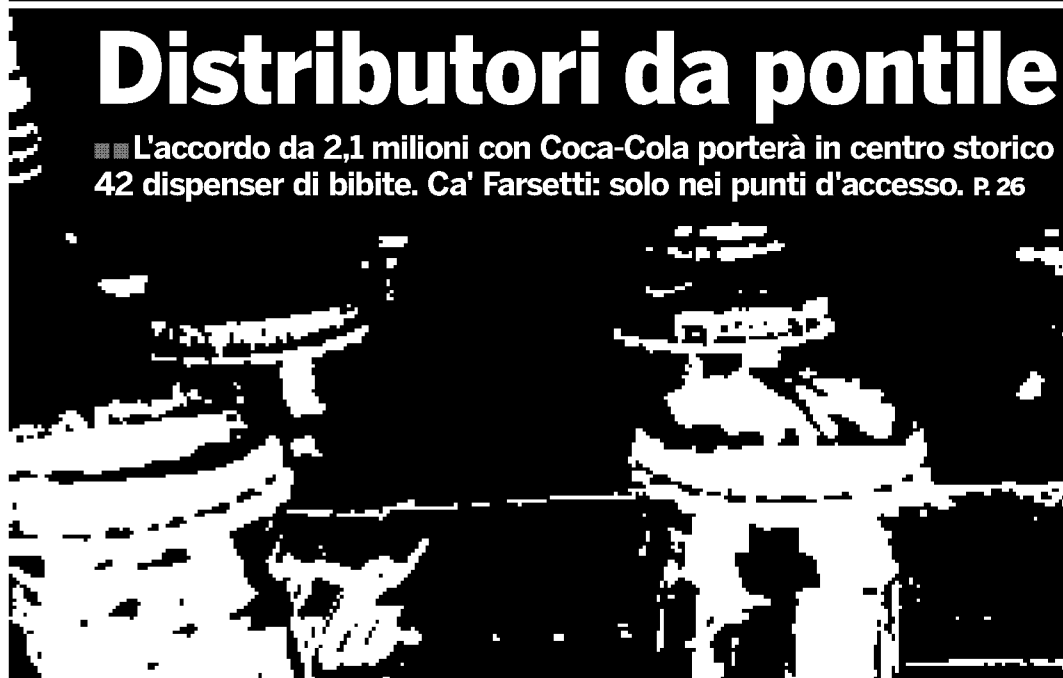


Sponsor e salvaguardia



Distributori da pontile

■ ■ L'accordo da 2,1 milioni con Coca-Cola porterà in centro storico 42 dispenser di bibite. Ca' Farsetti: solo nei punti d'accesso. P. 26

L'accordo. Il capo di gabinetto del sindaco assicura: nessuna deturpazione, è marketing

Coca Cola, 42 distributori «Solo su pontili e garage»



► Distributori Coca-Cola solo nei luoghi d'accesso alla città

La polemica

Lo sdegno di An
 ■ ■ «Scandalizzati dall'annuncio della partnership con Coca-Cola, che segue il fallimento delle altre operazioni citate dal

sindaco - dice Pietro Bortoluzzi - Per un piatto di lenticchie ci svendono la primogenitura: potremo almeno aver il diritto di dire di non essere d'accordo».

○ Massimo Cacciari:
 «Le collocazioni sono state decise in accordo con la Sovrintendenza»

■ ■ Coca-Cola, bufera sull'accordo in via di definizione tra il Comune e la multinazionale. Due milioni e 100mila euro in 5 anni in cambio della collocazio-



ne di 38 distributori all'interno di 14 imbarcaderi Actv. Mentre altri 4 saranno sistemati all'ingresso dei servizi igienici pubblici dei Giardinetti ex Reali.

CON GLI INEVITABILI TIMORI, per l'invasione di piazza San Marco, o Rialto. Il capo di gabinetto del sindaco Maurizio Calligaro però rassicura: «La città non sarà deturpata». La Coca-Cola - spiega - non sporcherà affatto l'immagine di Venezia coprendola di scritte pubblicitarie, dato che le macchinette non avranno il brand della bevanda e non occuperanno il suolo pubblico: «Tranne che vicino ai bagni dei Giardinetti reali - sottolinea Calligaro, respingendo l'accusa d'aver venduto Venezia (come titolava ieri un quotidiano torinese) - Una quindicina di distributori andranno sui principali imbarcaderi dei vaporetti - conclude - gli altri all'interno del garage comunale e nella Ztl di terraferma». Quindi niente Rialto, nè San Marco. Il piano prevede comunque che diversi distributori vengano collocati in futuro in luoghi chiusi o a bordo delle motonavi di linea. E i soldi che finiranno nelle casse comunali non saranno solo gli oltre 2 milioni, ha precisato Calligaro, ma anche le royalties sulle vendite.

La preoccupazione ora è che la polemica possa però far sfumare l'accordo in dirittura d'arrivo, sul quale neppure la Sovrintendenza avrebbe nulla da obiettare. Tant'è che il sindaco ieri ha persino diffuso un file audio destinato ai servizi radio-televisivi. Per ribadire: «Questa 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, con Bulgari per la Scala d'Oro, e inoltre con Fassa Bortolo, Msc Crociere, Banca Intesa eccetera - dice Cacciari - È una strategia finanziaria indispensabile per la salvaguardia del nostro patrimonio. Ogni operazione è approvata dalla Soprintendenza ai beni architettonici; i fondi ottenuti vengono usati con la massima trasparenza ai fini di tutela. Chi sostiene che questo sia svendere la città, allora perchè non mette mano al portafoglio? Tutte le collocazioni sono state decise con la Sovrintendenza ai monumenti. Speriamo che la Coca-Cola mantenga gli impegni, perchè di quei soldi - conclude - abbiamo bisogno». ■E.C.