

PROTAGONISTA

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



live
NUMERO 11

IL NUOVO LOOK DELLA RETE





FOCUS REBRANDING

- 3** Un nuovo brand per la mobilità del futuro
- 4** Enilive Station, una rete che parla di innovazione
di Giancarlo Strocchia
- 6** Tra qualità e formazione, il food cresce in rete
- 10** Nuovi servizi, più opportunità, tanta passione
di Giancarlo Strocchia
- 12** Un'immagine che richiama la sostenibilità
a cura della redazione
- 14** Uniformità e luminosità
di Simona Manna
- 18** L'architettura è emozione

SCENARI

- 20** Le speranze affidate ai biocarburanti
di Davide Tabarelli

MOBILITY HUB/LOYALTY

- 22** Più insieme: la loyalty di Eni che unisce mobilità ed energia
di Serena Sabino

MOBILITY HUB/SERVIZI

- 26** Nuove opportunità con Enjoy Point
di Giancarlo Strocchia

STORIE DI SUCCESSO

- 28** I nostri Top Performer
a cura di Evita Comes, Alessandra Mina, Giancarlo Strocchia
- 28** Un podio da record con Enimoov
- 36** La nuova sfida degli Enjoy Point
- 40** L'orgoglio passa dal Telepass

ALT/ESTERO

- 44** ALT Stazione del Gusto arriva oltre confine in Austria e in Germania
di Evita Comes

MOBILITY HUB/FOOD

- 48** Innovazione e intrattenimento per una sosta all'insegna del divertimento
di Federico Maria Santilli

MOBILITY HUB/SOCIAL

- 49** Il percorso della mobilità ora passa da... TikTok
di Andrea Polletta

SCENARI

- 50** Tutti uniti contro la violenza
- 52** Aiutare: come imparare a farlo
di Simona Manna

STORIE DI CALCIO

- 56** Rivalità stellare
di Iacopo Savelli

TOOLS

- 58** DL fiscale e Milleproroghe: agevolazioni e novità
a cura di Francesco Brusco

LA NOSTRA STORIA

- 63** Sinisgalli, il poeta ingegnere
di Lucia Nardi

SOMMARIO

PROTAGONISTA

TRIMESTRALE - ANNO IV - N. 11
MARZO 2025
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,
MARIO FERRO, CHIARA ANNA MICALE,
ANDREA PERCIVALLE, VALENTINA PITRONE,
STEFANO QUARTULLO, ROBERTO SALADINI,
MARCELLINO UVA

REDAZIONE

COORDINATORE CLARA SANNA

IN REDAZIONE

FEDERICO BOCCIA, EVITA COMES, MILENA
CONTE, SILVIA CONTI, ALESSANDRA MINA,
KATIA PINTI, GIANCARLO STROCCHIA

HANNO COLLABORATO

SIMONA MANNA, LUCIA NARDI,
ANDREA POLLETTA, FEDERICO MARIA
SANTILLI, SERENA SABINO,
IACOPO SAVELLI, DAVIDE TABARELLI

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 28/3/2025

focus rebranding

3



UN NUOVO BRAND PER LA MOBILITÀ DEL FUTURO

COLORI SUI TONI DELL'AZZURRO, un rinnovato design, maggiore luminosità sotto la pensilina ed elementi digitali per comunicare in tempo reale con i clienti. Sono questi alcuni degli elementi distintivi delle nuove stazioni di servizio Enilive. Un vero e proprio cambio di look che definisce già diverse decine di punti, e destinato a coinvolgere in un anno e mezzo tutta la rete europea.

Il brand mantiene come protagonista il cane a sei zampe, ora accompagnato dal segno grafico che sostituisce la fiamma, esprimendo l'im-

pegno di Enilive nel percorso di evoluzione della mobilità verso la transizione energetica.

Un percorso in continuo mutamento, che guarda a un futuro fatto di mobilità sostenibile, energie nuove, tecnologie all'avanguardia e spazi più connessi.

Dietro a questo cambiamento ci sono persone, visioni, progetti condivisi. Alcuni degli attori principali di questo percorso ci raccontano da vicino come nasce – e dove vuole arrivare – la nuova Enilive.

GUARDA
IL VIDEO



live SCENARI

ENILIVE STATION, UNA RETE CHE PARLA DI INNOVAZIONE

DI GIANCARLO STROCCHIA

Servizi all'avanguardia, una ricca proposta food, livelli di qualità standardizzati, transizione digitale e nuova immagine. Sono questi i principali ingredienti di un cambiamento che sempre di più si affida alla professionalità e alla proverbiale accoglienza dei gestori. Abbiamo approfondito i dettagli di questa trasformazione con Marcellino Uva, Responsabile Rete Italia di Enilive

OGNI TRASFORMAZIONE porta con sé evoluzione e sfide. Quella che sta coinvolgendo l'intera rete di Enilive Station poggia su basi solide e ben definite: una visione strategica chiara, un'esperienza pluridecennale e, soprattutto, la partecipazione e la professionalità di un contingente sempre più gremito di gestori appassionati. Il cambiamento è già evidente nelle Enilive Station, con il nuovo layout, il fiorire di servizi innovativi, l'uso sapiente e capillare di supporti digitali. Ma qual è la filosofia e la sostanza che sono alla base di questa rivoluzione? Lo abbiamo chiesto a Marcellino Uva, responsabile Rete Italia di Enilive.

La rete Enilive cambia pelle. La nuova veste delle stazioni Enilive, che coinvolge, oltre ai colori, anche il design e la disposizione degli spazi, sembra riflettere una trasformazione in atto già da tempo. In che modo questo cambiamento rappresenta l'adattamento alle nuove esigenze del mercato e dei clienti?

L'intera rete delle circa 4.000 Enilive

Station in Italia sta vivendo una fase di profondo cambiamento dettato dall'esigenza di adeguare formati e servizi alle necessità di un mercato in costante evoluzione. Questa trasformazione oggi trova piena espressione nel nuovo brand e naming ma, se andiamo a verificare la sostanza di questa rivoluzione, ci accorgiamo che si tratta di un vero cambio di prospettiva che parte già nel 2019. Le nostre stazioni si sono arricchite di una serie di servizi che ne ridisegnano il profilo e le dinamiche di fruizione. Un esempio significativo è la maggiore centralità dell'area food, con il rinnovamento radicale della rete di Enilive Café e il lancio della nuova insegna ALT Stazione del Gusto. A questo si aggiunge il rapido sviluppo di servizi come Telepass, Poste, Enjoy Point e i Locker Amazon, fino ad una integrazione sempre più funzionale con Plenitude, che consente ai clienti la sottoscrizione dei contratti di luce e gas.

Come il modello di franchising può determinare un generale incremento

degli standard qualitativi della rete Enilive in Italia? Come verrà garantito il mantenimento, se non il miglioramento, di questi livelli di eccellenza?

Il modello del franchising applicato ai prodotti e ai servizi che non sono collegati a vettori energetici crea uniformità di offerta in tutta la rete a vantaggio di un rafforzamento del brand e a garanzia del raggiungimento di standard di qualità dei prodotti proposti sempre più elevati. In aggiunta, mediante l'applicazione di promozioni e politiche di marketing comuni possiamo sfruttare a pieno l'"effetto catena" e, quindi, incrementare il valore percepito dell'offerta da parte del cliente finale. Un più articolato e approfondito controllo della filiera di approvvigionamento dei prodotti mediante anche lo sviluppo di una nuova piattaforma logistica integrata, unitamente a politiche di marketing e comunicazione mirate, rappresenteranno sempre di più la chiave per migliorare l'experience del cliente presso tutte le nostre Enilive Station.



LA RETE DELLE ENILIVE STATION IN ITALIA - HA SPIEGATO MARCELLINO UVA, RESPONSABILE RETE ITALIA DI ENILIVE - STA VIVENDO UNA FASE DI CAMBIAMENTO DETTATO DALLE ESIGENZE DI UN MERCATO IN COSTANTE EVOLUZIONE.

Qual è il peso dei gestori per la compiuta implementazione di questo grande progetto?

In tale processo di standardizzazione il gestore acquista un ruolo fondamentale in quanto incarna il "touch point" dell'azienda nel rapporto quotidiano con il cliente finale. Le abilità di vendita e le capacità di interlocuzione e fidelizzazione di tutti clienti, a fronte inoltre dei flussi di nuove categorie di avventori generati dalla rinnovata proposta di servizi, hanno rappresentato nel passato, e lo saranno sempre di più nel futuro, una chiave fondamentale per la scelta delle Enilive Station. A tal fine, stiamo anche sviluppando un nuovo centro di formazione e una nuova offerta formativa di cui daremo maggiore evidenza nei prossimi mesi.

Come definirebbe il futuro della rete di Enilive Station?

L'orizzonte della nostra rete parla di una standardizzazione su livelli di qualità omogenei e sempre più elevati, di una piena integrazione tra vettori energetici alternativi, un'offerta food diversificata tra ALT Stazione del Gusto e i rinnovati Enilive Café, una gamma sempre più ampia di servizi e una diffusione capillare del digitale, grazie alle nostre app e ai supporti di comunicazione nelle stazioni di servizio. Uno scenario all'insegna dell'innovazione e della modernità, senza però rinunciare all'attenzione al cliente tipica della piccola bottega artigiana.



TRA QUALITÀ E FORMAZIONE, IL FOOD CRESCE IN RETE

Il rinnovamento degli Enilive Café e la diffusione dei ristoranti della catena ALT Stazione del Gusto costituiscono le fondamenta di uno strategico posizionamento delle proposte di consumo gastronomico nel più complessivo progetto di restyling delle Enilive Station. Con Mario Ferro, Responsabile Food Retail Services di Enilive, ripercorriamo le tappe fondamentali di questa storica trasformazione

IL FOOD SEMPRE PIÙ AL CENTRO. È una vera e propria “rivoluzione copernicana” quella che da oltre un anno vede Enilive impegnata a riformulare le proposte di ristorazione e caffetteria, incentrando il focus di questa strategia su concetti come qualità, standardizzazione dell’offerta e moltiplicazione delle occasioni di consumo. Un traguardo ambizioso che si inserisce nel più articolato piano di rebranding che non interviene solo su layout e dotazione tecnologica e strutturale dell’intera rete di Enilive Station ma che reindirizza concettualmente il modello di business che coniugherà sempre di più performance economica, pluralità di servizi e sostenibilità. Sul fronte food sono due le formule che contribuiscono a intercettare una domanda sempre più esigente e desiderosa di vivere esperienze uniche e significative: ALT Stazione del Gusto, catena in piena crescita e che porta la firma prestigiosa di Niko Romito, e la rete

degli Enilive Café, oggi sempre più spina dorsale della proposta gastronomica di Enilive. “Voglio fare un breve premissa” – esordisce Mario Ferro, Head of Food Retail Services di Enilive, a cui abbiamo chiesto di illustrarci le direttrici lungo le quali si sviluppa questo grande progetto. “Eni è un gruppo che storicamente si pone alla testa di nuove, e spesso pionieristiche, tendenze imprenditoriali e commerciali nei settori di riferimento. Quella che stiamo vivendo con Enilive è la conferma di questa attitudine, con la prospettiva di scrivere un capitolo assolutamente inedito sul lato dei servizi aggiuntivi della nostra rete”.

Come nasce per Enilive l'esigenza di sviluppare il settore food?

Seppur l’ambito gastronomico e di caffetteria sia da sempre presente all’interno delle nostre stazioni di servizio, è chiaro come il piano che ci vede impegnati in un rinnovamento senza precedenti dei nostri Enilive



Café e nello sviluppo degli store della catena ALT Stazione del Gusto attribuisca un peso e una quota parte del tutto nuova e determinante all’ambito food. Il tipo di domanda che ci rivolge oggi il cliente che arriva nelle Enilive Station è sostanzialmente più complessa ed esigente rispetto a quanto accadeva solo pochi anni fa e noi dobbiamo essere pronti a offrire una risposta che sia qualitativamente adeguata e uniforme su tutto il territorio nazionale.

Due le colonne portanti di questa strategia, Enilive Café e ALT Stazione del Gusto.

Tra le due insegne c’è una complementarità che ci permette di soddisfare ogni tipologia di cliente secondo un modello che funziona in sinergia con tutti gli altri nuovi servizi presenti nelle Enilive Station. Va del resto sottolineato come ALT nasca originariamente come format di ristorazione con peculiarità pienamente delineate

TRA ENILIVE CAFÉ E ALT STAZIONE DEL GUSTO – SPIEGA MARIO FERRO – C’È UNA COMPLEMENTARITÀ CHE CI PERMETTE DI SODDISFARE OGNI TIPOLOGIA DI CLIENTE, IN SINERGIA CON TUTTI GLI ALTRI SERVIZI NELLE ENILIVE STATION.

in termini di formato e di proposta gastronomica, mentre gli Enilive Café hanno alle spalle una storia commerciale più complessa e articolata che non sempre ha permesso la piena realizzazione delle enormi potenzialità di una rete che conta oltre 600 punti vendita solo in Italia. La nostra volontà è quella di restituire slancio e valorizzare l’identità degli Enilive Café, lavorando su tutte le leve possibili.

Un piano che investe la rete di Enilive Café nella sua interezza.

Sì, esatto. Il rifacimento degli Enilive Café ha interessato ogni aspetto dei nostri punti vendita. In primo luogo, abbiamo lavorato sull’immagine, attribuendo all’intera catena un alle-



IL RISCONTRO SULLE GIORNATE DI FORMAZIONE A VILLA MONTECUCCO – SOTTOLINEA FERRO – CI HA DATO LA MISURA DELLA PARTECIPAZIONE DEI GESTORI NEI CONFRONTI DI UN PROGETTO DI CRESCITA PER TUTTI.

un cambio radicale di visione e anche una sterzata sostanziale in termini organizzativi e operativi, ma siamo sicuri di poter contare sulla loro piena adesione. Ci vorrà impegno, ovviamente, ma ogni eventuale sforzo per completare il processo di cambiamento che è stato richiesto sarà ripagato da un ritorno in termini di flussi di nuovi clienti che siamo convinti possa essere crescente.

Proprio per questo, formazione e supporto non si esauriranno con l'esperienza di Castel Gandolfo. Enilive attribuisce da sempre un valore cruciale alla formazione continua e funzionale alla qualificazione professionale dei nostri affiliati. A Villa Montecucco, lo scorso anno, abbiamo vissuto un'esperienza unica anche per Eni. Ispirati anche da quella esperienza, e da successive considerazioni, abbiamo deciso di dare forma a un complesso di strutture di supporto formativo dedicate al settore food. Il primo progetto riguarda la creazione del Food Competence Center, una vera e propria "task force" che si muoverà lungo tutta la Rete e che includerà figure specializzate nella produzione e nella presentazione delle nostre proposte gastronomiche. Sempre in tema food, un ulteriore riferimento formativo sarà rappresentato dalla Enilive Academy che nascerà presso il ROAD, il Rome Advanced District, dove i programmi formativi saranno continuativi e mirati a sostenere l'aggiornamento professionale di chi è già della "squadra" Enilive e di chi potrà raggiungerci in futuro. Avremo prossimamente modo di presentare più diffusamente questi progetti e ogni altro passo che compiremo verso quello che noi consideriamo un traguardo inderogabile: quello dell'eccellenza.



stimento accogliente e un'atmosfera avvolgente, realizzata anche attraverso l'uso delle calde tonalità del moka, per creare un ambiente armonioso e omogeneo lungo tutta la Penisola. Il progetto di restyling degli Enilive Café si integra e completa il rebranding complessivo delle Enilive Station, che prevede la valorizzazione di tutti gli spazi esterni e il rifacimento dei prospetti dei nostri locali. Poi c'è l'offerta gastronomica, altro aspetto cruciale della standardizzazione del format. Il cliente deve poter vivere la stessa esperienza sensoriale e gustativa in ogni singolo Enilive Café in Italia e, in prospettiva, anche all'estero, consapevole che ovunque si trovi potrà trovare lo stesso prodotto, realizzato con materie prime d'ecce-

lenza e secondo procedure di preparazione che garantiscono caratteri di freschezza, gusto e sicurezza unici e riconoscibili sempre.

Una proposta food in grado, inoltre, di soddisfare il palato nel corso di tutta la giornata.

Proprio così. Oltre alla colazione e al pranzo, che rappresentano tradizionalmente le pause alimentari più frequentate presso i nostri Enilive Café, e che presto si arricchiranno di golose proposte, abbiamo esteso la nostra offerta anche al momento dell'aperitivo, con soluzioni stuzzicanti che possono accompagnare una parentesi di relax nel corso di un viaggio o al termine di una giornata di lavoro. Intendiamo fare da sfondo alle gior-

nate dei nostri clienti in maniera più assidua e gradevole, affinché quella che una volta era solo una sosta utile possa trasformarsi in un momento piacevole all'interno di un contesto che sia anche bello e pieno di opportunità da cogliere, sul versante food e non solo.

L'apporto dei gestori è nodale in questo progetto, come dimostra l'esteso programma formativo che lo scorso anno ha coinvolto quasi 1.000 persone, tra affiliati e colleghi coinvolti nei processi Enilive Café, presso la sede di Villa Montecucco, sul lago di Castel Gandolfo.

Noi crediamo fortemente nel valore delle persone, in particolare per quanto riguarda la somministrazione e

l'offerta food. Il pieno compimento, e il conseguente successo, del piano di rebranding e di rinnovo del posizionamento dell'offerta di Enilive sono direttamente proporzionali all'entusiasmo, alla preparazione e alla proattività dei nostri gestori, che sono prima di tutto imprenditori e, quindi, protagonisti in prima persona di ogni nostra iniziativa.

