

# PROTAGONISTA

F A C C I A M O S T R A D A I N S I E M E

NUMERO **5**  
GIUGNO 2023



## LA RETE FUTURA



# SOMMARIO

## MOBILITY POINT

**28** HVolution obiettivo 550 Eni Live Station  
di Luigia Ierace

**34** FERCAM ed Eni Sustainable Mobility:  
alleanza a basse emissioni  
di Francesca Chemollo

**36** I camion del Gruppo Spinelli  
attraversano l'Italia con HVolution  
di Silvia Conti

**38** Centralità del cliente  
sulla rete autostradale Eni Fuel  
a cura della redazione

**42** PayPal e Satispay entrano  
nelle Eni Live Station  
di Federico Maria Santilli

## FOCUS AUSTRIA

**44** Dal 1959 nella terra di Mozart  
di Luigia Ierace

**3** Sempre più internazionale  
Conversazione tra Giovanni Maffei e Rita Lofano

## CONVENTION RETE 2023

a cura della redazione

**7** Come si costruisce il cambiamento

**10** Talk show: il futuro di Eni Café

**15** Food sempre più centrale

**18** Evoluzione del car sharing

**20** Progetti e new look per le stazioni  
del futuro

**22** Mondo cards

**24** Transizione on the road

## MOBILITY POINT

**52** Le novità in casa Enjoy: tariffazione  
oraria e vendita voucher  
di Federico Maria Santilli

## TOOLS

**54** Medicina del Lavoro

a cura di M. Bonizzi, M. Broi, G. Pizzella, P. Vassallo, A. Telemán

**56** Fisco

a cura di Francesco Brusco

**59** La nostra storia

a cura dell'Archivio Eni

## PROTAGONISTA

BIMESTRALE - ANNO II - N. 5

GIUGNO 2023

AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI ROMA  
N. 90 DEL 07.06.2022

EDITORE ENI S.P.A.

DIRETTORE RESPONSABILE RITA LOFANO

DIRETTORE EDITORIALE  
ERIKA MANDRAFFINO

## COMITATO EDITORIALE

COORDINATORE GIOVANNI MAFFEI

LUIGI ARCOZZI, FRANCESCA CHEMOLLO,  
ALEX EMANUELLI, MARIO FERRO,  
SARA MANCINI, ANDREA PERCIVALLE,  
VALENTINA PITRONE, ROBERTO SALADINI,  
FELICE SIMONETTI

## REDAZIONE

COORDINATORE CLARA SANNA

### IN REDAZIONE

FEDERICO BOCCIA, EVITA COMES,  
MILENA CONTE, SILVIA CONTI,  
ALESSANDRA MINA, KATIA PINTI,  
FEDERICO MARIA SANTILLI,  
MARCO SCURATI, ANNALISA TOMAIUOLO

HANNO COLLABORATO M. BONIZZI,  
M. BROI, F. BRUSCO, LUIGIA IERACE,  
G. PIZZELLA, A. TELEMÁN, P. VASSALLO

## REDAZIONE AGI

VIA OSTIENSE, 72 - 00154 ROMA

PROGETTO GRAFICO E IMPAGINAZIONE  
IMPRINTING COMUNICAZIONE IMMAGINE

## STAMPA QUINTILY S.P.A.

VIALE E. ORTOLANI, 149/151 00125 ROMA  
WWW.QUINTILY.IT

CHIUSO IN REDAZIONE IL 16/06/2023

*La strategia, la comunicazione, la rete e l'offerta sono sempre più standardizzate a livello europeo.*

*Il futuro delle Eni Live Station,  
il food e la sostenibilità*

# SEMPRE PIU' INTERNAZIONALE

**RITA LOFANO**  
Direttore di Agi,  
WE-World Energy, Orizzonti  
e Protagonista



**GIOVANNI MAFFEI**  
Head of Commercial Sustainable  
Mobility di Eni



**RITA LOFANO.** Protagonista volta pagina. La rivista di Eni dedicata ai gestori assume un respiro internazionale, parla italiano, tedesco e francese, perché per la prima volta si rivolge direttamente anche ai gestori che svolgono la loro attività fuori dall'Italia, cioè in Svizzera, Germania, Austria e Francia. Un cambio di passo voluto dal responsabile commerciale di Eni Sustainable Mobility, Giovanni Maffei, per riflettere, anche sul piano editoriale, la strategia di una rete omogenea, di un brand unico e riconoscibile.

**GIOVANNI MAFFEI.** Proprio così. La volontà è di caratterizzare quello che è il business, un business che esce fuori dai confini nazionali. Accade da sempre, ma ci siamo focalizzati in particolare su

questo aspetto negli ultimi anni. Intendiamo lavorare molto sulla internazionalità del brand, dell'offerta, con una rete che deve essere standardizzata a livello europeo; quindi, anche Protagonista, che è il mezzo con cui dialoghiamo con i nostri gestori, si pone proprio l'obiettivo di arrivare in tutte le nazioni dove siamo presenti.

**RL.** "Costruiamo insieme la Rete Futura" è stato il tema dell'ultima Convention, la prima in presenza dopo il Covid. Come sarà questa rete del futuro?

**GM.** Intanto diciamo che è stato un momento particolare perché, come hai giustamente rappresentato, siamo tornati a incontrarci di nuovo dopo molto tempo; infatti, la Convention precedente era stata a febbraio del 2020, dopodiché, purtroppo, è accaduto quello di cui tutti siamo a conoscenza. È stato un momento importantissimo, sia per le nostre persone, e sia per tracciare la linea strategica di quello che sarà questa rete, la rete del futuro, radicalmente nuova rispetto a quella del passato. Oggi la decarbonizzazione, la ricerca di carburanti alternativi, ovviamente tutto quello che significa andare verso un mondo più pulito e che soddisfi le aspettative dei clienti, ci porta a modificare anche la nostra offerta. Non più orientata solo ai carburanti, ma anche ai servizi sui quali stiamo lavorando e ci stiamo impegnando moltissimo. È una rete che si "standardizzerà", cioè, avrà un'offerta uniforme, come dicevamo, in tutta Europa; quindi, una rete che sarà riconoscibile dal punto vendita di Monaco fino a quello di Gela, per passare a quello di Viterbo, a quello di Genova, e potremmo andare avanti così per tutto il giorno. Quindi una rete che vogliamo che si caratterizzi sia per il brand che per la qualità dei servizi che vogliamo offrire ai nostri clienti.

**RL.** Ecco, hai accennato alla transizione energetica, un mondo più pulito, ed è stato questo il primo evento sotto il nuovo cappello di Eni Sustainable Mobility, la neonata società sulla mobilità sostenibile che guarda anche alla neutralità carbonica nel 2050. Quale ruolo giocherà la rete in questa transizione?

● ● ●  
LA RETE È CENTRALE E DOVRÀ SEMPRE DI PIÙ  
SODDISFARE DIVERSE ESIGENZE.  
IN QUESTO SIAMO ALL'

**avanguardia**



## DINAMISMO E PASSIONE, DA SEMPRE

**'PROTAGONISTA'** è una rivista giovane con una storia lunga. L'ho vista nascere e crescere, oggi tocca a me firmarla e ne sono orgogliosa perché rappresenta un elemento importante della famiglia di prodotti editoriali Eni, è il ponte tra l'azienda e i gestori della rete di Eni Live Station, il nostro punto di contatto con chi ogni giorno rende il viaggio degli italiani - e di chi visita il nostro paese - più veloce, più efficiente, più piacevole. Raccontiamo l'universo operoso di uomini e donne, persone che fanno impresa, con un patrimonio di professionalità, che ogni giorno raccoglie la sfida del lavoro e del servizio al cliente. Ho vissuto a lungo in America, dove sono stata corrispondente dell'Agi per

13 anni, ho seguito 4 campagne presidenziali, messo sul taccuino gli eventi internazionali, macinato migliaia e migliaia di chilometri sulle strade degli Stati Uniti. Le campagne elettorali americane sono una prova di tenacia, durata, un lungo percorso sulle strade di un immenso paese. Ho visitato le grandi metropoli e i luoghi



remoti (andai anche in Alaska su una piattaforma petrolifera), raccontato storie grandi e piccole. Ogni volta che mi fermavo per fare rifornimento durante i miei tour, il pensiero andava subito in flash back alle stazioni con il Cane a sei zampe, uno dei simboli dell'imprenditoria italiana nel mondo. Quel ricordo era qualcosa di automatico che scintillava, un familiare episodio di vita, un frammento indelebile di immaginario depositato nella memoria. Ieri, oggi, domani.

'Protagonista' è questo ricordo sempre vivo che si rinnova, è una rivista piena di dinamismo che racconta una grande passione per l'energia e l'innovazione. Le sue pagine sono ricche, nell'inchiostro si rivela in ogni numero un mix di industria, ricerca, strategia aziendale, con in primo piano le biografie dei gestori, i protagonisti di una storia in movimento. Ho fatto il pieno di emozioni, ora andiamo. È tempo di partire con la lettura, si viaggia.

**GM.** La rete è centrale proprio per le sue caratteristiche. Questo business poi alla fine su cosa si sviluppa? Sul fatto che tu hai delle proprietà lungo l'asse viario, e l'asse viario per sé stesso ti conferma quella che è la sua centralità rispetto alla mobilità, tutto ciò che si muove e cammina su strada, se escludiamo il trasporto aereo. Quindi è chiaro che si tratta di una posizione strategica che può evolvere in termini sia di carburanti alternativi che vengono proposti, sia di offerta proprio di servizi. L'obiettivo è quello di trasformare una sosta che oggi è necessaria, quella del rifornimento, e farla diventare una sosta utile perché, oltre al rifornimento, tu puoi anche effettuare una serie di "operazioni", usufruire di una serie di servizi che oggi le reti delle oil company più importanti non sono ancora in grado di garantire. Noi abbiamo lavorato molto, diciamo che siamo decisamente in anticipo rispetto al panorama europeo e quindi possiamo contare sul fatto che quello che andremo oggi a declinare, a mettere a terra, dovrebbe darci un vantag-

gio competitivo molto significativo.

**RL.** Come sarà la Eni Live Station del futuro? Quale sarà la sua caratteristica principale, unica, rinvenibile solo nella rete dei gestori Eni?

**GM.** Beh, è una rete che ha, come dicevo, la possibilità di soddisfare molte esigenze contemporaneamente. Oggi la nostra rete è già in grado di consentirti il pagamento di un bollettino, di fare un abbonamento Telepass, di ritirare un pacco Amazon e domani avremo una serie di altri operatori logistici. Oggi sul fronte food abbiamo gli Eni Cafè. A breve uscirà un marchio importantissimo, di cui non posso anticipare niente, ma con una partnership molto importante nel mondo del food, con uno chef stellato. Intendiamo diversificare e orientarci verso un'offerta che sia caratteristica, molto all'avanguardia rispetto a quello che oggi è il panorama mondiale su questo tipo di segmento di business. Non è escluso che il nostro

food lo si possa trovare anche al di fuori delle stazioni di servizio e, magari, nelle stazioni ferroviarie o negli aeroporti, proprio con la logica di dare quel servizio a chi è in mobilità, non riconducibile solo alla stazione di servizio.

**RL.** Quindi il food, che è nel dna dell'Italia, sarà sempre più centrale. Ma non ci puoi anticipare qualcosa di più?

**GM.** Diciamo che contiamo sul fatto che la qualità del cibo italiano sia riconosciuta in tutto il mondo e noi vogliamo che questo diventi il valore aggiunto della nostra offerta. Non nascondo che all'estero lavoriamo molto sull'italianità, sulla qualità del prodotto italiano. Stiamo cercando di fare la stessa cosa anche in Italia, Eni Café avrà un ruolo più orientato - questo posso anticiparlo - sulla caffetteria e sulla prima colazione. E poi questo brand nuovo - di cui non posso dirti niente, ma ti anticipo che verrà inaugurato il 7 settembre - sarà un'offerta fortemente caratterizzata da grande qualità, da un sistema logistico ingegnerizzato, da un'offerta standardizzata, sarà veramente una grande cosa.

**RL.** Bene ci dovremo risentire il 7 settembre, perché il food stuzzica un po' tutti quanti noi. Quindi food e mobilità sostenibile. Quali sono i vettori che proponete?

**GM.** Certamente il fossile, ci aspettiamo che la domanda dei carburanti tradizionali scenda, mentre ci sarà una crescita esponenziale della parte elettrica, dei carburanti alternativi, come ad esempio l'HVO, e di tutti i carburanti che provengono da fonti rinnovabili. L'idrogeno, il metano sia in forma liquida che in forma gassosa. Diciamo che sul tema dei vettori non siamo secondi a nessuno, adesso dobbiamo essere altrettanto bravi sui servizi. Riteniamo di avere una rete di grande qualità in termini di asset e in termini di persone, perché le persone sono parte integrante dell'asset. Abbiamo dei gestori preparati che sono disposti a seguirci sulla strada della trasformazione. Credo che ci leveremo molte soddisfazioni.

**RL.** Hai accennato all'idrogeno, su cui l'Unione europea sembra investire molto.



#### ASCOLTA IL PODCAST

Per fruire dei contenuti multimediali, accedi alla versione digitale sul portale MyEnistation

**GM.** Direi di sì, diciamo che anche noi siamo coinvolti, siamo interessati. Abbiamo realizzato un impianto a Venezia Mestre, a breve ne realizzeremo un altro a San Donato Milanese. Abbiamo partecipato al PNRR vincendo anche una serie di posizioni. Quindi siamo un'azienda che si muove in maniera importante anche sull'idrogeno, assolutamente sì.

**RL.** Qual è il tuo messaggio ai gestori della rete Eni?

**GM.** Dico loro che fanno parte di un'azienda che sta investendo molto sulla necessità di anticipare i tempi e di arrivare preparati a questa grande trasformazione che è già in atto. È un'azienda che si è mossa per realizzare qualcosa di importante anche in pandemia. Quando il mondo era fermo, noi abbiamo lavorato moltissimo e oggi, lo dicevo in premessa, siamo molto in vantaggio rispetto al panorama mondiale. Siamo l'unica azienda che ha brevettato un sistema digitale sulla rete estremamente rilevante in termini di comunicazione e di nuovi servizi. Penso che i nostri gestori debbano ritenersi soddisfatti di far parte di questo grande progetto.

**RL.** Vogliamo fare un saluto in tutte le lingue? Scherzavo, ovviamente. Giovanni ti ringrazio, però, visto che abbiamo parlato di futuro, chiuderei con una citazione sul tema di George Eliot, pseudonimo maschile di una delle più importanti scrittrici dell'età vittoriana, Mary Ann Evans: "Non possiamo prevedere il futuro, ma possiamo crearlo" e nel nostro caso direi "anticiparlo".

SONO PROPRIO I GESTORI  
I PROTAGONISTI DI QUESTO GRANDE  
**progetto**

*Dalla nascita di Eni Sustainable Mobility alle strategie alla base del futuro della mobilità sostenibile. L'AD Stefano Ballista ha ripercorso le tappe della trasformazione in atto nella "Convention Rete 2023" sottolineando che i gestori, insieme alla società, hanno nuovi e stimolanti obiettivi da raggiungere*



# COME SI COSTRUISCE il cambiamento

A CURA DELLA REDAZIONE

**UN'EVOLOZIONE EPOCALE** per costruire la mobilità del futuro. Un futuro low carbon che «passa attraverso un cambio di paradigma, in cui Eni Sustainable Mobility, attraverso la sua rete e i suoi gestori, da fornitore di commodity diventa un player del mercato dei servizi per le persone e per la mobilità». Così il Presidente e Amministratore Delegato di Eni Sustainable Mobility, Stefano Ballista, intervenendo alla "Convention Rete 2023", che si è tenuta a Roma, all'hotel Villa Pamphili, il 3 e 4 aprile.

Un importante appuntamento per discutere di strategie commerciali, nuovi vettori energetici, HVolution e dei progetti di un'azienda integrata verticalmente lungo tutta la catena del valore, il cui obiettivo è fornire servizi e prodotti decarbonizzati, accelerando il percorso di azzeramento delle emissioni. Un percorso di evoluzione verso una società multiservice e multi-energy in cui Eni Sustainable Mobility svilupperà la bioraffinazione, il biometano e la vendita di prodotti, servizi e soluzioni



per la mobilità, in Italia e all'estero. «L'obiettivo - ha sottolineato Ballista ai partecipanti alla Convention - era quello di trasmettervi la rilevanza del ruolo che tutti voi avete, della centralità di Eni Sustainable Mobility, e quindi delle attività che state seguendo rispetto al passato». È il punto di partenza per costruire il cambiamento, ha aggiunto, ricordando che «Eni Sustainable Mobility, insieme a tutte le sue persone, rappresenta una leva strategica essenziale, nella strategia più ampia di Eni e nel contesto sociale in cui ci muoviamo». Un messaggio forte che bisogna sentire proprio, perché «cambia la visibilità, cambia l'attenzione, il focus e le aspettative».

«Una nuova realtà costruita su quello che è stato fatto fino ad oggi, con una prospettiva di un'ampiezza diversa, nei contenuti in buona parte, ma soprattutto nel modo di porsi verso il mercato, verso gli stakeholder». La creazione di Eni Sustainable Mobility era indispensabile per dare nuovo supporto a una mobilità che ancora oggi ha un impatto di natura carbonica rilevante e per essere in linea con l'obiettivo di Eni di carbon neutrality al 2050, con il compito di accelerare in questo settore il processo di decarbonizzazione e di creare valore da investire nella stessa transizione energetica. Numerosi i progetti e le idee in cantiere, ma immaginando il futuro, Ballista ha



alla commodity è un processo possibile solo grazie all'ascolto della clientela che è alla base anche dell'evoluzione della proposta food, dei servizi alla mobilità, dell'offerta ristorazione, dei parcheggi o del miglioramento dell'app. Il digitale, per esempio, è stato in questi anni un punto forte, perché ha permesso di veicolare informazioni e messaggi di marketing ai clienti integrandosi con la comunicazione del gestore sul piazzale. Un altro esempio di digitalizzazione dal grande potenziale è stata la Eni Virtual Station che ha consentito, ad esempio, i pagamenti contactless, e che, con il progetto dei dialetti, ha riscosso successo e sorpreso positivamente gli utenti delle Eni Live Station. Eni Sustainable Mobility segue tutta la catena del valore perché, partendo dalla creazione della materia prima (feedstock) per produrre biocarburanti, passa attraverso le attività delle bioraffinerie e arriva a fornire soluzioni e servizi sostenibili ai nostri clienti. Un virtuoso circuito di economia circolare, messo in atto attraverso il riutilizzo di scarti e residui di origine biogenica, ma anche attraverso lo sviluppo di nuove filiere produttive agricole, non in competizione con quella alimentare. L'agri-feedstock è lo sviluppo di coltivazioni di oli vegetali su terreni degradati e con scarso bisogno di acqua che vengono trasformati in realtà produttive, con un impatto notevole di carattere sociale ed economico sulle popolazioni rurali e di sostenibilità ambientale. L'agricoltura orientata alla produzione di materie prime per la produzione di biocarburanti è un unicum che distingue Eni dagli altri player.

Passando alle bioraffinerie, Ballista ne ha sottolineato la rilevanza per fornire i prodotti al cliente finale e ha accennato all'acquisizione del 50% di una bioraffineria negli Stati Uniti che si affianca alle due bioraffinerie italiane, già di proprietà, di Gela e Venezia. Un'acquisizione che rappresenta un passo importante che permette, in un mercato volatile come quello attuale, di avere un disegno internazionale che pone nelle condizioni di valorizzare al meglio le opportunità del mercato.

ricordato l'importanza del cliente. «I clienti di oggi saranno ancora i clienti di domani grazie alla capacità di tutti di accoglierli e valorizzare le loro necessità e fornire loro soluzioni nel modo più ampio possibile». E nel perimetro di Sustainable Mobility oltre ai clienti, ha ribadito, «ci sono più di 5000 stazioni di servizio in Europa, una piattaforma digitale distintiva, capacità e valori che ci differenziano e poi ancora, le competenze, il know-how e gli asset per produrre ciò che forniamo e indirizzare il percorso di evoluzione verso una transizione energetica inclusiva e giusta». Reindirizzare il focus dalla commodity, al servizio che verrà proposto intorno



**STEFANO BALLISTA, PRESIDENTE E AMMINISTRATORE DELEGATO DI ENI SUSTAINABLE MOBILITY, HA PARLATO DI COME LA NUOVA SOCIETÀ RAPPRESENTI UNA LEVA STRATEGICA ESSENZIALE NELLA STRATEGIA DI ENI.**



*La Convention “Costruiamo Insieme la Rete Futura 2023”  
segna il punto di partenza dal quale muoversi per raggiungere  
i nuovi obiettivi del business.*

*Food, innovazione tecnologica, sostenibilità, mobilità, italian style,  
rebranding, estero. Lavoro e impegno, di tutti e per tutti. È questo il  
positive thinking di una squadra vincente*

vices & Smart Mobility), Roberto Saladini (Tecnico e Progetti) e Andrea Percivalle (Presidente e Amministratore Delegato di Eni Fuel S.p.A).

