

# MONDIALI 2015: LE FOTO DI MADONNA DI CAMPIGLIO PER PROMUOVERE LA KERMESSE CORTINESE

## Nessun colpevole per l'errore pubblicitario che ha portato Cortina alla ribalta delle cronache nazionali

di Luca Dell'Osta

«Ormai la barzelletta ha già fatto il giro del mondo, è persino cattiveria tornare a ripeterla. Ma come dimenticare». Si è espresso così Cristiano Gatti su *il Giornale* di domenica 27 dicembre, quando ormai tutta Italia stava parlando delle montagne di Madonna di Campiglio usate per pubblicizzare la candidatura di Cortina ai Mondiali del 2015.

Ora, a distanza di qualche settimana, vogliamo fare nostro il pensiero di Gatti: a far danni ci hanno pensato già i vari De Santis, Franceschi, Illing, Schnitzer (in ordine alfabetico, per non far torto a nessuno), senza che anche la stampa, locale e nazionale, si metta nuovamente a sottolineare gli errori di una candidatura che è meglio conosca, il prima possibile, l'oblio del dimenticatoio. In questo particolare momento - in cui l'amministrazione comunale non è la sola a navigare in cattive acque - è controproducente puntare il dito contro i responsabili, anche se, *sine dubio*, il danno di immagine è sotto gli occhi di tutti; ma per fortuna i voti dei 9 (su 17) membri del *FIS Council* necessari per poter parlare di una «Cortina mondiale», presuppongono una non semplice attività



di relazioni e conoscenze, solo in minima parte contaminata da un errore, seppur madornale, di marketing e promozione. Né si vuole alimentare ancora la polemica: già alcuni hanno evidenziato le mancanze del Comitato promotore, diviso in «con noi» e in «contro di noi»; altri hanno sottolineato la contraddizione di chi, pur adoperandosi per portare a Cortina i Mondiali, crede che questi ultimi in realtà non siano utili; altri ancora si sono preoccupati di argomentare che i comunicati stampa emanati dal direttore generale Martin Sch-

nitzer e dal sindaco Franceschi, invece che chiarire la situazione dopo la maxi-affissione, hanno fatto ancora più danni.

Piuttosto, essendo le conseguenze talmente evidenti da sembrare quasi fizioso continuare a rammentarle, vogliamo qui soffermarci sulle cause che hanno portato a questa incresciosa situazione.

E allora riprendiamo ancora Gatti, sempre su *Il Giornale*: «Secondo me, anche se non lavoro in agenzie pubblicitarie, le Dolomiti di Cortina vanno bene per qualsiasi cosa, per

lanciare Mondiali di sci, Suv, yogurt e persino spiagge tropicali (ma sì, per contrasto, giocando sull'estetica universale). Strano, molto strano, anzi grottesco, che proprio Cortina scarti le sue montagne, per di più a favore di Campiglio. Signor Schnitzer, se lo lasci dire: non sta in piedi. Provi a inventarsene un'altra. Io, modestamente, proverei con questa: quando una località pensa di candidarsi a qualcosa, sono talmente tante le priorità da affrontare - trovare sponsor, succhiare soldi all'ente pubblico, assumere amichetti, appaltare opere edilizie e catering perpetui - che non restano molte energie per promuovere l'avvenimento. Il fastidioso compito viene sbrigativamente affidato ad un'agenzia pubblicitaria, la quale a sua volta è talmente impegnata in mille incombenze - compilare liste d'invitati, compilare fatture - che ad un certo punto può scapparci la svista. Bisogna allestire il cartellone, bisogna stampare il depliant, il tempo stringe e serve un'immagine di belle montagne: considerato come si studia la geografia negli ultimi decenni, il grafico medio di qualsiasi

