

**IL CASO SPONSORIZZAZIONI**

**Distributori di bibite negli imbarcaderi Actv, Cacciari difende l'accordo con Coca Cola: «Nessuna deturpazione della città»**

«La Coca-Cola non si compra Venezia». Lo assicura il Comune precisando che l'accordo di oltre 2 milioni di euro in discussione con l'azienda produttrice della famosa bibita non prevede "un'invasione" di distributori automatici in centro storico. Ca' Farsetti replica così alle polemiche scatenate dal progetto di sponsorizzazione: «Sono stupefatto - ha dichiarato il sindaco Massimo Cacciari - Tale partnership

segue perfettamente il metodo già adottato per altre e altrettanto prestigiose collaborazioni, come con Lancia per il restauro di Palazzo Ducale, con Swatch per la Biblioteca Marciana, con Replay per Ca' Rezzonico, Bulgari per la Scala d'Oro, e inoltre con Fassa Bartolo, Msc Crociere, Banca Intesa ecc.»

Cacciari precisa che si tratta di «una strategia finanziaria oggi indi-

spensabile per la salvaguardia del nostro patrimonio monumentale-artistico», in linea con quanto auspicato dal Ministero ai Beni culturali. E che ogni operazione è approvata dalla Soprintendenza ai Beni architettonici. «Le "anime belle" che protestano contro una simile strategia, che è adottata ormai in tutti i luoghi e tutte le città del mondo - conclude Cacciari - dovrebbero perlomeno avere il buon gu-

sto di indicare qualche alternativa o, meglio ancora, provvedere di tasca propria agli inderogabili bisogni della loro città».

«Nessuna deturpazione», aggiunge il capo di Gabinetto del sindaco, Maurizio Calligaro, precisando che i distributori di bibite «non solo non avranno il logo della Coca-Cola, ma non andranno ad occupare neppure il suolo pubblico, tanto meno "gioielli»

della città come Piazza San Marco o il Ponte di Rialto». I 38 distributori troveranno spazio, infatti, all'interno di 12 imbarcaderi dell'Actv.

Le spiegazioni del sindaco non convincono il capogruppo di An alla Municipalità di Venezia, Pietro Bortoluzzi, il quale parla di «partnership scandalosa», di marketing «fatto a spezzatino» e di città svenduta «per un piatto di lenticchie».

Preoccupato anche Gianni De Checchi, direttore di Confartigianato: «Non conosco i dettagli operativi dell'accordo, ma vi è la sensazione di una svendita della città al miglior offerente. Gli sponsor vanno selezionati, scegliendo quelli più compatibili con la fragilità della città. Per altri finanziamenti sarebbe opportuno approfittare di più dei fondi messi a disposizione dalla Comunità europea».

