

"Doppia sfida: 2 miliardi di ricavi e mezzo milione di clienti"

FABIO DE PONTE

Raggiungere quota mezzo milione di clienti, aumentare i margini di guadagno e sbarcare in Borsa nel 2019. È il piano di Green Network, gruppo dell'energia nato nel 2003 dall'iniziativa di Piero Saulli (presidente) e di sua moglie Sabrina Corbo (vicepresidente esecutivo). Lui ha messo a frutto la sua esperienza in Enel, lei le competenze da avvocato. Oggi sono a capo di una azienda che ha fatturato 432 milioni di euro nei primi sei mesi del 2017, che impiega 180 persone in Italia, un centinaio nel Regno Unito e che ha appena acquisito altre due società, la torinese Energrid e la romana Tradeinv. Presidente Saulli, nel vostro prospetto indicate l'intenzione di raddoppiare il fatturato in cinque anni, passando dai 733 milioni del 2016 a 1,3 miliardi nel 2021. Come ci riuscirete? «In realtà l'abbiamo già fatto. Quello era un piano che non teneva conto delle acquisizioni.

Con l'acquisizione di Energrid e Tradinv arriveremo intorno agli 1,6 miliardi, perché queste ultime insieme fatturano circa 800 milioni, che si sommano ai nostri. Green Network da sola negli anni passati ha visto ridurre il fatturato, perché ci siamo concentrati su segmenti di mercato diversi. Prima lavoravamo con grandi e grandissime industrie, con cui si fanno fatturati importanti ma i margini sono limitati. Nel 2012 abbiamo fatturato 2 miliardi di euro». E poi? «Dal 2013 ci siamo focalizzati di più sul segmento famiglie, anche se abbiamo conservato una presenza forte nelle forniture industriali. Queste acquisizioni vanno in quella direzione, perché Energrid è specializzata sul segmento Pmi e conta 150 mila clienti. Abbiamo così intercettato quella fascia intermedia che ci mancava. L'obiettivo ora è, nel giro di un paio di anni, ripartire con maggiore forza, raddoppiando il fatturato della sola Energrid, recuperando il fatturato che aveva un po' perso quest'anno a causa della sua vicenda». A cosa si riferisce? «Energrid era stata acquisita da un fondo americano a novembre dell'anno scorso. Non è stata gestita al meglio e ha perso il 25% dei clienti. Il nostro obiettivo adesso è recuperarli». Quanti clienti avete oggi



complessivamente? «Se mettiamo insieme Energrid, Tradinv e Green Network, oggi abbiamo solo in Italia quasi 400 mila clienti. Se aggiungiamo i 100 mila del Regno unito siamo a quota 500 mila. Il nostro obiettivo è arrivare al mezzo milione in Italia a fine 2018». E poi arriva l' obiettivo Borsa? «Sì, quello è l' obiettivo ultimo. Vogliamo andare sullo Star per rafforzare patrimonialmente l' azienda. Ma per arrivarci vogliamo rafforzare tantissimo l' azienda. Vogliamo creare uno zoccolo di Ebitda stabile intorno 40-50 milioni per poi arrivare, speriamo, nel 2019 fino ai 60 milioni di Ebitda». Perché vi chiamate Green Network? «Siamo nati nel 2003 quando il boom delle rinnovabili non era ancora esploso. È un nome che forse ci ha portato bene». Ma voi puntate sulle rinnovabili? «Da quando c' è stato il forte impulso sulle rinnovabili, tra il 2009 e il 2012, abbiamo fatto degli investimenti. Abbiamo impianti per una produzione complessiva di 25 MegaWatt. Ne abbiamo venduto uno l' anno scorso. Ci restano un impianto eolico in Puglia, tre fotovoltaici, di cui due in Italia e uno in Romania, un impianto a biomasse in Umbria, uno a biogas in Abruzzo e un paio idroelettrici in Emilia Romagna. Si tratta di piccoli impianti. Hanno rappresentato per noi una opportunità di crescita e di apprendimento di know-how. Ma quello che vogliamo fare è cedere questi impianti e reinvestire nell' attività principale». E qual è? «Efficienza energetica, digitalizzazione, servizi ai clienti». Come acquisite nuovi clienti? «Abbiamo cercato di utilizzare tutti i canali di vendita possibile. Abbiamo avviato molte iniziative di "cross selling" con Conad, Cna, sindacati, banche. E negli ultimi 18 mesi abbiamo lanciato il canale web. Viaggiamo su una acquisizione di 1500 clienti al mese che vengono direttamente sul nostro sito. Abbiamo anche il "teleselling" ma facciamo molta attenzione. Monitoriamo l' attività, ascoltiamo le telefonate a campione. Su 100 contratti, un 30-40% neanche vanno in fornitura perché verificiamo che il cliente non aveva ben capito. Evitiamo di prendere clienti non ben consapevoli, abbiamo fatto certificare il sistema anche da diverse associazioni di consumatori». Avete saputo cambiare strategia diverse volte. È stato difficile? «Non le nascondo che in questo mercato ne abbiamo viste di tutti i colori. Abbiamo passato momenti difficili ma abbiamo saputo cambiare strategie. Avere una struttura di giovani con voglia di crescere ha fatto sì che siamo riusciti ad anticipare le condizioni del mercato. Ma non è banale, le regole cambiano di continuo. Ogni anno è una battaglia, ci divertiamo così». BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI.