



europa energy

withu

TUTTOSPORT

«SPORT, VETRINA TOP»

BALLARIN, PATRON DI WITHU

«COSÌ HO SPOSATO MONZA YAMAHA PETRONAS E VR46»

«BELLO SFIDARE I GIGANTI DI ENERGIA, GAS E FONIA»

MARCO BO
TORINO

Lo sport e il suo indotto restano una delle migliori vetrine dove cercare di guadagnarsi un posto in prima fila per farsi conoscere e promuovere nuovi brand. E così le aziende in espansione continuano a credere nelle sponsorizzazioni legate al mondo sportivo. Tra gli imprenditori che hanno sposato questa filosofia il veronese Matteo Ballarin, fondatore e titolare di WithU, che compare attualmente, tra l'altro, sulle maglie del Monza che gioca in B con l'ambizione di salire in A e nel Motomondiale con i bolidi della Yamaha Petronas e della scuderia Sky Racing Team VR46. Da sempre appassionato di sport, sci di fondo praticato per godersi la natura e rally seguito, dopo aver frequentato il Bentegodi da bianconero doc essendo da piccolo il nipote della presidentessa dello Juventus Club Verona, Ballarin ci spiega come è riuscito a costruire il suo piccolo impero sfidando i colossi dell'energia.

Matteo Ballarin, quasi 15 anni fa ha fondato la sua azienda che proponeva energia in un campo dove vigeva il monopolio. Come

le venne in mente questa sfida?

«Ho avuto la fortuna 21 anni fa di laurearmi agli albori del mercato elettrico. E quasi per caso, grazie a una birra con un amico, cominciai a lavorare nel settore in una start up. Poi dopo 7 anni, nel 2007 ho fondato la mia azienda con una certa esperienza sulle spalle. Era un mercato che conoscevo bene: sono stato uno dei primissimi ad andare all'estero per comprare energia per portarla in Italia e quindi sapevo i meandri del sistema anche se quando sei Davide contro Golia un po' di incoscienza devi averla».

Quando dice compro energia all'estero e la porta da noi cosa significa?

«Significa che per esempio, nei primi anni, andavo in Svizzera, dai proprietari di centrali nucleari o idroelettriche e mi facevo vendere parte della loro produzione per poi affittare i fili per trasportare l'energia da dove veniva prodotta sino al cliente finale, alla signora Maria. Dietro ci sono piattaforme elettroniche di prenotazione del filo per poi spaccettare tutta l'energia acquistata. Col passare dei mesi si creavano le regole di un mercato che è nato quasi

dal nulla. I colossi nel 1999 anche loro partivano da ero nel mercato libero, chiaro che hanno una forza di brand pazzesca ma sotto il profilo tecnico si era sostanzialmente sulla stessa barca. Le briciole che cadevano dal tavolo dei giganti erano sufficienti per portare avanti realtà come la mia. Essere messi in un certo senso sullo stesso piano di Enel è qualcosa di stimolante ma a me non interessano i suoi 40 milioni di clienti, i miei 100/200/330 mila mi fanno già contento».

Siete cresciuti, oltre 150 dipendenti, proponendo in una sola bolletta, quella di WithU, energia, gas e fonìa. Qual è stato il segreto?

«Sembra una frase fatta ma è davvero così: mettere il cliente al centro. Il problema è che l'energia non si tocca e quindi se uno non ha problemi non ci pensa a cambiare gestore. L'idea è stata quella di proporre più servizi, quindi non solo energia ma anche gas, fonìa e internet. Siamo stati pionieri nell'invia una unica busta con tutti i servizi in modo da controllare al meglio il costo e quindi il risparmio dei servizi».

Per penetrare nel

mercato ha sposato molte sponsorizzazioni sportive. Qual è il valore aggiunto di questi matrimoni commerciali?

