

# HEALTHCARE E SPORT

## LA RELAZIONE È SOLIDA

Le partnership con le società pharma e medtech sono diffuse in tutto il mondo ma molto a macchia di leopardo. C'è parecchia strada da fare per raggiungere i livelli di investimento di altri settori industriali

▲ **Alessio Chiodi**  
AboutPharma and Medical Devices  
achiodi@aboutpharma.com

**S**port e business sono sempre andati di pari passo, spesso mano nella mano. Entrambi hanno qualcosa da chiedere l'uno all'altro. Da una parte una necessità di liquidità privata, dall'altra l'esigenza di visibilità per posizionare brand e prodotti in uno specifico mercato. Il pharma e il medtech arrancano un po'. Sono diversi i tentativi che il settore healthcare ha fatto e sta facendo per sfondare in un'area estremamente affollata e non sempre tagliata su misura per le aziende del settore. Il pubblico è vasto, o meglio "di massa" e con le forti restrizioni nel promuovere alcuni prodotti non è facilissimo per le società farsi notare. Certo ci sono i casi emblematici, come la squadra di calcio tedesca di Leverkusen che prende il nome dal mono sponsor Bayer, ma la storia delle sponsorizzazioni sportive nel mondo della salute non è di certo quella più conosciuta. Per intendersi,

siamo ben lontani dalle luminose e appariscenti scritte fuori dagli stadi o sugli schermi tv, promosse da società di telecomunicazioni, gruppi finanziari, food, beverage o compagnie aeree.

### BRAND O PRODOTTI?

Comunque sia, in Italia come all'estero, l'abbinamento alle più svariate discipline sportive da parte di brand legati all'healthcare rispecchia un notevole interesse. Dal calcio al volley, dal rugby alla vela. "Essendo il farmaceutico un settore la cui comunicazione non può essere rivolta direttamente al di tipo corporate e non è finalizzata a promuovere i prodotti. L'obiettivo più frequente è quello di consolidare la notorietà del brand, di sviluppare l'engagement del proprio personale e di promuovere la conoscenza di particolari situazioni rilevanti dal punto di vista medico con finalità informative ed educative, con l'obiettivo ultimo di affermarsi come

### Il Fair play secondo Menarini

Quest'anno il premio "Fair play Meccenate" di Menarini (promosso e organizzato anche dal Comune di Castiglion Fiorentino e dalla Provincia di Arezzo) compie 23 anni. La cerimonia di consegna del premio avviene normalmente nel mese di luglio con l'obiettivo di sensibilizzare e far riflettere sui valori dello sport e della società civile. Dando uno sguardo all'albo d'oro dei premiati nelle diverse

leader nel settore della ricerca", dice Roberto Nelli, docente di Comunicazione e identità d'azienda e di Economia e tecnica della comunicazione aziendale presso l'Università Cattolica di Milano, nonché membro del tavolo di lavoro "Cattolica per lo Sport". "In quest'ultimo ambito, per esempio, la



categorie in cui il contest è suddiviso, si leggono i nomi di personaggi di spicco come Carolina Kostner (pattinatrice su ghiaccio), Giovanni Trapattoni (allenatore di calcio), Jarno Trulli (ex-pilota di F1) o Samuele Papi (pallavolista). La stessa giuria è composta da giornalisti, atleti e rappresentanti di organizzazioni o istituzioni sportive (come il Coni). Non ci sono solo italiani tra l'altro. I giurati arrivano da tutta Europa, dall'Asia, dalle Americhe e dall'Africa. Quest'anno la kermesse avrà luogo tra dal 2 al 4 luglio. Tante

le iniziative in programma così come gli eventi che segnano le tappe di avvicinamento al concorso. Tra queste il concorso per borse di studio "Etica, sport e Fair Play" per tutte le scuole della provincia di ogni ordine e grado e il contest "L'essenza del Fair Play" rivolto agli istituti superiori sul tema del bullismo. Nel corso della cerimonia verrà comunicato anche il vincitore del Premio speciale "Studio e sport" organizzato in collaborazione con il Centro sportivo della Guardia di Finanza.

partnership con atleti affetti da talune patologie o la sponsorizzazione degli sport paralimpici, rappresentano ambiti molto interessanti. Un esempio può essere quello di Eli Lilly che ha creato il Drive to stop diabetes Nascar program nel 2013 insieme all'American diabetes association con l'obiettivo di far discu-

tere e riflettere gli appassionati dello sport sulle problematiche del diabete e incoraggiarli a fare il test di valutazione del rischio di incorrere nella patologia".

#### LE PRIORITÀ E GLI OBIETTIVI

"Lo sport offre moltissime opportunità di sponsorizzazione e la scelta deve es-

sere fatta tenendo conto degli obiettivi che l'impresa intende perseguire, del target di pubblico che desidera raggiungere e delle risorse a disposizione. L'ampia visibilità mediatica, che in realtà è concentrata in un ristretto numero di sport rispetto a tutte le possibilità che in generale lo sport esprime, è solo uno dei criteri da seguire nell'effettuare le scelte di sponsorizzazione", prosegue Nelli. Nella sua analisi, l'esperto vede nell'impegno sportivo di una società una strategia di marketing ben determinata. "L'affinità con il target-group della manifestazione sportiva, della squadra o dell'atleta e la possibilità dell'impresa di porsi in relazione con un territorio o una comunità, anche ristretta ma ben profilata, sono aspetti che devono essere valutati con grande attenzione. Inoltre non bisogna dimenticare che la scelta deve essere effettuata anche tenendo presente che l'investimento in un progetto di sponsorizzazione non è



limitato all'impegno economico con atleta o squadra che sia, ma deve essere integrato da altre risorse per le attività di sostegno e di valorizzazione. Pertanto l'impresa deve scegliere l'ambito nel quale investire considerando anche le opportunità che offre e le capacità di cui dispone per la "exploitation" (valorizzazione, sviluppo, potenziamento) della sponsorizzazione". I tempi sono importanti. "Ormai le imprese preferiscono investire in sponsorizzazioni di medio-lungo periodo – prosegue Nelli – che prevedano la possibilità di sviluppare relazioni secondo un'ottica più di partnership che di mero sostegno economico. Si pensi al caso di Novartis, sponsor di maglia del Fc Basilea dal 2004 con un contratto rinnovato fino al giugno 2021".

#### IL MERCATO DELLE SPONSORIZZAZIONI

Nelli precisa che non sono disponibili

dati aggregati e ufficiali sugli investimenti del settore healthcare. Negli Usa, per esempio, si sa che i principali settori impegnati nella sponsorizzazione sono il beverage e l'abbigliamento sportivo. A livello mondiale il mercato è stato stimato, nel 2018, in 65,8 miliardi di dollari (fonte IEG, What sponsors want & where dollars will go in 2018). "Di questi 24,2 fanno riferimento al Nord America (36,8%), di cui il 70% circa in attività sportive, e 17,6 all'Europa (il 26,7%)". Prosegue Nelli: "Lo sport consente di utilizzare un linguaggio globale, con tanti valori positivi, tra i quali emergono rigore, passione, volontà, resistenza e coraggio, solidarietà, cooperazione e competizione, in cui il corpo umano diventa protagonista insieme alla personalità dell'individuo e alla squadra. Tutto ciò consente all'impresa farmaceutica di affermare un proprio posizionamento a favore della collettività attraverso il sostegno di

manifestazioni, squadre o singoli atleti, puntando sul coinvolgimento e sulle emozioni", spiega ancora l'esperto che poi osserva al di là delle Alpi, tirando in ballo la Germania. "Nell'ambito della sponsorizzazione sportiva è sicuramente da ricordare l'impegno che potremmo definire 'centenario' di Bayer in una grande quantità di sport a favore delle comunità dove sono collocate filiali, sedi e stabilimenti e ciò sia per stimolare il proprio personale, sia per avvicinarsi agli atleti con disabilità, sia per incoraggiare i più giovani alla sana pratica sportiva. L'impegno di Bayer nello sport è veramente ampio: sponsorizza singoli atleti (che hanno complessivamente ottenuto decine e decine di medaglie olimpiche e paraolimpiche), squadre (il Bayer Leverkusen e un'altra ventina di club), associazioni sportive (National paralympic committee Germany), ma finanzia anche la costruzione di infrastrutture sportive".