CONTINUA A PAG. 6

### I PROTAGONISTI DELLA VICENDA



STEFANO ILLING



NICOLA DE SANTIS



ANDREA FRANCESCHI



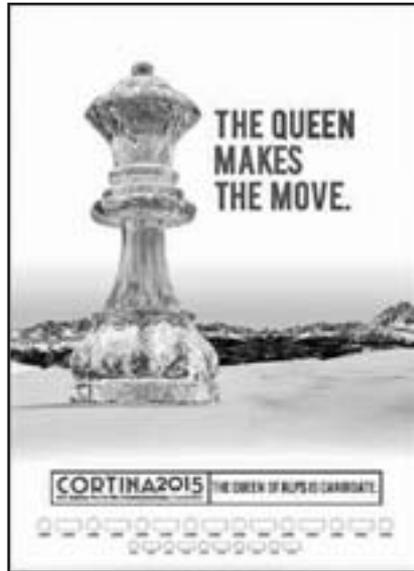
MARTIN SCHNITZER

CONTINUA DA PAG. 5

agenzia media non impiegherà più di un secondo a scambiare le Dolomiti cortinesi con le vette di Campiglio. Via, chi vuoi che se ne accorga, sono tutte montagne, e tra l'altro non sono neppure lontane: sulla cartina stanno a tanto così. Mi rendo conto: non è una spiegazione nobilissima. Ma almeno è logica e credibile. Potrebbe persino trasformare la storica gaffe in un simpatico aneddoto per montanari brilli. Pare però che la strada scelta sia l'altra: la difesa a oltranza di una scelta molto ponderata. Quelli del marketing sono gente così: magari non sanno vendere Cortina, ma a vendere fumo restano i numeri uno». L'analisi è impietosa, certo: nessuno ha ancora visto catering perpetui e nuove opere pubbliche. Ma è questo ciò che hanno scritto... la breve cronaca delle prossime pagine ci possa almeno condurre a individuare chi ringraziare se qualcuno ci considera una manica di «montanari brilli». Non dimenticandoci di rammentare che, in ogni caso, i giochi sono ancora aperti: sulla scritta «Mondiali 2015» né Vail né St. Moritz hanno ancora apposto il loro suggello.

#### ANTEPRIMA - RIUNIONE DI REDAZIONE

Questa volta si parte da *Cortina Topic*, la rivista patinata del consorzio Cortina Turismo. Come riportato nelle sue pagine interne, il 10 dicembre *Topic* viene chiuso in redazione, presumibil-



A SX: LA BOZZA PRESENTATA DA SCHNITZER AL COMITATO;  
A DX: L'IMMAGINE DELL'AFFISSIONE E DELLA QUARTA DI COPERTINA DI  
CORTINA TOPIC. LO SFONDO DELLE DUE FOTO È LIGGERMENTE DIVERSO

mente con la quarta di copertina ben già definita. Fonti molto vicine a Cortina Turismo confermano che la bozza definitiva della rivista è giunta sul tavolo del presidente intorno alla metà di dicembre, e che subito sono emersi gli errori dell'immagine in quarta di copertina. Interrogata al riguardo, la misteriosa agenzia pubblicitaria non ha saputo fornire spiegazioni, e così il presidente del Consorzio, assumendosene le responsabilità, ha dato l'ok per la pubblicazione del *Topic* con le montagne di Madonna di Campiglio. I membri del Comitato promotore sono all'oscuro di tutto.

#### 17 dic 2009 - INIZIA LA PARTITA: APERTURA CON PEDONE

Nella riunione del team operativo del 17 dicembre, il direttore generale del comitato promotore Martin Schnitzer e Nicola De Santis mostrano numerosi bozzetti come esempio di promozione della candidatura, tra i quali c'è anche la regina di ghiaccio con le ormai note montagne del Brenta.

Anche se nessuno si accorge che le montagne usate non sono quelle di Cortina (ma abbiamo buoni motivi per credere che il Sindaco già sapesse), qualsiasi obiezione sarebbe stata inutile: le decisioni al riguardo sono già state prese - *rien ne va plus, les jeux sont faits* - e la Grafica Veneta ha mandato in stampa

una parte delle 50mila copie di *Cortina Topic* con un'immagine leggermente (e misteriosamente) differente rispetto a quella presentata da Schnitzer durante la riunione.

#### 22 dic 2009 ARROCCO

Il 22 dicembre si riunisce il comitato promotore. Durante la riunione il direttore Schnitzer predispone una presentazione per fare il punto, tra le altre cose, anche sugli aspetti del marketing della candidatura. Ai membri del comitato viene fatta vedere, sotto le spoglie di un «esempio campagna» (così nelle slides), la stessa immagine presentata il 17 dicembre durante la riunione del team operativo. Anche qui, vuoi perché mescolata in mezzo a molte altre cose, vuoi per i numerosi punti all'ordine del giorno, vuoi per il modo con il quale viene sottoposta all'esame dei presenti, l'immagine passa inosservata.