**GIOVANNI MAFFEI:** Parliamo di Food e di come cambierà Eni Café, probabilmente nessuno ha ancora visto il format. Chiediamo di raccontare cosa succederà a Mario Ferro che insieme alla sua squadra ha seguito il progetto sin dall'inizio.

**MARIO FERRO:** È fondamentale inquadrare il tema del food nell'ambito della strategia che sta alla base del riposizionamento dell'offerta che stiamo costruendo. Abbiamo detto tante volte che questa strategia accompagna la transizione energetica. Oggi, io mi sento di non parlare più di transizione, ma di rivoluzione energetica, tanto più se a farla è una società integrata dell'energia, leader del suo mercato come la nostra. Abbiamo assunto l'impegno con il nostro management e con gli stakeholder di trovare un'alternativa agli utili che oggi provengono dalla vendita di carburanti, la cui parabola in un futuro, non sappiamo quanto prossimo, è destinata a declinare sempre di più. Per farlo abbiamo scelto di puntare sui nostri valori fondamentali, sui nostri asset.

Oggi voglio aggiungere 2 asset al tradizionale tema dei punti vendita: le nostre competenze e le nostre intelligenze. E parlo delle intelligenze e delle competenze di tutto questo gruppo, che ha dimostrato di averle e soprattutto di saperle trasferire sul campo.

È importante che questa strategia diventi patrimonio comune: quando parliamo di prodotti e servizi sulla rete, non intendiamo tutti i prodotti e servizi che possiamo offrire ai nostri clienti, ma solo quei prodotti e servizi coerenti con la nostra vision, che è quella di offrirli al cliente on-the-go, il cliente che si muove. In questo senso il concetto di mobilità è fondamentale, perché noi decliniamo solo quei servizi legati alla mobilità. Il concetto fondamentale è quello di sosta utile.

**GM:** Che cosa significa sosta utile?

**MF:** Abbiamo parlato dei nostri asset, ma sappiamo cosa hanno i nostri punti

vendita che li rende unici? La capillarità, la loro capacità di essere traffic builders. Abbiamo parlato tante volte dei milioni di clienti delle nostre stazioni di servizio, della loro pedonabilità, che dal punto di vista del marketing è di grandissima attrattività. Infine, la capacità di creare contatti "caldi" che sono quelli persona verso persona, non persona verso macchina.

**GM:** Puoi precisare meglio cosa intendiamo per contatto caldo?

**MF:** Un contatto caldo è quello stabilito da persona verso persona, gestore verso cliente. Un contatto freddo, al contrario, è quello che si crea tra schermo e cliente. Pensiamo a quant'è diversa l'interazione. Venendo al concetto di sosta utile, dobbiamo passare dal vendere una commodity a un utente, all'offrire un servizio a un cliente. Aggiungo una cosa in più perché quando si parla di food, il passaggio è da utente a cliente a ospite. Pensate a quanto è diverso, pensate a quale cambiamento radicale siamo chiamati a fare. Quando parliamo di food quello che dobbiamo fare è un passaggio culturale importante: il cliente diventa un ospite da accogliere come se lo stessi ricevendo a casa tua. Quando parliamo di sosta utile, sostanzialmente parliamo di questo: se ieri ti fermavi per una sola ragione sul mio punto vendita, ossia per fare rifornimento, oggi ti fermi per 10 ragioni, e domani ti fermerai per 100 ragioni. In che cosa consiste il legame con la mobilità? Nel fatto che ci rende vincenti rispetto ai nostri competitor, che propongono altri servizi. Nella possibilità per i nostri clienti di risolvere contestualmente piccole o grandi necessità insieme ad altre. Ci si ferma nelle Eni Live Station per fare rifornimento, ma si può anche prendere un caffè, o ritirare un pacco ordinato online, fare una sosta per prendere un aperitivo; ci si ferma per pagare un bollettino e nel frattempo è possibile acquistare dei tabacchi. Proprio questo è il concetto vincente che ruota attorno alla logica dei servizi.

**GM:** Tutto giusto, però oggi i nostri Eni Café sono ancora molto diversi

**LA CONVENTION RETE 2023 È PROSEGUITA** con il primo talk show sulla strategia commerciale della società, moderato da Giovanni Maffei, Head of Commercial di Eni Sustainable Mobility cui hanno partecipato i responsabili di Eni Sustainable Mobility, Luigi Arcozzi Masino (Marketing), Massimiliano Del Moro (Logistica Secondaria), Felice Simonetti (Rete Italia), Stefano Quartullo (Rete Estero), Mario Ferro (Retail Ser-



gli uni dagli altri. Mi pare che ci siano Eni Café che in alcuni casi hanno caratteristiche un po' più innovative, mentre altri invece hanno un format decisamente da rivedere. Prevediamo di modificarlo questo format, in quali tempi? Su questo tema chiediamo il parere di Roberto Saladini.

**ROBERTO SALADINI:** Gli Eni Café dovranno necessariamente cambiare, abbiamo consolidato un'immagine ormai un anno e mezzo fa, ancora sotto pandemia, che è quella che chiamiamo "Moka", riconoscibile e facilmente identificabile da tutti grazie all'impiego di colori marroni che rimandano ai toni del caffè, il pavimento color legno, fatto in grès, piuttosto che in PVC. Le immagini per la personalizzazione delle pareti, il Wi-Fi, tutta una serie di elementi, anche l'esterno, sono stati completamente ripensati. Pensate al colore giallo che avevamo qualche anno fa, che confondeva quel bar con la stazione di servizio. L'idea era quella di creare una struttura originale, per aiutare i clienti a capire al primo sguardo che hanno a disposizione una realtà diversa, un'attività di somministrazione ben distinta da quella del rifornimento carburante. Non è un semplice locale del gestore e quindi le pareti sono diverse anche nel

colore, dal giallo diventano grigie, la molure, il fascione diventa marrone con un angolare che ne evidenzia il nome, tutti cambiamenti che hanno portato a proporre un'immagine che avrà presto qualche piccolo, ulteriore miglioramento, ma non cambierà sostanzialmente rispetto a ciò che abbiamo disegnato. Abbiamo preso un impegno preciso, di mantenere questo format così com'è, come lo stiamo vedendo oggi. È estremamente importante per evitare errori già fatti in passato, quando abbiamo sempre riaccorso delle soluzioni nuove che poi hanno portato a questa variabilità di format che ci troviamo di fronte troppo spesso. Noi dobbiamo creare una rete, dobbiamo avere un'unica immagine e questa conserveremo.

**GM:** Ad oggi quanti impianti sono stati ristrutturati con il format Moka?

**RS:** Abbiamo già 115 impianti in Italia e molti di più all'estero. Moka insomma è un'immagine che non è più soltanto italiana, ma è diventata europea. Quest'anno, ci è stato affidato l'ambizioso traguardo di intervenire su altri 200 punti vendita sul territorio nazionale e di completare praticamente tutto l'estero. Quindi a fine anno avremo un pacchetto di Eni Café rinnovato sulla nostra rete

di impianti, almeno dei più importanti, che in Italia sono circa 400.

**GM:** Spieghiamo meglio questo punto importante: 400 quelli rivisti in virtù dei fatturati, tagliando le code di quelli che sostanzialmente per posizionamento, fatturato e dimensioni, non sono più coerenti con i nostri standard di rete.

**MF:** Sì, diciamo che tra quest'anno e il prossimo, avremo la rete Eni Café completata con la stessa immagine. Quindi sarà assolutamente riconoscibile in Italia e all'estero.

**GM:** Sull'estero chiediamo il parere di un esperto come Stefano Quartullo, che da anni segue la nostra attività fuori dai confini nazionali.

**STEFANO QUARTULLO:** All'estero abbiamo iniziato a lavorare per creare una rete unica, e dobbiamo considerare che di Eni Café all'estero ne abbiamo oltre 600. Prima si chiamavano Ciao Agip, poi con il cambio marchio sono diventati Eni Café. Abbiamo anche scelto di uniformare in tutti i Paesi anche il brand del caffè che è l'elemento che più caratterizza l'italianità del nostro punto vendita. Prima avevamo vari marchi, Kimbo, Segafredo, Lavazza, ma ab-

biamo scelto di uniformare tutto verso Lavazza. Abbiamo lavorato sulla nuova immagine: la Moka. Praticamente diciamo che entro la fine dell'anno, dovremmo avere tutta la rete, tutti i 600 Eni Café con questo Moka style e con le immagini all'interno tutte italiane, perché il look and feel italiano viene molto ben percepito all'estero. Il caffè, i prodotti da consumare in loco ma anche quelli da asporto, i prodotti da forno con impronta italiana, i vini italiani, sono davvero molto apprezzati all'estero. Però è giusto sottolineare che l'estero ci apprezza moltissimo non solo per i prodotti food ma anche per lo stile di vita italiano e per il calore umano che cerchiamo di far emergere nella relazione tra gestore e cliente. In qualche modo, attraverso le stazioni Eni all'estero, la nostra clientela ha l'Italia a portata di mano, da noi può ritrovare qualità e sapori conosciuti magari durante una bella vacanza. È proprio questo l'elemento su cui è interessante investire.

**GM:** Quindi, quando avremo completato il progetto, avremo una rete Eni Café standardizzata in termini d'immagine, molto gradevole, molto bella. Usciremo definitivamente, e finalmente, da questa situazione di disordine che ancora oggi caratterizza questo brand che ha avuto tante release di immagini nel tempo, ma non ha mai coperto completamente tutta la rete. Oggi abbiamo l'obiettivo di portare a brand unico, con un format unico, tutta la nostra rete che è davvero molto performante. E poi però se vogliamo veramente cambiare, dovremo anche lavorare sulle persone, sugli uomini che gestiscono gli Eni Café. Fino a ieri il nostro approccio sul food era meno accurato, ma oggi occorre ripensare in maniera importante il nostro impegno. Quindi un nuovo format direi molto bello, la linea Wi-Fi, il Moka, la parte del fascione sull'esterno, la pavimentazione bianca, questo marrone che li caratterizza, molto elegante. Ma poi che cosa succede in termini di offerta?

**MF:** Abbiamo detto che il food diventerà core nella nostra strategia. Se parliamo di servizi, tra i servizi, il food assumerà



sempre di più un ruolo centrale. Da marginale, da ancillare rispetto all'oil, diventerà il fattore principale nella nostra strategia. Dobbiamo completare un'offerta che fino ad oggi, di fatto, è stata in qualche modo incompleta. Come facciamo? Intanto, qualificiamo ancora di più l'offerta Eni Café e affianchiamo a Eni Café, che ha una vocazione molto efficace sulla caffetteria un'altra offerta più strutturata. Che vuol dire? Partendo da Eni Café – attenzione perché questo concetto è fondamentale – occorre standardizzare. Non solo il layout, che pure è una parte basilare perché percepita immediatamente dal cliente, ma lavorare su un franchising, che è il modello che noi stiamo realizzando in questo momento. La standardizzazione è davvero essenziale. Unificare significa soprattutto rendere omogenea in termini di qualità la nostra offerta. Noi abbiamo consolidato l'aspetto del bar, siamo grandi somministratori di caffè, discreti somministratori di colazioni. Ma per quanto riguarda invece il pasto principale, che poi è quello che qualifica

**MARIO FERRO, RESPONSABILE RETAIL SERVICE & SMART MOBILITY DI ENI SUSTAINABLE MOBILITY, HA PARLATO DEL RUOLO SEMPRE PIÙ CENTRALE CHE ASSUMERÀ L'OFFERTA FOOD NELLA STRATEGIA DEL BUSINESS.**



IL NETWORK DEGLI ENI CAFÉ SI ESPANDERÀ ANCHE FUORI RETE, CON L'OBIETTIVO DI PORTARE L'OFFERTA FOOD A UN BACINO D'UTENZA SEMPRE PIÙ AMPIO.

spesso un'offerta food e che anche dal punto di vista economico è quello più rilevante, noi non abbiamo un'offerta omogenea, anzi siamo purtroppo ancora molto lontani dall'averla.

Tra qualche settimana uno Chef stellato disegnerà per noi un'offerta, e saremo pronti con un light lunch per i clienti dei nostri Eni Café. Tutti i nostri gestori potranno offrire lo stesso menù, e i nostri clienti avranno la certezza di trovare la stessa offerta su tutti gli Eni Café. Però questo non è ancora abbastanza, perché quando parliamo di franchising occorre essere omogenei su tutta la rete. E purtroppo in questo momento, ancora non lo siamo. Abbiamo un problema grande dal punto di vista dell'offerta e anche del monitoraggio e del controllo. Forse il problema è anche il modello di business, non più coerente per un player del food del livello che intendiamo raggiungere. Dell'offerta, abbiamo parlato. Parliamo del resto: l'attuale modello di business, il franchising.

**GM:** Però se parliamo di offerta dobbiamo vedere com'è Eni Café in concreto. Caffetteria e cornerteria, quindi prima colazione e lunch leggero standardizzato. Significa fare ogni sforzo per superare quelle autonomie che c'erano in passato e che non potranno esserci più.

**MF:** Nessun dubbio, la parola d'ordine sarà standardizzare perché esiste retail se esiste standard. Non puoi trovare la pasta al forno oppure gli spaghetti alle vongole che pure potrebbero essere buonissimi, ma non fanno parte della nostra offerta.

**GM:** C'è, è un modo di approcciare il food, direi, da network. Che significa sostanzialmente avere un'offerta strutturata.

È chiaro che ci sono due temi distinti. Uno è in termini gestionali, perché abbiamo oggi una situazione di gestione degli Eni Café sulla quale dovremo lavorare molto e credo che il ruolo di Andrea Percivalle e la sua esperienza con Eni Fuel sarà molto importante, per avere un nuovo modello di gestione sostanzialmente diretta nel tempo. È un progetto titanico, ma noi dobbiamo andare con forza in

quella direzione, dovremo avere dei professionisti, abbiamo qualche idea? Andrea, puoi anticipare qualcosa?

**ANDREA PERCIVALLE:** Sicuramente quando parliamo di qualità, di eccellenza e di centralità del nostro cliente, parliamo di un modello dove noi giochiamo un ruolo fondamentale. Che dovrà essere delegato, in termini di scelte, ma anche di approccio, ad altri. E quindi, è chiaro che in questo modello, questo ruolo centrale, noi lo assumeremo solo nel momento in cui avremo il volante nelle nostre mani, la guida di questa macchina. Naturalmente lavoreremo insieme a partner che sempre di più dovranno portarci delle competenze per crescere nell'ambito food.

Mentre in altri servizi, nel settore oil, siamo padroni delle competenze, non abbiamo ancora lo stesso livello nel settore food.

**GM:** Quindi, sostanzialmente, la gestione degli Eni Café è affidata a operatori food che hanno le competenze adeguate per il settore.

**AP:** Proprio così, andando a replicare quel modello di gestione diretta che ci sta già dando oggi tante soddisfazioni nel settore oil, e trasportandolo sempre di più anche sulla componente food. E diventa anche l'opportunità, che anche qui abbiamo già iniziato ad esplorare, di uscire dalla rete e andare a proporre la nostra offerta food anche fuori.

**GM:** Proprio così. E sarà una nuova sfida, un impegno senza precedenti.

**AP:** Nell'ultimo numero del Protagonista (il quarto) si racconta proprio la storia del primo punto vendita food, il primo Eni Café che abbiamo aperto fuori dalla nostra rete. L'abbiamo fatto all'interno del terminal del Gianicolo, a Roma, praticamente in Piazza San Pietro. Siamo a 2 passi, anzi, siamo a 2 scalinate, da Piazza San Pietro. Siamo presenti con il primo Eni Café, gestito direttamente da Eni Fuel, con un partner che ci affianca nella gestione operativa di questo nuovo asset. Una bella scommessa che vinceremo portando sempre più qualità ai nostri clienti, sempre più numerosi, non solo tra gli italiani.



# FOOD

## SEMPRE PIU' CENTRALE

*Dopo un'indagine di mercato che ha riconosciuto Eni Café come brand di alta qualità, ora si punta a eccellere su immagine e reputazione e a portare il marchio anche fuori dalla rete*

**NELLA STRATEGIA** di Eni Sustainable Mobility, il food riveste un ruolo fondamentale. Per tale ragione è indispensabile valorizzare gli Eni Café che si contraddistinguono già per la forte risonanza del brand, per il nuovo design completamente rivisitato e per la qualità di un'offerta esclusivamente di prodotti italiani. Gli Eni Café offrono ai clienti una pausa per una colazione o un quick lunch di qualità che a breve si arricchiranno di novità nelle proposte grazie ad una rivisitazione dell'offerta studiata e disegnata da uno chef proveniente dall'Accademia di un trisellato.

Eccellenza significa non solo offerta di qualità ma anche standardizzazione del format nel "look&feel". I punti vendita, infatti, sia in Italia che all'estero, sono stati completamente riprogettati secondo la nuova linea architettonica Moka, che valorizza scelte di forma e colori messe in evidenza dalla scala cromatica dei toni marroni che riman-

dano al prodotto italiano per eccellenza: il caffè.

Il brand Eni Café è molto apprezzato e riconosciuto su tutta la rete di vendita in Italia e non solo. Il marchio Eni aggiunge solidità e credibilità all'offerta food, come è stato confermato grazie a un'indagine di mercato Ipsos che ha misurato il gradimento dei clienti. I risultati, come ha spiegato Luigi Arcozzi, sono stati incoraggianti: Eni Café è stato riconosciuto come brand di alta qualità da più della metà dei mille clienti intervistati. Nonostante la rete presenti ancora disomogeneità e il nuovo format Moka sia stato applicato per ora a circa 120 dei 600 Eni Café in Italia - con l'obiettivo di raggiungere altri 200 nel corso del 2023 - e degli 800 bar, se includiamo anche i 200 non a format sulla rete, gli intervistati lo hanno valutato estremamente attrattivo. Un elemento sorprendente è stata la sollecitazione dei clienti a portare l'offerta Eni Café anche fuori dalle stazioni di servizio tradizionali, estendendola ad altri contesti di mobilità come stazioni ferroviarie, aeroporti, terminal di bus. Un risultato davvero incoraggiante che, per Giovanni Maffei, rappresenta la miglior conferma che la strada intrapresa va nella direzione giusta. Il marchio Eni non perde dunque nulla della sua forza e credibilità anche fuori dalla rete oil, soprattutto per il tipo di offerta che caratterizza gli Eni Café grazie anche alla presenza di partner importanti: Lavazza, per citarne solo uno, è fortemente riconosciuto in Italia ma anche sul mercato estero.

Ci sono però ampi margini di miglioramento in termini di immagine, di qualità e reputazione.

Questo può avvenire, come ha ribadito Mario Ferro, rispettando quelle che sono le regole del franchising. I nostri Eni Café sono infatti bar in franchising e, in quanto tali, è fondamentale da parte del gestore l'applicazione delle best practice, l'implementazione degli standard di offerta (garantiti da acquisiti da parte di fornitori appartenenti al circuito), d'immagine, di marketing e di comunicazione. Questo, oltre che rafforzare il brand, consente di estrarre valore e potenziale su tutta la catena Eni Café.