### LA QUOTAZIONE IN BORSA

C'è poi la questione degli indici di Borsa che obbligano a una certa prudenza. Quanto incidono i risultati sul campo con le sponsorizzazioni? È possibile fare una stima? Secondo Nelli “non è possibile generalizzare, ma si può ipotizzare che si verifichi un impatto (in genere di breve periodo) sull'andamento della quotazione di un titolo solo nel caso di eventi particolarmente rilevanti, ovvero in grado di inviare un concreto segnale ai mercati finanziari: è per esempio il caso dell'effetto dell'annuncio da parte di un'impresa di aver concluso un contratto significativo di sponsorizzazione per una competizione internazionale di grande impatto (per esempio, le Olimpiadi o i campionati mondiali di calcio). Viceversa, i risultati sportivi di una squadra di per sé non hanno un riflesso sulle quotazioni, a meno che non vi siano circostanze negative dirompenti (per esempio,

scandali o altri eventi molto critici con ampia visibilità) che possono incrinare la credibilità di un'impresa”.

### LO STATO DELL'ARTE: IL PHARMA

Senza pretendere di essere esaustivi, qui si vuole proporre una panoramica italiana rispetto agli sport mass-media-ticamente più rilevanti. Partendo dal calcio di Serie A, nel nostro Paese il primo pensiero va a Genova. Due aziende pharma – Zentiva e Ibsa – si contendono anche il derby della Lanterna, in qualità di rispettivi sponsor di Genoa e Sampdoria. Rimanendo al calcio, nella stagione di Serie A appena conclusa si annoverano anche il Frosinone (sempre con Ibsa Farmaceutici) e il Milan con il marchio Bioscalin di Pharma Giuliani. In serie B c'è Fidia che sostiene il Padova Calcio. All'estero, partendo dalla vicina Svizzera, il mondo del calcio e quello della farmaceutica s'incontrano all'ombra di Novartis che sponsorizza

la maglia del Basilea Fc, mentre in Germania la già citata Bayer, si accompagna a una delle squadre più forti e blasonate della Bundesliga, il Bayern Leverkusen (si veda box). Nel basket professionistico le farmaceutiche non sembrano particolarmente presenti fatta eccezione per AlfaSigma che sponsorizza la Virtus Bologna e Menarini che sostiene Le Volpi Rosse di Firenze nel basket in carrozzina. Più presidiata la pallavolo: qui si contano Giuliani Pharma (che fornisce il nome alla barese Pharma Giuliani Volley), Abbvie (Volley Latina), Mylan con una partecipazione ormai quasi quindicennale con Saugella Team Monza (femminile), Gi Group Team Monza e Volley Milano (quest'ultime due maschili), Bracco (che dà anche il nome a una squadra dilettantistica) e Sella farmaceutici che appoggia Volley Montecchio. In altri sport troviamo Gsk che nel 2003 ha sponsorizzato la Bmw di Formula 1 e la già citata Eli

## A Genova anche il derby delle farmaceutiche

In quel di Genova si giocano due derby. Uno allo stadio Luigi Ferraris tra le due sponde della città, Genoa e Sampdoria, l'altro nel marketing farmaceutico. Infatti da una parte c'è Zentiva che è uno dei main sponsor del Genoa, dall'altra Ibsa Farmaceutici il cui brand compare nella parte posteriore della divisa sampdoriana. Nota curiosa, i rispettivi Ceo, Marco Grespigna e Luca Crippa seguono da vicino le sorti delle due compagini cittadine. Ma non c'è solo il calcio. Zentiva, ad esempio, compare col suo brand anche sul casco della campionessa di sci Michela Moioli che ha partecipato alle ultime Olimpiadi invernali di Pyeongchang in Sud Corea nel 2018 (oro in snowboard cross) nonché campionessa del mondo nelle stagioni 2015-2016 e 2017-2018.