Dalla ricostruzione dei fatti emerge chiaramente che i membri del comitato non furono informati che quell'immagine (anzi, come già detto, un'immagine differente rispetto a quella mostrata), era già stampata e pronta per essere affissa in stazione. Lungi da noi parlare di malafede o di difficoltà di comunicazione. Quello che sembra certo, è che il gioco sia ristretto a pochi intimi che godono del favore del palazzo.

#### 24 dic 2009 - SCACCO ALLA REGINA, MA NON TUTTO È ANCORA PERDUTO

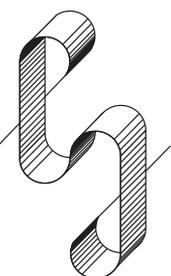
La vigilia di Natale ampezzani e ospiti si svegliano con una sorpresa: oltre a trovare, in ogni angolo del paese, la rivista *Cortina Topic*, durante la notte è stato montato in stazione un maximanifesto che riprende l'immagine della regina di ghiaccio con le montagne di Campiglio, già fatta vedere al team operativo e al comitato promotore. Il sindaco Andrea Franceschi e il responsabile marketing Nicola De Santis, come già detto, sono a conoscenza dell'errore (forse già dalla metà di dicembre, quando vennero rivolte osservazioni di merito al presidente di Cortina Turismo), ma nonostante ciò fanno entrambi finta di nulla. Anzi, nella mattinata Cortina Turismo emana un comunicato stampa scritto da Schnitzer a nome del comitato promotore, nel quale si legge che «qualificati soggetti esterni mettono in campo le proprie competenze per portare a casa i soldi degli sponsor [...], mentre il marketing manager del team operativo locale [Nicola De Santis, n.d.a] è incaricato di studiare le migliori soluzioni per divulgare la candidatura a Cortina e ai suoi ospiti con metodi alternativi alla campagna pubblicitaria di competenza degli esterni». E ancora: «I tempi stretti [...] non hanno permesso gli approfondimenti che secondo un normale approccio alla questione sarebbero stati necessari». Lasciamo da parte gli arzigogoli lessicali, e tentiamo una parafrasi: abbiamo fatto tutto in fretta, visto che il 90% del nostro tempo lo perdiamo a litigare, e se ci saranno errori... beh, avevamo bisogno dei soldi degli sponsor, quindi non prendetevela con noi.

#### 25 dicembre 2009 DIFESA SBAGLIATA, SCACCO MATTO ALLA REGINA

Il giorno di Natale si scatena la polemica: in piazza tutti parlano del clamoroso errore commesso sul maximanifesto e sulla quar-

IMPRESA  
COSTRUZIONI EDILI  
FALEGNAMERIA  
ARREDAMENTI

**GRASSELLI** s.r.l.



Pian da Lago 21  
32043 Cortina d'Ampezzo (BL)  
tel. 0436 867801 - fax 0436 868580  
i.grasselli@libero.it

ta di copertina del *Topic*, fino a che l'Ansa batte la notizia: «Le montagne di Madonna di Campiglio sono state usate per sponsorizzare la candidatura di Cortina ai Mondiali di sci 2015. Invece della Tofana e del Cristallo l'agenzia pubblicitaria cui è stata affidata la campagna ha usato per errore nel manifesto le croce che circondano Madonna di Campiglio. A Cortina c'è stata subito polemica. Il comitato promotore ha spiegato che la scelta è stata dell'agenzia pubblicitaria e che non c'è stato il tempo per verificare il materiale».

### 26 dic 2009 SI SACRIFICA LA REGINA

In paese sale la tensione. Tutte le redazioni giornalistiche d'Italia sono in fibrillazione, e a Cortina non si parla d'altro. Dopo una giornata intera, alle 17 Martin Schnitzer emana un comunicato stampa, particolarmente ricco di inesattezze. Ne prendiamo una a esempio: «Nella riunione del comitato del 22 dicembre venne presentata a tutti la bozza definitiva che è poi quella che è stata approvata». Falso: il 22 dicembre l'immagine non venne presentata come «bozza definitiva» ma come esempio di campagna di marketing. Inoltre, il comitato non votò nulla, se non, come ha poi raccontato Enrico Ghezze, «il logo della candidatura, cioè la scritta «Cortina 2015»».

