

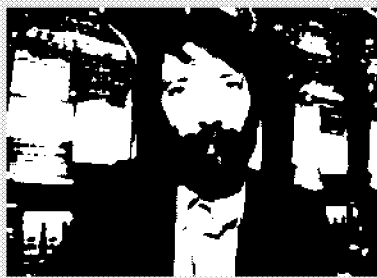
## La polemica

COMUNE SOTTO ACCUSA

«Pieno» di Coca Cola  
per salvare Venezia  
Cacciari: «Servono fondi»

di MASSIMILIANO CORTIVO

A PAGINA 4



# Un pieno di Coca Cola per salvare Venezia «O così o moriamo»

*Tra pontili e uffici ci saranno 42 distributori  
Opposizione: è svendita. Il sindaco: alternative?*

**Cacciari incassa il sì degli albergatori e le critiche dei commercianti preoccupati anche dalla «concorrenza»**

VENEZIA — Due milioni e centomila euro. Più tre milioni di royalties fanno cinque milioni. Tanto guadagnerà il Comune di Venezia in cinque anni dalla nuova partnership stipulata con Coca-Cola (ad esser precisi c'è la delibera di giunta, non ancora il nero su bianco nel contratto). In cambio l'amministrazione garantirà alla multinazionale americana 42 distributori — Coca-Cola ma anche acqua, bibite e snack — collocati tra pontili dei vaporetti, uffici comunali, garage pubblici, motonavi e (quattro) nei Giardinetti ex Reali. «Strategia finanziaria indispensabile per la salvaguardia del nostro patrimonio monumentale e artistico, in linea con quanto auspicato dal ministero dei beni culturali» dice il sindaco di Venezia Massimo Cacciari. «Un altro piccolo tassello verso la vendita della città in stile Disneyland», risponde Maurizio Franceschi, segretario regionale della Confesercenti.

## La partnership

Sulla carta il guadagno di Ca' Farsetti è di due milioni e cento euro in cinque anni. Ma la cifra che, secondo una stima della stessa multinazionale di Atlanta, potrebbe arrivare nelle casse comunali supera il doppio. L'amministrazione veneziana, in base alle royalties applicate sulle vendite di bibite e snack (dovrebbero scattare dopo i due milioni di prodotti venduti), potrebbe guadagnare qualcosa come 600 mila euro all'anno. Numeri importanti per garantirsi i quali il sindaco Cacciari ha firmato una delibera di giunta con cui si impegna — come peraltro fa già con gli altri sponsor importanti, i cosiddetti Amici di Venezia

— a dare visibilità nei maggiori eventi della città, a concedere le Sale Apollinee del teatro La Fenice e il piano nobile di Ca' Vendramin Calergi (sede del casinò) per feste private. In più questi 42 punti vendita tra pontili, park, uffici e giardini pubblici.

## Infinite polemiche

Quella sulla Coca-Cola e le sue postazioni in centro storico è solo l'ultima delle polemiche in salsa lagunare che riguardano pubblicità, marketing e affini. La prima delibera comunale ad aver scatenato la bagarre è

stata quella dell'ipotesi degli spot a led luminosi in stile Times Square in Piazza San Marco. Poi ci fu la battaglia delle maxi-affissioni (tutt'ora in bellavista) su Libreria Marciana e Palazzo Ducale. Adesso tocca alla Coca-Cola. «Non è un discorso di concorrenza — dice Maurizio Franceschi della Confesercenti (l'associazione pubblici esercizi aveva anche ventilato l'ipotesi del boicottaggio, ndr) — i distributori delle bevande nei pontili sono un ulteriore piccolo passo verso Disneyland». Stesso discorso, con tinte diverse, lo fa il centrodestra, all'opposizione a Venezia. Se il consigliere Mazzonetto (Lega) parla di «svendita», quello di An Bortoluzzi definisce «scandalosa» la partnership e «miseria» la cifra pattuita per la città. Immediata e su ogni fronte (oltre al classico comunicato, anche un file audio mp3) la replica del sindaco Cacciari:

«L'idea che la salvaguardia possa essere garantita solo da gratuito mecenatismo è semplicemente irrealistica o dettata da pura malafede» dice il primo cittadino. Poi aggiunge: «Le "anime belle" che protestano contro una simile strategia, che è adottata ormai in tutti i luoghi e tutte le città del mondo, dovrebbe