Anche Ibsa Farmaceutici Italia si muove su più fronti. Dal 2018 è sponsor della Sampdoria e top sponsor delle Zebre Rugby Club, la franchigia federale di base a Parma, oltre a partecipare agli Internazionali di tennis di Roma. Dal 2017 è anche sponsor ufficiale della Divisione Calcio a 5. "La scelta degli sport è in parte selezione e in parte opportunità" -- spiega il Ceo e Managing director di Ibsa Farmaceutici Italia Luca Crippa -- come è accaduto quando abbiamo colto l'occasione di sponsorizzare la Sampdoria, la cui maglia tra l'altro è stata giudicata la più bella del mondo". "L'azienda ha concentrato la propria attenzione in quegli sport per i quali i propri prodotti si possono rivelare particolarmente utili, soprattutto per la gestione della patologia osteoarticolare, ad esempio attraverso iniezioni di acido ialuronico, o per il trattamento di traumi o del dolore. La Sampdoria e

Le Zebre di Parma sono per noi interessanti per il trauma sportivo e le articolazioni del ginocchio, così come gli Internazionali di Roma per i problemi legati alle articolazioni di spalla e gomito. Mi piace ricordare che sulle magliette noi inseriamo il logo dell'azienda e non i brand dei prodotti. Abbiamo fiducia nella classe medica e nei farmacisti e desideriamo che la scelta finale del prodotto venga fatta dal medico", commenta Crippa.

Quello sportivo è un territorio che ha ancora molto da offrire alle aziende pharma. "Una volta i medici dello sport erano il cardiologo o l'ortopedico, oggi invece nello sport professionistico compaiono molte figure, estremamente specializzate, che per noi sono importanti. Per gli sportivi non professionisti invece, che aumentano sempre di più, manca una figura come il medico dello sport, le cui funzioni sono spesso delegate al medico di famiglia. La stessa cultura dello sport dovrebbe essere valorizzata di più nel nostro Paese, come elemento di educazione per i giovani e di aggregazione sociale per i meno giovani", spiega ancora Crippa. "Lo sportivo non professionista, la persona comune, è per noi un profilo di interesse. In questo caso la sponsorizzazione di squadre o eventi sportivi è importante, perché parla direttamente all'appassionato -- e spesso anche praticante -- di sport, che sta seguendo in quel momento la partita". La visibilità mediatica conta ma non è tutto. "Il calcio è lo sport più seguito in Italia, ma il rugby e il tennis hanno caratteristiche molto interessanti, in termini di valori e attenzione da parte del pubblico".

Lilly nel mondo automobilistico della Nascar. Sempre nei motori si annovera anche l'oftalmologica Sifi che ha sponsorizzato il team Lcr Honda di Moto Gp per il 2019. Astellas nel 2015 si è attivata per una partnership "one shot" per un incontro di rugby al Soldier Field di Chicago tra Usa e Australia. Last but not least i giochi olimpici, da sempre uno dei business più redditizi. Il gruppo J&J è entrato nella macchina organizzativa delle Olimpiadi invernali di Torino del 2006 e di Pechino nel 2008, mentre per quelle previste a Tokyo nell'estate del 2020, sono confermate le partecipazioni come main sponsor della locale Hisamitsu Pharmaceuticals e di Procter & Gamble

(che ha anche la sezione farmaceutica). Per gli amanti del rugby, in vista della Coppa del mondo di quest'anno in Giappone, uno dei principali sostenitori sarà un'altra azienda pharma nipponica, Taisho (tra l'altro partner anche della nazionale di casa).

### IL MEDTECH

La presenza del medtech è piuttosto ampia e comprende una costellazione di piccole e medie imprese che mettono a disposizione delle squadre tecnologie diagnostiche per gli atleti. In Italia troviamo la società di tecnologia medica Cerc Therapy che è fornitore ufficiale di Milan e Sassuolo nel calcio e Olimpia Milano nel basket. Sempre

in Serie A sono presenti il produttore di medical device Pentaferre e il distributore di soluzioni diagnostiche Infra-tec con la Spal di Ferrara e Mectronic, azienda attiva nel settore delle tecnologie laser per la riabilitazione, che ha rinnovato la partnership con l'Atalanta (qualificatasi quest'anno in Champions League per la prima volta nella sua storia). Nella Serie A di pallavolo c'è Diasorin che sostiene il Chieri 76. All'estero per trovare aziende di alto calibro bisogna andare in Olanda con Philips che dà il nome al Psv Eindhoven e in Germania con Siemens, che con la sua divisione medica spalleggia il Bayer Monaco. All'elenco si aggiungono anche 3M e Bausch&Lomb. La