Il riscontro ricevuto all'indomani delle giornate di formazione a Castel Gandolfo ci ha dato la misura della loro convinta partecipazione, professionale ed emotiva, rispetto a quella che anche per loro si prospetta come un'avventura avvincente e, soprattutto, una ulteriore occasione di crescita imprenditoriale. Siamo consapevoli di aver chiesto ai nostri partner

NUOVI SERVIZI, PIÙ OPPORTUNITÀ, TANTA PASSIONE

DI GIANCARLO STROCCHIA

È sempre più ricca e articolata la gamma di servizi che sta trasformando il volto delle Enilive Station, con i nuovi Enjoy Point, l'ingresso di Plenitude e la logistica presidiata. Le prospettive di sviluppo futuro illustrate da Luigi Arcozzi Masino, Responsabile Mobility & People Retail Services and Cards di Enilive

GUARDANDO UNA NUOVA ENILIVE STATION la cosa che salta all'occhio, oltre all'immagine moderna, tecnologicamente avanzata e cromaticamente coordinata ai colori aziendali, sono i tanti "compagni di viaggio" che si sono progressivamente affiancati al marchio Enilive per aggiungere valore e funzionalità alla permanenza in stazione. Tra Multicard, Enjoy, Amazon, Poste, Inpost, Plenitude, buoni Enilive, e Telepass, per non parlare del mondo delle proposte food, sono sempre di più i servizi che consentono di reinterpretare dalle basi il concetto di sosta, offrendo ai clienti sempre più opportunità. Un cambiamento in corso che sta coinvolgendo progressivamente tutta la Rete e che vede l'avvento di novità a ritmo serrato, come ci spiega Luigi Arcozzi Masino, Responsabile Mobility & People Retail Services And Cards di Enilive.

Una rete in grande cambiamento. Le Enilive Station sono diventate hub multiservizi. Quali sono le prossime linee di sviluppo di questa strategia?

Siamo effettivamente in una fase di grande espansione con sempre più servizi nelle Enilive Station. Oggi raccogliamo, ad esempio, i frutti di una partnership importante come quella con Telepass che posiziona Enilive quale player di riferimento nel settore dei telepedaggi grazie alle circa 500 stazioni dove è disponibile il servizio per la consegna dei dispositivi e del customer care. Ci tengo a sottolineare che si tratta di una operazione che presenta elevati valori di remunerazione per i nostri gestori. Un altro ambito dove stiamo impostando una efficace politica di sinergie è quello della logistica, con collaborazioni avviate con Amazon, Inpost e Poste. In prospettiva, grazie a queste collaborazioni, arriveremo a installare 4.000 locker a fronte degli attuali 1.400. Un riconoscimento importante per la nostra rete che viene considerata di grande valore strategico da queste aziende. Del resto, oltre 7 milioni di Clienti Amazon, Inpost e Poste approdano nelle nostre stazioni per prelevare e consegnare le proprie spedizioni. Questo modello, non solo aiuta gli operatori ad abbattere costi ed emissioni, ma consente anche a noi di far confluire sui nostri piazzali un'ampia fascia di clienti targettizzati. Stiamo ulteriormente accrescendo questa attività collegando il ritiro dei pacchi con la possibilità, per chi arriva nelle Enilive Station, di beneficiare di sconti e promozioni per le consumazioni negli Enilive Café, per l'autolavaggio o per utilizzare un'auto Enjoy.

Infine, ma sicuramente non ultimo, il recentissimo avvio della collaborazione con Plenitude per la sottoscrizione di contratti gas e luce. Siamo partiti con 24 gestori pilota, selezionati tra i Best Performer Telepass, contando di estendere a breve il servizio che si presenta economicamente molto vantaggioso anche per i gestori che se ne faranno carico.



Tra i servizi più presenti nell'ambito della rete Enilive Station figurano ovviamente le Multicard.

Esattamente. Una stazione su due della nostra rete è configurata per la vendita dei buoni carburate Enilive e delle Multicard che offrono la possibilità, anche al vasto pubblico B2B, di accedere all'universo di servizi Enilive e a una gamma di tante promozioni. Nei prossimi mesi estenderemo queste attività a quasi tutta la nostra rete, con l'obiettivo di moltiplicare le nuove sottoscrizioni.

Anche sulle Multicard abbiamo tante novità, dalla nuova grafica, coerente con il nostro nuovo brand, alla sicurezza, essendo i primi ad introdurre la tecnologia EMV (Eropay Mastercard Visa) delle carte finanziarie nella nostra carta. Un passo fondamentale per azzerare clonazioni e frodi. Tengo a ribadire come, alla base di tutte le nostre strategie di implementazione di nuovi servizi, risieda sempre la volontà di creare sinergie e strategie di cross marketing che contribuiscano a va-

lorizzare l'impegno dei nostri gestori anche in termini di gratificazione economica, oltre che professionale.

Il progetto di rebranding ha accelerato il processo di transizione digitale della rete. Come questa innovazione incide sul miglioramento degli standard dei servizi?

L'introduzione di tecnologie digitali non solo è necessaria ma risulta organica alla crescita della rete sotto molti aspetti. Mi riferisco, ovviamente, al costante sviluppo dell'app Enilive che sempre più si propone come piattaforma funzionale alla fidelizzazione del cliente grazie alle molteplici funzioni collegate ai servizi e alle iniziative promozionali, compresa la partnership con la Lega di Serie A di calcio. Inoltre, elemento caratterizzante del progetto di rebranding delle Enilive Station è l'allestimento di sistemi di comunicazione video, che ci consentiranno di diffondere campagne promozionali e informative sul piazzale con molta più versatilità e tempistiche più serrate, evitando l'utilizzo, e i costi, di allestimento e disallestimento di supporti fisici, a tutto vantaggio dell'immagine delle stazioni, dell'uniformità del messaggio e dell'impatto sui clienti.

In che modo l'introduzione di questi servizi può prospettare nuove possibilità di sviluppo imprenditoriale per i gestori?

Lo slancio imprenditoriale dei gestori è cruciale per il successo dei tanti servizi che stanno approdando nella rete. Il nostro è un lavoro di squadra, e siamo consapevoli di poter affidare nelle mani sapienti dei gestori la possibilità di ottenere il massimo rendimento dalle potenzialità che si celano in ogni singolo servizio. Creare un circuito di sinergie e collaborazioni territoriali, come nel caso degli Enjoy Point, oppure contare, se e quando possibile, su una risorsa dedicata alla presentazione delle offerte Telepass o Plenitude o, ancora, allestire aree dove poter accogliere i clienti per illustrare con più tranquillità le caratteristiche delle singole proposte e sfruttare il potere comunicativo dei social media significa poter accrescere le possibilità di remunerazione derivanti dai servizi stessi. La nostra è una rete attiva, vivace, professionale, capace di cogliere ogni opportunità con la giusta moti-

SIAMO IN UNA FASE DI GRANDE ESPANSIONE - SPIEGA ARCOZZI - CON PARTNERSHIP IMPORTANTI COME QUELLA CON TELEPASS, LE COLLABORAZIONI CONSOLIDATE CON AMAZON, INPOST E POSTE E GLI SVILUPPI DI PLENITUDE E ENJOY.



vazione e lo spirito di iniziativa necessario a trasformare le proposte messe a disposizione da Enilive in occasione di crescita e guadagno.

Come si svilupperà in futuro l'ambito dei nuovi servizi nelle Enilive Station?

Sono molteplici le novità che ci apprestiamo a introdurre nelle stazioni, come ad esempio un sistema presidiato di consegna e prelevamento dei pacchi da affiancare ai locker, sulla falsariga di un trend in netta ascesa che presenta evidenti vantaggi dal punto di vista della sostenibilità economica e ambientale. Poi, come già accennato, puntiamo a incrementare la collaborazione con Plenitude e promuovere i numerosi vantaggi collegati alle Multicard. Proseguiremo inoltre a sviluppare sempre più compiutamente le tecnologie digitali a supporto della crescita dei servizi. Il progetto di rebranding prevede inoltre alcune novità strutturali interne ai fabbricati dove verranno ridisegnate e arredate le aree dello shop con un impatto sostanziale sui livelli di qualità, assortimento di referenze food e non food e livelli di accoglienza. In sostanza, stiamo realizzando un progetto che rilancerà la rete nel suo complesso, proiettandola verso traguardi di crescita sempre più ambiziosi e che individua nei gestori il fulcro del suo successo.

Tradizione e innovazione si sposano nel percorso di rebranding della rete. Cambia anche il racconto di queste novità, come ci spiega Chiara Micale, Responsabile Marketing Enilive

UN'IMMAGINE CHE RICHIAMA LA SOSTENIBILITÀ

A CURA DELLA REDAZIONE

CON CHIARA MICALE, Responsabile Marketing Enilive, abbiamo affrontato i molteplici aspetti che caratterizzano il processo di rebranding in atto. Dall'aspetto delle nuove Enilive Station, ai cambiamenti che stanno investendo tutti i vari brand, fino alle nuove scelte di sponsorizzazione e di narrazione di questa grande trasformazione.

Essenzialità, luminosità e digitalizzazione sono i cardini dell'importante operazione di rebranding che Enilive sta portando avanti sulle sue Enilive Station. In che modo questi elementi ridefiniscono l'esperienza dei clienti nelle stazioni di servizio?

L'operazione di rebranding è volta non solo a dare una nuova immagine, ma soprattutto a rendere le nostre nuove Enilive Station più funzionali e adatte alle esigenze dei nostri clienti, messi al centro del nostro restyling. Le stazioni non vengono riviste nei loro elementi strutturali ma vengono rese uniformi, essenziali negli elementi di immagine, di arredo e persino di comunicazione. L'aumento di luminosità è un altro elemento chiave del nuovo

progetto, che renderà questi luoghi sempre più accoglienti di giorno e sicuri, anche di notte. Infine, l'evoluzione verso la digitalizzazione dell'impianto permette una comunicazione più efficace, differenziata in funzione della tipologia di impianto e persino della fascia oraria della giornata, permettendo quindi anche una maggiore velocità di aggiornamento e rinnovamento del materiale di comunicazione presente nella stazione di servizio. Nei prossimi 18 mesi la nostra rete vivrà una profonda trasformazione e tale trasformazione sarà accompagnata da una forte campagna di comunicazione volta appunto a generare awareness e curiosità nei nostri clienti, invitando a venirci a trovare.

Un design che coniuga tradizione e innovazione. Quali sono gli elementi distintivi di questa evoluzione e che messaggio si vuole trasmettere ai clienti?

Siamo di fronte a un cambiamento epocale e vogliamo che anche l'immagine delle stazioni rifletta questa trasformazione. L'iconico cane a sei

zampe è rimasto, ma nella sua evoluzione, le sue forme si sono addolcite: sono stati smussati gli artigli, gli spigoli, la fiamma è stata sostituita da un nuovo segno grafico distintivo, una "svolta", che rappresenta la visione e il contributo di Enilive nel percorso verso una mobilità più sostenibile, in continuità con l'heritage del brand. Sostenibilità che si realizza in tutta l'offerta delle Enilive Station: non solo carburanti bio, colonnine di ricarica elettrica, ma anche prodotti e servizi orientati a un'offerta più sostenibile (si pensi agli Enjoy Point, agli Amazon Locker, ecc). Un altro elemento distintivo è il colore. Il blu gradiente Enilive, che caratterizza il nostro marchio, viene enfatizzato con il logo in negativo sul fascione e in positivo sull'antenna. Il led giallo, invece, rappresenta il filo conduttore con il nostro passato, richiamando il legame storico con Eni. L'obiettivo è creare un ambiente moderno, riconoscibile e uniforme, capace di comunicare immediatamente la nostra identità ai clienti, coniugando tradizione e innovazione.



L'OPERAZIONE DI REBRANDING È VOLTA NON SOLO A DARE UNA NUOVA IMMAGINE, MA SOPRATTUTTO A RENDERE LE NUOVE ENILIVE STATION PIÙ FUNZIONALI E ADATTE ALLE ESIGENZE DEI NOSTRI CLIENTI.



Anche Enilive Café ed Enilive Shop sono al centro di questa trasformazione, a partire dal cambio di nome.

Il cambio di nome da Eni Café e Eni Shop a Enilive Café e Enilive Shop sembra semplice ma in realtà ha una logica specifica dietro. L'obiettivo è uniformare i vari concept e servizi sotto pensilina per garantire un'identità chiara e distintiva. Avevamo diversi sottomarchi, oggi vogliamo creare un'identità unitaria sotto il brand Enilive. Tra tutti i nostri marchi, Eni Café è quello più conosciuto dagli automobilisti e ha un posizionamento chiaro legato alla qualità, all'affidabilità e all'italianità. Oggi questo posizionamento lo vogliamo rafforzare ulteriormente. Per questo, manteniamo l'identità visiva con le caratteristiche, tra cui l'apprezzato colore moka, degli Enilive Café che abbiamo rinnovato da poco, e lo estendiamo anche agli Enilive Shop, per garantire un senso

di uniformità, ordine, pulizia, accoglienza e riconoscibilità.

Come cambierà l'esperienza di acquisto all'interno dei negozi?

Gli elementi della strategia restano gli stessi: essenzialità, luminosità e digitalizzazione. L'essenzialità si risconterà negli arredi, dalle forme fluide e dalla loro funzionalità. Il bancone, che eredita anche negli shop le nuances degli Enilive Café, avrà un apposito modulo di avansca, integrato, per gli acquisti di impulso. Il resto dovrà essere tenuto sgombro e pulito. Inoltre, le scaffalature saranno caratterizzate da una segnaletica chiara che consentirà al cliente di trovare più facilmente ciò di cui ha bisogno e al gestore di tenere più facilmente in ordine gli spazi. Le categorie da mettere all'interno degli Shop saranno infine studiate appositamente per le caratteristiche di quel punto di vendita, in modo da garantire uniformità nel layout ma al contempo personalizzazione sulla base delle caratteristiche specifiche di ciascun punto vendita. La luminosità sarà anch'essa

aumentata all'interno degli shop così come aumenterà la comunicazione digitale, anche qui funzionale a garantire uniformità, ordine e pulizia.

Come intendete promuovere il rebranding e creare awareness tra i clienti?

Enilive ha avviato da qualche anno un percorso di comunicazione funzionale a raccontare progressivamente tutti i servizi che sono entrati nella nostra rete per soddisfare a tutto tondo le esigenze del cliente in mobilità. Oggi, per usare una metafora calcistica, siamo al fischio di inizio del secondo tempo. La trasformazione epocale nell'immagine delle nostre Enilive Station deve essere raccontata in maniera più ampia, forte e continuativa. Da qui, la scelta di sponsorizzare la Serie A di calcio, sostituendo Tim che per ben 25 anni ha legato il suo nome alla più importante manifestazione sportiva del paese. Ogni settimana raggiungiamo milioni di appassionati con una serie di asset, dal nome del campionato "Serie A Enilive" alle sigle di presentazione delle partite, agli allestimenti sul campo, al pallone ufficiale oltre a tutta la comunicazione indotta su tutti i media.

Abbiamo inoltre rafforzato il nostro dialogo con le persone aprendo nuovi canali social come LinkedIn, Instagram e TikTok che hanno suscitato immediatamente una grandissima attenzione. Basti pensare che dopo solo 2 mesi abbiamo superato i 30k follower su TikTok. A maggio torneremo su tutti i media con una nuova campagna di comunicazione che presenterà in maniera spettacolare la nuova Enilive Station e i suoi servizi. Raccontare, spiegare, ingaggiare sono le parole chiave della nostra strategia: vogliamo diventare sempre più "popolari", attraenti ed ingaggianti con la forza di un brand che, non soltanto rivoluziona il suo mercato di riferimento, ma sta creando qualcosa che prima assolutamente non c'era, coerentemente con la storia di Eni e con il ruolo che questa azienda ha nel progresso del Paese.

UNIFORMITÀ E LUMINOSITÀ

DI SIMONA MANNA

Sono le caratteristiche del rebranding delle stazioni Enilive, pensato per migliorare l'esperienza della sosta. Le novità, le strategie e le idee che hanno portato a questo cambio ce le racconta Roberto Saladini, Responsabile Tecnico e Progetti di Enilive

QUANDO CHIEDO A ROBERTO SALADINI, Responsabile Tecnico e Progetti di Enilive, di dirmi in estrema sintesi qual è l'esito che ci si aspetta dal rebranding delle Enilive Station, lui risponde "l'effetto wow". Gli elementi per sortire l'effetto sorpresa in effetti ci sono tutti: le nuove stazioni Enilive hanno una linea, un'essenzialità, luce, colori e dispositivi tecnologici che parlano di futuro, di innovazione, di modernità. Tutto questo è frutto di una progettazione ragionata, di test e progetti pilota, di soluzioni sostenibili e sicure e di un time to market brevissimo per un progetto così complesso, grazie all'aumento della capacità produttiva ed al coinvolgimento di tutta l'organizzazione enilive.

Quali sono le principali novità dal punto di vista tecnico che sono state introdotte per rendere le Enilive Station più moderne e accattivanti?

Direi tante. La nostra priorità è stata quella di garantire uniformità architettonica alle nostre stazioni di servizio. Per farlo e per trovare la soluzione giusta ci siamo fatti supportare

dallo studio di architettura ACPV ARCHITECTS, di Antonio Citterio e Patricia Viel. Lo studio è risultato vincitore di un bando gara indetto tra nove studi di architettura e con il coordinamento dell'ADI Design Museum. L'esigenza nasce dal fatto che abbiamo una storia aziendale ricca di acquisizioni aziendali e diverse fusioni tra marchi, l'ultimo in ordine temporale quella tra Agip ed IP. Abbiamo, dunque, un patrimonio molto eterogeneo da un punto di vista di vista architettonico. Nel precedente rebranding, quello che ha portato al cambio del marchio delle stazioni da "Agip" ad "Eni", abbiamo inoltre adottato soluzioni tecniche a volte molto diverse fra di loro, penso all'immagine "full" un po' bombata a quella light, caratterizzata da un fascione piano, con relativa moloure ed a quella extralight. Abbiamo inoltre adottato un'immagine dedicata agli impianti self-service con colori diversi ed un proprio logo, quello "Selfy". Una disomogeneità davvero eccessiva sul territorio, dunque, che abbiamo voluto eliminare realizzando un'immagine unica, omogenea e

declinata esclusivamente sui due segmenti che contraddistinguono la rete aziendale: la rete Premium e la rete di Supporto. Le differenze in termini realizzativi sono minime e garantiscono comunque un'omogeneità architettonica.