«Siamo nati come un'azienda petrolifera e non come esperti del food», ha ricordato Maffei e partendo da questa consapevolezza è necessario cambiare il paradigma, cercando di sfruttare la nostra forza che trova le sue radici nel passato ed è ancora viva, ossia i milioni di clienti che transitano giornalmente presso le nostre Eni Live Station. Come farlo? Trasformando la loro sosta da necessaria a utile, offrendo una serie di servizi tra cui il food e «su questa consapevolezza si innesta anche il nuovo format di ristorazione collettiva on the road». Un ambizioso progetto che potrà portare Eni a ricoprire un ruolo di riferimento sul mercato imponendosi come nuovo player del food, grazie alla collaborazione con uno chef pluristellato.

Ma come si fa a garantire l'altissima qualità della ristorazione su tutte le stazioni della rete? Come si può assicurare che lo standard di eccellenza sia omogeneo sugli oltre 200 punti vendita in

Italia e all'estero? E quale sarà il contributo del grande chef stellato? Ai dubbi di Giovanni Maffei la risposta di Mario Ferro. Come per gli Eni Café, ha sottolineato, sarà fondamentale il controllo dell'intera filiera: dalla scelta della location a quella del futuro affiliato, dalla ricercatezza delle materie prime alla preparazione dei cibi grazie alla formazione garantita presso l'Accademia dello chef. In questo modo potremo garantire elevati standard di qualità presso tutti i ristoranti, in Italia e in Europa.

L'apertura del primo punto vendita è prevista a settembre e darà inizio al progetto Food più importante degli ultimi trent'anni in Italia.

Un altro aspetto fondamentale richiamato da Roberto Saladini è dato dalla professionalità e dalle expertise nuove richieste nella realizzazione di un ristorante, in particolare della cucina, che deve rispettare la filosofia dello chef stellato anche nella gestione degli spazi.



L'OBIETTIVO DEL NUOVO PROGETTO FOOD È QUELLO DI GARANTIRE ELEVATI STANDARD DI QUALITÀ PRESSO TUTTI I RISTORANTI DELLA RETE SIA IN ITALIA CHE IN EUROPA.

Per tale ragione è stato coinvolto un Kitchen designer.

Presso il punto vendita sarà possibile gestire un importante servizio di delivery grazie allo sviluppo tecnologico delle nostre EVS. Si chiama Sonia la nuova piattaforma digitale con cui i clienti potranno interagire per effettuare i loro ordini. Un progetto complesso, ricco di elementi innovativi e digitali che porterà a risultati di eccellenza.

Nel progetto di ristrutturazione del primo punto vendita che aprirà a Roma è stata fatta una scelta estrema e coraggiosa: la stazione di rifornimento è stata tolta. La pensilina è stata rimossa e sono state attivate solo due colonnine elettriche.

Ma quanto si può esportare questo format? E quanto potrà crescere in Europa? Essere operatori di primaria importanza nel food è un valore aggiunto importante alla qualità, riconosciuto del nostro Made in Italy, soprattutto

quando ci allontaniamo dal Bel Paese. Stefano Quartullo, in particolare, ha raccontato la sua esperienza in Europa, in cui ha potuto osservare in prima persona le realtà più varie, prodotti proposti con i nomi più improbabili che conservavano solo un'eco Italian style, catene di ristorazione pubblicizzate come "italiane" di qualità discutibile, eppure, sempre piene di clienti. Il progetto, per come è stato pensato ma anche per la clientela a cui si rivolge a prezzi democratici e abbordabili, potrà avere grandissime potenzialità sicuramente in alcune location individuate con attenzione, ad esempio gli aeroporti di Monaco e Vienna. Fuori dalla rete tradizionale può essere una buona strategia individuare gli hub di mobilità, come aeroporti, stazioni ferroviarie, ma anche mall, centri commerciali. Il tutto da affiancare ovviamente alle migliori location all'interno della rete Eni.

La scelta della giusta location, ha infatti

ribadito Mario Ferro, è importante e vitale per il progetto. L'utilizzo dello strumento di geomarketing, usato da esperti del settore food, aiuterà a valutare l'attrattività commerciale della singola location grazie ad una serie di dati messi a disposizione quali: residenti, reddito medio pro-capite "orbitanti" e competitors presenti.

Al momento, in Italia, sono stati individuati 34 siti di eccellenza sui quali dare priorità per lo sviluppo del nuovo format di ristorazione. Tra le 100 location più attrattive solo sei hanno all'interno un Eni Café, ha concluso Luigi Arcozzi sottolineando che questo fa ben sperare sul fatto che c'è sicuramente tanto potenziale inespresso presso nelle Eni Live Station, asset che se valorizzati al meglio potranno contribuire allo sviluppo di nuovi servizi (e non solo food) che porteranno valore a Eni Sustainable Mobility e ai suoi clienti.

convention rete

EVOLUZIONE DEL

# CAR SHARING



*Rendere i noleggi  
a lungo termine,  
sbarcare in altre città  
italiane e all'estero  
e offrire nuove soluzioni  
per andare incontro alle  
esigenze degli utenti.  
Questi gli obiettivi  
del servizio Enjoy*



**LA CENTRALITÀ** del vehicle sharing Enjoy è emersa più volte nell'arco della Convention Rete 2023; infatti, rappresenta un nodo fondamentale nel percorso intrapreso da Eni Sustainable Mobility per una mobilità più sostenibile. In virtù del suo ruolo primario, il servizio Enjoy si è evoluto con nuovi servizi e motorizzazioni (XEV) sempre più innovativi e sempre più integrati con le Eni Live Station.

Un traguardo fondamentale per il servizio Enjoy è stato l'aver introdotto nel proprio parco macchine i veicoli 100% elettrici XEV YOYO, che vengono sempre resi disponibili ai clienti con almeno il 30% di carica. Tali veicoli sono stati integrati a partire dal 13 giugno anche nella flotta di Roma e hanno permesso ad Enjoy di differenziarsi dai servizi di vehicle sharing dei diretti competitor. Ma motivo d'orgoglio dello sharing di mobilità targato Eni sono soprattutto i numeri e la crescita che ha avuto. «Si tratta infatti – ha ribadito Mario Ferro, Responsabile Retail Service & Smart Mobility di Eni Sustainable Mobility, – del primo servizio del suo genere in Italia che raggiunge dei risultati economici positivi», nonostante si tratti di un settore molto competitivo e complesso.

Enjoy è un programma ambizioso e non si accontenta più di essere un servizio per lo spazio di un trasferimento in città. Ferro ha sottolineato che il servizio evolverà fino a permettere noleggi anche a medio e lungo termine.

Questo vuol dire sostanzialmente «modificare veramente quella che è l'essenza del car sharing, utilizzare quelli che sono i suoi punti di forza, cioè un'esperienza assolutamente unica che non troviamo nel mondo dei noleggiatori a lungo termine, per andare a "sfidare" proprio quest'ultimi sul loro campo. Come lo faremo? Ancora una volta valorizzando i nostri asset, le nostre Eni Live Station, i nostri gestori, il nostro network». Le novità sul piatto saranno tante e nell'evoluzione del business i gestori delle Eni Live Station svolgeranno un ruolo sempre più da protagonista.

Un altro punto centrale che è stato affrontato riguarda il superamento del cosiddetto utilizzo opportunistico, una limitazione su cui il car sharing inciampa quotidianamente. Le persone utilizzano spesso macchine a noleggio solo se riescono a trovarle disponibili, altrimenti, si organizzano in modo alternativo. Invece il servizio deve essere percepito come una vera e propria alternativa all'auto, le persone dovrebbero pensare che possono veramente muoversi con una macchina condivisa.

Tra i progetti futuri, oltre a continuare a proporre tariffe sempre più vantaggiose in relazione alle occasioni di noleggio, c'è l'obiettivo ambizioso di esportare il servizio Enjoy fuori dalle cinque città in cui è presente e persino fuori dall'Italia per farlo approdare dapprima in Europa e poi chissà... «Prima tappa?», ha chiesto Maffei rivolgendosi a Stefano Quartullo. «Sicuramente ci sarà un primo test, a Monaco di Baviera».

#### **LA SFIDA DEL MULTISERVIZIO**

Accompagnare il cliente in mobilità, anche al di fuori delle stazioni di servizio, offrendogli prodotti e servizi integrati che gli semplificano la vita e gli permettono di spostarsi facilmente in modo sostenibile. È questo uno dei punti chiave della strategia su cui si è tornati spesso durante la Convention. Giovanni Maffei e Mario Ferro hanno portato un esempio pratico, ipotizzando la partenza di un cliente da Roma per Milano. Questa persona, che deve prendere un treno, può prenotare una macchina Enjoy per trovarla già a sua disposizione sotto casa, pulita e rifornita prima di dirigersi verso la stazione dove, oltre a parcheggiare l'auto, in un futuro non lontano potrà fare anche una sosta per una colazione o un panino prima di prendere il treno. Al rientro, il cliente in viaggio potrà ritrovare l'Enjoy in stazione (o in aeroporto) e fare comodamente ritorno a casa. L'utente pagando una piccola fee potrebbe anche prenotare l'auto e usufruirne per i suoi bisogni. Il tutto, grazie ai prodotti e servizi che presto potrà gestire tramite l'app Enjoy e attraverso l'app Eni Live.

## PROGETTI E NEW LOOK PER LE STAZIONI DEL

# FUTURO

*Luoghi luminosi, più  
attraattivi, sostenibili  
e digitalizzati. Entro  
il 2024 circa 300  
stazioni cambieranno  
il loro look per dare  
il via all'operazione  
di rebranding della rete,  
un restyling che  
abbraccia il trend  
di innovazione in atto*

«È STATA UN'OPERAZIONE delicata e importantissima arrivare alla definizione della mission della neonata società», ha ribadito Luigi Arcozzi Masino sottolineando il lavoro fatto a quattro mani con l'agenzia. La mission è l'elemento che guida le relazioni con l'esterno e definisce in modo chiaro gli intenti della società e il come intende perseguirli. Ancora è presto per entrare nei dettagli, ma si può svelare un indizio: i punti cardine della nuova mission sono la centralità del cliente, l'innovazione e la sostenibilità. La riflessione condivisa su questi aspetti ha evidenziato la necessità di procedere con un'operazione di rinnovamento della rete, perché dopo tanti anni è necessario andare a rivedere integralmente gli asset dove avviene il contatto con il cliente, facendo tesoro delle esperienze del passato.

Intorno al rebranding della rete ruota la filosofia che orienta e muove le scelte strategiche dei prossimi mesi. Le Eni Live Station esprimeranno, sia esteticamente che strutturalmente, il trend di innovazione che sta rivoluzionando il rapporto con i clienti. Saranno luoghi belli da vivere, luminosi e accoglienti, a basso impatto ambientale, sempre puliti e ordinati, pieni di servizi sempre più



attraattivi, digitalizzati, con il valore aggiunto di una progettazione di design. Per scendere nel dettaglio del nuovo progetto e dare evidenza anche alle caratteristiche tecniche del rebranding in corso, è intervenuto Roberto Saladini, che sta seguendo in prima persona l'operazione "new look" della rete. «Al momento sono in corso di definizione gli ultimi aspetti, proprio in termini di colorazioni, di scelte cromatiche, di come mixare le varie cose che abbiamo su un piazzale. La struttura, la soluzione architettonica, è già pronta, ma rimane ancora da puntualizzare qualche scelta cromatica e poi la pensilina, già ordinata che arriverà prestissimo». «Ormai il rebranding sulle stazioni è ai nastri di partenza, stiamo completando - ha aggiunto - la selezione di un certo numero di stazioni, circa 300, dove vogliamo completare i lavori entro marzo del 2024. I tempi sono quelli indispensabili: circa sei mesi dell'anno in corso cui ag-



giungere il primo trimestre del prossimo. Una volta conclusa la scelta della nuova immagine, dovremo standardizzare tutti i processi in termini di contratti, di forniture, di stampa. C'è un grande lavoro preparatorio per poter essere molto efficienti e completare tutto in tre anni. Nell'esperienza precedente abbiamo completato circa 1.000 impianti all'anno, quindi vorremmo mantenere questo ritmo, migliorandolo se possibile, però è estremamente importante preparare bene tutto il programma lavori, che saranno effettuati in parallelo anche all'estero».

Sono fondamentalmente tre gli aspetti principali sui quali si muoverà l'azione di rebranding: Il primo è quello architettonico, fondamentale per il carattere di omogeneità che dovrà avere la rete. Secondo driver, sarà la digitalizzazione. Sarà una rete completamente digitalizzata. Per fare un esempio pratico, non ci saranno più adesivi che pubblicizze-

ranno le iniziative commerciali, le campagne saranno proiettate su degli appositi schermi, perfettamente integrati tra loro grazie alla tecnologia EVS. Oggi la tecnologia EVS può essere apprezzata sul terminale di piazzale, sul quale vengono lanciati dei video promozionali. Attraverso la gestione centralizzata, è possibile scegliere quando farli vedere, per quanto tempo, su quali impianti, in tempo reale.

Ultimo punto, fondamentale, riguarda l'attenzione alla sostenibilità anche nella scelta di tutti i materiali. Per la realizzazione degli elementi che andranno a comporre la nuova immagine delle Eni Live Station, per esempio, si è pensato di utilizzare degli estrusi di alluminio, materiale riciclato nel rispetto dell'ambiente. L'applicazione di questi nuovi elementi con componenti assolutamente sostenibili permetterà di rendere omogeneo l'aspetto dei punti vendita Eni.

**ROBERTO SALADINI, TECNICO E PROGETTI ENI SUSTAINABLE MOBILITY, STA SEGUENDO L'OPERAZIONE DI NEW LOOK DELLA RETE E HA RACCONTATO COME IL PROGETTO SIA QUASI STATO ULTIMATO, "IL REBRANDING È AI NASTRI DI PARTENZA".**

# MONDO CARDS



*Giovanni Maffei ha  
introdotto la sessione  
relativa al business  
delle Carte facendo  
salire sul palco*

*Marcello Cirillo,  
Responsabile CARDS,  
e Felice Simonetti,*

*Responsabile Rete Italia*

**UN BUSINESS**, quello delle Carte, importantissimo per la rete e di conseguenza per i gestori. Per capirne l'impatto è sufficiente riportare due numeri e sottolineare un traguardo: 100.000 clienti per 1 milione di carte emesse, che rappresentano oltre il 33% del gasolio venduto dalla Rete Italia e circa il 30% delle vendite complessive che arrivano con carte post e pre pay (buoni carburante). In questo ultimo anno è stato profuso grande impegno sul piano commerciale per l'arricchimento dell'offerta, sono state sviluppate delle iniziative molto importanti per la crescita dei servizi legati al fleet management e per l'avvio di nuove partnership.

È stato fatto un importante lavoro integrato e sinergico per raggiungere un'interrelazione con le agenzie, indispensabile per avere successo nella strategia, ma soprattutto è aumentata l'integrazione con i colleghi Rete. «Ad oggi abbiamo oltre 600 impianti segnalatori che hanno prodotto nel 2022 oltre 4.000 lead, che si sono trasformati in oltre 1.000 contratti Multicard Easy ma anche Truck Pass e Multicard», ha evidenziato Felice Simonetti.

Quali sono le leve sulle quali lavorare per rafforzare questo business? «Stiamo vivendo un cambio di tecnologia epocale. Stiamo lavorando a una piattaforma aperta e più flessibile che permetta di integrare i servizi e di fare offerte multicanale e di cross-selling. Fra le altre cose – ha sottolineato Marcello Cirillo – stiamo sviluppando delle offerte integrate con altri partner per proporre servizi business integrabili alla mobilità; ne sono un esempio i buoni pasto, da mettere in abbinamento al pagamento del carburante. A tal fine abbiamo sottoscritto recentemente un NDA (Non-Disclosure Agreement) con un partner, insieme al quale valuteremo la possibilità di sviluppare le rispettive basi clienti a cui fare offerte multi-business».

«Avere dei servizi aggiuntivi – ha aggiunto – è fondamentale per dare una risposta sempre più completa ai nostri clienti B2B e ai loro fleet manager alle prese con nuove e sfidanti dinamiche di mercato. Il modello è cambiato: prima c'era la carta da una parte, il sistema di gestione della flotta dall'altra e infine una serie di altri provider per rispondere ad ulteriori esigenze legate alla mobilità. Più noi riusciamo ad aggregare in una vista unica queste necessità, più siamo in grado di fidelizzare il cliente».

Quindi, per Cirillo, «l'evoluzione richiesta è quella di non limitarsi più a proporre solo la nostra carta carburante, ma di rendere questa uno strumento di partenza attraverso cui costruire un ecosistema integrato di servizi legati alla mobilità. Nel caso delle aziende, si tratta soprattutto della gestione della flotta e delle principali necessità di mobilità legate al lavoro. Va evidenziato che il cliente business è un consumer

nella vita di tutti i giorni, quindi facendolo entrare nel mondo digitale è un B2B che si può trasformare in B2C grazie alle opportunità dei servizi integrati su un'unica applicazione: Eni Live».

Il mercato delle Carte è in evoluzione, nei prossimi cinque anni si attende un tasso medio di crescita del 6%. In particolare, è prevista una crescita del segmento Easy, liberi professionisti e piccole imprese, su cui l'azienda già oggi sta investendo molto favorendo e premiando il rapporto diretto esistente tra i gestori ed i loro clienti.

Storicamente la presenza di Eni nel mercato delle Fuel Card in Italia è legata al mondo delle flotte leggere, preferendo presidiare un cliente a maggior valore aggiunto e con una maggior attitudine alla fidelizzazione. Ad oggi, la prospettiva futura è quella di ampliare il bacino d'utenza, andando ad aumentare la penetrazione negli altri segmenti di mercato, in particolare il traffico pesante, nel quale, tuttavia, per poter raggiungere ottimi risultati è necessario un forte investimento sui servizi.

«Il mondo dell'autotrasporto – ha puntualizzato Cirillo – necessita in primo luogo di elevati standard di sicurezza e di un monitoraggio continuo e costante dei propri mezzi; altrettanto importante è naturalmente la presenza diffusa e capillare della nostra rete, la quale già ad oggi rappresenta un valore aggiunto nel mercato».

Un ottimo lavoro è stato fatto anche sui buoni carburante e quest'anno il fatturato è cresciuto del 62%.

La possibilità che è stata data alle aziende, con il cosiddetto "Decreto Ucraina" e con l'aumento delle soglie welfare, di erogare ai propri dipendenti buoni carburante ha avuto un ritorno oltre le aspettative. L'affinità tra le politiche di welfare e il mondo dei buoni carburante è la conferma della strategia vincente nell'affiancamento dell'offerta integrata con operatori di welfare e fringe benefit come partner.

«Le Carte – ha ribadito Simonetti – sono un business su cui bisogna lavorare continuamente, su due livelli. Da un lato, potenziando la rete con servizi ad hoc, ad esempio con lo sviluppo



dei Truck Center e dei Truck Point, così da poter accogliere il trasporto pesante nel migliore dei modi. Dall'altro, investendo sul fleet management, proponendo al gestore della flotta non solo lo strumento di pagamento Multicard, ma anche una serie di servizi ed elementi di monitoraggio che possano supportarlo nella sua operatività e quotidianità».

L'obiettivo è avere l'anno prossimo un progetto trasversale avviato, realizzando tutti i programmi ad oggi esistenti sui servizi complementari alla mobilità, attraverso un adeguamento dei modelli organizzativi e gestionali, snellendo i processi e aumentando il valore offerto sulle Eni Live Station, grazie ad una migliore interazione tra agenzie, colleghi rete e gestori, quest'ultimi i primi punti di contatto con i clienti.

Ulteriori investimenti saranno fatti sulla digitalizzazione, campo nel quale già è stato fatto tanto, ma ancora molte altre implementazioni devono essere portate a termine, per rendere l'esperienza dei

**MARCELLO CIRILLO, RESPONSABILE CARDS DI ENI SUSTAINABLE MOBILITY, HA PARLATO DELLO SVILUPPO DI NUOVE PARTNERSHIP PER PROPORRE AI CLIENTI DI CARTE MULTICARD OFFERTE MULTI-BUSINESS.**

clienti sempre più integrata e digitale. Infine, sempre a riguardo del prossimo futuro, è stata anticipata la partenza di una serie di cicli di formazione per tutta la forza commerciale impegnata sulla rete, con l'obiettivo di promuovere le sinergie e l'integrazione delle best practices, oltre a favorire l'uniformità di cultura e informazioni necessaria per portare avanti i progetti visti nel corso della Convention.