## Un marchio, una squadra

La storia della squadra più iconica nel mondo pharma-sportivo nasce da una missiva il 27 novembre 1903. Il dipendente della Bayer, Wilhelm Hauschild, insieme ad altri 170 colleghi, scrive al proprio datore di lavoro per chiedere finanziamenti per fondare una società sportiva. Detto fatto. L'anno dopo nasce la polisportiva Turn-und Spielverein Bayer 04 Leverkusen e nel 1907 è fondata la squadra di calcio. Nel 1928 la società si divide in due. Da una parte la sezione di ginnastica TuS Bayer 04 Leverkusen, mentre le rappresentative calcistiche, di pallamano, atletica e pugilato fondano la Sportvereingung Bayer 04 Leverkusen.

C'è anche il caso del Philips Sport Vereniging (Unione sportiva Philips), meglio conosciuto come Psv Eindhoven, società polisportiva olandese fondata nel 1913 con sede nella città di Eindhoven, nota principalmente per la sua sezione calcistica, che milita nella Eredivisie, la massima divisione del campionato olandese. Il nome della squadra nasce proprio dal famoso marchio di strumenti elettronici molto attivo anche nel settore healthcare. Una nota curiosa: fino al 1928 potevano

militare nel team solo i dipendenti dell'azienda.

A portare il nome di un'azienda è anche il Fc Real Pharma Odessa, un team professionistico che milita nella seconda lega ucraina nato nel 2000. La squadra è in mano all'azienda omonima.

E infine ci sono i cinesi con una serie di squadre provenienti dalla Cina interna e che militano nella prima divisione del campionato di calcio di Hong Kong. Tutti questi team sono sponsorizzati da Xiangxue Pharmaceutical. Per fare un esempio, nella stagione 2002-2003 partecipa al campionato il Guangzhou F.C che all'epoca era sponsorizzato proprio dal gigante farmaceutico locale. Di lì a poco sarebbe cambiato anche il nome della squadra diventando Guangzhou Xiangxue. Oggi la squadra è conosciuta con un altro nome, Guangzhou Evergrande e milita nel massimo campionato cinese. Qui, per inciso, ha allenato l'ex ct della Nazionale italiana campione del Mondo nel 2006 Marcello Lippi e poi Fabio Cannavaro, tutt'ora in panchina, già capitano di quella squadra nonché Pallone d'oro lo stesso anno.

prima nel 2017 ha sponsorizzato le gare di Supercar in Australia una volta terminato il contratto quinquennale con la Nascar, mentre la seconda nel 2012 ha sponsorizzato la XVI edizione della Maratona del naviglio a Milano e per oltre vent'anni (1987-2008) ha dato il suo nome a un importante torneo di tennis femminile in Florida (Amelia Island Championship).

### LA NUTRACEUTICA

In Italia Pharmanutra è attiva su più fronti. Nel calcio sponsorizza il Parma e l'Udinese in Serie A e il Livorno in Serie B. Nella pallacanestro sponsorizza l'Aquila basket Trento e la Dinamo Sassari, mentre nel volley affianca la Sir Safety Perugia. L'azienda dei fratelli Lacorte, comunque, da anni partecipa attivamente con i propri brand (nello specifico Cetilar), alle regate veliche (la 151 miglia su tutte) e alle corse automobilistiche (24 ore di LeMans) con un proprio team. Ci sono anche Pool Pharma che con il suo brand Mkg Vis sponsorizza la so-

cietà di calcio Cremonese (nel 2009 il nome dell'azienda compariva anche sui pantaloncini del Torino calcio) e Farmabarocco con il Catania Volley.