«Noi eravamo una azienda carina con sede legale a Milano ma operativa a Verona e quando andavo nelle classiche banche milanesi per ottenere fondi avvertivo

la sensazione di non essere pesato per ciò che valevo e i numeri che facevamo. Così all'inizio l'ho fatto per acquisire punti nei confronti di questi interlocutori in modo da essere considerato in maniera diversa. Siamo quindi partiti dalla MotoGP, ambiente top, esclusivo, pieno di eroi, dove avevo la possibilità di portare alcuni diret-

tori di banca e far vivere loro in prima fila un ambiente esclusivo in cui potevo entrare e portare ospiti grazie al fatto che eravamo sponsor. Il ritorno è stato fantastico, poi c'è stato il secondo step, per cui abbiamo cercato di immedesimarci nello sport in cui si investe, quindi discipline di squadra o tecnologici: basket a Bergamo e

nel calcio il Monza che conta su due nomi come Galliani e Berlusconi. Qui allo stadio più facile invece premiare i clienti facendoli entrare allo stadio».

Quanto ha inciso la pandemia nei consumi di energia?

«Tantissimo, è vero che le famiglie hanno consumato di più restando a casa ma hanno chiuso le aziende e le industrie. Ora ci si sta riprendendo, la cosa strana è la speculazione che c'è in questo momento sulle materie prime. Non ha senso questo rincaro».

Cosa bisognerebbe fare con l'energia per aiutare il pianeta?

«Io non credo molto nelle rinnovabili, non si fa un vero conto ambientale tout court; vogliamo parlare delle miniere dove i bambini lavorano per i materiali che servono per le batterie. Si deve consumare meno energia grazie a tecnologia migliori e con un atteggiamento più consapevole: bene l'aria condizionata ma ad agosto si deve per forza stare a 18 gradi. Ci vuole un cambio culturale».

RIPRODUZIONE RISERVATA

“

**NON CREDO
ALLE ENERGIE
RINNOVABILI.
LA VERITÀ È
CHE SI DEVE
CONSUMARE
MENO: SI PUÒ!**



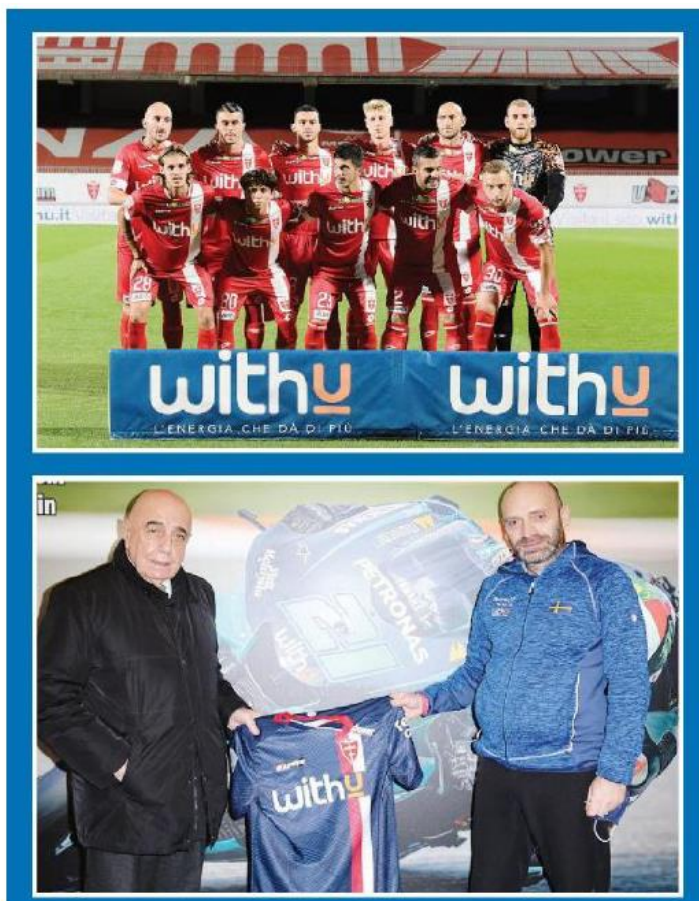
**È VERONESE
E PRATICA
SCI DI FONDO**

Matteo Ballarin, 48 anni, veronese, ama praticare sci di fondo e vedere rally. Nel 2007 ha fondato la sua azienda che in origine vendeva solo energia.



PER IL PIANETA

«Energie rinnovabili? E le foto dei bimbi in miniera per estrarre i materiali per le batterie? Dobbiamo consumare meno, perché 18 gradi ad agosto in casa?»



Dall'alto, biancorosso Galliani con Ballarin, Valentino Rossi e Luca Marini come main sponsor, l'ad