*A un passo dal cambiamento di scenario per la mobilità, le Eni Live Station sono pronte a cogliere la sfida dell'elettrico mentre è già stata avviata la commercializzazione dei biocarburanti*



**I LAVORI DELLA CONVENTION** Rete 2023 sono proseguiti con il secondo Talk Show, aperto con l'intervento di Luigi Arcozzi Masino, Responsabile Marketing Eni Sustainable Mobility che ha poi moderato il dibattito cui hanno partecipato Patrizia Boschetti, Responsabile Circular Economy dell'area Energy Evo-

lution in Eni, Alessandro Moretti, Responsabile Innovazione E Carburanti Alternativi in Eni Sustainable Mobility e Pina Pisanello, Responsabile Speciali e Additivi in Eni Sustainable Mobility (nella foto in alto), per parlare di vettori energetici alternativi.

L'elettrico secondo Moretti non è il futuro

**TRANSIZIONE**

**on the road**



ma è il presente; dunque, anche il suo ruolo sarà ripensato. Per poter distribuire energia elettrica sulla Rete, sarà necessario dotarsi dei mezzi e delle infrastrutture adeguate. Le colonnine che saranno disponibili nelle stazioni di servizio sono colonnine almeno da 100 kilowatt che in un quarto d'ora, il tempo di una colazione, consentiranno di ricaricare 25 kilowatt, circa 125 chilometri di autonomia. In questo modo le Eni Live Station rafforzeranno il loro ruolo di hub multiservizi.

Dunque, per Arcozzi Masino, la velocità di ricarica dipende dalla potenza delle colonnine e quella che Eni può offrire è competitiva, il tempo di un caffè, una telefonata, di conseguenza la rete potrà avere un ruolo importante. Ma cosa accadrà quando l'auto elettrica diventerà dominante nei mercati?

Lo scenario più accreditato, secondo

Moretti, prevede che al 2035 in Italia circoleranno quasi 10 milioni di veicoli full elettrico, ossia circa un veicolo su quattro sarà alimentato esclusivamente ad energia elettrica; in Europa, invece, i veicoli elettrici saranno 100 milioni su un totale di 250 milioni di mezzi circolanti.

Ci stiamo avvicinando a grandi passi a un cambiamento di scenario e le Eni Live Station, nella loro veste di hub multiservizi, sono pronte a cogliere le opportunità che la transizione offrirà, consapevoli che un ruolo molto importante sarà giocato dagli operatori di distribuzione dell'energia elettrica con i loro piani di adeguamento dell'infrastruttura.

Le case produttrici stanno investendo cifre enormi per adeguare i veicoli alle batterie. Dunque, che ruolo avrà il motore endotermico?

Per Pina Pisaniello, «il motore endotermico è sotto stretta osservazione già da tanti anni e in particolar modo il motore diesel, perché, soprattutto dopo lo scandalo del diesel gate, la diffusione nei confronti di questo motore è molto aumentata. Però questo ha anche acceso un riflettore su una tecnologia che è migliorata enormemente negli anni e questo anche perché sono stati introdotti dal legislatore cicli di omologazione molto più vicini a quello che succede nella realtà». Per ottemperare alle normative i costruttori hanno impiegato tutta la loro potenza tecnologica e i risultati sono arrivati; «oggi le emissioni allo scarico di un motore Euro 6, nelle sue successive declinazioni C, D, E sono veramente arrivate ai minimi termini. È innegabile che, in termini di emissioni nocive, ci sia un abisso nel confronto con motori Euro 2 o Euro 1».



**PINNA PISANIELLO, RESPONSABILE SPECIALI E ADDITIVI DI ENI SUSTAINABLE MOBILITY, HA RIBADITO L'IMPORTANZA DEL RUOLO DEI BIOCARBURANTI NEL PERCORSO DI TRANSIZIONE ENERGETICA, GRAZIE ALLA LORO CAPACITÀ DI ABBATTERE LE EMISSIONI DI CO<sub>2</sub>.**

Nonostante sia stato annunciato il phase-out del motore diesel (l'agenda europea ha previsto, entro il 2035, lo stop ai veicoli con motore endotermico) continua ancora il processo di riduzione delle emissioni e resta grande l'attesa per l'Euro 7 annunciato per il 2025. Eppure, la svolta non è solo nelle mani dei costruttori perché la sopravvivenza del motore a combustione interna si giocherà sulla capacità di tutti gli stakeholder di contribuire al percorso di abbattimento delle emissioni, non solo di quelle nocive, ma anche di quelle climalteranti. Dunque qual è il ruolo dei biocarburanti?

«Il ruolo che possono giocare i biocarburanti è estremamente importante proprio per la loro capacità di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> secondo un approccio well to wheel, dal pozzo alla ruota» - ha spiegato la Pisaniello. I biocarburanti sono fondamentali perché possono contribuire da subito al processo di decarbonizzazione in quanto sono già una realtà e sono a tutti gli effetti dei drop-in fuel, ossia non comportano modifiche sul sistema logistico e possono alimen-

tare i motori diesel tradizionali. Il loro impiego è particolarmente apprezzato nei settori hard to abate, come l'aviazione, il marittimo, il trasporto pesante e ferroviario, tutti settori in cui l'elettrico fatica ancora a svilupparsi in una scala che sia non soltanto ambientalmente sostenibile, ma anche socialmente ed economicamente. I biocarburanti sono una soluzione concreta e questo aspetto è estremamente rilevante se pensiamo alla transizione energetica, che sarà possibile solo se faremo ricorso a tutte le soluzioni che contribuiscono alla decarbonizzazione, soprattutto quelle già disponibili.

Ma quale ruolo hanno in Eni i processi di decarbonizzazione e di economia circolare?

«Per economia circolare si intende un modello di produzione e consumo che implica la condivisione e il riutilizzo, il più a lungo possibile, dei materiali e dei prodotti esistenti. Dopo tre anni difficili - ha sottolineato Patrizia Boschetti -, si sta assistendo ad un processo di trasformazione attraverso un nuovo modello di produzione e di consumo di energia in un momento in cui i consumatori e le piccole-medie imprese sono ancora fortemente condizionate dalla crisi energetica appena vissuta. Eni ha rivisto la propria strategia di sviluppo avendo chiari gli obiettivi di lungo termine, accelerando il processo di decarbonizzazione e adeguando in modo opportuno gli obiettivi di breve e medio termine. È necessario - ha aggiunto - garantire una transizione progressiva anche con l'ausilio dei vettori fossili, che ci accompagni verso una transizione sostenibile anche da un punto di vista economico».

L'economia circolare ha quindi un ruolo importante nella strategia di Eni perché è uno degli strumenti con cui i business tradizionali verranno trasformati nei nuovi business?

«È importante l'approccio al cambiamento e i valori che guidano le nostre scelte, che devo dire - ha evidenziato - ho ritrovato in molti degli interventi che ci hanno anticipato: ovvero l'attenzione verso i territori e le persone, perché la circolarità in Eni si costruisce



attraverso un rapporto sinergico con le comunità che ospitano le nostre attività. Significa quindi saper valorizzare le risorse locali e lavorare coesi verso un unico obiettivo».

Come procede la produzione e distribuzione dell'idrogeno, altro vettore incluso nella strategia di transizione?

«Nonostante le complessità legate a questa risorsa, l'idrogeno – ha risposto Alessandro Moretti – avrà un ruolo importante soprattutto in alcuni settori, in particolare laddove è molto complesso ricorrere a soluzioni basate su alimentazione elettrica, ad esempio nell'ambito del trasporto pubblico urbano o quello del trasporto pesante di medio e lungo raggio. L'idrogeno sarà anche il precursore degli e-fuel».

Gli e-fuel sono combustibili liquidi o gassosi ricavati da processi molto complessi e dalla lunga catena di produzione: si parte dall'impiego di energia elettrica derivante da fonti rinnovabili per la produzione di idrogeno, si aggiunge un processo per la cattura della CO<sub>2</sub> ed in coda sono necessari impianti che combinano le due molecole per ottenere i combustibili sintetici da fonte elettrica rinnovabile. Tra i biocarburanti e gli e-fuel, questi ultimi risultano essere un'alternativa molto più costosa e tutta da validare su scala commerciale anche riguardo la loro effettiva impronta carbonica, mentre i primi risultano essere già disponibili e scalabili dal punto di vista dei costi, costituendo un'opzione valida per raggiungere l'obiettivo "net zero" entro il 2050.

La commercializzazione dei biocarburanti è stata avviata. «Il prodotto che

noi distribuiamo sulla rete – ha affermato Pisaniello – è costituito al 100% da HVO, il biocarburante che produciamo nelle nostre due bioraffinerie. Un prodotto che, grazie al suo processo produttivo particolare, risulta di alta qualità e molto diverso da un biodiesel tradizionale, perché non possiede ossigeno e tale assenza conferisce una serie di proprietà migliorative a questo prodotto».

«Riguardo alla validazione del suo impiego da parte dei costruttori – ha proseguito – nel settore della trazione pesante la situazione è alquanto omogenea, perché i costruttori si sono mossi con largo anticipo dal momento che non ritenevano l'elettrico e l'idrogeno soluzioni che potessero essere implementate in tempi brevi. Perciò, tutti i motori Euro 6 sono omologati per andare ad HVO, ed anche molti motori Euro 5. Nel settore del Passenger Car, invece, la situazione è un po' più variegata perché alcuni costruttori si sono mossi con le giuste tempistiche, altri più tardi in maniera anche disomogenea. Tendenzialmente anche in questo segmento i motori più moderni sono idonei per utilizzare l'HVO, però va sempre fatta la verifica sul libretto di uso e manutenzione. L'ultima parola spetta sempre al costruttore. Laddove non si dovesse trovare questa indicazione bisogna rivolgersi all'officina autorizzata per farsi dare le informazioni corrette».

Sia l'HVO che in generale le bioraffinerie sono un esempio concreto di economia circolare e di sostenibilità nelle sue tre dimensioni: economica, ambientale e sociale.

Nell'ambito di questo scenario, è interessante andare a osservare come l'HVO unisca il mondo dell'impresa con il mondo del consumatore. «Ad esempio, l'utilizzo dell'olio esausto di cucina – ha sottolineato Boschetti – consente di ottenere un prodotto assolutamente decarbonizzato, che può garantire una riduzione di GHG fino al 90%, rispetto al fossile equivalente. Poter raccontare a chi cucina in casa o ai ristoratori che quell'olio invece di essere buttato può essere riutilizzato per essere trasformato in gasolio o/e in jet fuel (carburante

per mezzi di aviazione) è molto importante, perché pochi conoscono appieno questa opportunità; siamo tutti chiamati a supportare il cambiamento culturale che deve accompagnare la transizione. Basti pensare che in Italia si producono circa 270.000 tonnellate di oli esausti e se ne raccolgono circa 70/ 80.000, principalmente provenienti dalla ristorazione. Il 65% è di natura domestica, quindi vuol dire che quasi tutti noi buttiamo l'olio esausto nel lavandino. Recuperare quelle quantità, significa avere un'importante leva nella direzione del cambiamento. Siamo tutti chiamati a supportarlo attraverso campagne di sensibilizzazione».

Si è parlato dell'opportunità di usare le Eni Live Station per raccogliere gli oli esausti. Come vede questa possibilità? È una cosa fattibile?

Vedendo i cambiamenti sostanziali che ha fatto l'azienda negli ultimi anni in questa direzione, per esempio con le bioraffinerie, «la capillarità della rete e la presenza di Eni sui territori – ha concluso Boschetti – rappresentano un'importante opportunità, non solo per la raccolta fisica del bene, ma soprattutto per favorire il cambiamento culturale in atto».



# HVolution

## OBIETTIVO

# 550

## eni live station

DI LUIGIA IERACE

*Accrescere la rete consentirà di soddisfare la richiesta di nuovi clienti sempre più attenti alla sostenibilità, traghettandoli subito verso la transizione energetica. Il gestore avrà un ruolo da protagonista. Ne parliamo con Felice Simonetti, Responsabile Rete Italia di Eni Sustainable Mobility*

**DA 50 A 550 STAZIONI DI SERVIZIO** Eni in cui sarà disponibile HVolution. Continua a crescere la rete Italia di punti vendita di Hydrogenated Vegetable Oil, il biocarburante che consente di traghettare da subito verso la transizione energetica, contribuendo all'immediata decarbonizzazione del settore dei trasporti soprattutto pesanti. HVolution è utilizzabile, infatti, con le attuali strutture della rete e della logistica su tutte le motorizzazioni diesel le cui case costruttrici ne hanno validato l'impiego, mantenendo sostanzialmente invariate le prestazioni. Una novità che amplia e





**HVOLUTION È UN'ALTERNATIVA CONCRETA AL GASOLIO FOSSILE, SENZA DOVER ATTENDERE TECNOLOGIE ALTERNATIVE E RELATIVE INFRASTRUTTURE, ANCORA IN UNA FASE DI SVILUPPO PER IMPIEGO SU LARGA SCALA.**

migliora l'offerta di prodotti nelle Eni Live Station che diventano sempre più un hub di servizi tra innovazione e ambiente in cui il gestore ha un ruolo di protagonista della mobilità sostenibile. Ne parliamo con Felice Simonetti, Responsabile Rete Italia di Eni.

**In pochi mesi siete passati da 50 a 158 stazioni in Italia con l'obiettivo di estendere ancora il perimetro della rete nazionale su cui commercializzare il prodotto?**

«HVolution è già in vendita in 158 Eni Live Station, ma puntiamo ad arrivare entro fine anno a 550 su tutto il territorio nazionale, anche in Sicilia, che per motivi logistici era rimasta fuori nella prima fase del progetto con una commercializzazione principalmente sul segmento Iperself. Trattasi di un ulteriore passo per ripensare la mobilità mettendo al centro la sostenibilità ambientale, continuando ad investire nell'innovazione tecnologica per abbattere le emissioni nei settori del trasporto e per offrire prodotti e servizi che semplificano la vita permettendo a tutti di muoversi facilmente, ma anche in modo sostenibile, oltre che in tutti gli ambiti della mobilità. In tal modo contiamo di accelerare il percorso verso il raggiungimento dell'obiettivo zero emissioni nette al 2050, offrendo servizi e prodotti progressivamente sempre più decarbonizzati».

**Si lavora a una rete più capillare sul territorio per conquistare nuovi clienti?**

«La stragrande maggioranza dei motori diesel di ultima generazione (Euro 5 ed Euro 6), anche di piccola cilindrata, sono potenzialmente alimentabili con HVO, dopo che sia stata verificata sul libretto di uso e manutenzione la validazione del prodotto da parte del costruttore. Lo stesso ragionamento vale per mezzi pesanti e trasporto passeggeri, che oggi hanno un'alternativa immediata e concreta al gasolio fossile».

**Ma ci sono aree nel Paese che hanno risposto meglio all'introduzione di HVolution sulla rete?**

«Non si può parlare di una vera divisione geografica. L'aumento di capillarità del servizio sulla rete Eni in Italia è rivolto a due tipologie di consumatori: il B2B, in sostanza le grandi aziende, e il B2C, il singolo automobilista. Accrescere la rete consentirà di soddisfare la richiesta di nuovi clienti (soprattutto truck) partendo dalle stazioni di servizio ad alto traffico pesante e dai



centri più importanti dove si concentra la maggiore presenza di auto Euro 6 ed Euro 5».

**Un incremento che rispecchia, quindi, la clientela cui vi rivolgete?**

«La nostra proposta è rivolta al consumatore B2B, quindi agli autotrasportatori, ai titolari di flotta che possono acquistare il prodotto attraverso le multiscard, la nostra fuel card, e in questa direzione siamo in grado di offrire loro l'HVO proprio su quegli impianti ad alta concentrazione di traffico pesante. Con molte ditte sono già in corso accordi e si stanno effettuando le prove sui mezzi. Inoltre, HVOlution è già utilizzato dagli autotrasportatori che consegnano i nostri carburanti nelle nostre Eni Live Station in Italia. Parliamo di circa 300 mezzi di nostri fornitori ed oggi con questa iniziativa sono già stati percorsi oltre 200.000 km, contribuendo così alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Ma guardiamo anche al consumatore B2C con un'offerta partita nelle città più importanti per poter soddisfare i clienti che avendo un'auto diesel vogliono, in ogni caso, essere più attenti a un consumo più sostenibile».

**HVO e CO<sub>2</sub>: forse è il caso di fare un po' di chiarezza?**

«Scegliendo un prodotto come HVOlution, gli auto-

mobiliti più attenti alle tematiche di sostenibilità, anche senza sostituire il proprio mezzo, avranno la possibilità di contribuire alla riduzione dei GHG, abbattendone le emissioni calcolate lungo l'intera filiera logistica e produttiva fino al 90%, in funzione della materia prima lavorata. Il valore aggiunto di questo prodotto risiede principalmente nella sua origine e nel suo processo di lavorazione, che ne determina le caratteristiche finali. L'approccio di calcolo del risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq secondo una logica well to wheel (WTW), "dal pozzo alla ruota", valorizza il fatto che si utilizzino materie prime di origine rinnovabile con determinate caratteristiche (per lo più scarti e residui di lavorazioni vegetali o grassi animali), con il risultato finale di ridurre drasticamente le emissioni di anidride carbonica rispetto ai carburanti di origine fossile. La metodologia WTW, in sostanza, tiene in considerazione il fatto che quando si utilizza un biocarburante, la CO<sub>2</sub> che viene emessa allo scarico a valle del processo di combustione compensa quella che la biomassa ha sottratto all'ambiente durante la sua crescita e pertanto non c'è immissione di nuova CO<sub>2</sub> nell'ambiente. Questo è un concetto importante da chiarire che merita grande attenzione».

**Quindi in una sola parola qual è il suo vantaggio immediato?**

«La semplicità. È un prodotto semplice in quanto garantisce un contributo alla transizione energetica già pronto, nel senso che chi possiede una vettura validata per il suo utilizzo (quasi tutti i mezzi di moderna generazione) non ha bisogno di fare alcuna modifica. Eni è in grado di offrire a portata di mano del consumatore, sia B2B che B2C, un prodotto che immediatamente contribuisce all'abbattimento delle emissioni climalteranti, continuando tuttavia ad utilizzare un motore endotermico diesel, quello che oggi è un po' più colpevolizzato per il conseguimento degli obiettivi che si pone la transizione energetica. Quindi, l'HVO ha il vantaggio di essere una soluzione di pronto utilizzo».

**Innovativo, prodotto da materie prime di scarto e residui vegetali, da olii generati da colture non in competizione con la filiera alimentare, palm oil free. Eppure ci sono ancora resistenze nei confronti dell'HVO?**

«Un altro concetto da sfatare. L'HVO non è in competizione con la filiera alimentare. E quanto alla disponibilità di materie prime si sta lavorando molto sugli agrihub in diversi paesi dell'Africa, dove Eni sta sviluppando coltivazioni di piante su terreni marginali e aree degradate, non idonei alla classica agricoltura, che producono semi oleosi non in competizione con la filiera alimentare creando, al tempo stesso, opportunità di lavoro sul territorio».

**È stata fatta una grande scommessa con l'introduzione di un nuovo processo produttivo nelle due raffinerie di Gela e Venezia?**

«Sì, le due raffinerie infatti rappresentano per l'Italia, nella delicata fase di transizione energetica, due esempi virtuosi di riconversione industriale. Trattasi infatti di raffinerie tradizionali che con lungimiranza e grande anticipo, Eni ha trasformato nel tempo in bioraffinerie destinate all'utilizzo di questa tecnologia, fornendo un esempio di sostenibilità ambientale e sociale».