Una seconda priorità è stata quella di realizzare un'immagine più leggera che non prevedesse interventi strutturali, di difficile attuazione, ma che piuttosto utilizzando appunto materiali più leggeri, consentisse una vera e propria bonifica delle sovrastrutture nel tempo realizzate.

Un terzo elemento di novità importante è la luminosità delle stazioni. Abbiamo potenziato molto l'illuminazione sotto la pensilina, da 150 a 300 lux a terra, con l'obiettivo di aumentare la visibilità delle stazioni di servizio sia per ragioni di opportunità commerciale che per aumentare la percezione di sicurezza dell'area da parte della nostra clientela nelle ore notturne.

Infine, un quarto elemento è la remotizzazione spinta fino al digitale. Abbiamo immaginato un rebranding in cui è previsto un passaggio epocale

da una comunicazione di tipo analogico ad una più moderna di tipo digitale. Penso alla remotizzazione dei prezzi e l'eliminazione di ogni tipo di cartellonistica, ma anche alla comunicazione digitale sui nostri impianti che ci consentirà di agire in tempo reale ed in modo massivo su tutta la rete. Questo grazie ad un'automazione sempre più evoluta e centralizzata in cloud.

Un'altra novità che trovo importante segnalare è la riqualificazione di alcuni fabbricati storici, in particolare delle stazioni Bacciocchi, che sono un elemento caratterizzante della rete Eni. Un progetto, questo, che Enrico Mattei affidò all'architetto ed urbanista Mario Bacciocchi e che mirava a valorizzare la rete dandogli anche una dimensione strutturale di presenza sul territorio, rispetto alle pompe di benzina, che all'epoca, erano semplicemente erogatori posti ai bordi delle carreggiate. Il fabbricato Bacciocchi aveva la sua caratteristica pensilina in cemento armato aggettante: era una struttura particolarmente innovativa che rispondeva all'intenzione dell'epoca di dare alla rete una modernità e, al contempo, una visibilità architettonica.

L'integrazione degli innovativi elementi strutturali e digitali su una rete di oltre 3.000 punti vendita è una sfida im-



portante. Come sono stati organizzati i tempi e le risorse per garantire che il rebranding sia uniforme e avvenga in modo efficiente su tutta la rete?

L'obiettivo che ci siamo dati è estremamente sfidante, ossia quello di realizzare il rebranding in 18 mesi, un tempo molto stretto per un processo così complesso, mai dato in passato. D'altronde per portare sul mercato la novità del nuovo marchio Enilive, che è abbastanza disruptive rispetto al passato, c'è bisogno di un tempo molto stringente. Per garantire tempi così stringenti, abbiamo lavorato su due direttrici. Una prima è la capacità produttiva: abbiamo fatto scouting di mercato ed aumentato il numero di imprese che producono i nuovi elementi di immagine. Se inizialmente partivamo da due fornitori, ne abbiamo oggi contrattualizzati cinque e presto arriveremo a sei/sette produttori. Per dare un'idea della forza produttrice, basti pensare che ogni azienda ha una capacità produttiva

LE NUOVE STAZIONI ENILIVE HANNO UNA LINEA, UN'ESSENZIALITÀ, LUCE, COLORI E DISPOSITIVI TECNOLOGICI CHE PARLANO DI FUTURO, DI INNOVAZIONE, DI MODERNITÀ.

a regime pari ad almeno 10/15 impianti a settimana.

L'altra direttrice è quella della forza lavoro. Abbiamo quindi coinvolto le nostre ditte di manutenzione già presenti sul territorio, con una forza lavoro dedicata che stanno ulteriormente espandendo. Questo ci assicura la capacità di gestire, in parallelo, le installazioni degli elementi di immagine e le altre attività complementari al rebranding, penso ancora alla remotizzazione dei prezzi.

Il terzo elemento, fondamentale per scalare il progetto, è quello di una completa standardizzazione che per la prima volta, rispetto al passato, non si ferma solo a un design architettonico della nostra immagine. Noi stessi abbiamo definito lo standard costruttivo, abbiamo prodotto i disegni e abbiamo realizzato una specifica costruttiva di dettaglio che poi verrà adottata uniformemente da tutti i produttori degli elementi di immagine. Questo fa in modo che non ci sia margine di discrezionalità, perché tutte le specifiche le abbiamo definite noi, costruendo alla fine del 2024 due impianti pilota, uno su Torino e un secondo a Sanremo, che ci sono serviti ad affinare questi elementi industriali e costruttivi.

Quali sono i principali ostacoli tecnici che sono stati riscontrati fino ad ora

NEL REBRANDING SONO STATI APPLICATI PRINCIPI CHIAVE COME LA SEMPLIFICAZIONE, ELIMINANDO TUTTO CIÒ CHE ERA SUPERFLUO, E LA STANDARDIZZAZIONE, PER GARANTIRE COERENZA E REPLICABILITÀ.

e come sono stati superati?

Più che di ostacoli tecnici io parlerei di un processo di evoluzione e affinamento. Nel passaggio dall'idea dell'architetto al concept architettonico, fino alla fase operativa e realizzativa, abbiamo maturato un processo logico che ci ha permesso di superare alcune criticità presenti nell'idea iniziale. In corso d'opera, ci siamo resi conto che alcuni elementi avrebbero potuto complicare la realizzazione, con un impatto su tempi e sui costi, ma senza portare reali benefici. Per fare un esempio, c'era l'idea di realizzare una pensilina rastremata sul profilo, dal prospetto più sottile e visibile, soprattutto di notte. Questa idea iniziale avrebbe comportato, per come era stata inizialmente progettata, un lavoro di taglio in opera di tutte le pensiline, con l'aggiunta di una sottostruttura che avrebbe supportato il nuovo fascione rastremato. Alla fine, abbiamo superato questo problema con un gioco di luci, ottenendo la stessa visibilità ed efficacia.

Un'altra difficoltà che abbiamo superato nasceva dall'esigenza di dare particolare risalto e visibilità ai nostri fabbricati, soprattutto agli Enilive Café. Ci siamo immaginati di creare dei veri e propri vestiti, in termine tecnico si chiama "recladding", utilizzando dei materiali, delle onduline metalliche con cui potevamo sostanzialmente rivestire questi fabbricati. Poi ci siamo resi conto, proprio nel realizzare questa soluzione nei progetti pilota, di quanto queste lavorazioni fossero complesse, sia in termini di lavorazione del materiale ma anche perché ci sono molte superfici vetrate che ci costringevano a fare tagli ed adattamenti; oltre al fatto che all'esterno dei nostri fabbricati sono

presenti elementi, come i motori dell'impianto di condizionamento, che non avrebbero consentito omogeneità delle lavorazioni. Insomma, si trattava di una realizzazione complessa, dall'esecuzione artigianale, molto onerosa in termini di costo e di tempi ed in definitiva poco efficace.

Il mercato dei carburanti alternativi sta crescendo rapidamente. Come si inserisce questo sviluppo nel nuovo concetto di stazione di servizio Enilive? Che tipo di innovazioni tecnologiche e strutturali sono state integrate per supportare questa evoluzione?

Se parliamo di carburanti alternativi, in realtà possiamo dire che noi già in preparazione di questo rebranding avevamo lavorato per portare l'HVO su oltre mille impianti, così come avevamo lavorato con i colleghi di Plenitude per portare le colonnine elettriche. L'immagine, dunque, in qualche maniera è andata a vestire questo ecosistema di prodotti che già avevamo e che continueremo sempre più a sviluppare sulla nostra rete. Come dicevo in premessa, c'è sicuramente anche l'elemento digitale: porteremo sull'impianto i device, che posizioneremo sui montanti della pensilina, sulle vetrate dei nostri fab-

bricati e all'interno dei fabbricati. Questi strumenti saranno usati come elemento di comunicazione per rappresentare lo sviluppo digitale e l'evoluzione dell'offerta nelle nostre stazioni, sempre più orientate al concetto di hub di mobilità e multiservice. L'obiettivo è dotarci di strumenti efficaci per migliorare l'esperienza della clientela e valorizzare al meglio questa trasformazione. È un tema di riposizionamento della nostra rete, che non coinvolge solo i carburanti ma la forte trasformazione che da tempo stiamo perseguendo.

Il nuovo fascione grigio titanio è realizzato in alluminio composito 100% riciclabile, con moulure in policarbonato retroilluminato a LED. Quali sono stati i criteri nella scelta di questi materiali?

Innanzitutto, abbiamo scelto il policarbonato come materiale per la moulure - che è un pannello all'interno del quale abbiamo posizionato un led che lo retroillumina e lo rende visibile la notte - per le sue proprietà ignifughe. Non è una scelta di poco conto visto che, in passato, le insegne in metacrilato sono state soggette ad episodi di inizio incendio, sempre fortunatamente sedati.

L'altro elemento costruttivo su cui siamo intervenuti è il fascione in ACM (Aluminum Composite Materials). Sostanzialmente è un pannello sandwich di materiale composito posto fra due pellicole di alluminio che garantisce leggerezza ed allo stesso tempo resistenza. Questa caratteristica consente alle nostre pensiline di rispondere a stringenti requisiti di staticità richiesti dalla normativa vigente. Il secondo vantaggio è la flessibilità, perché questo materiale rimane molto sottile, appena 4 millimetri, che lo rende facilmente lavorabile, trasportabile e manovrabile in altezza. La terza caratteristica, anch'essa molto importante, è che è un materiale totalmente riciclabile, quindi in linea con i principi di economia circolare, decarbonizzazione e sostenibilità.

Infine approfitteremo del rebranding per completare la sostituzione di tutti quei controsoffitti realizzati con doghe metalliche, sostituendole con altre in alluminio, più leggere e di maggiore durevolezza nel tempo.

L'illuminazione a LED è un elemento centrale del nuovo design, con soluzioni studiate per garantire visibilità e riconoscibilità del brand anche di notte. Quali sono i principali miglio-

ramenti rispetto al passato?

L'idea iniziale degli architetti era quella di realizzare una pensilina rastremata, diminuendo l'altezza del prospetto, per dare un'idea di modernità. Nella pratica, avremmo dovuto spogliare completamente le nostre pensiline, tagliarne in opera parte della struttura portante e saldarvi elementi triangolari rastremati che andavano, appunto, ad assottigliarsi fino a rendere un'altezza minore del prospetto. Questa attività sarebbe stata piuttosto invasiva, costosa e con impatti significativi sui tempi di realizzazione anche perché avrebbe comportato una verifica delle strutture. Introducendo la moulure luminosa, che diventa un vero e proprio elemento architettonico, si è invece riusciti ad ottenere un analogo effetto. In particolare di notte, la retroilluminazione fa scomparire visivamente il fascione, dando l'idea di un prospetto molto sottile, dove viene esaltata l'immagine del cane Enilive.

L'altro elemento architettonico che caratterizza la nuova immagine è l'illuminazione sotto pensilina, dove passiamo sulla rete Premium, da un'illuminazione fatta con le plafoniere a quadrotti ad un'illuminazione realizzata con plafoniere lineari da 180 a

240 centimetri, a seconda dei casi, poste in maniera lineare lungo la percorrenza dei veicoli fornendo una sorta di indicazione luminosa del percorso. Un terzo elemento, sempre in termini illuminotecnici, riguarda la nuova moulure che rispetto alla precedente, quella di colore giallo per intenderci, risponde ai sempre più stringenti requisiti normativi in quanto non diffonde luce verso l'alto e non genera quindi inquinamento luminoso. La precedente aveva infatti un raggio di diffusione a 180 gradi, mentre la nuova è sovrastata da un gocciolatoio che impedisce appunto la diffusione della luce verso l'alto.

Come si bilancia l'esigenza di un design moderno e tecnologico con la necessità di interventi pratici e facilmente replicabili su larga scala?

Per rispondere utilizzerò due concetti: una è la semplificazione, l'altra la standardizzazione. Per semplificazione mi riferisco al fatto che abbiamo lavorato per togliere tutto ciò che era superfluo.

Nel tempo, per esigenze commerciali o di comunicazione, abbiamo sempre aggiunto elementi al nostro piazzale; questa è stata l'occasione per ripensare l'intero spazio, per semplificare appunto ed eliminare il superfluo. Penso ad esempio all'esposizione dei prezzi che da subito verrà garantita esclusivamente con prezzari led, peraltro controllati da remoto, evitando così l'utilizzo di pannelli e tessere da gestire manualmente. Anche grazie al passaggio al digitale abbiamo puntato ad avere elementi di comunicazione molto più ordinati, accattivanti e reattivi.

Per standardizzazione, invece, intendo dire che non ci siamo fermati al design architettonico, ma siamo andati oltre arrivando fino alla progettazione del dettaglio di ogni elemento costruttivo, in maniera da consentirci di replicare in scala e velocemente quello che avevamo immaginato. Tale omogeneità costruttiva garantisce peraltro nel tempo semplificazioni da un punto di vista manutentivo.

L'ARCHITETTURA È EMOZIONE

Cosa c'è dietro il progetto della nuova visual identity di Enilive.

Parla Claudio Raviolo, dello studio ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel

LE CORBUSIER DICEVA che "l'architettura è un fatto d'arte, un fenomeno che suscita emozione". L'effetto, dunque, ha un ruolo molto importante e questo, molto probabilmente, è quello a cui si è ispirato lo studio ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel, che ha supportato Enilive nella ristrutturazione delle Enilive Station, portando sulla rete stradale italiana la nuova visual identity aziendale dedicata ai prodotti e servizi per la mobilità. Abbiamo chiesto a Claudio Raviolo, referente dello studio per questo progetto, di raccontarci il "dietro le quinte" di questo lavoro.

Eni si affida da sempre ad architetti di altissimo livello. Enrico Mattei sceglieva personalmente gli architetti o i designer a cui affidare un nuovo progetto edilizio, basti pensare a Mario Bacciocchi, che realizzò la celebre pensilina delle stazioni di servizio AGIP, poi conosciute come "Baccioche". Cosa significa per voi lavorare con un'azienda come Eni e, in parti-

colare, con una realtà giovane come Enilive, che sta dando nuova forma alla mobilità e ai punti di rifornimento? Che tipo di sfida rappresenta per voi questa collaborazione?

In primis, siamo onorati di aver partecipato a questo concorso, occupandoci di un tema che, pur non essendo lontano da quello che facciamo, ci ha permesso di integrare nuove prospettive. È stato molto stimolante perché, come studio di architettura - integrando anche la componente peculiare di Antonio Citterio, più orientata al design e al prodotto - ci occupiamo di progettazione tout court. Seguire e supportare un'azienda come Enilive, in costante evoluzione per adattarsi ai nuovi mercati e alle nuove esigenze, è stata una sfida molto interessante. Questo progetto ci ha consentito di approfondire temi che conoscevamo meno, come i nuovi vettori e le nuove strategie. Conoscere poi Eni, Enilive e tutte le società satellite è stato sicuramente importante anche perché rappresentano un pezzo di patrimonio del Paese. Mattei con la sua visione è riuscito a far entrare la qualità, l'immagine e la comunicazione di Eni nell'immaginario collettivo. Io credo che questo processo di arricchimento sia stato possibile grazie a un rapporto virtuoso tra cliente e progettista. L'architetto Citterio dice sempre che il progetto ha una madre e un padre. Ecco, in questo caso credo che ci sia stata un'ottima sinergia. Sicuramente abbiamo anche sentito molto la responsabilità di rapportarci a un cliente di rilevanza storica come Eni. Infine, ciò che ci ha ancora più coinvolti è stato pensare all'impatto concreto che

questo progetto avrà sul quotidiano di milioni di persone, con oltre 5000 punti vendita sparsi in Europa distribuiti capillarmente in tutta Europa.

Quali sono i tre principali elementi che avete voluto far emergere ed esprimere con questo rebranding, dal punto di vista proprio architettonico?

Il primo elemento è quello del movimento, l'elemento cardine di Enilive, e noi abbiamo cercato di tradurlo in forma e farlo atterrare su tutti i manufatti, che sono tanti e sono complessi.

Il secondo è certamente il futuro, un design che parlasse di futuro. Le geometrie delle pensiline e dei totem vengono ammorbidite eliminando qualsiasi punto di discontinuità formale nell'esistente.

Il terzo elemento è l'immediatezza, insieme a leggerezza e sicurezza.

Per ottenere ciò, era importante trovare delle forme riconoscibili: basti pensare a come anche le forme architettoniche richiamino, in un certo

senso, i device che utilizziamo quotidianamente. Questo aspetto rappresenta una chiave di accessibilità, perché si tratta di forme familiari, riconoscibili. Ad esempio, un totem informativo su un palo può avere un design simile a quello dei dispositivi digitali, così come i totem esterni. L'obiettivo è semplificare e rendere accessibile non solo lo spazio fisico, ma anche la comunicazione. L'uso della comunicazione digitale, infatti, permette di aggiornare facilmente i contenuti e di modificarli in base alle esigenze, garantendo così un'interazione più efficace e dinamica.

