

# Coca-Cola, caso nazionale

## Bortolussi critica il sindaco

**VENEZIA.** L'accordo sui distributori della Coca-Cola non si tocca, perché i 2 milioni e 100 mila euro che assicurerà a Venezia sono indispensabili. E' la linea del sindaco Massimo Cacciari, che difende a spada l'accordo dicendosi «stupefatto dalle polemiche». Ma a prendere le distanze dal patto della Coca-Cola è anche un esponente della Giunta, l'assessore al Commercio Giuseppe Bortolussi. «Di questo accordo - spiega - non sapevo nulla, perché è stato trattato direttamente dal sindaco, tra le sponsorizzazioni. Gli esercenti fanno bene a protestare se si ritengono danneggiati». Duro anche il segretario della Confartigianato Gianni de Checchi: «Credo che l'immagine di una Venezia "battona" sia da respingere. Sembriamo una città cenciosa pronta ormai a vendersi anche l'argenteria».

**SANDRI E TANTUCCI A PAGINA 3**

# Distributori Coca Cola

## strenua difesa di Cacciari

### ma Bortolussi si smarca

di Enrico Tantucci



*Il sindaco*  
*«Strategia finanziaria*  
*oggi indispensabile*  
*per la tutela del nostro*  
*patrimonio artistico*  
*e monumentale»*



*L'assessore comunale*  
*«Se gli esercenti si*  
*ritengono danneggiati*  
*fanno bene a reagire*  
*il precedente del Giubileo*  
*dice che sarà un flop»*

**VENEZIA.** L'accordo con la Coca-Cola — con i distributori automatici di bibite, bevande calde e fredde, gelati, tramezzini e panini disseminati in città per cinque anni nel nome e per conto dello sponsor — non si tocca, perché i 2 milioni e 100 mila euro che assicurerà a Venezia sono indispensabili per la città. E' la linea del sindaco Massimo Cacciari, resa nota attraverso un'intervista autoprodotta dall'ufficio stampa del Comune e poi diffusa, per garantirne, evidentemente, la "genuità".

Una linea che difende a spada tratta l'accordo, dicendosi «stupefatto dalle polemiche che si stanno scatenando sul progetto di partnership tra il Comune e una delle più grandi marche del mondo, la Coca Cola». Sono 38 i distributori automatici che verrebbero installati in quattordici imbarcaderi dell'Actv, 4 nei bagni

pubblici di Veritas dei Giardini ex Reali. Altri nelle aree ticket di Ztl, in luoghi chiusi o a bordo delle motonavi di linea. Al Comune, anche una percentuale sugli incassi. A protestare è stata subito l'Associazione veneziana pubblici esercenti, con il suo direttore Ernesto Pancin, per il quale il Comune danneggerebbe il sistema di pubblici esercizi veneziani, ventilando addirittura possibili boicottaggi. Per Cacciari, invece, l'accordo è in linea con quello adottato con altre aziende, come la Lancia per il restauro di Palazzo Ducale, Swatch per la Marciana, Replay per Ca' Rezzonico. «Ogni operazione — ribatte il sindaco — è approvata dalla Soprintendenza e i fondi ottenuti vengono usati con la massima trasparenza ai fini di tutela e salvaguardia della città. E' una strategia finanziaria oggi indispensabile per la salvaguardia del nostro patrimonio. Le "anime belle"

che protestano contro una simile strategia, adottata ormai in tutti i luoghi e tutte le città del mondo, dovrebbero perlomeno avere il buon gusto di indicare qualche alternativa o, meglio ancora, provvedere di tasca propria agli inderogabili bisogni della loro città». Secondo Cacciari, l'idea che la tutela e la salvaguardia di Venezia «possano essere garantite soltanto da gratuito mecenatismo è semplicemente irrealistica o dettata da pura malafede» e il Comune quindi «intende proseguire con decisione sulla strada così proficuamente intrapresa in questi anni», per «gli evidenti benefici economici», e perché la collaborazione tra pubblico e privato costituisce «l'asse di qualsiasi strategia amministrativa, in tutti i campi, nel prossimo futuro». Ma a prendere le distanze dal patto della Coca-Cola è anche un esponente della Giunta, l'assessore al Commercio Giusep-

pe Bortolussi. «Di questo accordo - spiega - non sapevo nulla, perché è stato trattato direttamente dal sindaco, tra le sponsorizzazioni. Gli esercenti fanno bene a protestare se si ritengono danneggiati e li incontrerò personalmente nei prossimi giorni per sentire le loro ragioni. Personalmente, non credo debbano preoccuparsi, perché anche



per il Giubileo fiorirono in città i chioschi di panini e fu un mezzo fallimento, senza alcun danno per i pubblici esercizi veneziani. Anche stavolta potrebbe andare nello stesso modo». Duro anche il segretario della Confartigianato Gianni de Checchi: «Fatte salve le buone intenzioni del sindaco, credo che l'immagine di una Venezia "battona" sia da respingere. Sembriamo una città cenciosa pronta ormai a vendersi anche l'argenteria. Capisco l'indignazione di operatori a cui viene contestato anche mezzo metro di plateatico, di fronte a questa svendita di spazi alla Coca-Cola, anche se sono convinto che questa operazione di marketing si rivelerà un autogol. Il sindaco deve capire che in questa città il mecenatismo è finito, non ci sono più grandi imprenditori, ma solo osti, mercanti e artigiani. Per questo l'amministrazione deve difenderci anche da questi "grandi offerenti" che vogliono mettere le mani sulla città». Critico sui vantaggi anche economici dell'operazione, il capogruppo di An alla Municipalità Pietro Bortoluzzi. Resta da capire come reagirà la Coca-Cola a questa accoglienza. «Speriamo che la Coca-Cola mantenga gli impegni che aveva assunto», conclude Cacciari.