**Prevale ancora un approccio ideologico che non tiene conto del fatto che i biocarburanti possano contribuire all'immediata decarbonizzazione del settore dei trasporti anche pesanti?**

«Sono un'alternativa concreta al gasolio fossile, senza dover attendere tecnologie alternative e relative infrastrutture, ancora in una fase di sviluppo per impiego su larga scala. Guardiamo ad esempio all'elettrico, al cambiamento totale di tecnologie di utilizzo e alla necessità di fare investimenti nuovi, soprattutto per il trasporto pesante. Il vantaggio dell'HVO, invece, è di essere un prodotto pronto all'uso, che non necessita di investimenti su motori diesel di nuova generazione. Invece di comprare un nuovo camion o una nuova auto, in questa fase di transizione, si può tranquillamente



## LA STRADA DELLA SOSTENIBILITÀ NEL TRASPORTO NAVALE. UNA PARTNERSHIP TRA RINA ED ENI

«ENI E RINA, CON IL LORO PATRIMONIO DI COMPETENZE e le proprie capacità tecnologiche, possono dare un contributo importante alla decarbonizzazione del trasporto navale» e «la cooperazione tra aziende è la strada giusta verso la meta comune della decarbonizzazione dei processi industriali e dei trasporti». Lo hanno ribadito il Direttore Generale Energy

Evolution di Eni, Giuseppe Ricci, e il Presidente e Amministratore Delegato di Rina, Ugo Salerno, che hanno firmato un accordo che guarda alla sostenibilità del trasporto lungo le "strade del mare".

Un percorso comune possibile se si uniscono e valorizzano competenze e conoscenze attraverso una partnership che ha l'obiettivo di sviluppare iniziative congiunte che possano contribuire al processo di transizione energetica e decarbonizzazione delle rispettive attività con particolare attenzione al settore del trasporto navale.

«Grazie allo scambio di know-how e di esperienze, con Eni - ha spiegato Salerno - contribuiremo allo sviluppo di modelli innovativi di approvvigionamento energetico. La nostra collaborazione si concentrerà all'inizio sul marine, un settore 'hard to abate' molto diversificato che per decarbonizzare le sue attività dovrà trarre spunto da iniziative che si applicano in altri segmenti industriali».

«In un'ottica di neutralità tecnologica - ha aggiunto Ricci - le soluzioni in fase di valutazione sono molteplici e grazie a questo accordo potranno essere studiate e sviluppate in un arco temporale di breve-medio e lungo termine con l'obiettivo di rendere il trasporto marino più sostenibile e di soddisfare le esigenze di armatori e operatori logistici».

L'accordo tra Rina, multinazionale di ispezione, certificazione e consulenza ingegneristica, ed Eni prevede, in particolare, il coinvolgimento delle due aziende per sviluppare l'utilizzo anche nel settore navale di biocarburante HVO (Hydrogenated Vegetable Oil) prodotto da Eni nelle bioraffinerie di Venezia e Gela e di altri vettori energetici, come ad esempio idrogeno e ammoniaca "blu" o "verde" provenienti da materie prime biogeniche, rinnovabili o di scarto non in competizione con la filiera alimentare. È previsto, inoltre, lo sviluppo di iniziative che coinvolgano l'intera catena logistica dei nuovi vettori energetici e l'adozione di metodologie certificate per il computo "tassonomico" dei benefici in termini di minori emissioni di CO<sub>2</sub> resi possibili dai nuovi vettori lungo tutta la catena del valore. Sarà inoltre valutata la possibilità di realizzare sperimentazioni e progetti pilota anche nell'ambito dei processi di cattura a bordo delle emissioni di CO<sub>2</sub> per contribuire a perseguire gli obiettivi di sostenibilità del settore navale.

(I.ier.)

## Il diesel 100% da materie prime rinnovabili\*

Prima di effettuare il rifornimento verifica sul libretto di manutenzione la compatibilità del tuo mezzo con il prodotto EN 15940 (XTL)

\*Tutti i feedstock utilizzati da Eni per la produzione di HVOlution nel corso del 2022 rientrano nella definizione di materie prime rinnovabili ai sensi della Direttiva (UE) 2018/2001 cd. "REDII".



continuare a usare i mezzi che si possiedono, producendo meno CO<sub>2</sub> per il pianeta, perché HVOlution garantisce immediatamente un abbattimento di CO<sub>2</sub> e ancora anni di vita al motore endotermico.

### L'estensione della rete comporta la necessità di far conoscere di più HVOlution. Le case automobilistiche possono essere di aiuto?

«Stiamo lavorando per costruire un'informazione sempre più chiara nei confronti dell'utenza. In questa direzione Eni sta interagendo con UNEM, Unione Energie per la Mobilità e con le associazioni di categoria, come per esempio ANITA, Associazione Nazionale Imprese Trasporti Automobilistici, per rendere sempre più chiaro quali auto e motorizzazioni possono utilizzare questo tipo di carburanti, senza incorrere in problemi di garanzia del mezzo».

### E il gestore può avere una centralità nel fidelizzare la clientela?

«Il gestore ha in generale un ruolo centrale nel rendere la sostenibilità sempre di più un elemento distintivo del nostro posizionamento sul mercato ed un valore aggiunto per i nostri clienti.

Può per esempio aiutare il consumatore a districarsi nei meandri del libretto di manutenzione e sarà proprio lui a supportarlo nella verifica della presenza della dicitura prodotto EN 15940 (XTL). Inoltre, il gestore fidelizzerà il cliente illustrando i benefici che derivano dall'utilizzo del prodotto; è proprio per questo che stiamo portando avanti un piano formativo che vede coinvolti tutti i gestori Eni che vendono o venderanno l'HVO sulla rete, poiché è fondamentale sviluppare/rafforzare le competenze dei nostri gestori per affrontare l'evoluzione del mercato e del nostro posizionamento all'interno dello stesso.

Al momento, soprattutto per i clienti B2C, il limite è proprio nella mancanza di un'informazione chiara e facilmente accessibile che indichi tutti i modelli che possono utilizzare questi prodotti. Quando la nostra rete sarà più ampia, invece, potremo garantire campagne di comunicazione mediatiche anche oltre il punto vendita».

### Per ora, quindi, un'informazione semplificata e mirata a una nicchia di utenti?

«Oggi puntiamo principalmente sui clienti B2B perché le aziende hanno interesse ad avere un prodotto so-

stenibile senza fare troppi investimenti. In questo caso il Fleet manager acquisisce facilmente le informazioni sulla possibilità di utilizzo di HVO dalla casa madre. L'auspicio è che in futuro attraverso un semplice QR Code ogni consumatore possa verificare quali modelli possano usare questo tipo di carburante».

**Eni sta investendo molto per completare il progetto di rete multi-service sia sul fronte dei servizi dedicati all'auto che alla persona. Uno slogan che spinga a scegliere HVO?**

«Al nostro claim "puoi anche fare rifornimento", si potrebbe aggiungere non solo con prodotti tradizionali, ma anche con prodotti rinnovabili. Un'offerta completa di servizi in stazioni multihub all'interno delle quali il cliente in mobilità possa disporre di una scelta completa di tutti i vettori energetici, dai gassosi tipo il metano per arrivare all'elettrico che stiamo installando, all'HVO e all'idrogeno. Siamo un'azienda dinamica, in cui la strategia della rete è portare HVOLution in 550 impianti che hanno spazi e location idonei. In Italia siamo gli unici a realizzare un progetto così importante e diffuso».

**Nella fase di avvio quali sono le criticità emerse e come sono state affrontate?**

«Le principali difficoltà sono state legate alla creazione di un network e di una logistica ad hoc con un prodotto segregato nei serbatoi e trasportato in autobotti. C'è stato un lavoro e una progettualità nel costruire una filiera, partendo dalla produzione alla distribuzione, grazie alla quale Eni è riuscita a rendere disponibile l'HVO sulla sua rete».

**E quali sono i punti di forza che hanno spinto a potenziare la rete Italia?**

«È un prodotto nuovo in termini di carburanti sostenibili, distribuito per la prima volta in Italia in purezza, centrale nella strategia di sviluppo complessiva di Eni Sustainable Mobility e nell'ottica di rendere sempre più sostenibili le Eni Live Station al cui interno viene erogato il biocarburante».

**Una curiosità: in attesa che la rete sia pronta a rispondere a tutte le esigenze, se l'utente finisce il carburante e non trova una stazione dotata di HVO?**

«Potrà far ricorso a Eni Diesel + in cui è presente una percentuale di HVO pari al 15%, ma che vanta anche maggiori performance grazie all'aggiunta di additivi, oppure utilizzare il diesel tradizionale in attesa dell'estensione della rete, senza alcun effetto sul motore».

**Tra resistenze e ideologie, come si stanno muovendo**

## LA CARICA DEI 300 PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE

**CONTRIBUIRE A DECARBONIZZARE** il settore dei trasporti pesanti. Eni ci prova partendo dalla propria filiera di fornitori: 300 mezzi che trasportano carburanti alle Eni Live Station in Italia utilizzeranno HVOLution, il primo diesel di Eni Sustainable Mobility prodotto con 100% di materie prime rinnovabili (ai sensi della Direttiva UE 2018/2001 "REDII").

È l'obiettivo di Eni per una mobilità sostenibile lungo le strade

del Paese incentivando l'uso di HVOLution, un biocarburante che viene prodotto da materie prime di scarto e residui vegetali, e da olii generati da colture non in competizione con la filiera alimentare.

Per contribuire alla decarbonizzazione del settore dei trasporti pesanti, infatti, Eni ha lanciato un programma dedicato ai propri fornitori impiegati nel servizio di distribuzione in Italia.

Ad oggi sono stati percorsi più di 200.000 chilometri utilizzando HVO in purezza, con un importante contributo alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

L'iniziativa rientra nel più ampio percorso intrapreso da Eni per la decarbonizzazione e lo sviluppo sostenibile della filiera, finalizzato a supportare tutti i fornitori nel raggiungimento degli obiettivi di transizione energetica, rendendo disponibili soluzioni concrete secondo una logica di neutralità tecnologica ed inclusività.

**gli altri paesi europei in tema di biocarburanti?**

«La Germania, ha spinto sugli e-fuel, anche se si tratta di carburanti ancora allo stato embrionale. Ci sono, invece, paesi come l'Olanda, la Norvegia e la Finlandia in cui l'HVO è già abbastanza distribuito e utilizzato, trattandosi di un prodotto che all'estero gode di agevolazioni fiscali. E questo rappresenta un vantaggio. In Italia la norma più importante introdotta prevede a partire dal 2023 l'obbligo di immissione in consumo di una determinata quantità di biocarburanti in purezza.

**Questo comporta, pertanto, che anche altri operatori si stiano attrezzando per adempiere a quest'obbligo di legge. Quindi Eni si può dire faccia da apripista?**

«Siamo e saremo in termini di progettazione più avanti rispetto ai competitor. Certamente guarderanno a noi come un esempio da imitare».

**In conclusione, perché consiglierebbe a un utente di cercare sull'app Eni Live la mappa delle Eni Station Live dove può trovare HVOLution preferendolo alla comodità del carburante sotto casa?**

«Perché scegliendo un prodotto come HVOLution, gli automobilisti più attenti alle tematiche di sostenibilità, anche senza sostituire il proprio mezzo, avranno la possibilità di contribuire alla riduzione dei GHG, abbattendone le emissioni complessive (WTW) fino a quasi il 90%. Il beneficio più importante dal punto di vista del cliente è proprio poter essere artefice di una mobilità sostenibile senza cambiare il proprio vettore di trasporto. Ora l'impegno è trovare un sistema per rendere più facile la vita del consumatore che si vuole orientare verso un consumo più sostenibile».

# FERCAM ED ENI SUSTAINABLE MOBILITY

# alleanza

## a basse emissioni

DI FRANCESCA CHEMOLLO

*Grazie all'impiego di HVOlution il trasporto pesante può finalmente ricoprire un ruolo fondamentale nel raggiungimento della carbon neutrality entro il 2050. La sostenibilità nell'erogazione dei servizi è diventata un presupposto di primaria importanza*

**FERCAM È UNA SOCIETÀ LEADER** nei trasporti e nella logistica, il suo marchio è un'icona sulle strade italiane ed europee. La sede principale è a Bolzano e come tante aziende di quel territorio l'innovazione, il guardare avanti è nel suo DNA. FERCAM da sempre è attenta a tutte le innovazioni tecnologiche per ridurre le emissioni e infatti nel dicembre 2021, ha avviato per prima una sperimentazione su alcuni mezzi con HVO in purezza, HVO realizzato appositamente dalla bioraffineria Eni di Venezia, a Porto Marghera. È stata installata una pompa di distribuzione del biocarburante nella sede di Bolzano, poiché all'epoca questo biocarburante non era ancora disponibile sul mercato. La sperimentazione è durata un anno e mezzo e ha verificato e confermato la piena compatibilità con le motrici alimentate a HVO e prestazioni di pari livello. FERCAM si è quindi spinta oltre, convertendo una parte più cospicua del parco mezzi ad esclusiva alimentazione HVO. Oggi, l'HVO in purezza è disponibile presso 150 stazioni di servizio di Eni Sustainable Mobility sulla penisola

e ha un logo e nome: HVOlution. Nell'aprile scorso, FERCAM ha acquistato 50 nuove motrici Mercedes-Benz Actros Euro 6 e contestualmente si è accordata con Eni per la fornitura di HVOlution. Le nuove motrici sono infatti dotate di tutti i dispositivi tecnologici più innovativi per una guida sicura e rispettosa dell'ambiente, e sono state appositamente dotate di serbatoio con capacità tale da essere in grado di coprire fino a 3000 km, per garantire un agevole ritorno alla stazione di rifornimento aziendale.



HANNES BAUMGARTNER AD FERCAM

### I NUMERI DEL CAMBIAMENTO

HVOlution di Eni è un biocarburante prodotto 100% da materie prime rinnovabili (ai sensi della Direttiva (UE) 2018/2001 "REDII"). L'Hydrotreated Vegetable Oil (olio vegetale idrotrattato) viene prodotto da materie prime di scarto di origine biogenica (oli alimentari esausti, grassi animali, scarti di lavorazione di materie prime vegetali), non in competizione con colture alimentari o foraggiere e senza olio di palma. L'impiego di questo biocarburante consente di contribuire a una sostanziale riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nel settore dei trasporti. Secondo il criterio convenzionale della Direttiva (UE) 2018/2001 "REDII", la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq del biocarburante HVO lungo la filiera logistico-produttiva nel 2022 è stata, infatti, tra il 60% e il 90%, rispetto al mix fossile di riferimento (i.e. 94g CO<sub>2</sub>eq /MJ), a seconda delle materie prime utilizzate per la sua produzione. La riduzione delle emissioni deve essere considerata lungo tutto il ciclo di vita, considerando quindi che le materie prime utilizzate sono tutte di





origine biogenica e in prevalenza derivate da scarti e residui di lavorazione: si tratta di economia circolare applicata alla transizione della mobilità. «Nell'attuale fase di transizione verso la decarbonizzazione del settore, i combustibili alternativi hanno un ruolo importante per un trasporto sempre più sostenibile. Nel settore del trasporto pesante giungere alla carbon neutrality entro il 2050 è un obiettivo molto ambizioso. Il nostro cammino verso le zero emissioni nel trasporto pesante necessariamente ci richiederà

l'adozione di un mix di tecnologie e di carburanti non fossili di derivazione organica, come BioLNG e HVO. E per gli automezzi di distribuzione con percorrenze giornaliere ridotte, l'elettrico sta diventando una tecnologia praticabile, pur con molte problematiche ancora irrisolte», afferma Hannes Baumgartner, AD FERCAM. Questo importante investimento in automezzi rientra nei piani strategici aziendali, ove la sostenibilità nell'erogazione dei propri servizi è di primaria importanza. Il progetto aziendale

**ENI HA FIRMATO CON FERCAM UN ACCORDO PER LA FORNITURA DI HVO, CHE VERRÀ UTILIZZATO PER IL RIFORNIMENTO DELLE MOTRICI DI NUOVA GENERAZIONE ACQUISTATE DALL'AZIENDA DI TRASPORTI.**

che mira ad un ripensamento delle attività di tutte e cinque le divisioni (Transport, Logistics, Distribution, Air&Ocean, Special Services) in ottica ESG è stato denominato Emission Free Project, a sua volta diviso in 3 sotto progetti dedicati a ciascuna delle aree di applicazione: EMISSION FREE TRANSPORT per le iniziative connesse ai trasporti a medio e lungo raggio che coinvolgono anche il parco mezzi di proprietà, EMISSION FREE DELIVERY per quanto concerne i servizi groupagistici e la distribuzione urbana, ed EMISSION FREE BUILDINGS relativamente agli interventi per l'efficientamento energetico degli impianti aziendali.





I CAMION DEL GRUPPO SPINELLI ATTRAVERSANO L'ITALIA CON

# HVOLUTION

**SONO 150 I CAMION** della flotta del Gruppo Spinelli che da marzo 2023 attraversano l'Italia grazie all'energia di HVolution, il biocarburante di Eni Sustainable Mobility che oggi è disponibile in 150 stazioni di servizio nella penisola. Leader nel settore della logistica integrata con sede principale nel porto di Genova, il Gruppo Spinelli è la prima azienda ad aver sottoscritto un contratto biennale per alimentare la sua flotta con HVolution, il diesel prodotto al 100% da materie prime rinnovabili\*. Si tratta di un carburante ottenuto dalla lavorazione di scarti e residui di origine vegetale o animale come, ad esempio, gli olii usati di frittura e gli olii vegetali provenienti dalle coltivazioni che Eni sta sviluppando appositamente in Africa in terreni degradati, non adatti alla produzione alimentare e con scarso bisogno di acqua. HVolution è quindi un biocarburante che, se si considera il risparmio di CO<sup>2</sup> delle materie

DI SILVIA CONTI

*Prodotto nelle bioraffinerie di Porto Marghera e Gela, grazie alla lavorazione di materie prime di scarto, HVolution è compatibile con la flotta Spinelli di ultima generazione Euro 6*



prime utilizzate e del loro intero ciclo di vita, può contribuire da subito a ridurre le emissioni del trasporto su strada, anche di quello pesante. Eni Sustainable Mobility produce il biocarburante nelle bioraffinerie di Porto Marghera (Venezia) e di Gela dove, dalle materie prime di scarto, ottiene HVO diesel (Hydrotreated Vegetable Oil, olio vegetale idrogenato). Da anni, l'HVO è addizionato al 15% al gasolio nel carburante premium Eni Diesel +. La novità introdotta a febbraio 2023 è che l'HVO può essere usato



anche puro al 100%: è così che nasce HVOolution.

“La nostra flotta conta oltre 300 mezzi per il trasporto pesante. Di questi, 150 camion sono Euro 6 di ultima generazione, quindi con una motorizzazione compatibile con HVOolution: per noi la scelta di questo biocarburante è un passaggio cruciale in un’ottica di sostenibilità”, spiega Aldo Spinelli, Presidente del Gruppo fondato nel 1963 che opera nell’intera gestione della catena di approvvigionamento del settore container. Per i rifornimenti nella rete delle stazioni di servizio Eni, il Gruppo Spinelli utilizza Multicard, il sistema di carte carburante di Eni Sustainable Mobility pensato per chi gestisce piccole, medie e grandi flotte: in base alle esigenze, Multicard può realizzare un’offerta su misura per la fornitura di tutti i vettori energetici disponibili nelle stazioni di servizio Eni, tra cui il nuovo HVOolution. In Italia questo biocarburante



è disponibile in 150 stazioni di servizio Eni: nei dintorni di Genova, HVOolution si trova nelle stazioni Eni di via Felice Cavallotti, in via Lungobisagno Istria, in via Ferriere Bruzzo, in via Siffredi e nel Pra’ Distripark Europa.

L’accordo con il Gruppo Spinelli testimonia come Eni Sustainable Mobility possa accompagnare operatori del trasporto pesante, come il Gruppo Spinelli, nel proprio percorso di decarbonizzazione verso una mobilità più sostenibile. “La scelta di un biocarburante innovativo

**LE FOTO SONO STATE SCATTATE ALLA STAZIONE DI SERVIZIO ENI DI TORTONA (AL), S.S. 211 AL KM. 13+350 SN, INSIEME AL GRUPPO SPINELLI.**

**NELLA PAGINA ACCANTO, IN BASSO, ALDO SPINELLI, PRESIDENTE DEL GRUPPO SPINELLI.**

come HVOolution conferma anche l’impegno del Gruppo al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall’ONU”, spiega Aldo Spinelli, il cui Gruppo presta particolare attenzione alle politiche di ESG (Environment, Social, Governance), l’insieme di fattori che permettono di verificare, misurare e sostenere l’impegno di una impresa negli ambiti della sostenibilità ambientale, sociale e aziendale.

