a quando il simbolo veniva utilizzato per il vino da una parte e come simbolo sportivo dall'altra. Galletti che hanno iniziato a battibeccare quando la federazione



Il galletto da rugby francese

francese ha deciso anni fa di registrare il proprio marchio, il gallo appunto, per la produzione e distribuzione di bevande alcoliche. «Il pronunciamento potrebbe sembrare scontato, ma in un mercato internazionale dove in ogni angolo del globo ogni giorno nascono cloni più meno improvvisati dei grandi marchi del **Wine & Food**, soprattutto italiani, questo riconoscimento acquista una valenza internazionale di assoluto valore», dichiara il direttore del Chianti Classico, **Giuseppe Liberatore**. «È un grande punto di forza, un riconoscimento nel quale avevamo sempre creduto, che arriva dall'Uami che a livello di marchi è un punto di riferimento. È stato stabilito che il Gallo Nero è esclusivamente legato al vino Chianti Classico e nessuno può appropriarsene o registrarlo». E' oltre a essere una vittoria d'immagine, scatta anche «un



Il Gallo Nero del Chianti classico

po' di sano patriottismo. Finalmente qualcuno ha detto ai francesi, che hanno sempre un atteggiamento spocchioso, «avete torto». Per Liberatore questa sentenza dell'Uami è importante per il futuro. «È un segnale per evitare altri casi, per far sì che galletti simili al nostro possano essere associati alla nostra classe merceologica, la 33. Questo ci dà via libera a contrastare in tutti i modi chi farà queste scelte». La battaglia tra i due galletti inizia nel 2007 quando si mise in moto il pool internazionale di avvocati del Consorzio Vino Chianti Classico, che per la difesa del proprio marchio ogni anno impiega oltre 200 mila euro. Ne nasce un contenzioso per tutelare un marchio registrato nel 1967, che per i produttori di Gallo Nero vale circa 300 milioni di euro l'anno, che ha visto ricorsi e appelli fino ad arrivare alla sentenza in favore dell'Italia.

