

LA SOCIETÀ ENERGETICA RITORNA ALL'UTILE NEI SEI MESI E RAGGIUNGE UN EBITDA DI 30 MLN

Green Network con più margini

La bottom line arriva a 6,5 milioni dopo il rosso di 4,7 milioni dell'anno prima, nonostante un calo di 200 milioni del fatturato. Risultato dell'addio ai clienti energivori e a una politica di efficientamento

DI NICOLA CAROSIELLI

Le difficoltà innescate dal Covid in tutto il comparto utility non sembrano aver impattato il business di Green Network. La società energetica fondata da Piero Saulli e Sabrina Corbo, grazie a un cambio di strategia impostato nei mesi precedenti alla pandemia è riuscita ad archiviare il primo semestre (chiuso per la Spa il 31 ottobre) con un aumento della marginalità del 31% per un ebitda arrivato a



Giovanni Barberis

30,1 milioni di euro, contro i 23 milioni del primo semestre 2019. Un trend in progressione nonostante un calo del fatturato di circa 200 milioni, con ricavi scesi a 590 milioni a fronte degli 822 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso. Risultati che la società attendeva, poiché frutto di una decisione strategica «basata sia sulla scelta di non seguire più alcuni grossi clienti energivori che offrivano grandi volumi ma pochi margini, sia su un'attenta politica di efficientamento della struttura», ha spiegato a *MF-Milano Finanza* il dg Giovanni Barberis. Queste due scelte, insieme con il trend dei prezzi delle commodities, hanno incrementato il peso percentuale dell'ebitda sui ricavi, quasi raddoppiato al 5,1 dal 2,8%, riflettendosi così anche sull'utile netto, tornato positivo per 6,5 milioni, rispetto a un primo semestre 2019 che si era chiuso con una perdita di 4,7 milioni e una posizione finanziaria netta pari a zero (come certifica anche lo stato di Investment Grade assegnato da Scope Ratings). «Questo è il primo bilancio organico, quindi senza proventi straordinari, senza m&a, ed è molto importante perché rappresenta un momento di verifica della

capacità della società di creare valore in una situazione di mercato complicata» ha osservato il manager, sottolineando gli sforzi sul fronte della riduzione dei costi, dal cambio di sede alle spese per consulenza, che si sono unite ai nuovi 50 mila clienti che hanno portato a buone efficienze. La società conta

ora in Italia 350 mila clienti e marcia oltre il budget: «Siamo cresciuti di 150 mila clienti in sei anni e ora abbiamo acquisito 50 mila nuovi clienti in sei mesi, nonostante la pandemia». Proprio riguardo il Covid-19, Barberis ha sottolineato al-

cuni degli effetti positivi. Ad esempio quello sui prezzi delle materie prime, specie nei primi mesi, così come la crescita dei consumi dei clienti domestici, «seppure compensati in parte dalla riduzione dei consumi delle partite Iva». L'unico

vero effetto negativo sembra essere stato lo slittamento dei pagamenti delle bollette concesso dal governo: seppure in minima parte, ha inizialmente pesato sulla cassa, andata a finanziare gli insoluti. Gli accorgimenti adottati, però, insieme

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



a iniziative di marketing e al lancio del sito e-commerce «hanno permesso di ridurre ai minimi termini il churn rate (che misura il tasso di abbandono dei clienti nell'anno)» ha concluso Barberis. (riproduzione riservata)