

ABBONATI



MENU CERCA

LA STAMPA

IL QUOTIDIANO

ABBONATI

ACCEDI

Sei qui: Home > Economia



ENERGIA E CONSUMI

L'ad di uBroker: "Puntiamo a 250 milioni di ricavi entro il 2026"

Il gruppo energetico del Nord Ovest offre sconti in bolletta ai clienti che "presentano nuovi utenti"

SANDRA RICCIO

12 Luglio 2025 alle 14:32 2 minuti di lettura



Angelo Sidoti, amministratore delegato di uBroker

Lo sconto in bolletta arriva se presenti un amico. E' il modello di uBroker, realtà fondata nel 2015 a Collegno (To) e attiva nel mercato libero dell'energia elettrica e del gas. Negli ultimi dieci anni, la società ha trasferito alla sua clientela sconti medi del 9%, con il picco registrato durante la crisi energetica del 2022.

Grazie a un modello scalabile e replicabile, l'azienda serve oggi circa 130mila utenti, per lo più concentrati nelle aree del Nord Italia. Alla base del successo di uBroker c'è una strategia precisa: investire su tecnologia, vicinanza al cliente e sulla forza di una rete commerciale sempre formata e aggiornata. Un sistema che ha permesso di affrontare senza contraccolpi periodi complessi come il Covid e, soprattutto, la crisi energetica del 2022, che ha visto i prezzi schizzare fuori da ogni logica, mettendo in difficoltà molte aziende del settore.

Progetto ZERO

Il cuore del modello uBroker è il «Progetto ZERO», un programma di sconti che permette di azzerare progressivamente la bolletta grazie a un meccanismo di inviti: il cliente, coinvolgendo nuovi utenti, può accumulare vantaggi economici fino ad arrivare a pagare zero per luce e gas. «Negli ultimi dieci anni – racconta l'ad della società Angelo Sidoti – la percentuale media di sconto si attesta intorno al 9%, per un valore complessivo di circa 45 milioni di euro restituiti ai clienti. La parte più importante è stata proprio nel 2022, quando le tariffe dell'energia hanno subito rialzi vertiginosi».

Questo sistema di scontistica è stato replicato anche nelle altre società del gruppo, che operano con modelli diversi: Smart Energy, start-up presente sul mercato da un anno e mezzo, lavora attraverso agenzie e subagenzie e propone il «salvadanaio» che accumula bonus scaricabili in bolletta; la neonata Reset Srl, controllata al 75%, punta invece sul web marketing. Tutte insieme contribuiscono a dare stabilità al gruppo, che oggi opera con un sistema BtoC diversificato e punta, entro il 2026, a entrare anche nel segmento BtoB.

A sostenere la crescita è anche la «Zero Academy», una vera e propria accademia interna che offre corsi su comunicazione, strategie di vendita e trend del mercato energetico. «Riteniamo che la formazione continua sia la chiave per creare una rete di professionisti motivati, capaci di trasmettere valore al cliente» spiega Sidoti.

I piani futuri

I numeri confermano la solidità del modello: nel 2024 il valore della produzione consolidato ha raggiunto i 135 milioni di euro, in crescita rispetto agli 84 milioni del 2023; l'Ebitda si è attestato a 21,4 milioni, con un Ebit di 10,2 milioni e un utile netto di 5,5 milioni.

Guardando avanti, uBroker ha in cantiere investimenti per oltre 3 milioni di euro su un nuovo sistema di billing realizzato con un partner strategico (Engineering), che permetterà di intervenire in modo più puntuale sulle offerte e gestire l'intero ciclo attivo. È prevista anche l'adozione di una piattaforma CRM avanzata (Salesforce) per migliorare ulteriormente l'assistenza, senza ricorrere a call center esterni ma mantenendo un contatto diretto e interno con i clienti come avviene già oggi.

«L'obiettivo è arrivare a 250 milioni di euro di fatturato entro il 2026 e crescere a quota 400 milioni entro il 2029 – dice Sidoti -. La crescita però non è solo nei numeri è anche una questione di sostenibilità e innovazione». Il gruppo redige da due anni un bilancio di sostenibilità e sta definendo nuove strategie per migliorare ulteriormente i propri rating Esg.

Infine, uBroker non esclude di estendere il proprio modello ad altri settori: «Siamo una tech company che vende energia – conclude l'ad – ma il nostro business model è replicabile. Parte del risultato viene sempre

reinvestito in tecnologia: questo ci ha permesso di superare crisi e sfide, restando vicini ai clienti quando serviva di più».

Un percorso che dimostra come l'innovazione, unita alla capacità di ascoltare e premiare i clienti, possa fare la differenza anche in un mercato complesso come quello dell'energia.

[LEGGI I COMMENTI](#)

Pubblicità

Uno Studio Rivela Che Cosa Rende Uniche Le Impronte Digitali



Se devi ammazzare il tempo al computer, questo gioco è un must nel 2025!

Forge of Empires