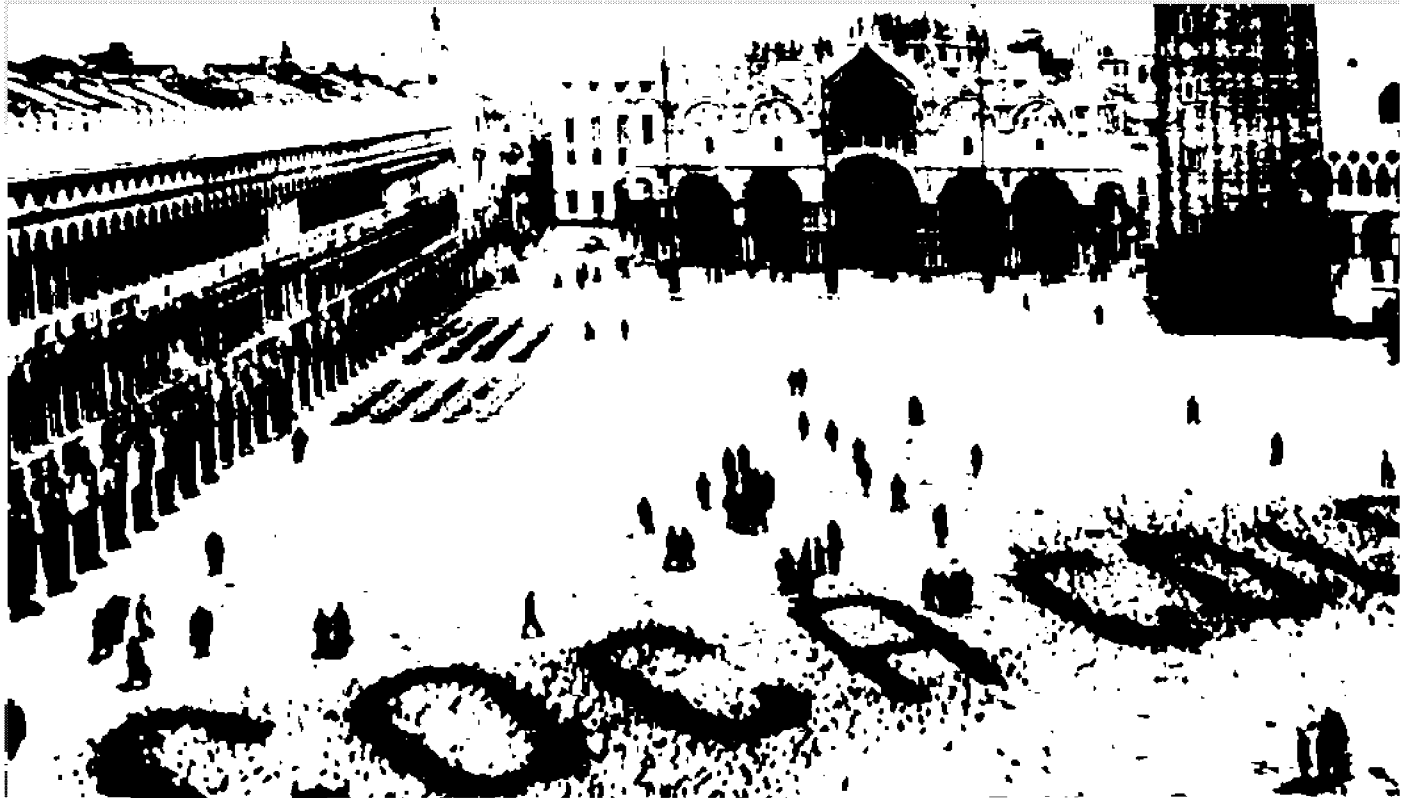
ro perlomeno avere il buon gusto di indicare qualche alternativa o, meglio ancora, provvedere di tasca propria agli inderogabili bisogni della loro città». A difendere il sindaco l'Associazione Veneziana Albergatori: «Visto il difficile momento economico che stiamo attraversando credo che queste iniziative siano necessarie — dice il presidente Franco Maschietto —, purché i distributori non siano in contrasto con il decoro della città. Ah, solo quattro macchinette nei giardinetti reali? Allora va bene».



**E adesso Snoopy**

La linea di marketing del Comune di Venezia resterà però la stessa. Forte dei risultati ottenuti in questi anni (12 milioni di euro in sponsorizzazioni tra 2006 e 2011 senza contare le royalties) l'ufficio prosegue pancia a terra con l'obiettivo di portare nelle casse comunali più fondi possibili per la «salvezza» della città. L'ultimo arrivo è Snoopy. Sì, il celebre bracchetto di Schulz a cui il Comune ha appiccicato il proprio marchio per una linea esclusiva da vendere in tutto il mondo. Una percentuale degli incassi alla città. C'è poi «Sms venice» un messaggino in stile Telethon con cui contribuire ai restauri del patrimonio lagunare. Si parte giovedì con una serata charity al teatro La Fenice. Sul palco (gratis per Venezia) Madeleine Peyroux. Uno dei testimonial sarà Alair Delon.

**Massimiliano Cortivo**



Venezia. Mistero

Sponsor, il Comune brinda a Coca-Cola

## Ducale

Le maxi affissioni su Palazzo Ducale. Dopo la pubblicità della Lancia, ora tocca all'Eni



## Anteprima

Come annunciato in anteprima a fine gennaio dal *Corriere del Veneto*, Coca Cola è il nuovo sponsor

