

La città che cambia L'ipotesi è allo studio per coprire in parte i costi delle nuove fermate

# «Metro, stazioni con sponsor»

Mausoleo di Augusto: l'obiettivo è recuperarlo entro il 2014

Gli sponsor per le stazioni della metropolitana, il recupero del Mausoleo di Augusto entro il 2014, bimillenario della morte dell'Imperatore: modernità e antichità, i tempi che furono e quelli che corrono veloci. La prima è un'idea, per finanziare i lavori della **metro C** e completare il percorso dal Colosseo a piazzale Clodio: come si fa già a Dubai, le fermate potrebbero essere sponsorizzate dai grandi marchi internazionali (Coca Cola, Nike, Nokia). Il problema, infatti, è che le imprese che si sono offerte di completare

l'opera — prendendo anche la gestione della tratta — hanno bisogno di soldi e li potrebbero reperire attraverso le sponsorizzazioni.

L'altro discorso, riguarda i lavori di piazza Augusto Imperatore, un intervento da 17 milioni che aspetta solo l'ok definitivo per andare a bando. In un sopralluogo effettuato ieri, il sottosegretario ai Beni Culturali Francesco Giro ha lanciato l'idea: «Restauriamo tutto il Mausoleo di Augusto entro il 2014, bimillenario della morte dell'Imperatore».

ALLE PAGINE 2 E 3

Lilli Garrone e Ernesto Menicucci

## Le stazioni con lo sponsor: ci sarà Colosseo-Coca Cola?

L'ipotesi per coprire i costi. Una risposta si avrà a gennaio



**La linea C comporta una spesa prevista di tre miliardi e 500 milioni**

**Federico Bortoli**, Amministratore delegato di Roma Metropolitane

Un «brand» per le future stazioni della linea C. Alla ricerca di finanziamenti per completare il percorso che da Colosseo porta a Clodio, è una delle soluzioni che si sta valutando. Un'ipotesi che guarda ad Oriente, in particolare a Dubai, dove le fermate della metropolitana hanno già il loro sponsor, anche se frequentate molto meno di quelle romane: all'incirca 2000 persone l'ora, contro le circa 200 mila della linea A.

Così le aree di sosta del metrò C potrebbero essere molto interessanti ed agognate come vetrina dai grandi brand internazionali, tipo la Nike, la Coca Cola, la Nokia eccetera. E anche se a qualcuno potrebbe far arricciare il naso il fatto che — tanto per fare un esempio — la fermata del Colosseo sia sponsorizzata dalla Coca Cola o che quella di piazza Venezia abbia addetti con le famose scarpe per correre, per i privati che si sono offerti di cofinanziare l'opera è per il Campidoglio potrebbe essere una soluzione e una boccata d'ossigeno. I fondi che se ne potrebbero ricavare

non sono di poco conto: sempre guardando ad Oriente si potrebbero avere per ogni stazione fra i cento ed i centoventi milioni di euro per una sponsorizzazione della durata all'incirca di 25 anni. E per di più valutando le fermate

della tratta «T2», tutte nella zona centrale, da Colosseo a Clodio, si ha un gruppo di almeno sei stazioni, tutte con un notevole appeal per eventuali sponsor. Forse si potrebbe arrivare addirittura a coprire il costo di metà della tratta. I privati poco più di un mese fa si

### La soluzione

A Dubai le fermate sono già con un «brand». Si potrebbero incassare almeno 100 milioni in 25 anni sono fatti avanti, hanno scritto al sindaco, e si sono dichiarati disponibili a cofinanziare il tratto dal Colosseo a piazzale Clodio.

«La linea "C", il cui costo definitivo dei lavori è poco di più è di circa 3 miliardi e 500 milioni

non 5 miliardi di euro come erroneamente e polemicamente divulgato nei giorni scorsi da alcuni organi di stampa — spiega l'amministratore delegato di Roma Metropolitane **Federico Bortoli** — ha un problema di finanziamento nel tratto fra il Colosseo e Clodio-Mazzini. Per questo le imprese che costituiscono il contraente

generale (Astaldi, Vianini, Ansaldo e Lega delle Cooperative) hanno formalmente manifestato la loro disponibilità a cofinanziare l'opera. In questo modo il Contraente generale verrebbe ad assumere non più l'attuale ruolo di costruttore, ma quello di concessionario che quindi si fa carico di gestire anche la linea».

Un fitto scambio di corrispondenza su questo tema è già avvenuto nel mese di settembre, e la



risposta del sindaco alla proposta è stata positiva. A che punto siamo? «Noi aspettiamo di ricevere dal Contraente Generale – risponde **Federico Bortoli** – una proposta articolata tecnicamente e fondata che dovrà essere accompagnata da un piano economico e finanziario nel quale dovranno essere evidenziati nel dettaglio anche quali ricavi le imprese si attendono in cambio della disponibilità di cofinanziare l'opera: per questa tratta, la T2, è previsto un costo di un miliardo e 200 milioni compreso anche il costo di gestione della linea». E in cambio di questo cofinanziamento a cosa potranno aspirare i privati? «Lo sapremo concretamente solo quando il Contraente Generale formalizzerà la sua proposta – conclude **Federico Bortoli** – e presenterà un piano. Ma i tempi non saranno lunghi: a gennaio contiamo di inviare tutto al Comune e poi sarà il Campidoglio a decidere cosa fare».

**Lilli Garrone**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**I precedenti**

Sponsor e grandi opere, spesso in passato è scoppiato lo scandalo. Come nel 2003, quando il cartellone pubblicitario con due giovani distesi sull'erba finì sul retro della Chiesa di San Marco; a Milano. Una polemica dietro l'altra nel 2006: l'immagine di Madonna (aveva incluso il Papa fra i «cattivi della terra») per un famoso marchio di moda su un'impalcatura del Duomo di Milano, lo spot del film «Codice da Vinci» sulla Chiesa romana di San Pantaleo, il cartellone di una nota banca all'interno della Basilica di Sant'Antonio, a Padova. «Recuperiamo il bello», lo slogan dell'istituto. Ma non è bastato a fermare le critiche. Ad agosto di quest'anno, bocciato un maxiposter da stendere su Palazzo Ducale, a Venezia, in cui l'attrice Julianne Moore compare nuda su un divano, coperta solo da due tigrotti e da una borsa. Lì è stato il senso del pudore, a far fare marcia indietro. «Ma spesso non c'è alternativa, mancano i fondi» la risposta di più d'un sindaco. D'accordo spesso con le Sovrintendenze.



**Nuova metro** L'ipotesi è di avere uno sponsor per ogni nuova fermata. L'obiettivo è coprire i costi