*\* Ai sensi della Direttiva (UE) 2018/2001 “REDII”*

*Una due giorni di confronto,  
il 17 e 18 aprile a Villa Montecucco,  
storica sede dell'Eni a Castel Gandolfo,  
con il management di Eni Fuel  
ed Eni Sustainable Mobility  
e i 22 partner di punti vendita  
autostradali in gestione diretta*



# CENTRALITÀ DEL CLIENTE SULLA RETE AUTOSTRADALE ENI FUEL

A CURA DELLA REDAZIONE

**CENTRALITÀ DEL CLIENTE**, qualità ed eccellenza del servizio, prodotti innovativi, ma anche sostenibilità e digitalizzazione: sono i temi di una due giorni di confronto e condivisione tra chi opera quotidianamente sugli impianti della Rete Autostradale Eni Fuel. Saper ascoltare chi lavora in stretto contatto con la clientela, infatti, può fornire importantissimi feedback sulle loro aspettative e sull'esperienza offerta sugli impianti e solo mettendo i clienti al centro si può garantire una perfetta intesa con i gestori. Va in questa direzione l'evento che si è tenuto il 17 e 18 aprile a Villa Montecucco, storica sede dell'Eni a Castel Gandolfo, cui hanno partecipato il management di Eni Fuel e Eni Sustainable Mobility e i 22 partner di punti vendita autostradali in gestione diretta. Ad aprire la Convention Andrea Percivalle, Amministratore Delegato di Eni Fuel, che ha illustrato la strategia della nuova società Eni Sustainable Mobility, sempre più incentrata sulla sostenibilità, sull'innovazione nei prodotti e servizi e sulla centralità del cliente. «Un obiettivo - ha

ribadito - perseguibile soltanto con una perfetta unità di intenti, una chiara condivisione degli obiettivi e un continuo scambio di informazioni, esperienze e idee con tutti gli attori coinvolti.

## MOBILITY HUB INTEGRATI

E proprio in questo contesto, ha rilevato Carla Lauri, responsabile Retail di Eni Fuel, il processo di trasformazione delle stazioni di servizio in mobility hub integrati e l'importanza degli obiettivi primari, quali il rispetto di politiche ed iniziative commerciali, il presidio dell'impianto, la tenuta ed il decoro dell'asset, la proposizione di prodotti premium e la qualità del servizio offerto, acquistano una rilevanza sempre maggiore, se visti nell'ottica di crescita a cui Eni Fuel sarà chiamata a rispondere da qui al 2026 (ampliamento del perimetro autostradale Eni Fuel dall'attuale 25% della Rete Autostradale Eni Sustainable Mobility al 50%).

## LE NUOVE SFIDE

Ma le tendenze del segmento autostradale e il nuovo contesto normativo im-

IL MANAGEMENT DI ENI FUEL E DI ENI SUSTAINABLE MOBILITY SI È INCONTRATO A CASTEL GANDOLFO, NELLA STORICA SEDE DI ENI, PER PARLARE DEL FUTURO DELLA MOBILITÀ.



pongono di ampliare la prospettiva dell'analisi, come ha sottolineato Michele Laurano, Responsabile Rete Autostradale e Sviluppo Rete Convenzionata di Eni Sustainable Mobility. E guardando al futuro del mercato automobilistico e all'evoluzione della società, sarà importante per Alessandro Moretti, responsabile Innovazione e Carburanti Alternativi di Eni Sustainable Mobility, recitare un ruolo da protagonista investendo su vettori energetici alternativi che saranno centrali nel processo di sviluppo della rete.

Tra le principali sfide per lo sviluppo commerciale della rete si punta a rendere ancora di più l'App Eni Live la piattaforma di riferimento per il cliente e la carta Multicard lo strumento di fidelizzazione per eccellenza. Quanto ai risultati raggiunti, ottima la performance della rete targata Eni Fuel che, con il progressivo

ingresso di impianti nel perimetro, ha consolidato il proprio risultato 2022 e ha contribuito a migliorare ulteriormente il dato complessivo della Rete Autostradale Eni Sustainable Mobility nel primo trimestre 2023.

### UN FORMAT INTERATTIVO

Workshop tematici di approfondimento e interazione con la partecipazione diretta dei partner hanno animato la seconda giornata di lavori. Di grande interesse per gli operatori autostradali il tema dei biocarburanti, al centro dell'intervento di Giuseppina Pisaniello, responsabile Speciali e Additivi Eni Sustainable Mobility, che ha illustrato le caratteristiche dell'innovativo biocarburante HVOlution, prodotto nelle Bio-refinerie di Venezia e Gela, che contribuirà con la sua diffusione alla decar-

bonizzazione dei trasporti in un'ottica sostenibile.

### ENI VIRTUAL STATION

Una gestione integrata e completamente digitalizzata di tutti i servizi offerti sui punti vendita è possibile con Eni Virtual Station (EVS) di Eni, le cui funzionalità messe a disposizione dal nuovo sistema gestionale sono state illustrate dagli addetti della funzione di Automazione di Eni Sustainable Mobility. Ma l'elemento cardine della strategia commerciale di Eni Sustainable Mobility, con un maggior coinvolgimento del cliente, al centro di un ecosistema di servizi sempre più interattivi, è data dall'App Eni Live, oggetto dell'ultimo workshop, in cui è stato possibile approfondire le funzionalità, le potenzialità e le nuove iniziative.

## PARTNER AUTOSTRADALI HANNO CONDIVISO LE STRATEGIE AZIENDALI SUL FUTURO DELLA RETE E DELLA MOBILITÀ

### C'È ENTUSIASMO TRA I PARTNER

**AUTOSTRADALI** Eni Fuel che hanno partecipato all'evento, «il primo dopo molti anni di esperienza», ha sottolineato Marco Cingolani (Cingolani S.r.l.) PV 6927 Flaminia est, «che ha permesso di condividere le strategie aziendali, concentrandoci principalmente sul futuro della mobilità e sulle ricadute che avrà sui nostri impianti e sulle aspettative dei clienti».

«In un periodo di transizione come quello che stiamo vivendo, è di fondamentale importanza discutere su linee di sviluppo chiare e credibili. Ho quindi apprezzato l'opportunità di poter condividere i piani futuri con i rappresentanti della società, in merito a nuovi prodotti e servizi, ed in generale un modo nuovo di concepire la stazione di servizio. Sono sicuro - ha aggiunto Cingolani - che il nostro contributo, derivante dall'impegno quotidiano sul campo e dalla nostra esperienza, possa rappresentare un elemento fondamentale nel modo in cui, tutti insieme, siamo chiamati a costruire il futuro del nostro business». Ma nella due giorni si è parlato molto del concetto di squadra. «È quello che ci sentiamo, una squadra».

E proprio l'atmosfera che si è creata

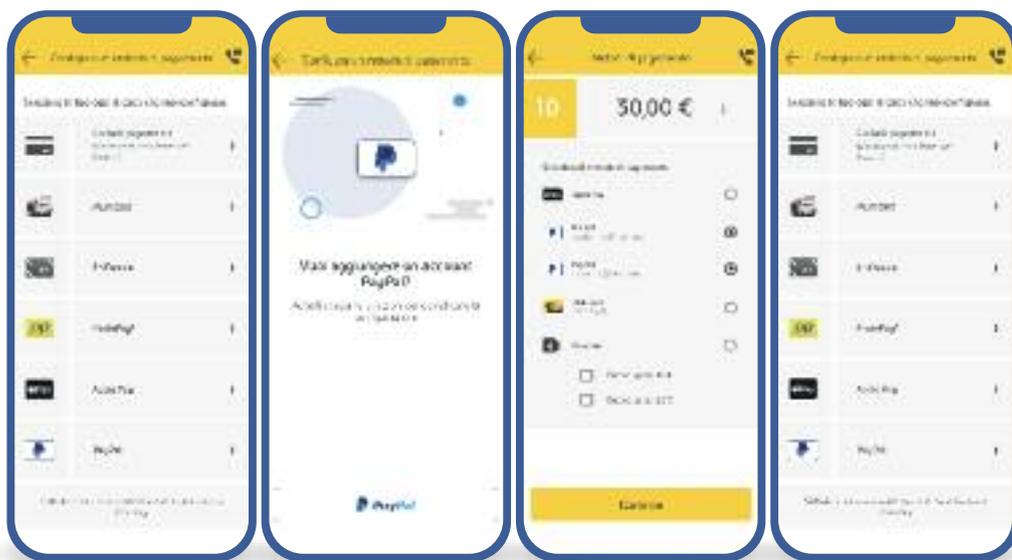
durante la due giorni di Castel Gandolfo ha rappresentato il valore aggiunto per i partecipanti. «Non ci aspettavamo un clima così familiare - hanno sottolineato Maria Valenti e Vera Maugeri (Energy Fast di Valenti Maria s.n.c.) PV 29606 Aci S. Antonio Ovest - abbiamo discusso apertamente delle strategie future e delle aree di miglioramento, ma soprattutto è stata l'occasione per conoscerci. Non è la stessa cosa essere filtrati da un pc o da un telefono, di persona le distanze spariscono soprattutto per noi che ci occupiamo della conduzione di punti vendita in Sicilia. Aver avuto la possibilità di condividere dal vivo le strategie future e le aspettative dell'azienda ci dà sicuramente una carica in più ed una forte spinta commerciale nell'attuazione di quanto discusso nel corso dell'incontro». «I progetti che si stanno già sviluppando nell'ambito della sostenibilità - hanno aggiunto Valenti e Maugeri - saranno il cuore del nostro business nei prossimi anni e siamo fieri di poter apportare il nostro contributo in tal senso, promuovendo lo sviluppo di nuovi vettori energetici nel contesto di una rete che si trasforma. In particolare, abbiamo apprezzato il fatto di aver partecipato a workshop tematici in cui è stato possibile approfondire con i massimi esperti della nostra società alcuni elementi fondamentali come lo sviluppo del nostro biocarburante HVolution, ed i nuovi strumenti digitali su cui basare la nostra azione in termini commerciali (App Eni Live) e operativi (Eni Virtual Station). Insomma, un'esperienza da ricordare e da ripetere!».



*Dopo Apple Pay e Google Pay, i clienti Eni possono contare su due nuovi servizi di pagamento per i propri rifornimenti*



# PAYPAL &



◀ DOPO AVER REGISTRATO IL PROPRIO ACCOUNT PAYPAL SULL'APP ENI LIVE, SI POTRÀ UTILIZZARE IL SERVIZIO PER PAGARE IL RIFORNIMENTO PRESSO UNA DELLE OLTRE 3.500 ENI LIVE STATION ABILITATE.

click, lo scambio di denaro tra amici e familiari oppure l'acquisto di prodotti di vario genere.

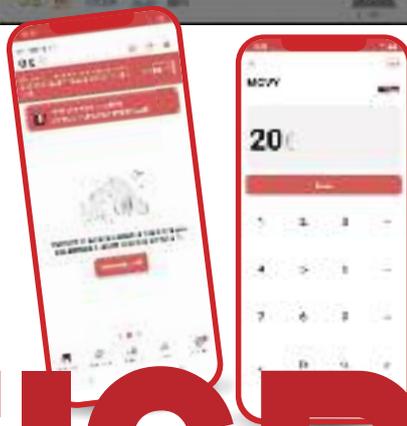
Il 31 marzo scorso il servizio PayPal è stato integrato all'interno dell'app Eni Live e attualmente può essere utilizzato solamente per saldare i rifornimenti di carburante, ma presto potrà essere impiegato anche per acquistare altre tipologie di beni e servizi offerti in app. Per poter usufruire del servizio, il cliente deve registrare sull'app Eni Live il proprio account PayPal selezionando l'apposita icona nella sezione dedicata alla configurazione dei metodi di pagamento. Terminata la procedura, in fase di check out del successivo rifornimento, PayPal figurerà tra le opzioni di pagamento disponibili. Grazie alla collaborazione con il partner Nexi, ogni gestore può ricevere un pagamento inviato con PayPal senza la necessità di dover effettuare alcuna registrazione. Oltre a PayPal, è entrato a far parte del mondo Eni anche un altro importante player nel settore dei pagamenti digitali, Satispay. Satispay è una società fondata a Torino

**CHI POSSIEDE UNO SMARTPHONE** di ultima generazione può svolgere tramite un unico dispositivo numerose attività, non solo comunicare con le persone, ma anche, per esempio, ritoccare foto, scansionare documenti oppure effettuare pagamenti senza dover avere con sé contanti o carte di credito. Proprio nell'ambito dei pagamenti digitali, attualmente esistono molteplici piattaforme e sistemi che permettono, in modo semplice e intuitivo, di effettuare acquisti presso gli esercenti fisici e online. Chi ha un dispositivo con sistema operativo

iOS, per esempio, può avvalersi del servizio Apple Pay, mentre chi dispone di un dispositivo con sistema operativo Android può ricorrere a Google Pay. Entrambi i servizi di pagamento possono essere utilizzati dai clienti delle Eni Live Station per saldare i rifornimenti di carburante, essendo stati integrati all'interno dell'app Eni Live già nel corso del 2022. Recentemente, a chi si reca su un impianto Eni abilitato, è stata anche offerta la possibilità di effettuare pagamenti tramite PayPal oppure Satispay, due sistemi di largo utilizzo, che permettono, in pochi



◀ L'ABILITAZIONE A RICEVERE PAGAMENTI TRAMITE SATISPAY NON PREVEDE COSTI DI ATTIVAZIONE, CANONI MENSILI OPPURE L'ACQUISTO DI PARTICOLARI DISPOSITIVI.



◀ SELEZIONANDO "PAGA CON SATISPAY" SUL DISPLAY DEL TERMINALE DI PIAZZALE, VERRÀ MOSTRATO UN CODICE QR CHE, TRAMITE L'APP DI SATISPAY, PERMETTERÀ DI EFFETTUARE UN RIFORNIMENTO UTILIZZANDO IL SERVIZIO COME METODO DI PAGAMENTO.



# SATISPAY

DI FEDERICO MARIA SANTILLI

## ENTRANO NELLE ENI LIVE STATION

nel 2013 che offre agli utenti, tramite un'apposita app, la possibilità di effettuare pagamenti in negozi fisici e online, oppure di scambiare denaro con amici e familiari. L'app, inoltre, offre anche la possibilità di acquistare tanti prodotti e servizi come ricariche telefoniche e buoni Amazon. Il servizio vanta oltre 3,5 milioni di utilizzatori, 3 miliardi di volumi di transazioni processate da app e può contare su di una rete di oltre 250 mila esercenti convenzionati.

Grazie all'integrazione di Satispay all'interno della piattaforma tecnologica EVS, i clienti delle Eni Live Station possono utilizzare il servizio per pagare sia in cassa che da terminale di piazzale.

Per i pagamenti in cassa, al cliente è sufficiente aprire l'applicazione, inquadrare il codice QR esposto sulla cassa e digitare l'importo da pagare sul proprio cellulare. Sul display della cassa EVS comparirà dunque la notifica del pagamento e il gestore potrà procedere, previo controllo, all'accettazione della transazione. Per i pagamenti tramite terminale di piazzale, invece, è necessario selezionare "paga



con Satispay" sulla schermata che richiede la selezione di un servizio. Effettuata l'azione, sullo schermo del terminale di piazzale viene mostrato un codice QR; aperta l'app Satispay, si inquadra il codice QR e si digita l'importo per il quale si desidera effettuare il rifornimento. Terminata la digitazione, si potrà scegliere sul terminale l'erogatore presso il quale rifornirsi.

Mettere a disposizione dei clienti il servizio di pagamento Satispay non richiede costi di attivazione, canoni mensili

o dispositivi da acquistare. Un altro vantaggio del servizio per il gestore riguarda la possibilità di ricevere l'accredito delle transazioni effettuate direttamente sul proprio conto corrente il giorno successivo a quando sono avvenute.

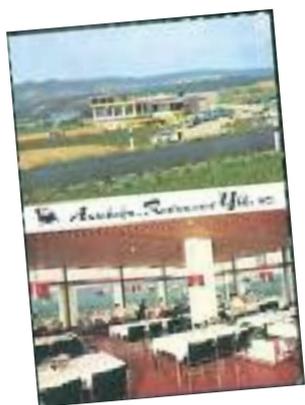
L'integrazione di PayPal e Satispay tra i metodi di pagamento utilizzabili presso una Eni Live Station è in linea con la strategia che Eni Sustainable Mobility ha attuato per migliorare, dal punto di vista tecnologico e della user experience, i propri canali digitali. Il consolidamento delle partnership con due grossi player nel settore dei mobile payments, potrà, inoltre, permettere sicuramente di intercettare con più facilità una fetta sempre più larga di consumatori "smart", attenti alle innovazioni in ambito tech e digital.

# DAL 1959 NELLA TERRA

DI LUIGIA IERACE

DI

# MOZART



*Lo slogan “Amore motore Agip” accompagna la nascita della rete Eni Austria fortemente voluta da Mattei. Nel 1962 erano circa 50 le stazioni di servizio, oggi sono 326. Eni è la più grande rete di stazioni di servizio a marchio premium in Austria*



**DALLE PRIME STRATEGIE DI ESPANSIONE OLTRALPE, TRA FOTO E RICORDI TRATTI DALL'ARCHIVIO STORICO ENI, A UNA RETE MODERNA CON UN'INTENSA ATTIVITÀ COMMERCIALE SU TUTTO IL TERRITORIO.**

**DALLA “BUCA DELLE LETTERE”** de “Il Gatto Selvatico” di marzo 1963. “Cari lettori la copertina di questo numero, che speriamo vi risulti gradita, con la sua visione ancora invernale, mentre già sta arrivando la primavera, ci sembra molto significativa. Essa infatti reca l'immagine di una stazione di servizio dell'Agip funzionante a Ellmau in Tirolo (Austria)... Abbiamo voluto così dare le prime testimonianze concrete dell'espansione in un settore importantissimo dell'attività commerciale del gruppo”.

#### **PILLOLE DI STORIA**

L'Archivio storico Eni riporta alla memoria, tra fotografie e ritagli di giornali dell'epoca, la nascita di Agip Austria (poi Eni Austria), il 9 giugno 1959. “Mattei – si legge sul ‘Die Press’ (Vienna 15 maggio 1962) – caldeggia una stretta collaborazione di tutti i paesi europei nel settore del petrolio... Per quanto riguarda i piani dell'Eni in Austria è stato fatto sapere che verrà potenziata anzitutto l'espansione della rete di

stazioni di rifornimento Agip con la massima celerità possibile”.

Ma l'Archivio storico Eni custodisce anche le documentazioni dei viaggi del Presidente, del 11-18 agosto 1960, del 31 ottobre 1961, con resoconti delle diverse tappe: dagli alberghi dove ha alloggiato alle personalità austriache che ha incontrato. Fino alla morte di Mattei nel 1962, in Austria furono costruite circa 50 stazioni di servizio. Una strategia di espansione che ha il suo punto di forza nel concetto di identità e nella reputazione che ha l'Agip, identificata come il volto pubblico del miracolo economico italiano, che si traduce anche in una personalizzazione della stazione di servizio: da quella disegnata da Bacciocchi nella versione alpina di Ignaz-Harrer-Straße a Salisburgo con pannelli in legno o pietra naturale, al progetto di Friedensreich Hundertwasser, commissionato da Agip Austria all'artista austriaco che ha disegnato una stazione di servizio nel 1989 per Expo 95 a Vienna e Budapest (evento poi annullato). È un





**UNA RETE MODERNA CON OBIETTIVO NET ZERO NELLA LOTTA AL CAMBIAMENTO CLIMATICO. AD APRILE È STATO INSTALLATO IL PRIMO IMPIANTO FOTOVOLTAICO SUL TETTO DELLA STAZIONE ENI DI VIENNA (DONAUSTADTSTRASSE).**

modello che si distingue ancora oggi per la sua originalità, un'oasi verde, esempio di riconciliazione tra natura e uomo.

