

«Stop al conflitto d'interessi Gtm-Mirus». Il presidente Russo: «La mia agenzia pubblicitaria non curerà più il lancio del filobus»

PESCARA. Una consulenza da 60 mila euro, il grande affare della filovia, una delibera del cda Gtm che mette la parola «fine» al caso. Sono i tre pilastri del conflitto d'interessi legato a Michele Russo. La Balfour Beatty Rail, società vincitrice dell'appalto della filovia, ha versato all'agenzia pubblicitaria Mirus 60 mila euro. Oggetto dell'incarico: la campagna informativa per promuovere il filobus, opera appaltata dalla Gtm nel 2006. Ma il capo della Mirus e il presidente Gtm oggi sono la stessa persona. Ma la delibera del cda è l'asso nella manica di Russo.

La lista Amici di Beppe Grillo tira in ballo il «conflitto d'interessi», l'associazione Strada parco parla di «strana coincidenza», negli ambienti imprenditoriali della città il tam tam è insistente e arriva fino a Capri dove si svolge l'assemblea nazionale dei Giovani di Confindustria.

L'INCARICO. Per capire il rapporto che lega il colosso inglese Balfour Beatty e l'agenzia pubblicitaria Mirus che ha sede in via delle Caserme, si deve tornare indietro nel tempo: la Balfour Beatty, il 17 luglio 2006, si presenta come l'impresa che realizzerà la filovia sulla strada parco. Trenta milioni di euro per sette chilometri di filovia. Ma Luciano D'Alfonso, da sindaco, è indeciso se portare avanti o meno la realizzazione dell'opera e il suo collega di Montesilvano, Enzo Cantagallo, prova a bloccare la filovia: a Pescara e Montesilvano infuria la polemica. La Balfour Beatty, quindi, matura la decisione di lanciare una campagna informativa: viene scelta la Mirus, agenzia pubblicitaria di Michele Russo.

IL CONTRATTO. Tra le parti viene firmato «un contratto di consulenza biennale» che prevede la progettazione del materiale informativo: il conto è di 60 mila euro.

LA GTM. Nel 2007 alla guida della Gtm non c'è Russo ma Donato Renzetti, ex sindaco di Spoltore arrivato sulla poltrona di presidente con la vittoria del centrosinistra di Ottaviano Del Turco alle elezioni regionali. «Nel 2007, quindi», spiega Russo, «io non avrei mai potuto pensare di diventare, un giorno, presidente della Gtm. Inoltre, non avrei mai potuto pensare che Gianni Chiodi, un giorno, sarebbe diventato governatore dopo l'arresto di Del Turco».

LA CAMPAGNA FILO'. Il ribaltone alla Regione Abruzzo porta Russo al posto di Renzetti. E la campagna informativa? I bozzetti ci sono ma il cantiere della filovia arranca: «Nelle more dell'apertura del cantiere, la Mirus ha completato la sua opera che è stata congelata in vista dell'avvio dei lavori», osserva Russo che, il 9 agosto, da presidente della Gtm, dice stop al conflitto di interessi. Lo fa in una seduta del cda.

IL CDA DA' LO STOP. «Nel primo cda del mio mandato, al primo punto dell'ordine del giorno, ho posto la rinuncia a ogni incarico della Mirus verso la Balfour Beatty e la cessazione di tutti i rapporti della Gtm con società a me collegate. Quindi», assicura Russo, «ho consegnato tutte le stampe del materiale informativo progettato per dimostrare che il lavoro è stato finito prima del mio ingresso nella Gtm. È questo l'esempio da seguire in caso di conflitto d'interessi», spiega Russo, «ho fatto un gesto di grande onestà. Un fatto oggettivo acclarato dagli atti».

160 MILA EURO. Ma ecco che la campagna con il super-grillo capace di saltare il traffico viene scongelata per rompere il muro di proteste che circonda la filovia. Oltre ai 60 mila già versati alla Mirus, la Balfour Beatty s'impegna a pagare anche altri 100 mila euro in due anni per stampare e veicolare il materiale informativo: cartelloni, manifesti, depliant da inviare alle famiglie per creare consenso intorno al «concetto» rivoluzionario della filovia. «Concetto»? Sì perché la filovia non sarà pronta prima del 2011.

IL MARCHIO. Ma la se la Balfour Beatty paga, chi è il proprietario della campagna? Sul sito www.filo-pe.it - il filo diretto tra Gtm e i cittadini - il logo dell'impresa inglese che si sobbarca tutta la spesa è ridotto

ai minimi termini: domina la scena il marchio della Gtm. Anche il copyright è riservato alla «Gestione Trasporti metropolitani spa, via Aterno 255 Pescara». «Ma la Balfour Beatty non ha interesse a veicolare il suo brand», dice Russo, «ha interesse a far valere il suo progetto in modo che non ci siano più quegli ostacoli che hanno rallentato il procedere dei lavori. I comitati del no sono contrari alla filovia solo perché non sono bene informati: l'obiettivo, quindi, è fare una giusta comunicazione». E per la prosecuzione della campagna? «La Gtm non ha deciso se fare attività di comunicazione oppure no. Se la Gtm deciderà di investire in pubblicità, non lo farà con la Mirus».