Abbiamo cercato di rendere i concetti sopracitati attraverso una colorazione molto leggera, molto chiara, molto fresca, con un colore grigio chiaro complementare al risalto del blu, che è invece il colore trainante. A questo si aggiunge il ruolo, fondamentale, delle luci: da un lato sono stati aumentati proprio i lux sulla stazione e, dall'altro, sono stati scelti dei punti luce lineari che si differenziano dalle illuminazioni quadrotte che solitamente vengono posizionate al di sotto della pensilina. Questo ha determinato due effetti: più luminosità generale, e quindi maggiore accessibilità e facilità di accesso, e più "effetto movimento", in linea con il tema cardine delle stazioni di servizio.

Un progetto basato molto sull'impatto visivo, dunque.

Sì, e già dalle prime realizzazioni che abbiamo potuto vedere l'effetto è molto interessante. Tra l'altro un'ultima componente importantissima è che, di fatto, il rebranding è ricaduto anche su tutti gli elementi accessori che, spesso, non vengono valorizzati. Ad esempio, abbiamo pensato a come valorizzare la schermatura del Wash, realizzando una grande pannellatura con i colori che dal verde sfumano verso il blu, con il logo in negativo in bianco grande. Una sorta di quinta che, oltre a coprire, diventa parte del racconto del tema della transizione.

[S.M.]

COLORI CHIARI, LUCE POTENZIATA E PUNTI LUCE LINEARI VALORIZZANO IL BLU E CREANO UN EFFETTO DI MOVIMENTO, MIGLIORANDO ACCESSIBILITÀ E COERENZA CON IL TEMA DINAMICO DELLE STAZIONI DI SERVIZIO.



I PROGETTISTI

ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel è un collettivo interdisciplinare che promuove il benessere condiviso attraverso soluzioni progettuali uniche e di alto profilo, a livello internazionale. Fondata a Milano nel 2000 da Antonio Citterio e Patricia Viel, lo Studio conta su un team di oltre 200 persone guidate da 13 partner. Dalla progettazione urbanistica agli sviluppi residenziali, dai campus aziendali agli edifici pubblici e agli hotel, ogni progetto di ACPV ARCHITECTS esprime una visione dove la relazione tra l'essere umano e l'ecosistema di cui è parte trova una rinnovata centralità.



LE SPERANZE AFFIDATE AI BIOCARBURANTI

DI DAVIDE TABARELLI

PRESIDENTE E COFONDATORE DI NOMISMA ENERGIA, SOCIETÀ INDIPENDENTE DI RICERCA SULL'ENERGIA E L'AMBIENTE

Con le ultime disposizioni da Bruxelles verrà consentita la vendita di motori che impiegano anche biocarburanti da materie prime non in competizione con la filiera alimentare, come l'HVO. L'Italia ha due impianti che lo producono, a Porto Marghera e a Gela. E che rappresentano le opportunità di ristrutturazione della raffinazione italiana del petrolio

L'ITALIA HA DUE IMPIANTI IN GRADO DI PRODURRE BIOCARBURANTE HVO: MARGHERA VICINO A VENEZIA E GELA IN SICILIA (FOTO IN BASSO A SINISTRA) A CUI, DAL 2026 SI AFFIANCHERÀ ANCHE LA RAFFINERIA DI LIVORNO.

IL SETTORE DEI TRASPORTI, quello dove operano i distributori del carburante che serve a far funzionare i motori, è quello dove più è difficile la transizione ecologica che tutti vorremmo compiuta al più presto. La ragione è molto semplice: la densità energetica che c'è in un litro di benzina, o di gasolio, o di GPL, tutti derivati del petrolio, non potrà mai essere compensata dall'elettricità prodotta da fonti rinnovabili messa in un chilo di batterie. Un chilo di benzina, ad esempio, contiene 12 chilowattora di energia, mentre un chilo delle batterie migliori, non arriva a 0,4 chilowattora, sempre poi sperando che l'elettricità sia stata prodotta da fonti rinnovabili. Qualche piccolo passo, tuttavia, con enormi sforzi, è stato fatto negli ultimi

vent'anni con i biocarburanti, ovvero liquidi derivati dalle parti più nobili delle piante, i semi e gli zuccheri, che, dopo opportune lavorazioni, diventano adatti per essere miscelati nelle benzine, se si tratta di bioetanolo, o nel gasolio, se si tratta di biocarburanti. Siccome sono derivati da piante che hanno assorbito nel corso della loro vita CO₂ dall'atmosfera, la loro combustione viene considerata nulla sul bilancio della CO₂. I consumi mondiali di petrolio, attualmente intorno a 104 milioni di barili al giorno, sono in costante crescita, ma al loro interno vi sono anche 3,4 milioni di barili al giorno, circa 150 milioni di tonnellate, di biocarburanti che a pieno titolo possono essere definiti come fonti rinnovabili.



Pertanto, nel conteggio complessivo a livello globale, quello che conta per il cambiamento climatico, le rinnovabili nel settore trasporti arrivano a pesare per il 3% del totale, quota per intero dovuta ai biocarburanti. In Europa, e in Italia, invece, siamo messi meglio, perché, per impegni presi per la transizione energetica, già oggi il loro peso arriva al 10%, per la gran parte biocarburanti. L'aspetto più qualificante, tuttavia, non è tanto nei maggiori volumi, già di per sé importanti, quanto nel fatto che negli ultimi anni crescono i biocarburanti che non sono in competizione con i prodotti alimentari. Il grande problema dei biocarburanti, emerso immediatamente intorno al 2000, è che i semi oleosi e gli zuccheri im-

piegati sono di fatto alimenti, o prodotti, sottratti alla catena alimentare, con conseguenze pesanti per le popolazioni più povere. Invece, le materie prime utilizzate in misura crescente in Europa, anche per vincoli imposti dalla legge, riguardano prodotti non in competizione con gli alimenti. Si tratta di scarti della lavorazione dell'agricoltura, oli da cucina usati, quelli che si raccolgono, come l'olio da frittura, in misura crescente nelle nostre città, oppure oli derivanti da coltivazioni specifiche, come quelli di ricino, croton, brassica, camelina, senape abissina, tutte piante poco conosciute al grande pubblico proprio perché non appartenenti alla catena alimentare. È molto interessante la sperimentazione portata

avanti in Africa circa la coltivazione dedicata di queste piante, il cui beneficio non risiede solo nell'ottenimento di oli non alimentari adatti a fare carburante, ma anche nel recupero di zone esposte all'erosione desertica. La tecnologia per estrarre da queste piante, o da questi scarti alimentari, liquidi in grado di far funzionare i motori delle macchine è quella dell'HVO, in inglese Hydrogenated Vegetable Oil, che dà anche il nome al prodotto finale che è certificato non essere in competizione con gli alimenti. È un prodotto che può essere impiegato non solo in miscela, ma anche da solo, al 100% nel serbatoio, nel gergo tecnico, in purezza.

Ad inizio marzo 2025, finalmente la Commissione Europea ha cominciato a rivedere le sue regole sul divieto dal 2035 di vendita di automobili che non abbiano emissioni di CO₂ pari a zero, ovvero tutte le auto a diesel e benzina. Con le modifiche, attese a fine 2025, è certo che verrà consentita la vendita di motori che impiegano anche biocarburanti non in competizione con il cibo, appunto l'HVO. L'Italia ha due impianti in grado di produrlo, due ex raffinerie di petrolio, Marghera vicino a Venezia e Gela in Sicilia. Sono diventati due impianti d'avanguardia nel mondo e dal 2026 si affiancherà anche la raffineria di Livorno. Si tratta di una profonda ristrutturazione di una fetta importante della raffinazione italiana del petrolio, quella che a monte poi rifornisce di carburanti il sistema distributivo, composto da 20 mila punti vendita sparsi su tutta Italia, e in cui vanno a rifornirsi 40 milioni di automobili, 10 milioni di motorini e altre 400 mila veicoli commerciali fra furgoni e camion. Un cambiamento profondo nel percorso difficile verso la transizione, che si affida come sempre sulla tecnologia di cui l'Italia è da sempre leader. Vedrà protagonisti anche gli impianti di distribuzione ai consumatori finali, coloro che vogliono la transizione ecologica.

PIÙ INSIEME: LA LOYALTY DI ENI CHE UNISCE MOBILITÀ ED ENERGIA

DI SERENA SABINO

Chiara Micale (Enilive) e Flavia Cavallo (Plenitude) raccontano l'iniziativa che premia i clienti di entrambe le società con vantaggi esclusivi. Un ruolo chiave è affidato ai gestori delle Enilive Station, ambasciatori del programma sul territorio

LA MOBILITÀ E L'ENERGIA stanno evolvendo rapidamente e, con esse, anche le esigenze dei clienti. In questo scenario, la fidelizzazione gioca un ruolo chiave nel creare un legame più forte e duraturo con chi ogni giorno sceglie le soluzioni di Enilive e Plenitude. Proprio per rafforzare questa relazione è nato "Più Insieme", il programma fedeltà innovativo che offre vantaggi esclusivi ed esperienze uniche ai clienti che utilizzano i servizi di entrambe le società della famiglia Eni. Un'iniziativa che si distingue non solo per le opportunità offerte, ma anche per il coinvolgimento diretto dei gestori delle Enilive Station, primi interlocutori sul territorio e figure chiave nel far conoscere il programma ai clienti. Il loro ruolo è fondamentale per spiegare i benefici di

"Più Insieme", incentivando un'interazione più profonda e consapevole con l'ecosistema Eni. In questa intervista doppia, Chiara Micale, responsabile marketing di Enilive, e Flavia Cavallo, responsabile value stream customer value management di Plenitude, raccontano la sinergia tra le due società, i vantaggi per i clienti e il ruolo strategico degli eventi di grande visibilità – come il Festival di Sanremo – nel promuovere il programma "Più Insieme".

Il programma Fedeltà di Eni "Più Insieme" si rivolge al cliente "unico", unendo i benefici di essere cliente Enilive e Plenitude. Come nasce questa sinergia tra le due società?

Chiara Micale: La sinergia tra Enilive e Plenitude nasce dalla volontà di

offrire ai nostri clienti un'esperienza unica ed integrata. Le due società della famiglia Eni giocano un ruolo chiave nella sua strategia di transizione energetica. Enilive è focalizzata su prodotti e servizi che promuovono una mobilità sempre più sostenibile, mentre Plenitude si occupa di produrre energia da fonti rinnovabili, venderla e offrire soluzioni energetiche. La collaborazione tra queste realtà crea un'offerta unica, ben sintetizzata dal nostro claim: "Da energie diverse, un'energia unica". Unendo le forze, abbiamo creato "Più Insieme", un programma fedeltà innovativo che premia i clienti che scelgono entrambe le realtà, rafforzando la loro relazione con il brand e offrendo vantaggi esclusivi che amplificano il valore del nostro ecosistema.

Flavia Cavallo: Enilive e Plenitude sono consapevoli di avere un modello sinergico unico sul mercato che va raccontato e valorizzato, anche attraverso i vantaggi di un programma di loyalty, a tutti i clienti che fanno o faranno parte della famiglia Eni. Con Enilive e Plenitude offriamo ogni giorno soluzioni e servizi per le esigenze delle persone, accompagnandoli nella loro quotidianità. Il programma fedeltà Più Insieme nasce quindi anche per raccontare il valore di far parte della famiglia Eni, coinvolgendo i clienti in esperienze uniche grazie alla forza delle sue partnership strategiche.

Quali sono i benefici esclusivi che il cliente "unico" riceve partecipando a "Più Insieme"?

PER FLAVIA CAVALLO (NELLA FOTO A SINISTRA) E CHIARA MICALE L'INIZIATIVA È SOPRATTUTTO RIVOLTA AI CLIENTI CHE UTILIZZANO I SERVIZI DELLA FAMIGLIA ENI.

Chiara Micale: I clienti che scelgono Enilive e Plenitude e aderiscono a "Più Insieme" hanno accesso a premi esclusivi organizzati in wave tematiche basate sulle principali partnership di Eni e delle sue consociate. Nella prima fase, abbiamo sfruttato la partecipazione a Sanremo per permettere ai clienti aderenti al programma di vincere la possibilità di vivere l'Ariston da protagonisti, mettendo in palio esperienze VIP e biglietti per le serate del festival. Da marzo siamo partiti con la seconda fase, legata alla partnership con FIGC, e i clienti "Più Insieme" hanno la possibilità di vincere biglietti per assistere alle partite della Nazionale da posti privilegiati, l'opportunità di volare con gli Azzurri, ottenere le maglie ufficiali e altre esperienze uniche. Inoltre, in futuro il programma si arricchirà con nuove premialità che valorizzeranno le nostre partnership strategiche e offriranno esperienze sempre più esclusive ai nostri clienti.

Flavia Cavallo: Con Più Insieme tutti i nostri clienti possono sentirsi ancora più speciali perché, oltre ai vantaggi dei programmi fedeltà Enilive Insieme e Plenitude Insieme, possono partecipare ad esperienze straordinarie da condividere con chi gli sta più a cuore, proprio come nelle nostre famiglie. Esperienze che solo la famiglia Eni può offrire e riservare ai clienti che scelgono le energie di Enilive e Plenitude.

plenitude eni enilive
più insieme





Come avete gestito la comunicazione e la strategia per rendere chiaro ai clienti il valore che deriva dall'uso di entrambe le "energie"?

Chiara Micale: Abbiamo adottato una strategia multicanale, combinando strumenti digitali e tradizionali per diffondere il messaggio. Abbiamo sfruttato l'enorme piattaforma mediatica che è Sanremo per amplificare la visibilità del brand e per presentare Enilive e Plenitude come un'"Energia Unica". L'evento ha permesso di raggiungere milioni di spettatori, rafforzando il posizionamento del programma e stimolando l'interesse verso le esperienze esclusive offerte ai clienti "unici". Grazie alla grande risonanza mediatica, abbiamo potuto veicolare il messaggio del programma a un pubblico ancora più ampio e diversificato.

Flavia Cavallo: abbiamo comunicato Più Insieme ai clienti attuali e futuri di Enilive e Plenitude, facendo leva sui valori della nostra famiglia quali condivisione, inclusione ed eccellenza. Siamo partiti dalla comunicazione della prima esperienza esclusiva che ha consentito ai nostri clienti di partecipare alle serate del Festival, scoprendo anche il dietro le quinte con un tour unico del teatro e partecipando ad un aperitivo con i protagonisti della kermesse.



Come avete sfruttato la visibilità di un evento che cattura una vasta audience come il Festival di Sanremo per comunicare i benefici concreti del programma "Più Insieme" ai clienti di Enilive?

Chiara Micale: Durante il festival di Sanremo abbiamo lanciato la nostra prima offerta commerciale integrata, chiamata "Sempre Più Special". Questa offerta permetteva ai clienti che fossero passati a Plenitude entro il 17 febbraio di ottenere non solo sconti sui canoni Luce e Gas, ma anche un vantaggio sui rifornimenti effettuati presso le stazioni di servizio Enilive. Il valore complessivo dei vantaggi per i clienti unici poteva arrivare fino a 100 euro, combinando benefici sia sull'energia che sulla mobilità. La comunicazione dell'offerta è stata diffusa sulle properties digitali sia di Eni, Enilive e Plenitude, e abbiamo anche realizzato una versione di 15" dello spot istituzionale della famiglia Eni per promuoverla. In una settimana abbiamo acquisito diverse migliaia di contratti, e nei prossimi mesi vedremo quanti clienti utilizzeranno il premio legato ai rifornimenti Enilive. Questa iniziativa ha aggiunto valore tangibile per i clienti di Enilive e Plenitude, incentivando nuove adesioni e consolidando il vantaggio di essere clienti "unici".



Flavia Cavallo: Sempre durante il Festival i nostri clienti grazie a Più Insieme hanno avuto l'opportunità di vivere esperienze esclusive a Sanremo condividendo momenti speciali come parte della famiglia Eni. Ed è solo l'inizio, perché il nostro album "di famiglia" si arricchirà sempre più di nuove esperienze che potranno portare i nostri clienti in volo con la Nazionale di Calcio, a bordo pista o ad assaporare sapori stellati, grazie alle nostre partnership strategiche.

Che ruolo possono avere i gestori delle Enilive Station nel coinvolgere i clienti in questo nuovo programma e incentivarli a diventare clienti "unici"?

Chiara Micale: I gestori delle Enilive Station sono il primo punto di contatto con i nostri clienti e hanno un ruolo fondamentale nel promuovere le nostre iniziative. Un aspetto cruciale del loro lavoro è incentivare i clienti a scaricare e utilizzare l'App Enilive, che è il passo fondamentale per costruire una relazione di fedeltà duratura. Con "Più Insieme", il compito dei gestori diventa ancora più prezioso: sono loro che devono aiutare i clienti a comprendere il valore di questo nuovo programma che dà accesso a benefici esclusivi, dedicati ai clienti sia di Enilive che di Plenitude. Inoltre, con i nuovi progetti in arrivo, i gestori avranno strumenti ancora più semplici ed efficaci per proporre soluzioni integrate ai clienti, rafforzando ancora di più il legame tra mobilità ed energia.



