

DYNAMEETING

Una grande rete di piccoli clienti

● Anche qualche centinaio di clienti in più al mese, undicimila in tutto in tre anni, raggiunti ad ottobre, in anticipo sulle previsioni di fine anno: **Dynameeting** ha scelto di puntare sui piccoli consumatori (che molti snobbano), offrendo soprattutto la personalizzazione del rapporto e contratti differenziati a seconda delle esigenze. Dal 2003 al 2004 ha raddoppiato il fatturato a 160 milioni di euro, nel 2005 dovrebbe raggiungere un altro raddoppio: «Con la **Borsa** dell'energia sbagliare è diventato più costoso - afferma l'ad **Antonio Urbano** - la selezione tra chi resta sul mercato e chi è costretto a uscirne è già iniziata». La sfida ora è far capire alla clientela, almeno a certi segmenti, che con la Borsa elettrica consumare in certe ore costa anche il doppio che in altre: autolavaggi e frigoriferi industriali (per esempio) possono fare dei bei risparmi. Sul fronte dei fornitori l'obiettivo è «integrarsi nella catena elettrica»: non a caso tra gli azionisti di Dynameeting c'è il produttore svizzero Raetia.