### 27 dic 2009 SCACCO MATTO

La bomba esce sui giornali: non c'è quotidiano che non riporti la notizia. *Libero* e *il Giornale* addirittura in prima pagina; poi *Corriere della Sera*, *Repubblica*, *la Stampa*, e naturalmente *Gazzettino* e *Corriere delle Alpi*. A parte quest'ultimo, non ce n'è uno che non dipinga a tinte fosche la vicenda, tanto che il Sindaco, nonché presidente del comitato, emana un nuovo comunicato stampa per cercare di spegnere il fuoco (ma sbaglia tanica e al posto dell'acqua usa benzina): «Non sono un esperto di marketing, scienza difficile e com-

plexa, e non ho la presunzione di insegnare il mestiere a chi lo fa di professione [...]. A livello locale la scelta non è stata ben spiegata e da cittadino e Sindaco di Cortina capisco le perplessità della gente. Per questo motivo ho chiesto e ottenuto di velocizzare il cambiamento della pubblicità inizialmente previsto per la metà di gennaio».

Non si fa attendere la replica del gruppo di minoranza Cortina Dolomiti: «Il Sindaco, anziché fare un *mea culpa*, racconta bugie arrampicandosi sugli specchi, immaginando e costruendo ora una pseudo campagna pubblicitaria fatta a puntate, sperando di salvare la faccia sua e dei suoi amici, prendendo però in giro ancora una volta i suoi concittadini che, maturi, hanno ben compreso l'errore. La tragedia o barzelletta che vive Cortina si vede in tutta la sua crudezza leggendo il funambolico comunicato stampa del Sindaco che, dopo aver trascinato Cortina nel ridicolo, vuole anche prendere per scemi i cittadini».

Nel frattempo Demenego, Ghezze e Valle chiedono di convocare una apposita riunione del comitato per fare luce sulla vicenda, che viene convocata il 30 dicembre alle 8 del mattino.

### 30 dic 2009 - LA PARTITA È PERSA IN SOLE QUATTRO MOSSE

Nella riunione del comitato promotore del 30 dicembre, nonostante le accese discussioni, tutto finisce a tarallucci e vino: non c'è un vero colpevole, il nome dell'agenzia che ha curato il marketing rimane sconosciuta, e i veri responsabili della vicenda restano tutti al loro posto. Nel frattempo, la maxiaffissione in stazione viene rimossa e sostituita con una nuova immagine, «ancora più brutta», a detta di alcuni, a causa della scritta in inglese «candidate» che sembra fatta con un elementare programma di fotoritocco. Ma la foto di base è di un fotografo nostrano, con esperienze nel mondo (almeno lui!), e riprende, fortunatamente, le montagne ampezzane.

## LA DICHIARAZIONE DI MARTIN SCHNITZER

In relazione alle polemiche che si sono accese in questi giorni relative alla campagna di comunicazione sulla candidatura Cortina 2015 sono necessarie alcune puntualizzazioni.

Nella riunione del Comitato del 22 dicembre venne presentata a tutti la bozza definitiva che è poi quella che è stata approvata.

In quell'occasione nessuno dei presenti (Andrea Franceschi, Enrico Valle, Gianfrancesco Demenego, Enrico Ghezze, Herbert Huber, Igor Ghedina, Roberto Gaspari, Martin Schnitzer e Nicola Colli) ebbe niente da obiettare.

Il giorno successivo proprio il Sindaco si rese conto che lo sfondo non rappresentava le montagne di Cortina e pertanto chiamò immediatamente l'agenzia che seguiva la progettazione.

Ci fu spiegato che l'immagine della montagna sullo sfondo era volutamente non contestualizzata nella valle di Cortina, ma che si erano prese delle immagini delle montagne dolomitiche «asettiche» per rafforzare il messaggio che Cortina, sia a livello nazionale ma soprattutto internazionale, è la punta di diamante più rappresentativa di tutto il sistema dolomitico e alpino.

