

L'OSPEDALE
SPONSOR
DELLA LILLA*Oriana Liso*

Finora le proposte erano arrivate da banche, pay tv, aziende automobilistiche. Per la prima volta, adesso, a sponsorizzare una fermata del metrò sarà un ospedale. O meglio: un gruppo che proprio accanto a quella fermata ha una delle sue sedi. Comune e società Metro 5 spa hanno accettato l'offerta del Galeazzi.

*pagina VII***I trasporti pubblici**

M5, la stazione di Segesta sarà targata Galeazzi

È la prima con un ospedale come sponsor, presto apertura alle altre linee

Il gruppo medico pagherà solo 72mila euro all'anno
È la sesta fermata "griffata" sulla Lilla

ORIANA LISO

Finora le proposte, accolte, erano arrivate da banche, pay tv, aziende automobilistiche o assicurative. Per la prima volta, adesso, a sponsorizzare una fermata del metrò sarà un ospedale. O meglio: un grande gruppo ospedaliero che proprio accanto a quella fermata ha una delle sue sedi. Comune e società Metro5 spa hanno accettato l'offerta arrivata dall'Istituto ortopedico Galeazzi per la fermata Segesta, non lontana dallo stadio e, appunto, dall'istituto clinico San Siro, che fa parte del Gruppo ospedaliero San Donato. Per i prossimi tre anni, quindi, il nome della stazione della Lilla diventerà "Segesta-Irccs Galeazzi San Siro", e l'istituto avrà anche l'esclusiva sugli spazi pubblicitari del mezzanino e delle altre aree interne alla fermata, pagando un corrispettivo di 72mila euro l'anno.

La delibera è stata da poco approvata dalla giunta, dopo che la società M5 ha accettato la propo-

sta - unica arrivata, per quella fermata - del Galeazzi. Agli ingressi della stazione e nei corridoi, quindi, verranno installati maxi cartelloni - con frasi come "Il più importante istituto ortopedico di Milano vicino a te" - e il nome dell'istituto clinico verrà affiancato all'originale "Segesta" anche nelle mappe ufficiali.

È la sesta fermata della Lilla a essere sponsorizzata da un'azienda privata: è dal 2015, infatti, che Palazzo Marino - prima con la giunta Pisapia, poi con la giunta Sala - ha avviato la "brandizzazione" della M5, partendo dalle fermate più grandi e appetibili e passando, man mano, anche alle altre. La prima era stata infatti la fermata San Siro, assegnata nel marzo 2015 a Mediaset Premium per 180mila euro l'anno per due anni: la convenzione è scaduta lo scorso autunno, ma è stata rinnovata per altri nove mesi. Poi è toccato al nodo centrale di Garibaldi, che per tre anni avrà il nome affiancato della Nissan e, ancora, alla fermata di Tre Torri a Citylife, con la doppia sponsorizzazione delle assicurazioni Allianz e Generali. Accordo a lunga scadenza: dieci anni per un totale di 5 milioni di euro di incassi per Comune e M5 spa. Nel 2016 un nuovo con-

tratto, questa volta per la fermata Cenisio, affidata alla Banca Widiba, per tre anni a 55mila euro l'anno. A luglio scorso è stata la volta della stazione Ponale: offerta di Prysmian group per 6 anni, per 750mila euro totali.

Gli importi, ovviamente, sono parametrati all'importanza e alla dimensione delle stazioni: il bando di M5 resta aperto per tutte le altre fermate della tratta (Isola, Portello, San Siro Ippodromo, Istria, per citarne alcune) e, man mano che arrivano offerte e vengono giudicate valide, passano in Comune per l'approvazione definitiva. Il progetto, almeno nelle intenzioni della giunta, non dovrebbe fermarsi solo alla Lilla: man mano, infatti, anche stazioni storiche delle altre linee potrebbero essere messe sul mercato delle sponsorizzazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





La stazione della Lilla, che si incontra prima di arrivare a San Siro. Sotto rendering dei cartelloni che saranno installati