### I SERVIZI

Ampio spazio, infine, per quelle imprese che offrono una serie di servizi per lo sport o, in alcuni casi, per le società healthcare stesse. È questo il caso di Stevanato che offre varie soluzioni di packaging e che sostiene la squadra di calcio del Venezia in Serie B. Spesso aziende di questo tipo fungono da medical partner, proponendo agli atleti sostegno medico. Tra queste Fisiolab e Centro Leonardo per il Torino, Synlab (servizi per la diagnostica e medica) per la Fiorentina, Oxisanitas (terapie respiratorie) per il Cosenza calcio e Liofilchem (microbiologia clinica e industriale) per il Pescara calcio. Uno degli sponsor più diffusi è Sixtus. Basta farsi un giro per i siti internet dei team delle leghe professionistiche italiane (dal calcio al volley, passando per il basket) per rendersene conto. L'azienda produttrice di bende,

integratori e spray per le contusioni è medical partner di tanti club tra cui Carpi, Foggia, Hellas Verona, Cittadella (Padova), Benevento, Perugia, Brescia e Spezia Calcio. Un'altra presenza di peso è quella di Sm medical equipment, società che promuove accessori medicali (cerotti, garze, tutori, integratori) e che è stata scelta, tra le tante, dai club cestistici di Pesaro, Brescia, Vanoli Basket e Cantù. Infine bisogna accennare anche al grande numero di farmacie e centri specialistici (soprattutto ortopedici) che a vario titolo sponsorizzano i team, soprattutto nelle realtà sportive di provincia.

### LA RESPONSABILITÀ SOCIALE

Tra le attività che le aziende promuovono ci sono quelle che rientrano all'interno della Crs. Il Gruppo Bracco da anni è impegnato in una serie di progetti nel volley e nell'atletica, discipline in cui la società può vantare due squadre con il proprio brand nel nome: Bracco Atletica e Bracco Pro Patria Volley. Il tutto rientra nel progetto "We Play the



Future”. Spiega Davide Sedini Corporate Social Responsibility manager di Bracco: “We play the future, dalla sua nascita nel 2002, si è evoluto nel corso degli anni e non prevede solo sponsorizzazioni sul territorio, ma anche progetti di sensibilizzazione e di sostegno alla scuola. In passato avevamo impegni con molte società sportive, oggi vogliamo lavorare su un numero limitato per costruire partnership e un percorso di responsabilità sociale di ampie vedute”, spiega Sedini.

Programmare e calendarizzare le varie iniziative richiede anni e una visione a lungo termine secondo Sedini, anche perché il piano abbraccia altre discipline come la ginnastica artistica e il calcio. “Investire per tre anni in una società sportiva con sponsorizzazioni ha un certo valore per l’azienda, per noi seguirla per 15 anni porta a un li-

vello diverso di consapevolezza. Bracco Atletica è cresciuta insieme a noi e pur essendo una squadra dilettantistica è molto vicina al mondo professionistico. C’è un team apposito che ci lavora. Mettiamo a disposizione materiali, costruiamo insieme eventi e attività; ci facciamo carico dell’ideazione dei progetti, o mettiamo a disposizione alle nostre atlete, i servizi della nostra società Centro Diagnostico Italiano per l’assistenza diagnostica e medica”. Oltre a ciò le componenti delle squadre in alcuni casi sono le figlie dei nostri collaboratori. Ciò fortifica il legame tra il brand e la società sportiva. “Vogliamo lavorare con le società per avere atlete di livello che siano responsabilizzate anche dal punto di vista scolastico. Tante sono laureate”, prosegue Sedini che poi accenna a un’altra iniziativa che affianca “We play the future”. “Donna Sport’ –

spiega Sedini – è un concorso nazionale che nasce dal desiderio dell’azienda di lavorare su questo tema: il binomio studio sport”. Nato nel 2012 è arrivato alla quinta edizione con il patrocinio del Coni, Comitato Paralimpico e Regione Lombardia, e l’obiettivo è quello di favorire lo sport femminile, premiando le migliori atlete nazionali che hanno raggiunto eccellenti risultati sportivi e scolastici. “Riceviamo centinaia di candidature ogni anno che rappresentano 35 discipline sportive”.

