

Sponsor. A Venezia salta l'intesa milionaria con la Coca Cola Pag. 19

I conti dei Comuni. Stop all'intesa da 2 milioni di euro per i distributori in città

Venezia, Cacciari blocca l'accordo con Coca-Cola

Dopo le polemiche l'amministrazione seguirà la strada della gara pubblica

Claudio Pasqualetto
VENEZIA

È una laguna di veleni quella nella quale si trova a navigare Massimo Cacciari con la fascia di sindaco di Venezia. Ieri, obtorto collo sembra di capire dal tono dell'annuncio, ha detto stop all'accordo di sponsorizzazione raggiunto con Coca-Cola Hbc Italia. Prevedeva, in estrema sintesi, un finanziamento alla città da parte della multinazionale di 400mila euro l'anno per cinque anni in cambio dell'uso del marchio Venezia e della collocazione in vari punti, dagli imbarcaderi dei vaporetta

ad alcuni spazi pubblici, di una cinquantina di distributori di bibite, snack e gelati che a loro volta avrebbero fruttato royalties calcolate in almeno altri 3 milioni nel periodo.

Di fronte alla tempesta di polemiche scatenata dall'intesa Cacciari ha dato disposizioni perché si segua l'iter dell'avviso pubblico, nella massima trasparenza, per la collocazione delle contestate macchinette, ferme restando le prescrizioni della Soprintendenza ai monumenti, oltre al numero ed agli spazi già individuati. «Ci sta bene - ha replicato Alessandro Magnoni, direttore affari generali di Coca-Cola Italia - perché il Comune potrà valutare in maniera chiara. Noi siamo sempre intenzionati a lavorare con Venezia per aiutarla a far fronte alle difficoltà di mantenere in vita un patrimonio unico nel suo genere attraverso il restauro dei monumenti e la continuazione di tradizioni secolari.»

«Sono convinto - ha chiarito Cacciari - che quando si conosceranno prescrizioni, vincoli e contenuti dell'avviso le ottimistiche valutazioni che oggi circolano diminuiranno di molto». Una frecciata diretta a chi, anche all'interno della sua amministrazione, aveva giudicato l'accordo una sorta di svendita, visto che il solo uso del nome Venezia merita ben altra quotazione. In realtà da quando la città lagunare ha avviato un marketing legato alla sua notorietà i risultati non sono stati né rapidi né eclatanti. Ma soprattutto, come sempre, Venezia ed i suoi tanti amici nel mondo si sono divisi tra chi si scandalizzava per la pubblicità di un'automobile sui teloni che coprono il restauro delle facciate di Palazzo Ducale e chi invece l'apprezzava come pragmatica accettazione della realtà di una città con enormi problemi di salvaguardia e perenne carenza di fondi. C'è

guerra anche sulla società Venezia Marketing & eventi che ora dovrebbe gestire la partita, sul suo ruolo, sulla apertura ai privati, sulla collaborazione con gli operatori delle Fiere piuttosto che della congressualità.

Giusto ieri Giuseppe Mattiazzo, ad della Oltrex, la società veneziana che ha procurato la sponsorizzazione di Coca-Cola, sottolineava che l'esito di questa vicenda sicuramente influirà sulla ricerca futura di qualsiasi altro partner. Più prosaicamente commercianti ed esercenti locali non hanno esitato a parlare di una sorta di concorrenza sleale: 0,50 euro (forse) al distributore la stessa lattina che qualche bar fa pagare 3 euro. C'è stata pure qualche velata minaccia: «succede che le macchinette si guastano...». In questo clima Venezia ci riprova imboccando la strada della trasparenza. Sarcasmo di Cacciari, che ben conosce i suoi concittadini, compreso.