NUOVE OPPORTUNITÀ CON ENJOY POINT



Sono già un centinaio gli Enjoy Point allestiti presso le Enilive Station in tutta Italia. Un vantaggio per chi noleggia, una nuova opportunità di sviluppo per i gestori. Abbiamo approfondito con Luigi Arcozzi Masino, Head Mobility & People Retail Services and Cards di Enilive, caratteristiche e prossimi sviluppi del servizio

DI **GIANCARLO STROCCHIA**

UNA APP, POCHI CLICK e le le mani sono già sul volante della utilitaria rosso acceso che ci guida verso la meta desiderata. Per chi vive a Roma, Milano, Torino, Bologna e Firenze è divenuta una visione piuttosto consueta quella delle auto brandizzate Enjoy a disposizione di coloro che cercano un mezzo e una formula accessibili velocemente per spostarsi da una capo all'altro del perimetro urbano. Se fino a qualche mese fa la presenza di questi veicoli, nella versione free floating, quindi con la facoltà di prelevare e lasciare l'auto all'interno dei margini cittadini senza particolari obblighi di collocazione, era appannaggio delle cinque città italiane citate precedentemente, oggi, grazie all'allestimento dei nuovi Enjoy Point, noleggiare una Enjoy è possibile praticamente su tutto il territorio nazionale. A spiegarci quali siano le caratteristiche di questo nuovo importante servizio è Luigi Arcozzi Masino, Head Mobility & People Retail Services

and Cards di Enilive. "Gli Enjoy Point rappresentano l'evoluzione del noleggio auto, grazie alle nostre Enilive Station e, soprattutto, alla piattaforma tecnologica di Enjoy, che consente con pochi click, senza code e perdite di tempo, di noleggiare un'auto con anche 150 Km di benzina inclusa" – spiega Luigi Arcozzi.



UN SISTEMA SEMPLICE E SICURO

Il sistema di noleggio degli Enjoy Point ricalca molto da vicino quello a cui siamo abituati da sempre, che quindi richiede necessariamente il prelievo e la riconsegna dell'auto presso un parcheggio predeterminato, ma semplificato dalla facilità d'utilizzo e dalla velocità dell'app Enjoy. "Proprio così, gli Enjoy Point sono delle aree all'interno delle Enilive Station dove è possibile prelevare le auto Enjoy con agilità e sicurezza" – chiarisce Arcozzi, specificando come la nuova formula "sfrutti la nostra rete di Enilive Station e soprattutto i nostri gestori che garantiscono il controllo, la pulizia e la piena operatività dei veicoli, oltre ad un monitoraggio costante del sistema". In sostanza, si arriva presso la stazione di servizio, si attiva la stessa app Enjoy che si utilizza per il ritiro delle auto in free floating, si sceglie l'opzione Enjoy Point, si inseriscono i dati personali e la patente, si prenota

l'auto e si sale a bordo. L'unica differenza sta nel fatto che il veicolo deve essere riconsegnato nella stessa Enilive Station di partenza. "Si tratta di una modalità che si appoggia su alcuni asset funzionali: le attrezzatissime Enilive Station, la professionalità dei gestori e la presenza, in molti casi, di servizi e facilities che possono assicurare anche assistenza e riparazioni tempestive".

OBIETTIVO 400 ENJOY POINT ENTRO IL 2027

Ad oggi gli Enjoy Point attivi sono un centinaio ma l'obiettivo è di raggiungere il numero di 400 postazioni entro il 2027. "Stiamo procedendo velocemente nel piano di diffusione degli Enjoy Point grazie allo slancio imprenditoriale di molti gestori che hanno intravisto in questo nuovo servizio uno strumento efficace per incrementare il flusso di clienti nelle proprie stazioni di servizio, cogliere l'occasione di una ulteriore crescita professionale e, soprattutto, incrementare i propri guadagni". Il sistema di Enjoy Point prevede inoltre la possibilità di collegare più Enilive Station per il prelievo o la riconsegna dei veicoli. "In media ogni Enjoy Point mette a disposizione un numero di tre o quattro auto, ma ci sono anche casi di gestori molto proattivi che, pur trovandosi in aree poco centrali, riescono a far girare anche dieci o dodici auto. Inoltre, dove le caratteristiche territoriali e le distanze lo consentono, stiamo accorpando più Enjoy Point sotto la guida di un gestore master, creando dei veri e propri hub dove la disponibilità di veicoli può arrivare fino a cinquanta unità. Inoltre, in casi particolari gli stessi hub possono essere collegati a un aeroporto o a una stazione ferroviaria, dove sarà possibile lasciare l'auto e dove, in prospettiva, crederemo dei parcheggi dedicati per favorire la diffusione e la funzionalità del noleggio". Si tratta di un servizio dove il contributo del gestore, in termini di marketing territoriale, è fondamentale, nonostante il costante supporto di Enilive. "Il successo di questo servizio – sottolinea Luigi Arcozzi Masino – è direttamente collegato alla capacità del gestore di fare rete sul territorio, di coinvolgere, ad esempio, strutture alberghiere, officine e carrozzerie o aziende che de-

COME HA SPIEGATO LUIGI ARCOZZI MASINO, HEAD MOBILITY & PEOPLE RETAIL SERVICES AND CARDS DI ENILIVE, AD OGGI GLI ENJOY POINT SONO UN CENTINAIO MA RAGGIUNGERANNO IL NUMERO DI 400 ENTRO IL 2027.

vono sapere di poter contare su una soluzione di noleggio di prossimità, veloce e digitale, con soluzioni tariffarie vantaggiose". In tema di costi, quelli riferiti alla formula Enjoy Point ricalcano in qualche modo quelli del free floating che, nel corso del tempo, hanno affiancato alla tariffazione a minuti anche quella oraria e giornaliera. "La spesa, su base quotidiana, potrà variare in base al modello, alla stagione e ai flussi della domanda, un po' come accade per le tariffe degli altri noleggiatori".

CARBURANTE INCLUSO E NUOVI MODELLI

Un ulteriore sostanziale vantaggio della formula Enjoy Point, che si traduce in un pensiero in meno per il conducente, riguarda il rifornimento. "Chi noleggia le nostre auto ha incluso nel prezzo il carburante per 150 km di utilizzo, senza la necessità di fare il pieno al momento della riconsegna, come accade invece nei tradizionali noleggi. Superata questa distanza verrà addebitato un costo a km. In pratica, la tariffa di noleggio comprende almeno 16-18 euro di carburante". Largo anche all'estensione ragionata della gamma di modelli di auto a disposizione dei clienti. "Abbiamo considerato che la formula degli Enjoy Point richiedesse una differenziazione nella tipologia delle auto, anche per consentire a chi noleggia di poter beneficiare di spazi di carico e di posti passeggero più ampi e numerosi. Per questo stiamo progressivamente inserendo in flotta le nuove Toyota Yaris, le Fiat Panda e Seicento e, a breve, anche tante Renault Clio". Lo sviluppo dei nuovi Enjoy Point sarà sostenuto da campagne di comunicazione digitali e social dedicate che contribuiranno al decollo di un servizio tanto importante quanto organico al profondo cambiamento in atto presso la rete di Enilive Station proiettata verso un futuro di grandi novità.

I NOSTRI TOP PERFORMER

A CURA DI **EVITA COMES, ALESSANDRA MINA, GIANCARLO STROCCHIA**

Un grande evento, che si svolgerà a Roma alla fine dell'anno, farà da cornice alla premiazione di 100 tra gestori e appaltatori protagonisti di eccellenti performance raggiunte in differenti ambiti e ruoli della propria attività. Nelle pagine che seguono abbiamo raccolto le testimonianze di alcuni di loro, storie di una imprenditorialità vissuta quotidianamente sugli impianti, alle prese con nuove prospettive di crescita, e dove tenacia, impegno e capacità creativa consentono di superare traguardi sempre più ambiziosi



UN PODIO DA RECORD CON ENIMOOV

TOP
PERFORMER
CHAMPION
ENIMOOV



NELLA FOTO A DESTRA, INSIEME AL MANAGEMENT DI ENILIVE E ENIMOOV, I CHAMPION CHE SORREGGONO IL LORO TROFEO. DA DESTRA, DANILO SILVESTRINI, MATTEO CURCIO, FILIPPO NAVA (DIETRO), ANITA LODDO, MICHELE SATTIN E SALVATORE MIRAGLIA.

Emozione, tanti sorrisi ma anche un momento di confronto nella sede Enilive di Roma, lo scorso 5 marzo, per celebrare una rappresentanza dei 100 gestori e appaltatori premiati come Champions Enimoov 2024. Nelle pagine seguenti le testimonianze





MATTEO CURCIO / PV 18559 - CATANZARO

SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS (simpatizzante)

VINCERE CON LA CORTESIA

UN "APPALTATORE CHAMPION" con il profilo e la baldanza del bravo ragazzo. Con i suoi 27 anni Matteo Curcio è quella che si potrebbe definire una bella promessa "mantenuta" nella guarnigione di giovani appaltatori premiati da Enimoov lo scorso 5 marzo presso la sede Enilive a Roma. È schietto e autentico come la terra da cui proviene, la Calabria, in bilico tra le asprezze della montagna e la dolcezza di una costa ancora, per molti tratti, incontaminata. La sua è una storia imprenditoriale recente; ha infatti rilevato il suo impianto alle porte di Catanzaro solo tre anni fa e oggi vanta già risultati di tutto rispetto (2,7 milioni

di litri di erogato), che fanno intravedere un futuro di grandi soddisfazioni. "Quando ho iniziato non avevo nessuna esperienza di tipo gestionale – racconta Matteo – avendo lavorato prevalentemente da dipendente". Matteo ha messo a disposizione tutto il suo giovanile entusiasmo e il supporto di Enimoov ha fatto il resto, permettendogli di dare concretezza a un progetto professionale, e di vita, di grande respiro. L'impianto è di quelli dal profilo rilevante. Un grande piazzale sormontato dal verde di un pendio degradante verso la grande superstrada di accesso all'area urbana e di collegamento con

altre importanti arterie regionali. Tre isole di erogazione con l'Iperself e il servito che comprende anche l'AdBlue e il Gpl. Sullo sfondo anche un bel punto Enilive Café dove il viavai di avventori è concitato. Insieme ai tre collaboratori si spende senza risparmiarsi per poter rispondere con solerzia alle richieste dei tanti clienti, arrivando sull'impianto al sorgere del sole, non più tardi delle 5.30 e rimanendoci almeno fino alle 19.30. Un tempo prezioso e redditizio perché, come sottolinea Matteo, è la disponibilità una delle leve più efficaci per raggiungere i risultati che ci si prefigge. "È il tempo da dedicare al cliente il fattore che fa la differenza – racconta Matteo – perché chi si avvicina al nostro impianto non solo cerca dei servizi utili e un rifornimento rapido, ma anche la proverbiale cortesia che

da sempre contraddistingue chi lavora sotto l'insegna del Cane a Sei Zampe". La teoria di Matteo, inoltre, parla di fiducia e grande pervicacia nella ricerca dei risultati che poi hanno determinato il bel riconoscimento attribuito da Enimoov. "Prendo ad esempio la app di Enilive – rimarca Matteo – il primo a credere profondamente nel successo di questo supporto sono stato io, e forte di questa consapevolezza sono riuscito a farla apprezzare a molti clienti che poi hanno iniziato a utilizzarla". A questa determinazione e all'innata pazienza Matteo unisce la perfetta cura dell'impianto, la pulizia e il decoro di tutti gli spazi, oltre a una volontà di ferro che non si pone limiti. La peculiare dislocazione della sua area, baricentrica rispetto a molte località turistiche e comunque all'interno di un bacino d'utenza piut-

tosto popolata, lo ha incoraggiato a richiedere la possibilità di allestire un Enjoy Point. Matteo, non ha mancato inoltre di sottolineare l'importanza del modello gestionale Enimoov che, sgravandolo di una serie di oneri e responsabilità di cui è la stessa Enimoov a farsi carico, gli ha consentito fin dal primo giorno di concentrarsi a pieno sui clienti e quindi sullo sviluppo commerciale del punto vendita. Infatti, Matteo ha concluso l'intervista affermando: "Credo fortemente nelle potenzialità del mio impianto e anche nella possibilità di evolvere sempre. Per questo – spiega Matteo – sono sempre pronto ad accogliere tutte le novità e i servizi che Enilive può mettere a disposizione della nostra crescita".

ANITA LODDO / PV 17844 - SAN VITO (SU)

UN'IMPRENDITRICE DI SUCCESSO

A VINCERE IL PRESTIGIOSO riconoscimento del titolo di "Appaltatore Champion" per la sua area è una donna determinata e volitiva. Anita Loddo ha il carattere della terra da cui proviene e la forza di portare avanti il suo progetto imprenditoriale. Nata a Cagliari, 46 anni, un diploma scientifico e qualche anno di università alle spalle, ha poi intrapreso il mondo del lavoro, distinguendosi per determinazione e grande attenzione al cliente. Il suo punto vendita si trova in uno dei territori più belli dell'area metropolitana di Cagliari, con una naturale vocazione turistica. È un grande impianto, costituito da 3 isole, di cui 2 dedicate alla vendita di gasolio e benzina in modalità Self e Servito e una terza dedicata alla vendita di GPL, in grado di soddisfare tutte le

esigenze dei clienti. Nella sua Enilive Station, Anita lavora insieme al suo socio che ha contribuito al raggiungimento di risultati importanti che le hanno consentito di performare a tal punto da essere premiata. Anita ha iniziato la sua storia nella rete nel 2012, da dipendente. Quando nel 2022, grazie a Enimoov, si è presentata l'opportunità di fare il salto di qualità e diventare appaltatore, poteva contare già su un decennio di esperienza, oltre che sulla sua capacità personale e sul coraggio di intraprendere una grande sfida. È l'unica in famiglia a occuparsi di carburanti, un mondo nuovo e affascinante, davvero molto lontano dalle sue esperienze professionali precedenti al 2012 e maturate nel commercio che la vedevano impegnata

a lavorare come dipendente in una gioielleria. Da questa esperienza ha imparato il valore del rapporto con i clienti, da seguire con attenzione e pazienza costanti, e la capacità di instaurare un rapporto di fiducia con gli interlocutori che si rivolgono a lei, certi di poter contare su competenza e professionalità. Posizionato lungo la cosiddetta "Via dell'Argento" il paese di San Vito si trova a 15 metri sul livello del mare, quello bellissimo della Sardegna. Ha una superficie di 230 km2 e conta meno di 3.500 abitanti durante l'inverno. Il centro sorge nella zona sud ovest della costa e può vantare testimonianze archeologiche importanti risalenti al periodo nuragico, tradizioni secolari, prodotti eno-gastronomici di eccellenza che lo rendono un polo turistico particolarmente ricercato. Come spesso accade da queste parti, la popolazione aumenta in modo esponenziale durante la stagione estiva, con l'arrivo di turisti provenienti dall'Italia e dall'estero. Questo porta



SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS

a un notevole aumento del traffico veicolare e delle esigenze di rifornimento, facendo crescere il lavoro sul punto vendita e portando a risultati importanti in termini di erogato. Anita si è distinta particolarmente

per gli aspetti legati al decoro e alla pulizia del piazzale dell'impianto, che richiede attenzioni speciali per la peculiarità del territorio e del verde circostante. Tutto viene mantenuto in perfetto ordine per accogliere nel

modo migliore i clienti: i locali interni, le aree di sosta e rifornimento, gli erogatori, i cestini, le aree circostanti, i servizi igienici. Grazie al rapporto di fiducia consolidato con i clienti, è più facile proporre loro servizi aggiuntivi, come il pagamento di bollettini postali e l'utilizzo dell'app Enilive. È proprio in questo circuito di eccellenza che risiede la formula magica per raggiungere i risultati migliori. Dedicare sempre la massima attenzione al cliente, non trascurando mai di offrire la pulizia del vetro per le erogazioni in modalità "servito" e il controllo dei livelli di acqua e olio, sono gesti importanti che significano mantenere un approccio distintivo, positivo e proattivo nell'offerta della propria stazione di servizio, tutti elementi che garantiscono la continuità di risultati e il raggiungimento degli obiettivi prefissati. La voglia di fare e il talento di saperlo fare bene. Questo significa essere Champion!

SALVATORE MIRAGLIA / PV 18740 - FRANCAVILLA IN SINNI (PZ)

FARE BENE IL PROPRIO LAVORO

NASCERE IN UNA FAMIGLIA che ha una consolidata tradizione nel settore è una bella fortuna! Salvatore, giovane imprenditore di 38 anni, è cresciuto sul piazzale dell'impianto Eni gestito dal padre e dai suoi zii, e per lui è stato naturale raccogliere il testimone e iniziare il suo percorso da appaltatore Enimoov su un altro impianto del territorio.

La Enilive Station attualmente da lui gestita in qualità di appaltatore si trova sulla Strada Statale Sinnica, un'arteria molto importante per il territorio, con un buon flusso veicolare tutto l'anno e ancora più intenso nei mesi estivi, grazie all'arrivo dei nu-

merosi turisti che scelgono le bellezze della regione.

Francavilla in Sinni è un paese di 4.000 abitanti in provincia di Potenza, un territorio affascinante, ricco di storia e tradizioni, situato proprio sul confine regionale tra la Basilicata e la Calabria. In queste valli sono passati santi, imperatori, grandi condottieri e sono ancora presenti vestigia di monasteri e castelli. Ma il territorio lucano oggi ha un valore speciale soprattutto per il mondo dell'energia e rappresenta un po' il Texas italiano grazie alla presenza di importanti giacimenti in Val d'Agri.

Salvatore, subito dopo il diploma ini-


SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS

zia il suo apprendistato e affianca i familiari nella gestione dell'impianto di rifornimento carburante e nella conduzione del bar adiacente all'asset oil. Dopo 17 anni di esperienza nel settore alle dipendenze dei suoi familiari, il giovane imprenditore decide di intraprendere il suo nuovo percorso su un altro impianto Eni e, ben presto, grazie a Enimoov, si presenta per lui l'opportunità di iniziare la sua avventura come appaltatore. L'offerta del suo impianto è completa: GPL, HVO e carburanti tradizionali abbinati alla presenza di un Enilive Cafè. La squadra al lavoro sul punto vendita è composta da due addetti a servizio dell'impianto carburanti e da 4 persone dedicate al bar, un team che guidato da Salvatore è riuscito a consolidare sempre di più la qualità del servizio offerto, propo-

nendo tutta la gamma dei servizi disponibili, con un approccio sempre proattivo e cortese. I clienti abituali sono i residenti di Francavilla naturalmente, ma anche molti turisti che tornano sempre volentieri a fare il pieno e colgono l'occasione per fare una piacevole sosta per un caffè o uno spuntino.

