

I clienti italiani salgono a 300 mila, mentre arrivano a 800 mila in Uk. Pronto il nuovo piano al 2026 e una piattaforma e-commerce

## Green Network fa 2 miliardi di ricavi e rinvia la cedola

DI NICOLA CAROSIELLI

**G**reen Network resiste all'urto Covid e archivia il bilancio 2019 con 300 mila clienti in Italia, ricavi per 2 miliardi di euro, ebitda di 129 milioni ed ebit di 60 milioni. L'utile netto di 37 milioni, sarà portato a nuovo garantendo così un patrimonio netto di 55 milioni. Il tutto a fronte di una posizione finanziaria netta positiva per 21 milioni. Senza dimenticare poi gli 800 mila clienti raggiunti in Regno Unito nel giro di circa due anni grazie al lavoro svolto dalla fondatrice e vice presidente esecutivo Sabrina Corbo,

che è responsabile dello sviluppo del business Uk. Per la precisione, il bilancio valutato dal cda della società energetica è un esercizio chiuso al 30 aprile 2020, quindi di 16 mesi, così da tener conto di un provento straordinario di 170 milioni. «Questi numeri sono il risultato del duro lavoro portato avanti a testa bassa da tutto il gruppo» ha spiegato a *MF-Milano Finanza* il direttore generale Giovanni Barberis, sottolineando come la liquidità presente in azienda abbia permesso, e permetterà, di affrontare l'effetto Covid anche tramite l'allocazione di 70 milioni in un fondo rischio crediti. «Rappresentano per noi la base di partenza per quel

che sarà il futuro di Green Network», ha aggiunto Barberis. Un futuro che ha le sue direttrici racchiuse nel nuovo business plan al 2026, «un piano molto conservativo che contempla esclusivamente una crescita organica molto contenuta». Le stime infatti parlano di una crescita di 100 mila clienti in 5 anni, il minimo da garantire un ebitda di almeno 50-60 milioni l'anno e un utile compreso tra 15 e 20 milioni, che sarà sempre portato a nuovo, per una cassa di 120 milioni e quindi un patrimonio netto almeno doppio rispetto al margine operativo lordo. Una scelta non casuale che «consentirà a Green Network di giocare una serie

di importanti partite» prosegue ancora Barberis. La prima è di tipo strategico e parte dal presupposto «della crescita e contemporaneamente dall'importanza di fidelizzare il cliente».

Anche per questo il gruppo capitolino sta lanciando una piattaforma e-commerce che permetterà ai clienti di acquisire direttamente dei prodotti a prezzi scontati. Infine, c'è la preparazione per sfruttare al meglio la liberalizzazione del mercato previsto per le pmi il 1° gennaio 2021 che aumenterà la potenza del gruppo. Un'occasione per cui Green Network si sta preparando da tempo. (riproduzione riservata)

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