La rete Eni in Austria continua a crescere fino ad arrivare a 160 stazioni di servizio a fine anni Settanta. L'italianità e le vacanze nel Belpaese distinguono la rete austriaca, all'epoca dominata da aziende anglo-americane, con lo slogan "Amore motore Agip". Nel 2010, l'acquisizione delle stazioni di servizio Esso austriache rappresenta una tappa fondamentale e nello stesso periodo Eni Austria amplia il proprio settore di attività includendo le consociate Eni Marketing Austria GmbH ed Eni Mineralölhandel GmbH e trasferisce la propria sede presso la Millennium Tower di Vienna.

#### **UNA RETE MODERNA**

Il resto è storia di oggi: 326 stazioni di servizio che fanno di Eni la più grande rete a marchio Premium in Austria con un'intensa attività commerciale su tutto il territorio (130 dipendenti in Austria e 40 nelle filiali lubrificanti di Ungheria, Repubblica Ceca e Romania). L'infrastruttura logistica del Gruppo Eni in Austria garantisce la fornitura dei prodotti finiti alla propria rete di stazioni di servizio, ai principali clienti e partner commerciali. Eni Austria gestisce, inoltre, due dei più moderni depositi di serbatoi di carburante in Austria:

Zirl in Tirolo e Furnitz in Carinzia, oltre a un deposito centrale di lubrificanti. Da qui vengono riforniti tutti i destinatari in Austria: dalla stazione di servizio Eni, al consumatore finale.

#### **OBIETTIVO NET ZERO**

Una rete moderna che ha come obiettivo la sostenibilità attraverso una serie di misure a livello nazionale per supportare il raggiungimento dell'obiettivo aziendale del "Net Zero" nella lotta al cambiamento climatico. Ad aprile è stato installato il primo impianto fotovoltaico sul tetto della stazione Eni di Vienna (Donaustadtstrasse). Un impianto pilota che può produrre circa il 40% dell'elettricità necessaria alla stazione che ne utilizzerà l'85%, mentre il 15% sarà immesso nella rete pubblica. Entro fine anno, saranno 4 le stazioni di servizio dotate di un impianto fotovoltaico. E in base alle condizioni dei tetti, l'obiettivo di Eni Austria è di dotare quante più stazioni possibile di impianti fotovoltaici dopo un test di idoneità.

#### **E-CHARGING E BIOCARBURANTI**

Non solo fotovoltaico ma anche elettrico e biocarburanti. Ad oggi Eni Austria ha dotato 20 stazioni Eni di 29 colonnine elettriche. Ne sono previste altre 155 in 78 stazioni entro la fine del 2023. E nel 2024 verranno aggiunte altre 21 stazioni con 44 colonnine.



## CUSTOMER E INDUSTRY CHAMPION 2023

Al top per soddisfazione del cliente e per servizio alla clientela. Eni Austria nuovamente premiata come Customer Champion 2023 e Industry Champion 2023. Riconoscimenti che ripagano gli investimenti fatti nella qualità degli impianti e in un ventaglio sempre più ampio di servizi di assistenza alla clientela. Sforzi che si sono tradotti in 4 primi posti: Eni Austria è il nuovo numero uno in termini di soddisfazione del cliente per la categoria stazioni di servizio e, come già lo scorso anno, per l'area shop. È inoltre al primo posto nel servizio alla clientela sia per il car wash che, per il secondo anno consecutivo, per l'area shop. Si tratta di quanto pubblicato il 17 febbraio 2023 dall'ÖGVS - Society for Consumer Studies (Istituto di ricerca indipendente) che, in collaborazione con la rivista NEWS, ha stilato "Industry Monitor", la più grande classifica austriaca nei settori della soddisfazione del cliente, del servizio ai clienti e del prezzo. Un'indagine che ha prodotto oltre 215.000 giudizi espressi da 1.709 aziende.



La Top 300 in tutti i settori è stata determinata da questo gran numero di valutazioni aziendali che hanno permesso di attribuire il titolo di "Customer Champion 2023". Inoltre, sono stati scelti gli "Industry Champions 2023" in 167 settori. Nell'ambito dello studio "ÖGVS-Industry Monitor 2023" oltre ai 4 premi Top Eni Austria ha ricevuto altri 5 premi.

**Wir finden Sie großartig ...**  
und Sie uns auch - danke für die Auszeichnung!

**Eni - hier tank ich auf!** [enistation.at](http://enistation.at)

UNA "PAUSA ITALIANA" LUNGO LE STRADE DELL'AUSTRIA. DA UNA STAZIONE DI SERVIZIO ALL'ALTRA RESPIRANDO L'ATMOSFERA DEL BELPAESE NELLA CURA E SPECIFICITÀ DI AMBIENTI E PRODOTTI TIPICI.



## I "CAMPIONI" ENI STATION DEL 2023



Qual è il segreto del successo di una competizione che premia le top 10 delle stazioni di servizio di Eni Austria? Lo stesso che oltre 60 anni fa spingeva Mattei a entrare in Austria, un Paese che amava l'Italia e l'italianità e offrire quella "pausa italiana" che ha sempre contraddistinto la rete estera di Eni. Promozioni mirate che aumentano la motivazione e lo spirito di

squadra nelle stazioni di servizio Eni premiando le 10 migliori in ogni area sulla base dei punti raccolti nell'intera durata del "Campionato del Servizio". Per ogni campagna vengono determinati i vincitori e premiati di conseguenza in 4 diverse categorie: dal "Campione del caffè" al "Campione dell'autolavaggio". Al termine del Campionato del servizio

2022, le stazioni top di ciascuna area e le vincitrici di categoria sono state invitate al "Galà del Campionato", l'indimenticabile evento sul tappeto rosso all'Hangar 7 di Salisburgo, dove lo scorso gennaio si è svolta la premiazione dei gestori delle Eni Station di maggior successo, ma anche dei loro team che hanno contribuito alla loro vittoria.

Meno inquinamento da CO<sub>2</sub> grazie a più etanolo nel carburante: è il percorso di Eni Austria verso un futuro pulito. In questa direzione, il primo aprile è stato introdotto l'E-10 in tutte le stazioni di servizio Eni in Austria, ovvero l'aumento della percentuale di bioetanolo nella benzina (Super 95) dal precedente 5% al 10%.

### INTRODUZIONE DIESEL TECH+

A settembre 2023, Eni Austria introdurrà il carburante premium DIESEL TECH+, il cui biocomponente HVO (Hydrotreatment Vegetable Oil) sostituisce la parte fossile del precedente DIESEL TECH e rappresenta quindi un altro importante contributo al Net Zero. Ma sono previsti ulteriori progetti. A dicembre 2022 Eni Austria ha messo in funzione la prima pompa di calore ad aria presso la Stazione di Servizio Eni (2010) (ex riscaldamento a gasolio) ed entro la fine del 2023 saranno installate anche pompe di calore ad aria in 2 stazioni Eni.

### UNA PAUSA ITALIANA

Oggi, come ai tempi di Mattei, le stazioni di servizio rappresentano una pausa italiana lungo le strade dell'Austria e se ti sintonizzi su una radio austriaca spesso ti può capitare di ascoltare in musica proprio queste parole "una pausa italiana" seguite dalla descrizione della promozione in corso sulle Eni Station. Gli austriaci amano l'Italia, la leggerezza degli italiani, ma anche il cibo delizioso, la lingua, la musica e la cultura. Per loro il Belpaese rappresenta ancora una delle destinazioni di vacanza più popolari.

### ENI SHOP

Insomma è un viaggio attraverso l'Italia quello che si percorre lungo le strade dell'Austria respirando nelle diverse soste, da una stazione di servizio all'altra, l'atmosfera italiana degli Eni Shop che si ritrova nella cura e specificità degli ambienti e nei prodotti di marchi nazionali. Dalla Peroni a San Pellegrino ai deliziosi vini e Proseccchi, provenienti da rinomate

**UNA PAUSA ITALIANA PERFETTA!  
ALLORA NON RESTA CHE DIRE: «BENVENUTI  
IN ENI AUSTRIA, PERCHÉ IN AUSTRIA  
L'ITALIA NON È POI COSÌ LONTANA: BASTA  
VISITARE LA STAZIONE ENI PIÙ VICINA!».**

regioni vinicole come Toscana, Puglia, Sicilia e Piemonte e offerti nelle Vinoteche degli Eni Austria, dove la clientela potrà trovare il giusto regalo per sé e per i suoi amici.

## **ENI CAFÉ**

E il piacere del caffè italiano non può che accompagnare questo speciale viaggio in Austria. Negli Eni Café i clienti si aspettano la qualità e la varietà di sapori di Lavazza, il famoso marchio di caffè italiano. E qui sembrerà di essere in un bar italiano dove poter gustare anche una meravigliosa colazione all'italiana e nel Backshop Eni sarà come entrare in un forno italiano, dove le prelibatezze come cornetti, calzoni o panini, offerti tramite un fornitore italiano, rendono unica la "pausa italiana" in Austria. Il calzone è pronto per essere servito in 2 minuti e anche gli altri prodotti da forno potranno essere gustati anche nel fine settimana, preparati al momento, fragranti, freschi e dal sapore italiano inconfondibile.

## **ENI WASH**

Ma l'italianità si coglie anche nei servizi, come negli Eni Wash. Tutti i nomi dei programmi di lavaggio ridefiniti lo scorso anno come Fantastico, Brillante, Intensivo o Rapido rappresentano la massima qualità di lavaggio Sonax, che ha già vinto diversi premi. Anche i membri del più grande club automobilistico austriaco ÖAMTC apprezzano i servizi offerti.

## **MUSICA ITALIANA**

E nella terra di Mozart e Strauss, nelle stazioni Eni in Austria non può mancare la musica italiana. La clientela potrà sorseggiare il suo Lavazza Café al ritmo dei successi di Laura Pausini, Tiziano Ferro e Zucchero. Questo rende la pausa italiana perfetta! Allora non resta che dire: «Benvenuti in Eni Austria, perché in Austria l'Italia non è poi così lontana: basta visitare la stazione Eni più vicina!».

*Martin Trojer, da farmacista  
a gestore di una stazione  
di servizio a Innsbruck.*

*«La cosa più bella del mio  
lavoro è che non c'è un giorno  
uguale all'altro. Amo il contatto  
con i miei clienti»*

**MARTIN TROJER GESTISCE CON SUCCESSO** dal 2019 una stazione di servizio nella Leopoldstraße a Innsbruck. Tutto è iniziato mentre era ancora studente e cercava un lavoro part-time da affiancare agli studi. Così presentò una domanda per lavorare in una stazione di servizio in Tirolo. Fece il primo colloquio con Eni. Ma poi il lavoro part-time si è trasformato in un lavoro a tempo pieno.

## **Signor Trojer, ci racconta com'è andato il colloquio che le ha cambiato la vita?**

«Quando ho saputo che stavano cercando un nuovo partner per la stazione di servizio di Leopoldstraße, ho subito colto l'occasione e ho inviato una candidatura scritta a Eni. Fui invitato a un colloquio che ricordo ancora molto bene. Ero molto nervoso perché non sapevo cosa mi aspettasse. Ma è stata una conversazione molto piacevole e amichevole e dopo questo primo colloquio, ce n'è stato un altro con il capo area responsabile e il suo superiore. Le conversazioni sono sempre state molto amichevoli e ho ricevuto molte informazioni sulla stazione di servizio e sui requisiti necessari. Circa tre settimane dopo, mi hanno chiamato per informarmi che avevano deciso di affidare a me la guida della stazione di servizio».

## **Una scelta che l'ha poi portata a interrompere gli studi in farmacia e a iniziare un percorso professionale completamente nuovo?**

«Lavorare in una stazione di servizio è stato molto divertente per me fin dall'inizio. Col tempo, ho assunto sempre più compiti e sono cresciuto sempre di più nel lavoro. Un tipo di lavoro che è molto vario. Mi piaceva questa vivacità ma anche il contatto con il cliente in farmacia. Così a un certo punto ho dovuto scegliere tra la stazione di servizio e la farmacia. Non mi sono mai pentito della decisione di rilevare la stazione di servizio».

## **Cosa le piace di più del suo lavoro?**

# CAMMINANDO INSIEME AI NOSTRI partner



«La cosa più bella del mio lavoro è che non c'è un giorno uguale all'altro. Posso organizzare il mio tempo in modo autonomo e decidere quando svolgere il lavoro d'ufficio, occuparmi dei servizi di cassa, lavorare attivamente in negozio o svolgere attività esterne, come pulire l'autolavaggio. Mi piace stare a contatto con i miei clienti e con loro instaurare lunghe conversazioni anche in chat».

#### **Ha già lavorato in una stazione di servizio a Innsbruck. Quali sfide deve ancora affrontare?**

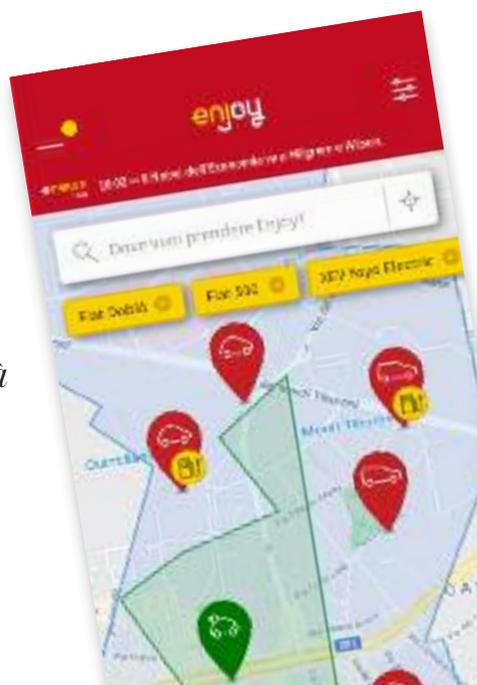
«All'inizio, guidare i dipendenti è stato molto impegnativo per me. Ho dovuto imparare che ognuno è diverso e non tutti sono in grado di affrontare bene le critiche. In questo contesto, bisogna essere molto empatici. È molto importante che la squadra lavori insieme. Attualmente ho una squadra fantastica e leale su cui posso contare e con cui mi piace davvero lavorare. Se la squadra e la collaborazione sono buone, fa ancora più piacere venire a lavorare. Ho imparato molto

nell'area del back office, prima che la stazione di servizio mi venisse affidata».

#### **Cosa rende speciale la sua stazione di servizio?**

«La posizione della stazione di servizio è perfetta. Da un lato si affaccia nell'area urbana, il che significa che abbiamo molti clienti che vengono regolarmente, anche per comprare pane e latte. Dall'altro lato, invece, la stazione di servizio è all'ingresso dell'autostrada, in modo che tutti quelli che si dirigono verso sud possono passare e fermarsi. Abbiamo quindi anche una clientela fatta da tanti turisti e in, particolare, un gran numero di cittadini italiani che lavorano a Innsbruck o vengono in Austria per fare shopping. Agli italiani piace fare rifornimento alla nostra stazione di servizio perché conoscono Eni e si sentono a casa da noi. Ho quindi rinfrescato le mie conoscenze della lingua italiana, in modo da poter fornire a questi clienti brevi informazioni o indicazioni nella loro lingua».

*Evolve l'offerta  
proposta dal servizio  
di mobilità targato Eni.  
Convenienza e comodità  
aumentano, rendendo  
Enjoy sempre più  
competitiva sul mercato  
del noleggio auto*



## LE NOVITÀ IN CASA ENJOY

# tariffazione oraria



### IL SERVIZIO DI VEHICLE SHARING

Enjoy continua a essere arricchito da interessanti novità pensate per soddisfare appieno le esigenze di tutti gli utenti. Innanzitutto, per le Fiat 500 rosse e i Doblò, è stata introdotta l'opzione di noleggio ad ore. La tariffazione oraria, che si aggiunge a quella giornaliera e al minuto, è stata creata con l'obiettivo

di allungare la durata media di utilizzo dei veicoli. I clienti Enjoy hanno dunque la possibilità di prenotare un noleggio di 2 ore al costo di 16 euro, di 4 ore al costo di 26 euro oppure di 6 ore al costo di 31 euro, con 50 chilometri di percorrenza e carburante inclusi. Il noleggio a ore va a stimolare nuove occasioni di utilizzo dei mezzi Enjoy, poiché consente agli utenti di effettuare spostamenti di medio raggio con la certezza di poter disporre del veicolo scelto fino al termine dello slot temporale acquistato. Coloro che scelgono di usufruire della tariffazione oraria possono quindi servirsi del veicolo noleggiato per fare shopping, andare al cinema o al teatro, oppure per svolgere commissioni fuori porta, visto che durante le ore di noleggio è possibile raggiungere anche zone nor-

malmente non coperte dal servizio, per poi tornare indietro.

Un'altra significativa novità apportata al servizio Enjoy riguarda l'opportunità di acquistare, sull'app Enjoy e in alcune Eni Live Station selezionate, dei voucher da utilizzare come credito per i propri noleggi o anche, nel caso di acquisto presso un punto vendita fisico, come regalo per amici e parenti che vogliono sperimentare il servizio oppure che ne sono già fruitori.

Dal 15 marzo 2023 chi accede all'app Enjoy può acquistare voucher da 10, 20 o 50 euro, validi fino al 31/12/2024. Per i tagli da 10 e 20 euro è prevista l'applicazione di uno sconto del 5%, mentre per il taglio da 50 euro lo sconto applicato è pari al 10%. Una volta finalizzato l'acquisto, il voucher scelto è

## ENJOY DIVENTA ELETTRICA ANCHE A ROMA

Dopo Torino, Bologna, Firenze e Milano, la XEV YOYO è entrata a far parte anche della flotta Enjoy di Roma. Dal 13 giugno la city car 100% elettrica può essere noleggiata nella

Capitale all'interno del perimetro coperto dal servizio Enjoy, con una tariffazione al minuto equivalente a quella già prevista per il noleggio delle Fiat 500 rosse. Sull'app o sul sito Enjoy, i veicoli elettrici più vicini alla propria posizione sono marcati da un apposito pin verde.

Al momento il parco mezzi Enjoy di Roma consta di 100 XEV YOYO, ma è prevista l'introduzione nella flotta di altri 100 veicoli di questo tipo entro qualche mese, a beneficio di tutti i clienti che, per i propri spostamenti, ricercano soluzioni di mobilità pratiche e sostenibili.

Con l'introduzione a Roma delle nuove city car, Enjoy completa l'implementazione delle XEV YOYO nella flotta di tutte le città in cui è presente il servizio di vehicle sharing.



L'INTRODUZIONE  
DEL NOLEGGIO A ORE  
VA A COMPLETARE  
L'ARCHITETTURA  
DELL'OFFERTA ENJOY CON UNA  
TARIFFA VOLTA A STIMOLARE  
NUOVE OCCASIONI DI UTILIZZO.

# Vendita voucher

DI FEDERICO MARIA  
SANTILLI

subito disponibile nel proprio wallet e utilizzabile per pagare il noleggio di un qualsiasi veicolo Enjoy.

Oltre che tramite app, da aprile 2023 l'acquisto dei voucher può essere effettuato anche presso alcune Eni Live Station - 34 in totale attualmente, ma in futuro il perimetro verrà ampliato - sparse nelle cinque città dove il servizio Enjoy è attivo (Roma, Milano, Torino, Bologna, Firenze). In questi punti vendita, oltre ai tagli già disponibili in app, acquistabili con la stessa scontistica, i clienti possono anche richiedere voucher dal valore di 100 euro, scontati del 10%. I gestori abilitati a offrire questo tipo di servizio non devono pre-acquistare i voucher che rilasciano; inoltre, la fatturazione, da parte di Eni Sustainable Mobility, di tutti i voucher venduti nel corso

di un mese avviene alla fine del mese stesso, con pagamento a zero giorni.