L'agenzia professionista, abituata a gestire campagne pubblicitarie milionarie, ha fatto una scelta di marketing ben precisa e il fatto che dopo solo pochi giorni tutta l'Italia sappia che Cortina è candidata ad ospitare i mondiali di sci alpino 2015, dimostra che l'effetto di risonanza sta dando i suoi frutti.

L'idea è che la «Regina» debba saper volare alto, stando al di sopra di tutto e di tutti. Il confronto con altri territori nazionali e internazionali non può e non deve far paura al luogo di montagna più bello del mondo.

La campagna pubblicitaria prevede già delle evoluzioni per focalizzare l'attenzione dalla «mossa della Regina» alla volontà dell'intero paese di ospitare i mondiali di sci.

Ci auguriamo quindi che le reazioni sorte non vengano alimentate per distrarre il grande sforzo che il comune, la regione, gli sponsor e tutti quanti, stanno mettendo in atto per ottenere il successo e il privilegio di vedere la nostra stazione sciistica ancora una volta al centro del mondo sportivo e turistico.

Per il comitato promotore Cortina 2105

dott. Martin Schnitzer  
direttore generale

## LA DICHIARAZIONE DI «CORTINA DOLOMITI»

Abbiamo letto le maggiori testate nazionali, «Libero» nella sua prima pagina e a pagina 21 dedica a Cortina e al suo geniale Sindaco una pagina intera: andando poi sul web o ascoltando i telegiornali Nazionali si comprende ancora di più la figuraccia che Cortina ha fatto, ancora più brutta e ridicola quando il Sindaco, immaginiamo ancora una volta consigliato dai suoi megaesperti della comunicazione, anziché fare un «mea culpa» ed ammettere l'errore racconta bugie arrampicandosi sugli specchi immaginando e costruendo ora ad hoc una pseudo campagna pubblicitaria (un prosieguo pubblicitario) fatta a puntate sperando di salvare la faccia sua e dei suoi amici, prendendo però in giro ancora una volta i suoi concittadini che maturi hanno ben compreso l'errore. La tragedia o barzelletta che vive Cortina si vede in tutta la sua crudezza leggendo il funambolico comunicato stampa del Sindaco che dopo aver trascinato Cortina nel ridicolo vuole anche prendere per scemi i cittadini, degli scemotti che non hanno compreso il messaggio vincente ed innovativo. Purtroppo con queste ennesime falsità a noi di Cortina non viene tanto da ridere, soprattutto pensando a quanti anni ci vorranno per sistemare i danni che questi ragazzotti stanno provocando con i soldi dei contribuenti!

«Cortina Dolomiti»

## LA DICHIARAZIONE DI ANDREA FRANCESCHI

In qualità di Presidente del Comitato Cortina 2015 ritengo doveroso esprimere alcune considerazioni sulla campagna pubblicitaria in corso.

Non sono un esperto di marketing, scienza difficile e complessa, e non ho la presunzione di insegnare il mestiere a chi lo fa di professione.

Il concetto secondo il quale Cortina è la «Regina» che fa la mossa e che si muove all'interno dello scacchiere Alpino esprime sicuramente un'idea innovativa, perché apre i confini della candidatura e dimostra che questa è una sfida che stiamo giocando a livello internazionale e che non può essere ricondotta a questioni di mero campanilismo locale.

Tuttavia a livello locale la scelta non è stata ben spiegata e da cittadino e Sindaco di Cortina capisco le perplessità della gente. Per questo motivo ho chiesto e ottenuto di velocizzare il cambiamento della pubblicità inizialmente previsto per la metà di gennaio.

Come già annunciato il prosieguo della campagna prevederà proprio una focalizzazione su Cortina e sui suoi abitanti e avrà come obiettivo la valorizzazione di tutto il nostro territorio. Il cuore della comunicazione sarà che «la candidatura è di tutta Cortina e tutti siamo candidati» (allegata la bozza della nuova pubblicità).

Adesso dobbiamo andare avanti evitando di distogliere l'attenzione da ciò che è veramente importante. Siamo in corsa con Vail e St. Moritz e con nessun altro e dobbiamo concentrarci sull'obiettivo, che è quello di portare i mondiali di sci alpino a Cortina per rinverdire i fasti dell'Olimpiade del 1956.