I risultati raggiunti sono stati ottimi: oltre 2 milioni di litri erogati lo scorso anno di cui il 13% pagati utilizzando l'applicazione Enilive, ideata dalla società per fidelizzare i clienti. L'impegno di Salvatore e del suo team è stato premiato con un riconoscimento significativo che rappresenta il premio alla passione che tutti insieme dedicano ogni giorno a fare bene il proprio lavoro, con il valore aggiunto dell'entusiasmo.

FILIPPO NAVA / PV 59051 - CARVICO (BG)

UN INIZIO A TEMPO DI RECORD

SE DOVESSIMO SINTETIZZARE in un solo termine l'atteggiamento e l'attitudine di Filippo Nava, impegnato quotidianamente a far crescere quello che lui stesso definisce "un classico impianto di paese", allora dovremmo parlare di sicurezza. "È quella che provo - sottolinea lui stesso - potendo beneficiare del supporto di un'azienda presente e dinamica come Enimoov". Filippo quest'anno ha meritato l'inserimento tra gli appaltatori più meritevoli guadagnandosi il titolo di "Champion".

Dopo aver lavorato per 13 anni come dipendente in un impianto sempre sotto l'insegna del Cane a Sei Zampe, ha deciso di intraprendere la propria personale avventura da imprenditore. L'area è quella di Carvico, poco meno di 5.000 abitanti, a circa 16 km da Bergamo.

Filippo si è distinto per il suo impegno e i risultati conseguiti (2,7 milioni di erogato) ma anche per l'entusiasmo con cui conduce la sua attività. "Per il momento ho soltanto il servizio di erogazione dei carburanti ma per iniziare è perfetto, anche se mi piacerebbe preso poter aggiungere l'autolavaggio, un servizio che considero funzionale ad un aumento di flusso di clienti".

Per fidelizzare una clientela che cresce di giorno in giorno Filippo punta soprattutto sulla sua naturale propensione all'accoglienza. "Non ci sono segreti particolari o formule magiche - spiega - ma solo la disponibilità ad essere presenti e cortesi con tutti. Io arrivo sull'impianto alle 6.30 perché penso sia importante dare il benvenuto mattutino ai primi clienti. Nulla può sostituire il contatto umano, un

sorriso e lo scambio anche di un brevissimo dialogo".

Per lui l'impianto è diventato una seconda casa, un luogo dove costruire il proprio futuro, senza lesinare impegno e anche qualche minimo investimento personale.

"Da me la caramella o il cioccolatino in omaggio non manca mai, lo faccio di mia iniziativa. Un gesto semplice, un piccolo investimento che crea quel rapporto di cordialità che poi, nel tempo, ripaga in termini di fedeltà".

Filippo guarda ovviamente in prospettiva. "Considero questa esperienza un momento formativo importante. Dopo essere stato per tanto tempo un dipendente, periodo durante il quale ho compreso che questa poteva essere la mia strada, ora sto imparando a fare l'imprenditore grazie al prezioso contributo di Enilive e Enimoov. Sono sinceramente soddisfatto e orgoglioso dei traguardi raggiunti ma li considero un punto di partenza".



L'incitamento per i suoi colleghi, soprattutto per coloro che, come lui, hanno intrapreso da poco l'attività di appaltatore o gestore, è chiaro. "È fondamentale mantenere sempre vivo l'entusiasmo e farsi guidare dalla passione.

In questo modo anche i piccoli sacrifici che un mestiere come il nostro può implicare si affronta con leggerezza. E poi, con Enilive e Enimoov alle spalle che offrono un supporto a 360° tutto è più semplice".


**TOP
PERFORMER
CHAMPION
ENIMOOV**
MICHELE SATTIN / PV 13223 - PADOVA
SQUADRA DEL CUORE: MILAN

RICOMINCIARE DI SLANCIO

LA CITTÀ DEL SANTO e della meravigliosa Cappella degli Scrovegni dipinta da Giotto. Padova, con il suo patrimonio di storia e d'arte, fa da cornice all'attività di Michele Sattin, 51 anni, gestore dal 1997, anche lui incluso a pieno titolo nel novero di coloro che si sono meritati il riconoscimento di "Champion Enimoov" grazie al conseguimento di risultati da grande performer. Il mestiere, come lui stesso lo definisce, gli discende direttamente per linea familiare, come spesso accade nel settore. Una storia bella e radicata in un territorio noto per la sua laboriosità.

A fare da apripista sono stati i genitori di Michele, sotto la storica insegna Agip, che hanno passato a lui simbolicamente il testimone circa 28 anni fa. Nel corso del tempo, gli impianti sono diventati complessivamente tre, tutti situati nella bella città veneta. Michele è appaltatore di uno di questi, che si trova proprio accanto alla sede Eni di Padova. Gli altri due, uno in via Vicenza, in una zona piuttosto centrale, e l'altro nelle immediate vicinanze dello stadio cittadino, sono invece in gestione. E visto che la vita è prodiga di nuove e inaspettate sfide, a Michele è toc-

cata in sorte quella di riavviare l'impianto in cui è appaltatore, dopo una chiusura protrattasi per quasi un anno e mezzo a causa di importanti lavori di ristrutturazione. L'impianto ha riaperto il 22 dicembre del 2023. "È stato come ripartire da zero – sottolinea Michele – dovendo ricucire legami che si erano temporaneamente interrotti e che abbiamo dovuto praticamente riconquistare". Sarà stata l'impellente necessità di rimettersi in marcia a motivare Michele nella ricerca di traguardi importanti, e anche simbolici, tutti brillantemente conseguiti. L'impianto in cui è appaltatore, infatti, è riuscito nel non facile intento di raggiungere la quota di 3,4 milioni di erogato senza considerare i carburanti gassosi. Un profilo, quello dell'impianto pa-

tavino, piuttosto articolato, con i suoi tre erogatori multiprodotto, la distribuzione di metano, il gasolio per i molti mezzi pesanti, due colonnine doppie per le ricariche elettriche, oltre allo spazio Enjoy, il locker Amazon e il servizio Inpost. "Oggi mi sento completamente a mio agio in veste di appaltatore – spiega Michele – una posizione che mi consente un rapporto costante e diretto con Enimoov. L'azienda ci garantisce un supporto fondamentale e la sua presenza consente a me di infondere un impegno ancor maggiore mirato alla crescita dell'ampio bouquet di nuovi servizi che affiancano l'offerta dei carburanti. La società sta evolvendo velocemente e gli ultimi progressi compiuti per adeguare gli impianti alle richieste di un pubblico e di un mercato sempre più esigente

vanno nella giusta direzione". In un certo senso anche Michele è stato protagonista di cambiamenti che si potrebbero definire "epocali". A lui, infatti, va attribuito un primato rilevante: il primo Enjoy Point in Italia è nato proprio a Padova attraverso la gestione di Michele. Oggi a lui fanno capo le flotte di Padova, Venezia e Vicenza per un numero complessivo di circa 30 veicoli. L'esempio di Michele è quello di un professionista che ama il suo lavoro e per il quale ha affrontato momenti anche complessi. Il riconoscimento attribuito da Enimoov arriva a suggello di un percorso che potrà offrirgli ulteriori soddisfazioni e che lo vedrà ancora una volta protagonista di nuove e sempre più interessanti evoluzioni.

DANILO SILVESTRINI / PV 34001 - SIENA
SQUADRA DEL CUORE: ROMA

SUPERARSI SEMPRE, PER VINCERE

L'APPALTATORE ENIMOOV che ha conquistato il titolo di Champion per la Toscana è Danilo Silvestrini. Un bel traguardo, raggiunto insieme ad altri cinque colleghi provenienti da tutta Italia e premiati nella sede Enilive di Via Ribotta a Roma, che riempie di orgoglio e aggiunge entusiasmo al lavoro di tutti i giorni. Danilo ha 41 anni e ha alle spalle una solida formazione fatta a Roma inizialmente come dipendente sul punto vendita di Via Laurentina. Dal 2004, con quella prima esperienza, è entrato a far parte della rete del Cane a sei zampe, unico gestore della sua famiglia. Prima di diventare appaltatore ha lavorato in diversi impianti come associato su tutto il territorio nazionale, guadagnandosi un soprannome che descrive in modo puntuale il suo approccio al lavoro: Locomotiva. Non c'è

altro da aggiungere! Quando, grazie a Enimoov, si è presentata l'occasione di diventare appaltatore di una Enilive Station non ha avuto esitazioni e ha accolto la sfida con grande energia. Il punto vendita di Danilo è un bel l'impianto grande, in grado di offrire ai propri clienti tutta la gamma di carburanti, le proposte di caffetteria e i prodotti Made in Italy di un accogliente Enilive Café & Shop integrato con l'offerta Emporium. Sono inoltre disponibili altri servizi utili come il pagamento di bollettini postali e il Telepass, il servizio più apprezzato dai suoi clienti. La sua posizione strategica proprio sulla tangenziale Siena-Firenze, garantisce un consistente flusso di traffico veicolare, pullman turistici e autotrasporto sia in inverno che in estate. Il territorio esercita un forte richiamo


**TOP
PERFORMER
CHAMPION
ENIMOOV**

per quanti sono alla ricerca di una proposta turistica di livello: dalla cultura al benessere, grazie alla presenza di impianti termali, ma anche enogastronomico. Trovarsi al posto giusto nel momento giusto ha fatto la differenza per Silvestrini, ma il vero successo richiede un impegno costante. Curare ogni dettaglio, dall'ordine e dalla pulizia quotidiana del piazzale alla cura delle aree verdi, è fondamentale per accogliere nel migliore dei modi i clienti. I risultati sono la miglior conferma che l'organizzazione del lavoro funziona bene e che la strada intrapresa è quella giusta: nel 2024 il punto vendita ha raggiunto un erogato di 2.600.000 litri e l'Enilive Café & Shop un fatturato di oltre 200.000 €. Nella Enilive Station di Danilo lavorano stabilmente quattro persone, oltre al team che si occupa dell'Enilive Café. La "Locomotiva" con i suoi vagoni continua il viaggio verso il successo ad alta velocità.

LA NUOVA SFIDA DEGLI ENJOY POINT

Il servizio di car sharing Enjoy ha evoluto la sua offerta introducendo gli Enjoy Point. Questi punti di ritiro e riconsegna sono stati sviluppati all'interno delle Enilive Station. Per capire come sta andando questa recente esperienza abbiamo intervistato i top performer del servizio

LIDIO CARROZZO / PV 51212 - NOVARA

SQUADRA DEL CUORE: MILAN

PUBBLICITÀ E CURA SONO NECESSARIE

LIDIO CARROZZO HA SCELTO di entrare a far parte della rete Enilive a maggio 2024, dopo aver maturato un'esperienza pluriennale come gestore per altri competitor. Lidio lavora sull'impianto situato a circa 800 metri dalla stazione di Novara con la moglie, che lo supporta quotidianamente.

Insieme, hanno promosso l'arrivo dell'Enjoy Point sul loro piazzale. Due settimane prima che giungessero le macchine, il 15 ottobre 2024, si sono messi in contatto con alberghi, B&B, carrozzieri e meccanici per creare una rete di supporto. Poi hanno fatto volantinaggio, hanno attaccato degli

adesivi in giro per la città e, infine, non è mancata una campagna social molto attiva, su Facebook, Tik Tok e Instagram. Insomma, Lidio e sua moglie non si sono fatti mancare nulla nella fase di promozione del loro Enjoy Point e i risultati non sono mancati: oggi gestiscono dodici macchine e, a detta di Lidio, sono sempre tutte noleggiate. Il punto di forza del suo Enjoy Point è la qualità del servizio, soprattutto in termini di pulizia e ordine delle sue auto, che Lidio garantisce anche a costo di sacrificare i sabati e le domeniche libere. Inoltre, si distingue per la disponibilità verso i clienti, soprattutto quando si tratta di aiutarli a registrarsi sull'app Enjoy. Una modalità interessante che ha adottato per supportare la sua clientela è stata quella di pubblicare sui suoi canali social dei video tutorial che spiegano, in modo semplice, come utilizzare l'app e prenotare un'auto.

Ma la vera svolta è arrivata quando il nipote ha creato la pagina web del servizio, posizionando la sua Enilive Station come prima risposta sul motore di ricerca per chi cerca un'auto a Novara o nei pressi.

"Non bisogna mai fermarsi" - Lidio suggerisce ai colleghi - "Più si segue il cliente e si adottano delle accortezze per tutelarla da eventuali disservizi, più le auto lavorano e la richiesta aumenta".



ALESSANDRO GIUSTI / PV 4845 - FUCECCHIO

CAPIRE I LUOGHI È UNA STRATEGIA

ALESSANDRO GIUSTI VIVE SUL SUO impianto da cinquantotto anni, praticamente da quando è nato, perché prima di lui lo gestivano i suoi genitori. Situato a Fucecchio, in provincia di Firenze, si tratta di un luogo storico che Alessandro ha preso in gestione circa trentacinque anni fa. Tuttavia, è solo da quindici anni che è diventato la sua occupazione principale, dopo una lunga parentesi come pilota nel mondo delle corse. Entusiasta della sua esperienza in Enilive, Alessandro parla immediatamente con grande trasporto del suo Enjoy Point, un servizio facile da gestire e che mette al centro le auto, il suo mondo e quello di cui predilige occuparsi. Dunque, anche promuovere il nuovo

punto noleggio per lui è stato un piacere. A luglio è partito con il contattare le attività ricettive, per poi passare alle carrozzerie e alle officine. Ma a dare davvero la spinta all'attività di Alessandro è stato il mercato della moda che orbita intorno a quella zona, polo del pellame; sono presenti firme come Gucci e Yves Saint Laurent. Gli addetti ai lavori di queste enormi aziende giungono spesso da in zona e quasi sempre hanno l'esigenza di doversi spostare in auto. La presenza dell'Enjoy Point di Alessandro si è ovviamente rivelata strategica. Una strategia che si sente di condividere anche con i colleghi che magari si affacciano adesso alla gestione di un Enjoy Point, è quella di non te-



nere mai le macchine ferme sul piazzale: più le auto girano e più cresce la visibilità.

Così dopo un primo inizio con due macchine, l'Enilive Station di Alessandro oggi ne ospita quattro, un traguardo importante per un impianto della piccola provincia.

GINO MONTANELLA / PV 11418 - ASTI

SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS

LA FORZA DELL'EMPATIA CON IL CLIENTE

ERA IL 1984 QUANDO GINO Montanella iniziava la sua lunga carriera di gestore. Ha vissuto la trasformazione del brand da Agip a Eni e oggi vive il cambiamento epocale che Enilive sta apportando alle stazioni di servizio. Gino gestisce l'attività con l'aiuto della famiglia e di quattro collaboratori e la sua Enilive Station è una delle più complete, con una vasta gamma di servizi e prodotti. Gino è un entusiasta delle nuove sfide, per questo, quando gli è stato proposto di inserire l'Enjoy Point sul suo impianto, nonostante fosse distante dal centro abitato di Asti, lui si è sentito assolutamente all'altezza, forte della vasta clientela che nel corso di questi anni si è guadagnato, in particolare

aziende di ogni genere. Partito con tre macchine, forte dei buoni risultati ha ampliato la sua flotta che oggi è composta da nove auto. Gino ci racconta che, come per gli altri servizi, propone il noleggio delle auto Enjoy a tutta la sua clientela.



Questa proattività l'ha portato a raggiungere sempre ottimi risultati lavorativi. "Bisogna cercare di entrare nella mente del cliente, capire di cosa ha bisogno, più si parla, più si capisce cosa offrire. Enjoy è un servizio che funziona benissimo" afferma Gino. Gino ha realizzato anche una campagna social e una diffusa pubblicità sui giornali locali per promuovere il servizio. Inoltre, ha visitato direttamente alcuni addetti ai lavori per raccontare delle nuove possibilità di noleggio auto presenti presso la sua Enilive Station.

Contatti ed empatia con il cliente sono la chiave del suo successo. Ma anche la sua lunga esperienza di gestore e una base di clientela affezionata sono stati fondamentali. Infine, secondo Gino, le stazioni Enilive offrono i migliori servizi e agevolazioni rispetto alla concorrenza.

MAURIZIO RESIDORI / PV 3851 - VERONA

SQUADRA DEL CUORE: VERONA

LA CHIAVE STA NELLA COMUNICAZIONE ONLINE

MAURIZIO RESIDORI HA INIZIATO la sua attività con Enilive tre anni fa. Dopo un lungo periodo come titolare di un'autofficina gommista della Ford ha sentito l'esigenza di intraprendere una nuova strada, meno frenetica ma dove si corre ugualmente per

soddisfare le esigenze di tutti clienti. In stazione, Maurizio viene supportato dal figlio e da un collaboratore, e dalla voce squillante si sente che è un lavoratore estremamente attivo e sempre pieno di idee.

Dopo un'attenta analisi fatta con il fratello, i due hanno deciso che era giunto il tempo di ampliarsi e hanno preso in gestione un secondo impianto, sempre a Verona. Il passaggio dal mondo delle officine a quello delle stazioni di carburante è stato notevole, ma il suo impegno e il suo approccio proattivo gli hanno permesso di diventare un Top Performer del servizio Enjoy Point. Un traguardo che inizialmente, come lui ci racconta, non si aspettava, ma che poi ha visto direttamente, con i numeri dei clienti che aumentavano. Quando lo raggiungiamo al telefono, ci dice sorridendo che ormai è quasi una settimana intera che ha il piazzale sfornito di macchine, perché sono tutte noleggiate!