Chi acquista un voucher Enjoy presso una Eni Live Station e desidera regalarlo a uno dei propri cari, può richiedere, gratuitamente, un'apposita gift box all'interno della quale riporre il voucher appena comperato. Alla clientela business (titolari di partita iva oppure società - ad esempio snc o srl), inoltre, i gestori, al momento dell'emissione di un voucher, possono fornire la fattura accompagnatoria che permette di usufruire, in relazione alla spesa sostenuta, delle detrazioni fiscali previste dalla legge. Tale opportunità è finalizzata ad aprire un dialogo con le aziende e a soddisfare le necessità che caratterizzano il mercato B2B, attualmente in forte crescita. La vendita dei voucher presso i punti

di vendita della Rete si inserisce nel processo di espansione dei servizi legati alla persona offerti all'interno delle Eni Live Station e conferisce ai gestori, già impegnati nelle operazioni di lavaggio dei veicoli e di battery swapping per le XEV YOYO, un ruolo ancor più centrale nello sviluppo delle nuove opportunità che il servizio Enjoy mette a disposizione dei propri clienti.

La diffusione dei voucher nell'universo Enjoy ha, infine, reso non più obbligatorio, per i nuovi utenti, l'inserimento di una carta di credito/debito nella fase di registrazione dei propri dati. È, infatti, sufficiente disporre di un credito voucher uguale o superiore a 10 euro per completare l'iscrizione e iniziare a utilizzare liberamente il servizio.



# TRAVEL Medicine

a cura di M. Bonizzi, M. Broi, G. Pizzella, P. Vassallo, A. Telesman  
 Competer center medicina del lavoro, igiene industriale di Eni

# animali domestici

## VIAGGIARE IN SALUTE E SICUREZZA

**GLI ANIMALI D'AFFEZIONE** fanno sempre di più parte della vita delle persone. Si è notato un aumento di questa tendenza dovuto alla pandemia da Covid-19. Secondo una stima nel 2021 in Europa erano presenti più di 310 milioni di animali da compagnia. Riguardo alla tipologia di animale da compagnia il pet più comune nelle case europee risulta essere il gatto, seguito dal cane, uccelli ornamentali, piccoli animali da compagnia, pesci e infine i rettili. Negli ultimi 15 anni è anche cambiata la percezione del rapporto fra i proprietari e gli animali da compagnia. Infatti, è stata rilevata nella popolazione una crescente considerazione degli animali da compagnia come membri della famiglia. Inoltre, grazie al numero crescente di luoghi che permettono l'accesso agli animali d'affezione si rileva anche una tendenza dei proprietari a passare più tempo con loro fuori dalle mura domestiche.

### LA SICUREZZA IN VIAGGIO

Con la crescente abitudine di portare i propri animali con sé, sia nei tragitti quotidiani che nei viaggi lunghi, spostarsi

con il proprio animale domestico dovrebbe essere divertente e sicuro per tutti. Affinché questo sia possibile, ogni paese ha delle regole precise riguardo al loro corretto trasporto in auto e in moto in modo da assicurare la sicurezza sia degli esseri umani che degli animali.

### INDICAZIONI PER IL TRASPORTO SICURO DI CANI E GATTI

In base al paese in cui vi trovate e dei viaggi previsti ricordatevi di informarvi riguardo le leggi in vigore sul corretto trasporto degli animali. Quando viaggiamo in un veicolo con un animale domestico, a prescindere dalle distanze da percorrere, è essenziale utilizzare sempre soluzioni che assicurino la sicurezza e la tranquillità delle persone all'interno dell'abitacolo. I principi di base per ottenere questi due aspetti sono spesso in comune ma ogni paese ha delle norme legali specifiche a cui dobbiamo fare riferimento. Per esempio, possiamo analizzare le attuali norme a riguardo in vigore in Italia. Per il corretto trasporto in auto o moto degli animali d'affezione è necessario fare riferimento a due articoli del Codice della Strada. Il

primo (articolo 169 comma 6 CdS) indica che è "vietato il trasporto di animali domestici in numero superiore a uno e comunque in condizioni da costituire impedimento o pericolo per la guida". In altre parole, per i mezzi non specificamente adibiti al trasporto di animali è possibile avere un animale nell'abitacolo purché non abbia alcuna possibilità di disturbare il conducente durante la guida. In caso di un controllo l'agente andrebbe a valutare se l'animale domestico potrebbe intralciare o meno il guidatore. Per questo motivo è consigliabile non lasciare l'animale domestico libero all'interno della vettura. Allo stesso modo non è consigliabile tenere il nostro animale in braccio durante il tragitto in auto perché potrebbe facilmente liberarsi. Inoltre, è da notare che in queste due situazioni non solo il nostro animale domestico potrebbe disturbare il guidatore, ma nel malaugurato caso di un incidente il nostro animale sarebbe anche più esposto a pericolo. Se invece gli animali domestici con cui viaggiate sono più di uno, la legge permette il loro trasporto solo se sono sistemati in una gabbietta

## I CONSIGLI PER PREPARARE IL VIAGGIO

Ecco alcuni suggerimenti utili affinché il nostro animale possa viaggiare in salute e sicurezza:



→ Programmare soste regolari ogni 1-2 ore per consentire una pausa all'aria aperta.



→ È buona norma prepararsi al viaggio portando il nostro animale in macchina per brevi percorsi e gradualmente aumentare la durata del tragitto.



→ È utile preparare una borsa con tutto quello che può servire per tenere comodi voi e il vostro animale domestico. In base al tipo di animale che avete e a dove viaggerete potrebbe essere utile o addirittura necessario portare anche i documenti del vostro animale, incluso il suo libretto veterinario.



→ Se il vostro animale domestico soffre di mal d'auto parlate con il veterinario prima del viaggio in quanto può prescrivere farmaci sicuri e privi di effetti indesiderati che riducono i sintomi se somministrati in anticipo.



→ Se il vostro animale viaggerà in gabbietta, è necessario trovare una gabbietta della grandezza giusta che permette al vostro animale di stare in piedi, sedersi, sdraiarsi e di girarsi su se stesso.



→ Se viaggiate durante i mesi caldi, procuratevi una tendina per il finestrino da utilizzare nel caso in cui il sole dovesse colpire direttamente il trasportino o la gabbietta.

# tici

o apposito contenitore (per gli animali di piccola taglia) oppure sul sedile o nel vano posteriore (per gli animali di taglia media o grande). In quest'ultimo caso è necessario che la zona che ospita l'animale sia divisa dal resto dell'abitacolo da una rete o altro accessorio analogo. Seguendo i principi appena condivisi i vari paesi hanno norme secondo le quali

indicano in base al numero di animali domestici presenti nell'abitacolo e alle loro caratteristiche la necessità durante un tragitto di utilizzare una fra le seguenti opzioni: una gabbietta, un trasportino, una rete divisoria oppure la cintura di sicurezza che si aggancia al collare o alla pettorina. Guardando invece il trasporto di un animale domestico su motocicli e

su ciclomotori a due ruote in Italia un articolo del codice della Strada (art. 170 comma 5) ne consente il trasporto "purché custoditi in apposita gabbia o contenitore" che sia ben fissata e che sporga non più di 50 centimetri lateralmente rispetto all'asse del veicolo o longitudinalmente rispetto alla sagoma di esso. Inoltre, la gabbia o contenitore non deve impedire o limitare la visibilità del conducente.

## CONSIGLI PER IL TRASPORTO IN AUTO DI PESCI E UCCELLI

Mentre per gli animali come i cani e i gatti valgono i principi condivisi sopra, per il trasporto di pesci e uccelli è necessario fare attenzione ad altri aspetti. Per trasportare i pesci si può creare un acquario sicuro per il viaggio ponendo i pesci in un sacchetto di plastica riempito per un terzo d'acqua e due terzi d'aria. Per quanto riguarda gli uccelli è bene trasportarli direttamente in una gabbia coperta con telo traspirante, rimedio utile per prevenire il mal d'auto da utilizzare insieme ad altre precauzioni come le pause di 10 minuti ogni 1-2 ore di viaggio.

## NON LASCIATE MAI IL VOSTRO ANIMALE DA SOLO ALL'INTERNO DELL'AUTO!

L'accesso degli animali è sempre più diffuso ma è importante contattare i luoghi in cui si intende recarsi per chiedere informazioni a riguardo in modo da poter pianificare bene l'itinerario e le attività da fare quando siete in compagnia del vostro pet. Ricordatevi: non dovete mai lasciare i vostri animali da soli all'interno dell'auto! Anche in giorni di clima mite l'autovettura può raggiungere in poco tempo temperature interne che andrebbero a determinare seri problemi di salute e possibilmente il rischio di morte del vostro amato animale. Ricordatevi che anche le temperature basse sono pericolose in quanto la macchina può trattenere il freddo agendo velocemente come un frigorifero.

Con questi consigli, potrete abituare il vostro compagno di vita a viaggiare in modo comodo e sicuro per tutti. Con un pochino di attenzione e pianificazione potrete godervi molti viaggi divertenti insieme.

## BUONE NORME DA TENERE DURANTE IL VIAGGIO

Durante il viaggio è utile tenere in mente i seguenti consigli:

- Il giorno del viaggio sarebbe ideale far mangiare il vostro animale 2-3 ore prima della partenza
- Assicuratevi che il vostro animale viaggi nella sistemazione prevista da voi in base alla legge.
- Evitate un eccessivo utilizzo dell'aria condizionata oppure del riscaldamento in quanto gli sbalzi di temperatura possono essere dannosi per la salute.
- È da preferire quanto possibile uno stile di guida dolce senza troppe frenate oppure accelerazioni.
- Ricordatevi di rispettare durante il percorso le soste programmate.
- Non permettete mai al vostro animale di uscire liberamente dall'auto senza un guinzaglio.
- Una volta giunti a destinazione una bella passeggiata può aiutare a ridurre l'ansia accumulata durante il viaggio in auto.



t



l



# FISCO & AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE

a cura di  
Francesco Brusco



## DECRETO LAVORO 1° MAGGIO 2023

# tutte le **NOV**



**DOPO IL PASSAGGIO** nel Consiglio dei Ministri del 1° maggio 2023, è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale del 04.05.2023 n. 103, il Decreto legge del 4 maggio 2023 n. 48, c.d. Decreto Lavoro. Imprese e datori di lavoro saranno quindi oggetto di nuove agevolazioni per le quali sono eventualmente chiamati ad effettuare un'attenta analisi per individuare la migliore soluzione in considerazione con le diverse misure che i vari governi hanno modificato o po-

tenziato nel corso degli anni. Il Decreto Lavoro prevede infatti alcune importanti novità che possono portare l'imprenditore informato a risparmiare sul costo del personale della propria attività:



#### **LA RIDUZIONE DEL CUNEO FISCALE**

Prima novità a carattere generale che si rivolge a tutte le realtà che si avvalgono di di-

*Le modifiche al contratto di lavoro a termine e i benefici di natura contributiva per l'assunzione di giovani e soggetti svantaggiati*

pendenti nello svolgimento della propria attività, riguarda l'innalzamento dell'esonero dei contributi a carico dei lavoratori dipendenti. Per il periodo che va dal 1° luglio al 31 dicembre 2023 infatti sarà più conveniente retribuire i propri dipendenti, l'esonero parziale per contributi IVS a carico dei lavoratori dipendenti viene infatti innalzato dal 2% al 6%.



#### **FRINGE BENEFIT**

Un'altra misura che riduce il costo del lavoro nel 2023 è quella relativa ai fringe benefit, cioè quei compensi erogati dal datore di lavoro in forma non monetaria. I datori di lavoro dei dipendenti che hanno figli a carico potranno infatti scegliere di retribuire in parte i propri dipendenti mettendo a disposizione beni o servizi che non verranno tassati nel limite di 3.000 euro annui.



#### **NUOVE ASSUNZIONI**

Le misure relative alle nuove assunzioni riguardano tutti gli imprenditori che intendono avvalersi di nuovi collaboratori nel corso del 2023, dovrebbero infatti essere introdotti nuovi sgravi contributivi e incentivi.

A seguito dell'abolizione del reddito di cittadinanza è stata introdotta una nuova misura assistenziale che partirà dal 1° gennaio 2024. Si tratta dell'Assegno per l'inclusione cioè di un'erogazione mensile a favore di chi è disoccupato e non è in grado di sostenersi economicamente. I datori di lavoro privati che assumeranno i percettori dell'Assegno potranno godere di un'esonero del 100% dei contributi previdenziali a carico di datori di lavoro e dipendenti, per un periodo massimo di 12 mesi e per un importo massimo pari a 8.000 euro su base annua.

Per poter beneficiare dell'esonero è necessario che l'assunzione sia relativa a un contratto di lavoro subordinato a tempo indeterminato, pieno o parziale, o anche relativa a un contratto di apprendistato. L'esonero spetta anche in caso di trasformazioni dei contratti a tempo determinato in contratti a tempo indeterminato nel limite massimo di 24 mesi.

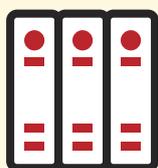
Indipendentemente dalla percezione dell'Assegno, nel 2023 sarà in ogni caso più conveniente assumere giovani sotto il trentesimo anno d'età. Nel periodo che va dal 1° giugno al 31 dicembre 2023, i datori di lavoro che assumono under 30 che non lavorano e non sono inseriti in corsi di studi o di formazione e che sono registrati al Programma "Iniziativa Occupazione Giovani", potranno beneficiare di un incentivo pari al 60% della retribuzione mensile lorda imponibile ai fini previdenziali.

L'incentivo è valido solo in caso di assunzioni con contratto a tempo indeterminato, anche a scopo di somministrazione, o con contratto di apprendistato professionalizzante o di mestiere. Da notare che tale incentivo è cumulabile con gli sgravi contributivi previsti dal Bonus under 30 e da altre misure simili, in tal caso la percentuale dell'agevolazione si ridurrà dal 60% al 20%.

Il decreto Lavoro prevede inoltre alcune misure per il rafforzamento dell'attività di vigilanza in materia di salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, l'incremento del Fondo nuove competenze nel periodo di programmazione 2021-2027, specifiche misure per il settore dell'autotrasporto e il lavoro marittimo, il rifinanziamento dei centri di assistenza fiscale e l'introduzione di incentivi per il lavoro delle persone con disabilità.

# ITA'





# FISCO | SCADENZARIO AL 31 LUGLIO 2023



GIUGNO

**VENERDÌ 16**

INPS CONTRIBUTI LAVORO DIPENDENTE - versamenti

IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile

IVA - Versamento rata saldo Iva 2022

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento imposta sostitutiva incrementi produttività

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

SPLIT PAYMENT - Versamento Iva derivante da scissione dei pagamenti

IMU - Versamento acconto 2023

TOBIN TAX - Versamento mensile imposta sulle transazioni finanziarie

**VENERDÌ 30**

DEFINIZIONE AGEVOLATA E LITI PENDENTI - Invio domanda e versamento

DIGITAL TAX - Invio Dichiarazione

IMPOSTA DI SOGGIORNO - Invio dichiarazione annuale

INVIO UNIEMENS - dati mese precedente

IVA - Versamento rata saldo Iva 2022

TREGUA FISCALE - Ravvedimento speciale versamento 2° rata

IRPEF, IRES, IRAP, IMPOSTE SOSTITUTIVE - Termine per il versamento delle imposte relative all'anno 2022.

LUGLIO

**LUNEDÌ 10**

DEFINIZIONE AGEVOLATA E LITI PENDENTI - Invio domanda e versamento

**LUNEDÌ 17**

INPS CONTRIBUTI LAVORO DIPENDENTE - versamenti

IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile

IVA - Versamento rata saldo Iva 2022

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento imposta sostitutiva incrementi produttività

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

SPLIT PAYMENT - Versamento Iva derivante da scissione dei pagamenti

TOBIN TAX - Versamento mensile imposta sulle transazioni finanziarie

UTILI DISTRIBUITI - Versamento ritenute

**MARTEDÌ 25**

INTRASTAT - Presentazione elenchi INTRA mensili e trimestrali

**LUNEDÌ 31**

INVIO UNIEMENS dati mese precedente

ROTTAMAZIONE QUATER - Pagamento rata





# LA NOSTRA STORIA

◀ "IL GATTO SELVATICO" DEL GENNAIO 1958...  
▼...E IL NUMERO DI MAGGIO DEL 1956.



## ENERGIA E CULTURA UN'ANTICA MISCELA

A metà degli anni '50 nasce la prima rivista aziendale, dal curioso nome "Il Gatto Selvatico", traduzione dell'inglese wildcat, un'espressione che indicava i primi cercatori di petrolio. A dirigerla un intellettuale, Attilio Bertolucci, scrittore, poeta, professore di storia dell'arte. La rivista, mensile, raggiunge tutti i dipendenti Eni: operai, impiegati, dirigenti, con estrazioni culturali anche molto diverse. Uno strumento aziendale, ma anche di crescita personale, che racconta non solo notizie e informazioni relative all'azienda ma approfondisce anche tematiche culturali.

A CURA DELL'ARCHIVIO ENI



**LA FORMAZIONE PROFESSIONALE DEI GESTORI AGIP**



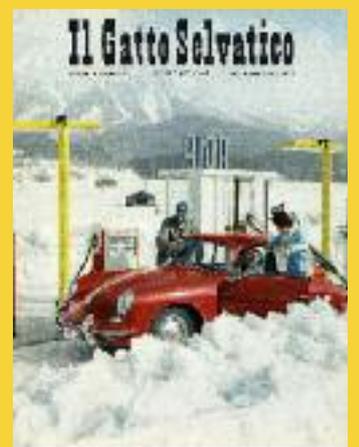
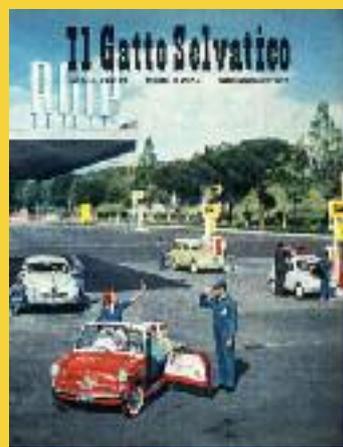
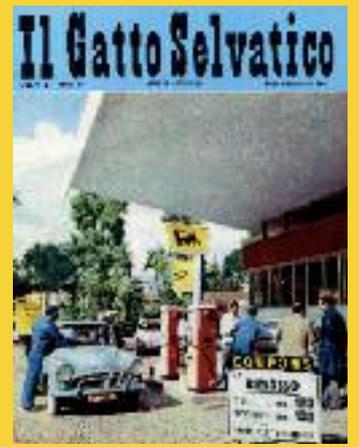
LA SCUOLA DI FORMAZIONE PROFESSIONALE GESTORI

Il corso di formazione professionale per i gestori di stazioni di servizio Agip è stato organizzato in modo da consentire ai dipendenti di acquisire le conoscenze e le competenze necessarie per svolgere con efficacia le loro funzioni. Il corso è articolato in diverse fasi, che comprendono la teoria e la pratica, e si conclude con un esame finale. I partecipanti al corso sono stati selezionati tra i dipendenti di tutte le stazioni di servizio Agip, e il corso ha avuto un grande successo. Molti dei partecipanti hanno ottenuto buoni risultati all'esame, e sono stati nominati gestori di stazioni di servizio. Il corso ha contribuito a migliorare il livello professionale dei gestori Agip, e a garantire un servizio di alta qualità ai clienti.





▲ FORMAZIONE E STAZIONE: ARTICOLI TRATTI DAL GIORNALE.



▲ ALCUNE COPERTINE DELLA RIVISTA AZIENDALE "IL GATTO SELVATICO"

The Statue of Liberty is shown from the waist up, holding the torch in her right hand and the tablet in her left. The background is a clear blue sky with some light clouds.

eni *Café*

# È ARRIVATO IL GRAN CONCORSO ENI CAFÉ!

IN PALIO 5 VIAGGI A **NEW YORK**  
E OGNI GIORNO 20 BUONI CARBURANTE DIGITALI DA 50€!

Concorso a premi valido dal 29/05/2023 al 20/08/2023. Estrazione finale entro il 20/09/2023. Montepremi complessivo pari a € 147.745,00 (IVA inclusa). È possibile giocare fino a due Codici Gioco per ogni giorno solare. I Buoni Carburante Digitali Eni sono utilizzabili entro il 29/05/2025. Ai Voucher "Viaggio a New York per due persone" si applicano termini e condizioni. Info, limitazioni e regolamento su [enistation.com](https://enistation.com)

A graphic of a postage stamp with the words "NEW YORK" written in a circular path around a globe. The globe shows latitude and longitude lines. The background of the stamp is a cityscape with skyscrapers.

NEW YORK