Per farlo bisogna essere uniti, evitando le polemiche e lavorando a testa bassa per ottenere i nove voti necessari il prossimo giugno in Turchia. Con un evento di questa portata potremo velocizzare il processo di cambiamento in corso e tutto il paese potrà trarne grossi vantaggi.

## LA DICHIARAZIONE DI «CORTINA OLTRE IL 2000»

Cortina oltre il 2000 vuole congratularsi con i professionisti che hanno ideato e realizzato la meravigliosa pubblicità della candidatura dei Mondiali di Sci Alpino 2015 utilizzando le belle montagne di Madonna di Campiglio, unica stazione sciistica italiana che nell'ultimo decennio è stata esclusa dalla FIS per le gare di carattere mondiale. Sperando che il tutto sia di buon auspicio, suggeriamo per la campagna pubblicitaria del 2017 la dicitura «The Queen of World is candidate» per non dare, con la dicitura «Dolomiti», una visione limitata della candidatura (parole di Martin Schnitzer) e magari con una bella immagine del Kilimangiaro, montagna che ricorda la professionalità di chi ha realizzato tutto ciò: quella di un paese del terzo mondo. Con il più grande rispetto, ovviamente, per il continente nero.



## HANNO DETTO:



**Herbert Huber** (assessore allo Sport e Turismo e membro del Comitato)

«Personalmente non mi preoccupo di un dettaglio del tutto trascurabile di un progetto che va ben al di là di una foto. Non sarà questo a determinare il successo o l'insuccesso della candidatura. In fondo va bene che si parli di Cortina».

**Enrico Ghezze** (membro del comitato promotore per gli impianti a fune)

«I giochi erano già fatti. Spero che con le prossime riunioni saltino le teste del direttore generale e del direttore marketing perché è un errore che ci ha fatto fare una brutta figura con la Regione e con l'Italia intera. Dall'altra parte, spero che il Sindaco riveda le sue scelte».



**Enrico Valle** (presidente della Comitato per la Coppa del Mondo e membro del Comitato promotore per i Mondiali del 2015)

«Smentisco nel modo più assoluto che il Comitato promotore abbia approvato la bozza. Il 22 dicembre ci avevano detto che era solo una proposta, e invece la sera del 23 era già fuori».



**Gianfrancesco Demenego** (membro del comitato per le minoranze)

«Che ne parlino bene o che ne parlino male purché ne parlino? Temo di no: meglio che ne parlino bene fin da subito, senza giudicarci sciocchi e senza sviscere le cose più belle che ci sono a Cortina, e cioè l'ambiente e la natura. Inoltre, sono venuto a sapere che alcune persone erano a conoscenza del problema, ma hanno deciso di andare avanti, senza bloccare né la quarta di copertina del *Topic* né la maxiaffissione».



**Luigi Alverà** (consigliere di minoranza, ex presidente Gis)

«Con una battuta, è stata una grandissima... topica! Sicuramente il Sindaco e De Santis sapevano, e sicuramente anche chi segue la rivista *Topic* ha dato il suo avvallo. Un'occasione persa per la candidatura, ma in linea con la gestione che è stata portata avanti fino ad oggi».



**Virginio Piccin** (Presidente del Consorzio Dolomiti)

«La scelta di puntare alle Alpi invece che alle banali Dolomiti è una cannonata; non capisco però perché non ci hanno pensato un mesetto fa quando hanno cambiato il simbolo di Cortina, aggiungendo la scritta "Dolomiti"».



**Gildo Trevisan** (presidente di Federalberghi Belluno)

«Voglio avere nome e cognome e conoscere l'artefice di cotanta strategia e creatività. Irrispettosa verso Cortina e verso le sue montagne, non a caso fra le più belle del mondo. Abbiamo già i pusteresi che mostrano le 3 Cime di Lavaredo per farsi pubblicità. E adesso anche Madonna di Campiglio entra sui Mondiali di Cortina, mi sembra un po' eccessivo».



