

# Ballottaggio, strategie per vincere

*Lombardi e Vitali cambiano marcia e messaggi per la sfida decisiva*

**M**ARCO LOMBARDI vuole vincere. Per conquistare - dopo oltre mezzo secolo di dominio del centrosinistra - le leve del comando e della Provincia, di qui al ballottaggio del 20 e 21 giugno, con la sua task force ha messo a punto una strategia articolata. S'intitola «strategie per il ballottaggio» il documento che scandisce tempi e modi dei «10 giorni più lunghi» per il fronte moderato. Punto primo: gli appuntamenti (restano pochi giorni per formalizzarli). Slittata a oggi una decisione di Casini e dell'Udc. Lombardi ha varato «un totale cambio di immagine per manifesti e volantini». Che cosa significa? Sparisce la faccia del candidato e rimane solo l'invito «Vota Lombardi». Ma il coniglio dal cilindro dovrebbe essere rappresentato dalla differenziazione dei messaggi. «Tarati» a seconda dei Comuni. Dove il centrodestra ha vin-

to (come Bellaria e gli altri in Valcona) un tipo di messaggio. Dove ha perso (Riccione, Santarcangelo, Verucchio) un altro. Dove non si è «giocato» (Rimini) un terzo messaggio. «I messaggi saranno diversi — spiega Lombardi —. Uno per i comuni dove si è vinto in cui si invitano i cittadini a cambiare anche la Provincia; uno per i comuni dove non si è vinto in cui si vogliono stimolare gli elettori del centrodestra ad una rivincita per la Provincia; uno ad hoc per il comune di Rimini». «Non ci sarà — spiega Lombardi — solo la probabile presenza del Presidente Berlusconi e di altri importanti testimonial, ma anche una numerosissima militanza di «popolo». Decine e decine di persone si sono messe a disposizione per un «bucchettaggio a tappeto e per fare telefonate agli amici». Tutti i candidati alle elezioni amministrative hanno già dato la loro disponibilità per rifare la loro campagna a favore di **Marco Lombardi**. Proseguiranno

le inserzioni su giornali, radio e tv, anche queste con nuovi messaggi. Quanto ai contenuti, si insisterà su viabilità, sicurezza, abusivismo commerciale e sostegno allo sviluppo economico. In agenda decine di incontri «e non siamo certi di far fronte a tutte le richieste. Evidentemente — affermano dalla segreteria del comitato elettorale — al primo turno molti elettori non avevano creduto alla possibilità di cambiamento, oggi, dati alla mano tutti hanno capito che è possibile e che hanno una seconda occasione per partecipare a questo evento storico». Costi della campagna? «Sin qui 50mila euro — dice Lombardi — ora altri 30mila per ballottaggio; tra cene elettorali e donazioni raccolti 30mila».

Mario Gradara



**S**TRATEGIA della tensione (quella positiva: da tenere alta) anche per Stefano Vitali. Il candidato del Pd e del centrosinistra ha già varato la sua personale «ripartenza»: l'altra sera «attivo» del Pd con 150 persone; ieri «alcune decine di telefonate a persone, gruppi, consiglieri nell'intera provincia». Questa mattina sarà al mercato ambulante di Santarcangelo. Poi incontri politici in federazione. Di seguito a Bellaria. In serata a San Giovanni in Marignano. Anche Vitali, in vista del ballottaggio per la presidenza provinciale, ha un piano articolato.

Ripartito in otto punti. Questi.

1) E' organizzata una campagna 'porta a por-

ta' o di contatto diretto, con attivazione di circoli del Pd, forze della coalizione, candidati eletti e non eletti (previsti una trentina di incontri nei 20 comuni del Riminese).

2) Un nuovo depliant cartaceo con facsimile di voto per il ballottaggio.

3) Un nuovo manifesto.

4) Un nuovo spot televisivo sulle emittenti.

5) Un nuovo spot radiofonico.

6) Pubblicità sui quotidiani locali.

7) Iniziative specifiche nei venti Comuni (banchetti soprattutto).

8) Incontri specifici con gruppi di interesse.

«Dobbiamo mandare le nostre persone a votare», non si stanca di ripetere l'ex braccio destro di don Oreste Benzi.

**LA CAMPAGNA** «di riserva», in vista del ballottaggio che - almeno stando alle dichiarazioni ufficiali - non era stata messa in conto

dallo stato maggiore del centrosinistra riminese, punta sul concetto che «votare Stefano Vitali significa garantire la continuità nella crescita e nello sviluppo e nella coesione di questa terra, del territorio».

E all'insegna di questa convinzione viene impostata l'intera campagna promozionale, televisiva, radiofonica, sulla carta stampata, nei manifesti, che ripartirà tra un paio di giorni.

«Stampati 60mila nuovi folder — dicono dal comitato elettorale di Vitali —, più 20mila 'figurine' (i cosiddetti 'santini', ndr). Nei manifesti cambia leggermente il colore: si va sull'arancione».

Vitali tiene anche a sottolineare che i costi della campagna elettorale del centrosinistra per la Provincia, «piuttosto sostenuti», «saranno resi pubblici come si è sempre fatto». Da dove vengono le risorse finanziarie? «Da varie fonti: aziende, persone, partito, iscritti, donazioni».

m.gra.