


INCONTRO CON IL PRESIDENTE AXOPOWER

Protti: “Ci riconosciamo nei valori della pallavolo. E con Milano..”

di Davide Canevari

 Il tema di fondo è la *brand awareness*. Che non è solo la misura di quanto un marchio sia conosciuto e riconoscibile, ma anche della sua capacità di comunicare e trasferire il proprio set valoriale. AxoPower ha scelto di puntare all'obiettivo legando il suo nome – come main sponsor – alla PowerVolley Milano, la squadra di pallavolo della città meneghina. Nuova Energia ha incontrato il presidente Massimo Protti, per capire le ragioni di questa scelta.



Come nasce l'idea di Revivre Axo-power Milano?

In questi ultimi anni la nostra società ha cambiato pelle. Siamo partiti dal mondo degli industriali e dal 2013 abbiamo spostato il nostro *core business* anche sul mercato retail. Una trasformazione non da poco.

Quando ci si è posta l'opportunità di una presenza del nostro marchio nello sport abbiamo fatto una attenta valutazione dei costi-benefici. E abbiamo deciso di partire...

Sono convinto che per il cliente finale non sia (solo) il prezzo a fare la differenza e a orientare la scelta verso un fornitore anziché un altro. In questo contesto un fornitore di energia elettrica e gas ha bisogno di far girare il proprio nome, in modo che il cervello lo registri anche solo inconsciamente. La sponsorizzazione di un evento sportivo offre questa opportunità. Il plus è rappresentato dal fatto che il nostro prodotto – l'energia – è di interesse per tutti: ogni persona che incontriamo è un potenziale cliente.

Perché la pallavolo?

La pallavolo è riconosciuta come uno sport che incarna e comunica valori positivi. Si tifa a favore e non contro, è uno sport di squadra per definizione in quanto le azioni vincenti sono quasi sempre corali. Quando un giocatore segna un punto, prima di esultare si gira per rispetto degli avversari. E ancora, i giocatori si abbracciano sempre, sia dopo un punto sia dopo un errore. A fine partita anche i campioni più titolati restano sul terreno di gioco e si mischiano con i tifosi... Qualcosa di inconcepibile nel calcio.



E perché la squadra di Milano?

Diciamo che tutto è partito da un'amicizia di vecchia data col presidente della squadra meneghina, Lucio Fusaro che ha il grande merito di avere preso una squadra senza ambizione e averla traghettata con serietà, rigore e scelte azzeccate ai vertici nazionali. Noi abbiamo creduto nell'uomo e nel tipo di sport e abbiamo deciso di

"L'obiettivo era quello di farci conoscere, e certo ci siamo riusciti. Naturalmente serve costanza in questo tipo di investimenti, e quindi dopo quattro anni siamo ancora in una fase di sviluppo. La prossima stagione al Palalido segnerà un ulteriore punto di svolta"



grandi squadre di calcio e la pallacanestro di alto livello. Questo ha reso ancora più meritevole la capacità di Revivre Axopower Milano di crearsi un proprio bacino di tifosi che sta crescendo di anno in anno.

Siete dunque soddisfatti del percorso fatto fin qui?

L'obiettivo era di farci conoscere di più, e certamente ci siamo riusciti. Naturalmente serve costanza in questo tipo di investimenti, e quindi dopo quattro anni siamo ancora in una fase di sviluppo. La prossima stagione che giocheremo al Palalido, che si chiamerà Allianz Cloud grazie a un accordo di naming con Allianz, segna un ulteriore punto di svolta. Essere finalmente a Milano, anziché a Busto Arsizio, senza togliere nulla all'affetto dei Bustocchi, sarà senza dubbio la partenza di un nuovo ciclo pieno di soddisfazioni. ●



buttarsi, facendo insieme tutto il percorso di crescita, più con lo spirito del tifoso che dello sponsor.

Quattro anni fa, quando siamo partiti, anche Milano si era appena affacciata alla Superlega con un ambizioso programma di crescita che si è poi effettivamente concretizzato con la quarta posizione a pari merito, nel campionato 2018-2019 e con la storica gara

(vinta 3-0!) contro Modena che ha portato 13 mila spettatori (un record assoluto) al Forum di Assago lo scorso gennaio.

La scelta di Milano è stata sfidante sotto ogni punto di vista. La pallavolo in Italia è esplosa, come interesse dei tifosi, in contesti territoriali dove non è presente il calcio. I team più forti sono tutte realtà provinciali. Milano no: ha due