**Luca De Carlo** (Sindaco di Calalzo di Cadore)

«Volevo rassicurare la regione Veneto che se ci desse 100.000 euro a sostegno delle nostre iniziative non li useremmo per reclamizzare altre regioni».



## LE DOMANDE DI VOCI DI CORTINA (inviate il 28 dicembre)

Spett.le

MARTIN SCHNITZER,  
direttore generale del Comitato promotore per la Candidatura  
ai Mondiali 2015

NICOLA COLLI,  
segretario generale del Comitato promotore

NICOLA DE SANTIS,  
responsabile marketing interno del Comitato promotore

STEFANO ILLING,  
presidente del consorzio Cortina Turismo

In riferimento al cartellone esposto in stazione a promozione della candidatura di Cortina ai Mondiali di sci del 2015, nonché della quarta di copertina del Cortina Topic, che riportano la foto delle montagne di Madonna di Campiglio per sponsorizzare la candidatura anziché quelle di Cortina, vorremmo porgerci alcune domande per chiarire la situazione, con l'intento di dare ai lettori di *Voci di Cortina* un'informazione corretta e al di là delle polemiche:

- 1) La foto delle montagne di Madonna di Campiglio al posto di quelle ampezzane è un errore, una scelta, o una sinergia con la stazione del Trentino?
- 2) Chi (nome agenzia e nome copy) ha predisposto la campagna?
- 3) Quanto costa? Verrà pagata?
- 4) Chi è il responsabile committente della campagna?
- 5) Ha preso visione in anticipo e concordava sulla scelta?
- 6) Chi è responsabile marketing dei Campionati del mondo?
- 7) Quanto viene pagato?
- 8) Conosceva il tenore della campagna?
- 9) Il Consorzio era a conoscenza di quanto pubblicava sul Topic?
- 10) Ha avuto modo di visionare in anticipo la pubblicità?
- 11) Era al corrente della scelta di mettere le montagne non cortinesi?
- 12) Se presentato al Comitato il 22 dicembre, come poteva essere già in stampa sul Topic?
- 13) A quanto ammontano i soldi pubblici investiti per la campagna Cortina 2013 e quanto invece per la campagna Cortina 2015?

Ringraziando anticipatamente per la collaborazione, porgiamo cordiali saluti

*Marina Menardi*

## LE RISPOSTE RICEVUTE (31 dicembre)

Ciao Marina,

come ti avevo anticipato durante la conferenza stampa della coppa del mondo avevo predisposto le risposte alle tue domande ma nel corso della riunione di ieri il Comitato ha ribadito che spetta al presidente tenere i rapporti con la stampa.

Alla luce di questo mi trovo impossibilitato a poterti rispondere. Se ritieni rivolgerti al Sindaco/Presidente i quesiti.

Saluti e buon anno

*Nicola*

## LE DOMANDE REINVIATE AL PRESIDENTE DEL COMITATO (31 dicembre)

Spett.le

ANDREA FRANCESCHI  
presidente del Comitato promotore  
per la Candidatura ai Mondiali 2015

Essendo stati informati che durante la riunione del 30 dicembre è stato deciso che solo Lei, in qualità di presidente del Comitato, può rispondere alle domande che abbiamo posto ad alcuni membri del Comitato, Le inoltrò le domande stesse, volutamente sintetiche, con l'auspicio di una risposta in tempi brevi, per non dover riprendere l'argomento nei mesi prossimi.

Ringrazio per la collaborazione e porgo cordiali saluti e auguri di buon anno

*Marina Menardi*

## LE RISPOSTE RICEVUTE

Abbiamo atteso fino all'ultimo giorno possibile (5 gennaio), ma non abbiamo ricevuto alcuna risposta dal presidente del Comitato promotore Andrea Franceschi, l'unico autorizzato, secondo quanto ci è stato riferito, a rispondere alle nostre domande.

Forse i tempi sono stati troppo stretti. Riproporremo le domande finché avremo ottenuto una risposta.



**ELETTROTECNICA  
DANDREA**

- INSTALLAZIONE E MANUTENZIONE  
IMPIANTI ELETTRICI
- ADEGUAMENTI E RIPARAZIONI
- SISTEMI DI SICUREZZA
- AUTOMATISMI

di Diego Dandrea  
tel. 0436 875004 - cell. 348 6051437