L'arrivo del servizio è stato accolto con entusiasmo da Maurizio che per intraprendere al meglio la nuova attività si è lasciato ispirare dalla sua precedente gestione di un autonoleggio. Poi la chiave del successo è stata la promozione dell'Enjoy Point sui canali social e sui motori di ricerca, Google in particolare, fondamentale per attrarre anche i turisti che, appena arrivati in città, cercano un'auto da noleggiare. Ma anche il volantaggio presso i Bed and Breakfast della zona, i meccanici, le carrozzerie e il classico passaparola. Tutti strumenti indispensabili che alla fine hanno dato i loro frutti: oggi a Verona chi ha bisogno di noleggiare un'auto molto spesso si rivolge alla sua Enilive Station. Quando gli chiediamo se c'è un consiglio che vuole dare ai colleghi per la gestione degli Enjoy Point, Maurizio risponde di puntare sulle campagne social e sulla cura delle auto.

A conclusione del nostro confronto, Maurizio ci dice che un piccolo passo per migliorare ulteriormente il servizio sarebbe l'interscambiabilità delle auto tra gli Enjoy Point presenti in altre stazioni o all'aeroporto.

NICOLA VITERBO / PV 38047 - BARI

COME FOSSERO LE TUE AUTO



SI TROVA NEL CENTRO DI BARI l'Enilive Station di Nicola Viterbo che, dopo la laurea in giurisprudenza, ha deciso di cambiare strada circa dodici anni fa, prendendo in gestione un impianto di rifornimento storico e ben conosciuto nella zona.

A partire da giugno scorso, sull'impianto è stato introdotto anche un Enjoy Point, inizialmente con due auto, poi diventate quattro. Secondo Nicola la cosa più impegnativa della nuova attività è stata spiegare la modalità di noleggio dei veicoli Enjoy e i relativi vantaggi ai suoi clienti, anche a quelli che avevano già provato il tradizionale car sharing in free floating nelle città dove è presente.

FRANCESCO SECCIA / PV 6583 - ORTONA (CH)

SQUADRA DEL CUORE: ROMA



SUPPORTARE È AL PRIMO POSTO

A PARTIRE DAL 2017 Francesco Seccia è diventato titolare dell'impianto di Ortona, in provincia di Chieti. Un luogo dov'è cresciuto e di cui ha tanti ricordi fin da bambino, quando lo gestiva suo padre. Oggi lavora insieme alla compagna e a quattro collaboratori.

L'Enilive Station si trova vicino al centro abitato di Ortona e, a partire da aprile del 2024, è diventato anche Enjoy Point. Francesco ci racconta di essersi completamente affidato ai suoi referenti aziendali per la promozione del nuovo servizio. Ha fatto volantaggio presso gli addetti ai lavori,

poi nelle strutture turistiche, ma soprattutto ha investito molto nell'attenzione e nel sostegno al cliente. Francesco ha raccontato che inizialmente i clienti erano un po' scettici di fronte al nuovo modo di noleggiare l'auto, ma con il tempo Francesco e i suoi collaboratori li hanno saputi convincere, mostrando loro la comodità e la flessibilità del servizio, fino a guadagnarsi la loro fiducia e fidelizzarli. Oggi, il numero di macchine è passato da due a cinque e Francesco è pronto ad aggiungerne altre se la domanda aumenterà ancora.

Il mestiere, Francesco, l'ha imparato dal padre, che gestiva un impianto storico, attivo fin dal 1950. Da lui ha imparato la lealtà e l'empatia ma anche l'importanza della presenza costante e continuativa presso il distributore, un aspetto che oggi rappresenta la sua forza.

Così come vincente è stato anche offrire un servizio caratterizzato dalla disponibilità e dalla flessibilità verso i clienti, cercando di soddisfare sempre le diverse esigenze e mantenendo sempre un'attenzione all'aspetto umano.

SQUADRA DEL CUORE: BARI



Poi ha adottato altre strategie di comunicazione, tra le quali posizionare le auto all'interno dell'impianto in modo strategico. Dal momento che la sua Enilive Station, infatti, si trova

in un punto dove convogliano tre strade molto frequentate di Bari, Nicola ha ritenuto fondamentale collocarle in modo che fossero ben visibili. Poi il loro colore rosso sgargiante

e riconoscibile ha fatto il resto. Quando gli chiediamo di dare un consiglio ai suoi colleghi per riuscire a raggiungere i suoi stessi risultati, Nicola suggerisce di dedicare tempo e passione al servizio e di comunicarlo con entusiasmo, "come se fosse il proprio, come se le macchine fossero le proprie". Nicola ci tiene, infatti, ad essere impeccabile: oltre alla pulizia cerca di prevenire qualsiasi disservizio e lo fa monitorando costantemente gli spostamenti delle sue auto. Secondo lui, quando si prende in carico una nuova attività, è fondamentale sentirselo propria. L'entusiasmo è l'ingrediente fondamentale.

L'ORGOGGIO PASSA DAL TELEPASS

Cura e ascolto del cliente, capacità di cogliere esigenze anche non espresse esplicitamente e tanta passione. Dalle testimonianze dei gestori Best Performer Telepass si evince come la strategia più efficace resta quella di puntare soprattutto su empatia, cortesia e spazi dedicati

GIULIO FAVARO / PV 14290 - PORDENONE

FARE IMPRESA, CON PASSIONE

GIULIO FAVARO HA 33 ANNI, 3 punti vendita, grande spirito imprenditoriale e un talento speciale per costruire relazioni di fiducia con i suoi clienti. Ha una formazione con maturità scientifica, due anni di Economia e una carriera quasi predestinata con il Cane a sei zampe, grazie al padre Claudio, gestore per tanti anni, e allo zio Marco, ancora in attività. Ha iniziato il suo percorso dieci anni fa, dopo un " tirocinio " di 3 anni da dipendente sul punto vendita di famiglia. Dal 2018, invece, è titolare di un impianto tutto suo. Svolge con passione e dedizione questo lavoro, affrontando nuove sfide e ampliando la sua rete con l'acquisizione di altri due impianti, con tutte le premesse per fare molta strada e crescere ulteriormente.

Nel gennaio 2021 ha accolto con convinzione la proposta Eni per l'attivazione del servizio Telepass, riconoscendo in questa collaborazione una buona opportunità di crescita economica. Nonostante le difficoltà iniziali, con un punto Telepass che inizialmente faticava a decollare, Giulio ha lavorato con grande tenacia per trasformarlo in uno dei più performanti dell'area Nord Est. C'è voluta tutta la tenacia del giovane im-

prenditore per affrontare la sfida, partendo dallo stabilire un rapporto di fiducia con i clienti. Conquistare la fiducia di chi si rivolge al gestore per risolvere un problema, senza mai fermarsi agli standard convenzionali, è stata la chiave del suo successo. Pazienza e proattività sono essenziali per dare una mano a chi vuole attivare le offerte Telepass o chiedere supporto e assistenza. Grazie a questo approccio attento e alla sua disponibilità, Giulio è riuscito a fidelizzare i clienti, facendo crescere progressivamente il volume di abbonamenti e transazioni, con un impianto che ora rappresenta un punto di riferimento di zona per il servizio, e non solo. Anche i risultati dell'erogato sono

stati premiati raggiungendo lo scorso anno un milione e seicentomila litri, un numero importante ottenuto con lavoro e impegno costante. C'è davvero di che festeggiare. Tifoso del Milan, apprezza molto la collaborazione con la Serie A Calcio che porta sempre più clienti sulla rete Enilive. Il punto vendita di Pordenone è, insomma, cresciuto con il suo gestore: un grande impianto situato in una posizione favorevole su una tangenziale che attraversa una zona commerciale con molte aziende e concessionarie auto. Lo spazio esterno è dotato di un ampio parcheggio e di un accogliente Enilive Café che i clienti frequentano sempre volentieri, d'estate e d'inverno, per un caffè o anche per l'aperitivo. È il luogo ideale per fare una pausa, insieme agli amici, magari mentre si completa la sottoscrizione al Telepass.

IGNAZIO MONTE / PV 8432 - CASERTA

PROFESSIONALITÀ E DISPONIBILITÀ

SEMBRA PROPRIO CHE ENILIVE rafforzi i legami familiari. Ignazio e Domenico Monte discendono da una " stirpe " di gestori avendo deciso, a loro volta, di dare continuità a questa

bellissima tradizione. Entrambi sono cresciuti sui piazzali dove hanno assorbito la passione per una professione che non è mai uguale a sé stessa. Il loro territorio di riferimento

PAOLO LORENZINI / PV 352 - BORGOMANERO (NO)

PIÙ ATTENZIONE ALL'ACCOGLIENZA

BUON SANGUE NON MENTE, un adagio che, nel caso di Paolo Lorenzini, Best Performer Telepass, ha significato proseguire lungo il solco tracciato prima dai suoi nonni, che oltre cinquant'anni fa avviarono il primo impianto a marchio Agip a Borgomanero, in provincia di Novara, e successivamente dai suoi genitori. Un territorio e un contesto dalle mille risorse quello dove è collocato l'impianto di Paolo, ricco di testimonianze artistiche e prossimo a luoghi di gran-

de fascino, oltre che mete turistiche internazionali, come il Lago Maggiore o il Lago d'Orta. Aveva quattordici anni quando ha messo piede per la prima volta tra erogatori e carburanti e oggi Paolo, a circa cinquanta anni, festeggia i suoi tredici anni da gestore. " Sono nativo del rione dove è collocato l'impianto e da qualche mese sono tornato ad abitare proprio qui vicino, nella prima periferia della mia cittadina ". Il suo è un impianto molto



grande, quasi 3.000 mq di spazio suddiviso tra Enilive Shop, autolavaggio e 4 erogatori multiprodotto. Insieme a sua moglie Luisa ha creato un vero e proprio corner Telepass all'interno dell'area shop, dove accoglie i clienti, prendendosi il tempo necessario per descrivere loro le caratteristiche del servizio, senza l'ansia di dover far attendere gli altri avventori che magari sono in fila per pagare in cassa.

All'idea molto funzionale, e strategica, dello spazio dedicato al servizio Telepass, Paolo e Luisa uniscono una innata capacità di ascolto e comprensione dei bisogni dei clienti. " Grazie alla mia esperienza oramai pluridecennale - sottolinea Paolo - oggi riesco a comprendere la tipologia di cliente con cui sto parlando. Esiste la persona maggiormente restia che ha bisogno di tempo e rassicurazioni, chi vuole essere aiutato, chi decide con tempi piuttosto lunghi e chi, ovviamente, non si fa convincere ". Stando alle rilevazioni statistiche " sul campo " che Paolo conduce quotidianamente con il suo lavoro, i clienti che danno maggiore soddisfazione, e che sono anche i più fedeli, sono generalmente gli over sessanta che risiedono in zona o comunque nei paesi limitrofi. Si tratta di persone che già conoscono il marchio Telepass e sono anche meno disponibili a cedere alla lusinghe di una concorrenza che si è fatta sempre più agguerrita.

SQUADRA DEL CUORE: NAPOLI

è quello del casertano. Ignazio, 42 anni, che ha ricevuto il riconoscimento come Best performer Telepass, attualmente si occupa della gestione di tre impianti, tutti collocati nelle immediate vicinanze della bella città della Regia. " È dal 1982 che gravito nel mondo della distribuzione di carburanti e a 22 anni sono diventato dipendente della ditta di fami-

glia " racconta Ignazio " fino a quando, nel 2004, con mio fratello Domenico abbiamo deciso di costituire una nuova società attraverso la quale proseguiamo l'attività di gestione degli impianti ". Dopo molti anni di vita professionale congiunta Domenico decide di trasferirsi in Veneto e assumere la gestione di un impianto vicino Padova mentre Ignazio rimane

nel circondario di " casa ", occupandosi dei tre impianti campani, essendo appaltatore per due di loro e ricoprendo il ruolo di gestore per il terzo. Quest'ultimo è situato a poche centinaia di metri dal centro di Caserta, in Viale Libertà, praticamente di fronte ad una degli ingressi della Regia. È qui che Ignazio introduce i clienti al variegato mondo di servizi messi

a disposizione da Enilive, tra cui l'Amazon Locker, l'Enjoy parking e il Telepass Point. "Ho quattro collaboratori - sottolinea Ignazio - uno che si occupa del piazzale esterno e tre che operano all'interno del bar e per gli altri servizi. Visto il tipo di attività, ho deciso di allestire qui il mio ufficio, anche se poi sono spesso in movimento tra i tre impianti". Il punto Telepass è presente nell'impianto dal gennaio del 2023, rappresentando un fattore attrattivo capace di generare un significativo flusso di pubblico interessato, visto che nel circondario non si trovano altri punti informativi in merito. Come spiega Ignazio "possiamo considerarla una grande scommessa vinta, che oggi ci ripaga con tante belle soddisfazioni, anche in termini di nuova clientela acquisita. Risultati che, ovviamente, hanno richiesto l'impegno di tutti, nessuno escluso. Per quanto mi riguarda, ho spesso approfittato di quei minuti informali che si creano durante la pausa caffè del cliente per proporre, sempre con rispetto e gentilezza, le promozioni Telepass e invitare i nostri interlocutori a regalarci qualche mi-

nuto del loro tempo presso l'info point". Una metodologia che si è rivelata particolarmente efficace e che ha prodotto un resoconto consistente in termine di contratti sottoscritti e, come detto, nuovi clienti affezionati. Inoltre, Ignazio ha osservato un costante processo di "osmosi" tra i diversi servizi che si fanno da traino a vicenda. Si viene per l'Enilive Café e si scopre l'Enjoy, e poi ancora il Telepass.

Le principali leve su cui Ignazio ha basato la sua strategia di approccio al cliente sono state la professionalità e la disponibilità. L'info point Telepass è costantemente presidiato, il personale è sempre pronto ad accogliere i clienti. Inoltre, Ignazio ha deciso di dedicare momenti specifici di formazione diretti all'aggiornamento dei suoi collaboratori su tutte le promozioni Telepass da proporre ai clienti. E poi, grande merito va attribuito anche agli stessi clienti che, grazie ad un battente passaparola, hanno permesso a molti nuovi automobilisti di conoscere le opportunità Telepass e recarsi in impianto semplicemente per ricevere maggiori informazioni

o sottoscrivere subito un contratto. "La prima regola - spiega Ignazio - è quella di mettere il cliente sempre al centro. Ogni azione o iniziativa deve mirare a rispondere con efficacia alle sue esigenze, sempre con estrema professionalità ma anche con cortesia e cordialità. È importante investire tempo per spiegare e promuovere, nei confronti dei clienti, i servizi che possiamo offrire, che sia il Telepass o le molte altre opportunità che si possono trovare in impianto. Il cliente deve poter contare sulla serietà e l'affidabilità del gestore. In questo modo non solo si fidelizzano i clienti più affezionati ma si conquistano nuovi interlocutori con cui impostare un nuovo percorso di fruttuosa collaborazione".



ALFIO RACITI / PV 14728 - PRATO

SAPER SEMPRE GUARDARE LONTANO

UNA VITA PER IL PIAZZALE. Alfio Raciti è un siciliano doc trapiantato nel centro della Toscana e cresciuto a "pane ed erogatori". Tanti anni di lavoro con un altro brand, il conseguimento di risultati significativi e poi, circa tre anni fa, il passaggio sotto l'ombrello di Enilive. "Cercavo l'occasione giusta per proseguire la mia crescita professionale e per proiettarmi verso un orizzonte di nuove opportunità - racconta - e in Enilive ho trovato la giusta collocazione". Dopo aver costruito gradualmente la sua professionalità all'interno di un'altra azienda, aveva bisogno di nuovi stimoli e, soprattutto, di una proposta inno-

vativa e di una progettualità avanzata che rispondessero al suo desiderio di crescita. "Enilive - racconta con un certo orgoglio - è stata la risposta migliore che potessi trovare". Oggi vive una dimensione professionale gratificante, quella che aveva sempre considerato. Tre anni fa è subentrato nella gestione di un impianto poco distante da Prato. "Enilive mi ha offerto la possibilità di guardare lontano - sottolinea Alfio - prospettandomi una visione importante e strutturata".

L'impianto ha una superficie molto estesa che comprende un Enilive Café, cinque isole di erogazione per l'persel e servito e l'autolavaggio. Al-

l'interno di questo contesto si inserisce il servizio Telepass. Si tratta di un corredo di servizi che Alfio ritiene indispensabile per soddisfare pienamente tutti i clienti. "Generalmente sull'impianto siamo in quattro, io, la

ANSELMO TORELLI / PV 6249 - SASSUOLO (MO)

ESSERE AFFIDABILI, INSIEME

IL PUNTO VENDITA DI VIA PIA è un'istituzione cittadina a Sassuolo. È uno degli impianti Enilive progettati dall'architetto Mario Baccocchi. La famiglia Torelli è al lavoro qui fin dal 1962, quando Giacomo Torelli diede inizio all'attività, appena ritornato dalla Francia.

Cresciuto sul piazzale, Anselmo ha appreso dai genitori il mestiere di gestore. Dopo gli studi di Ragioneria, nel 1985 ha rilevato l'azienda di famiglia. Una storia di sacrifici, impegno e tante soddisfazioni, sempre al servizio dei clienti, e con il sostegno della rete. "I funzionari della nostra area commerciale mi hanno sempre supportato e supportato!" scherza Anselmo, carattere deciso e piglio da imprenditore. Il suo impianto è stato

Agip, Eni, Enilive senza mai cambiare l'approccio, con la costante e proattiva vicinanza dell'azienda attraverso la presenza dei commerciali di rete. "Ad esempio, quando ho richiesto e ottenuto gli erogatori a 5 pistole, perché sapevo che era la scelta più giusta per migliorare il servizio, anche per un punto vendita relativamente piccolo come il nostro". Insomma, con il Cane a sei zampe Torelli si sente protetto e sostenuto.