#### DAL CALCIO AI MOTORI

Anche l’azienda italiana Pharmanutra ha il suo bel da fare nello sponsorizzare svariate attività sportive. Su tutti, forse perché più immediato a livello mediatico, è la presenza come main sponsor del Parma Calcio, sulla cui casacca compare “Cetilar”, uno dei prodotti



## Gli stadi dedicati

Probabilmente il massimo per una sponsorizzazione è dare il nome di una società a uno stadio, un palazzetto, un campo da gioco. Quel nome risuona in ogni discorso di un tifoso ogni volta che c'è un incontro. Non sono tanti i casi nel mondo per quanto riguarda il settore pharma o medtech. Per citarne alcuni: l'attuale Kirklees Stadium a Huddersfield in Inghilterra, dal 2004 al 2012, è stato conosciuto come Galpharm Stadium, proprio a seguito della sponsorship dell'azienda farmaceutica Galpharm International. In Giappone, a Osaka c'è il palazzetto polifunzionale Towa Pharmaceutical Ractal Dome. In Olanda, lo stadio del Psv Eindhoven rimanda a uno degli sponsor principali (Philips stadium) anche se il gigante dell'elettronica non si occupa di soli medical device. Nel 2015 negli Usa anche Medtronic ha raggiunto un accordo decennale da tre milioni l'anno per piazzare il proprio nome nella piazza antistante il Vikings Stadium di Minneapolis.

di punta della società. Roberto Lacorte, vicepresidente di Pharmanutra, racconta l'evoluzione della sponsorizzazione: "Siamo medical partner del Parma da otto anni. Abbiamo iniziato fornendo prodotti e assistenza tecnico scientifica per il trattamento di particolari carenze degli atleti (con prodotti a base di ferro) e di problemi osteoarticolari attraverso il trattamento con Cetilar. Siamo arrivati al Parma perché lo staff medico ci ha chiesto una collaborazione. Abbiamo seguito la squadra nel corso del tempo, affiancandola dalle serie inferiori fino alla Serie A". Nelle scorse settimane, tra l'altro, si è svolta anche la decima edizione della regata 151 miglia-Trofeo Cetilar a cui, nell'ultima edizione, si sono iscritte 250 imbarcazioni. Tra il 15 e il 16 giugno sarà tempo della 24 di LeMans. Curiosità. Al volante del-

la Dallara Lmp2 numero 47 del team Cetilar Racing ci sarà proprio Lacorte che si alternerà con Giorgio Sernagiotto e Andrea Belicchi. Nel 2017 era arrivato un nono posto assoluto. Lacorte ammette, però, che una volta era più semplice sponsorizzare. "Prima bastava l'esposizione di un marchio. Ora c'è la consapevolezza che bisogna creare uno storytelling forte e i social aiutano nel coinvolgimento. Ad esempio nei motori abbiamo una base di fan che va oltre ogni aspettativa. Sono attivi e reagiscono alle nostre vittorie. Ma per una società quotata non sono solo i "tifosi" ad andare in fibrillazione per i risultati. Fortunatamente, spiega sempre il vicepresidente, "Il core business è la produzione di farmaci e il mercato azionario apprezza questo. La chiusura di un accordo come quello con il Parma significa una visibilità forte e il

mercato lo può apprezzare". Le briglie della Borsa sono abbastanza sciolte, quindi l'azienda può permettersi libertà di movimento. Il nome Cetilar gira anche nell'atletica: Cetilar run Parma, Cetilar Pisa Marathon, Cetilar Notturna di San Giovanni a Firenze. "Il calcio e i motori sono i più sentiti, ma il running è virale. Tra le persone che partecipano alle corse podistiche c'è un grande scambio di informazioni". ▶

### Parole chiave

Sponsorizzazioni, sport, responsabilità sociale

### Aziende/Istituzioni

Università Cattolica di Milano, Eli Lilly, Novartis, Bayer, Zentiva, Ibsa, Pharma Giuliani, AlfaSigma, Menarini, Abbvie, Mylan, Bracco, Gsk, Astellas, J&J, Procter & Gamble, Cerc Therapy, Fidia, Sella farmaceutici, Sifi, Pentaferte, Mectronic, Infratec, Diasorin, Philips, Siemens, 3M, Bausch&Lomb, Pharmanutra, Pool Pharma, Stevanato, Fisiolab, Synlab, Oxisanitas, Liofilchem, Sixtus, Sm medical equipment