Sull'impianto di Via Pia, nel cuore di Sassuolo, i clienti possono trovare l'intera gamma dei carburanti Enilive e l'AD Blue. Ci sono due piste per il rifornimento, dedicate al Servito e al self-service, e una famiglia intera al lavoro: con il titolare ci sono sua moglie Amneris e sua figlia Simona insieme al marito Roberto, presente dal 2009. Tra i clienti, molti automobilisti abituali e alcuni autotrasportatori di passaggio, anche grazie alla vicinanza alle fabbriche di piastrelle. La produzione di ceramiche è infatti l'industria di eccellenza del territorio. Nel 2024 l'ero-

SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS (simpatizzante)

mia compagna e due dipendenti - spiega Alfio - anche se in estate, a fronte del flusso turistico, la squadra aumenta di una o due unità".

L'impianto si trova in una posizione abbastanza strategica, lungo una importante bretella che si ricollega con la rete di immissione verso la città e altre località limitrofe. Un territorio vivace con flussi veicolari che si dividono equamente tra professionali e turistici, oltre a tanta movimentazione di merci.

All'innegabile competenza e ad una grande forza di volontà, Alfio unisce un innato carattere aperto e comunicativo. "Quando un cliente arriva sull'impianto riesco ad essere empatico sin da subito e comprendere ciò che vuole. Lo incoraggio a parlare, lo ascolto e cerco di comprendere le sue esigenze. A quel punto riesco a proporgli

soluzioni e servizi che quasi sicuramente risponderanno alle sue necessità". Acuto osservatore, Alfio riesce sempre a cogliere qualche particolare importante che può trasformarsi in un gancio efficace. "Capita magari di vedere nell'auto del cliente un Telepass obsoleto. A quel punto, sempre con tatto e gentilezza, gli propongo l'idea di un cambio di dispositivo collegato alle promozioni specifiche".

L'esortazione che si sente di rivolgere ai suoi colleghi è soprattutto una: coltivate il rapporto con il cliente. Quello che lui ha imparato a fare è creare un clima di familiarità con i suoi interlocutori, utilizzando dove possibile anche l'arma dell'ironia, ma sempre con rispetto e buone maniere. Il resto, come sostiene convintamente Alfio, quasi sempre viene da sé!

SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS



gato ha raggiunto i 5.300.000 litri, un buon risultato di questi tempi. La cosa più bella è il legame con i clienti: in 60 anni sono passate generazioni, alcuni bambini che venivano col papà oggi sono diventati nonni.

La famiglia Torelli è da sempre impegnata nel volontariato, intervenendo in emergenze come il sisma nella bassa modenese, poi nelle Marche e in Umbria, e durante le alluvioni in Emilia. Anselmo è coordinatore del gruppo dedicato alla sicurezza e proprio sul suo piazzale si riuniscono i volontari prima degli interventi.

I servizi offerti dall'Enilive Station 6249, come il Telepass, l'App Enilive e, da qualche mese, anche l'Enjoy Point, sono seguiti dal genero insieme a sua moglie. Il Telepass Point, abilitato nell'ottobre 2022, ha ottenuto sin da subito un ottimo riscontro da parte dei clienti che apprezzano particolarmente la competenza e la cortesia di Roberto, che studia con attenzione le offerte per presentarle nel migliore dei modi e aiutare i clienti a scegliere quella più adatta alle loro esigenze. "Da quando abbiamo il Telepass, i clienti sono aumentati: arrivano per l'abbonamento al servizio e si trovano di fronte persone collaborative e affidabili, con cui costruire un rapporto di fiducia. È un passaggio naturale poi tornare anche per il rifornimento". Lo spirito del volontariato riflette il carattere della famiglia Torelli: affidabili e sempre pronti ad aiutare, trovano la più grande soddisfazione in un grazie sincero da parte dei clienti.

ALT STAZIONE DEL GUSTO ARRIVA OLTRE CONFINE IN AUSTRIA E IN GERMANIA

DI EVITA COMES



Ybbs, Planegg e Ismaning sono le prime Enilive Station non italiane che vivono il futuro della mobilità grazie all'apertura degli store firmati da Accademia Niko Romito ed Enilive

I PIATTI DELLA CUCINA ITALIANA, DI CUI È COMPOSTO IL MENÙ DI ALT, POTRANNO FINALMENTE DELIZIARE I CLIENTI AUSTRIACI E TEDESCHI.

AGEVOLANDO IL CAMBIAMENTO in atto nella ristorazione su strada, ALT Stazione del Gusto approda anche in Austria e in Germania. Dopo le aperture italiane, i nuovi store ALT di Ybbs (Austria), inaugurato il 15 gennaio, e Planegg e Ismaning (Germania), aperti rispettivamente il 29 gennaio e il 12 febbraio, rappresentano i primi punti vendita in cui si parla un'altra lingua. ALT non è solo un ristorante, è un luogo in cui la tradizione del cibo di strada incontra l'eccellenza della cucina italiana, dove una proposta food di alta qualità viene servita in un'atmosfera informale ed accogliente, con servizio al tavolo e da asporto.

Aperto sull'autostrada austriaca A1, ALT di Ybbs Bergland propone un'offerta completa dove tutti i clienti possono vivere l'esperienza di gusto tutta italiana. In Germania, invece, il primo store a essere stato inaugurato è stato quello di Planegg, a Monaco di Baviera.

Il menù ideato da Niko Romito, chef di fama mondiale tre stelle Michelin, unisce semplicità e innovazione esaltando le materie prime selezionate, che da sempre fanno la differenza nella proposta culinaria dei ristoranti ALT. "Avevo in mente un modello di ristorazione su strada, perché le strade





DIGITALIZZAZIONE SENZA CONFINI: LA TECNOLOGIA EVS ARRIVA ANCHE NEGLI STORE ALT IN GERMANIA

Nei due store ALT aperti in Germania, all'interno delle Enilive Station di Ismaning e Planegg, è stata adottata, in conformità con i sistemi di cassa presenti all'interno degli store ALT sparsi in Italia, la tecnologia Eni Virtual Station (EVS), ossia una piattaforma cloud proprietaria che permette di uniformare la gestione dei punti vendita nei quali è stata implementata. L'introduzione della tecnologia EVS ha determinato per gli store tedeschi la possibilità di omologare la fruizione di servizi tecnici, come la raccolta di dati di vario genere, e di diffondere le stesse iniziative commerciali promosse in tutti gli altri store. Poiché, inoltre, nei due store tedeschi non è previsto servizio al tavolo, grazie al sistema EVS e all'integrazione di un sistema di pager per la ristorazione, è possibile avvisare i clienti che il loro ordine è pronto per essere ritirato. Infine, nell'ottica di standardizzare anche l'esperienza di consumo dei clienti, a breve pure negli store aperti in Germania verranno installati i totem SONIA, i dispositivi che permettono di effettuare ordinazioni in autonomia.

Federico Maria Santilli

sono di tutti. Volevo creare una cucina popolare con piatti di facile comprensione che sappiano di casa, creativi, di alta qualità e accessibili a tutti: viaggiatori, motociclisti, famiglie, uomini d'affari o amanti della merenda", le parole dello chef sul progetto. ALT Stazione del Gusto rivoluziona dunque il concetto di ristorazione, unendo qualità e gusto a un'esperienza informale e accessibile, perfetta per chi desidera un pasto gustoso senza rinunciare alla praticità. L'offerta gastronomica è ampia e variegata, pensata per accompagnare il cliente dalla colazione al pranzo, dall'aperitivo fino alla cena, con prodotti di alta qualità, preparati con tecniche innovative e materie prime selezionate. Oggi, dunque, anche in Austria e in Germania è possibile trovare piatti iconici come le bombe dolci e salate,

le focacce, il pollo fritto e altri piatti della cucina popolare italiana per far vivere ai clienti fuori dai confini italiani una straordinaria esperienza di gusto.

COME STA CAMBIANDO LA MOBILITÀ

L'espansione di ALT Stazione del Gusto all'estero è un ulteriore passo all'interno di un progetto più vasto che riguarda la trasformazione delle Enilive Station e che sta ripensando totalmente il concetto di mobilità. L'attenzione alla ristorazione è parte integrante di questo percorso di trasformazione e le aperture in Austria e in Germania fanno parte di un piano di sviluppo che prevede l'apertura di 100 store ALT nell'arco di quattro anni. Le stazioni di servizio non sono più semplici luoghi di rifornimento, ma spazi multifunzionali pensati per of-

LE NUOVE APERTURE RAPPRESENTANO L'ESPANSIONE NON SOLO DEI RISTORANTI SU STRADA MA SOPRATTUTTO DELL'ATTUALE CONCETTO DI MOBILITÀ.

fruire una gamma completa di servizi. Oltre ai tradizionali carburanti, l'utente può trovare l'HVolution, il carburante di nuova generazione (già disponibile in circa 40 stazioni di servizio sia in Austria che in Germania), e le ricariche elettriche. Inoltre, può usufruire di altri servizi come l'autolavaggio, lo shopping, il prelievo di contanti e il ritiro dei pacchi negli Amazon Locker. E mentre fa tutto questo, può gustarsi il meglio della cucina italiana firmata ALT Stazione del Gusto.



INNOVAZIONE E INTRATTENIMENTO PER UNA SOSTA ALL'INSEGNA DEL DIVERTIMENTO

DI FEDERICO MARIA SANTILLI

Tavoli e monitor interattivi sono la nuova frontiera dei ristoranti ALT. Spazi dotati di una piattaforma di giochi che renderanno le soste leggere e divertenti

IL PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE

e innovazione all'interno del format ALT Stazione del Gusto è in costante sviluppo, al fine di garantire ai clienti dei diversi store un'esperienza sempre più piacevole e godibile.

In quest'ottica, negli store di Roma situati a Corso Francia, Viale America

e Via Aurelia e in quello di Ostia sono stati realizzati degli spazi di intrattenimento progettati per offrire alla clientela un momento di svago e di divertimento.

Questi spazi prevedono, nel caso degli store di Viale America e Ostia, dei tavoli interattivi da 50 pollici brandizzati con il logo Enilive, mentre, nel caso degli store di Corso Francia e Via Aurelia, dei monitor, sempre interattivi, da 55 pollici installati sulle pareti dei locali attraverso un apposito pannello. Entrambe le soluzioni si integrano perfettamente con gli interni degli store, non alterandone il calore e l'atmosfera.

I due tipi di dispositivi sono parimenti dotati di una piattaforma di gaming con 14 giochi di vario genere, come logica, creatività e abilità, fruibili in solitaria oppure in modalità multi-giocatore per favorire la socialità e la condivisione. L'esperienza di gioco che offrono è ottimale, poiché dispongono di display multi-touch di ultima generazione con risoluzione in 4K, che garantisce colori vivaci e immagini nitide; inoltre, grazie agli schermi antiriflesso e anti-rottura,

l'interazione da parte degli utenti avviene in assoluta sicurezza.

Per accedere ai giochi, basta solo avvicinarsi a un tavolo oppure a un monitor interattivo e toccarne lo schermo. I giochi a disposizione sono adatti a persone di ogni fascia d'età, bambini, ragazzi e adulti, visto che sono presenti sia proposte utili allo sviluppo cognitivo ed emozionale dei più giovani sia alternative che si rifanno ai modelli dei videogame in voga negli anni passati.

La piattaforma di gaming integrata nei tavoli e nei monitor dispone anche di un cruscotto di monitoraggio, che permette di controllare, da remoto, l'utilizzo di ciascun dispositivo in tempo reale, così da verificarne il corretto funzionamento; può inoltre fornire dei report puntuali sul grado di apprezzamento e il tempo di fruizione di ogni singolo gioco.

Grazie agli spazi di intrattenimento, dunque, una sosta all'interno di uno store ALT diventa l'occasione per affrontare e condividere sfide accattivanti, ma anche, soprattutto per i più piccoli, per apprendere divertendosi, in un ambiente accogliente dove è possibile coniugare lo svago a una pausa di qualità. Un motivo in più per scegliere gli store ALT come punto di riferimento per i propri momenti di ristoro.

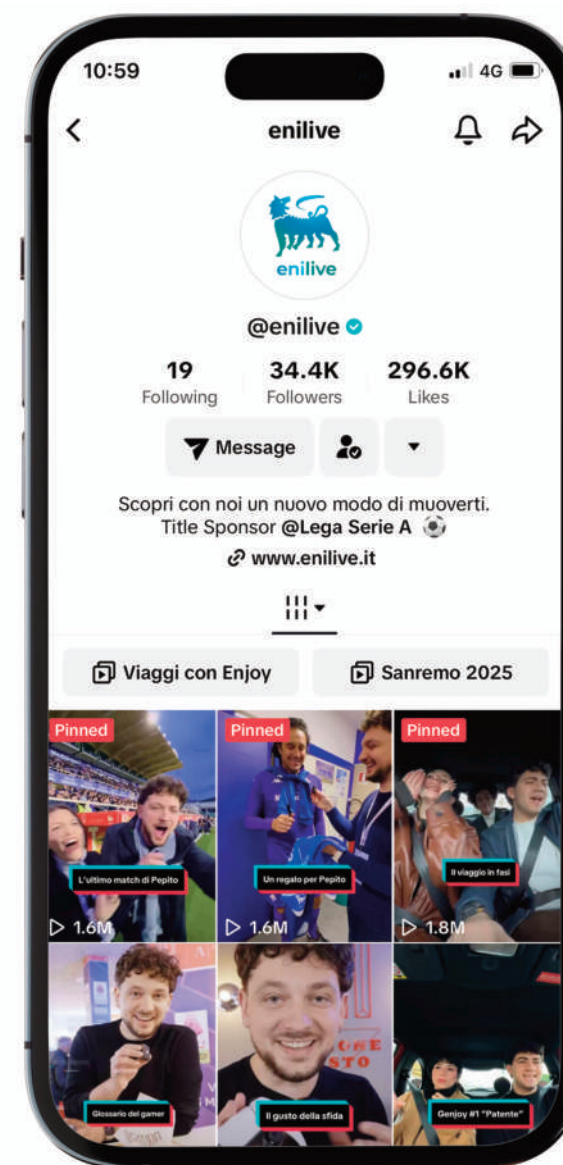


IL PERCORSO DELLA MOBILITÀ ORA PASSA DA... TIKTOK

DI ANDREA POLLETTA

Con il supporto di tre coppie, i mentors, gli insider e gli explorer, la comunicazione della trasformazione di Enilive verrà raccontata sul popolare social network.

Sarà un viaggio inaspettato, pronti a partire?



IL RACCONTO DI UNA NUOVA MO-

BILITÀ arriva anche su TikTok. Durante l'ultimo anno, Enilive ha intrapreso un forte percorso di digitalizzazione della sua presenza attraverso l'apertura di canali su tutte le principali piattaforme di comunicazione social. Alla ricerca di nuove strade per raccontare tutti gli aspetti di una mobilità sempre più sostenibile e innovativa. Enilive non poteva non affacciarsi anche su TikTok, la piattaforma che più di tutte negli ultimi anni ha cambiato le logiche della comunicazione social. Lo ha fatto attraverso un'idea di racconto sviluppato attorno ad una squadra di sei creator, suddivisi in tre coppie per narrare al meglio il proprio mondo.

LE COPPIE

Gli insider, Giada e Thomas, hanno l'obiettivo di coinvolgere il pubblico rendendolo partecipe di tutto quello che accade dietro le quinte del mondo Enilive. Dai retroscena calcistici per vivere al meglio la partnership con Lega Serie A, fino al racconto del nuovo percorso di rebranding delle Enilive Station.

I Mentors, Raffaele e Ludovica, invece, hanno il compito di esplorare e descrivere il mondo Enilive, rendendo sempre più semplice e alla portata di tutti la comprensione del vastissimo portfolio di servizi e prodotti del brand. Infine, gli Explorer, Jasmin e Cristian,

la coppia che più di tutti incarna l'idea di movimento, che incentra il proprio racconto focalizzandosi sul viaggio nei nostri luoghi: le Enilive Station, gli Enilive Café e i ristoranti Alt Stazione del gusto sparsi in Italia. Ovviamente muovendosi rigorosamente in Enjoy.

Un nuovo linguaggio e una piattaforma giovane per raccontarsi in un modo del tutto innovativo e raggiungere così il pubblico della Gen Z.

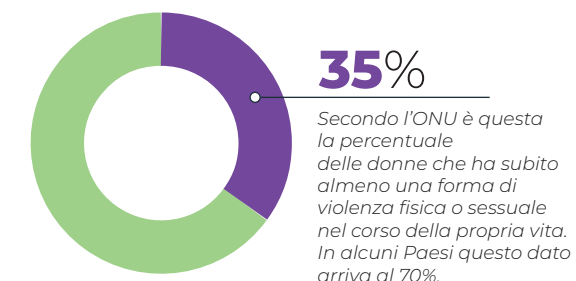
E tu che aspetti? Comincia a seguirci!

VAI ALLA
PAGINA
TIKTOK
ENILIVE

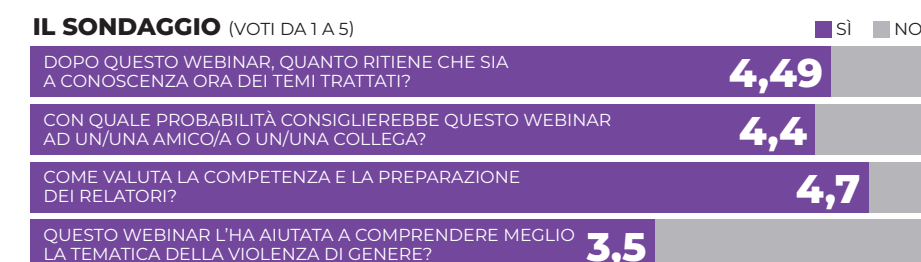


TUTTI UNITI CONTRO LA VIOLENZA

Grande successo di partecipazione per il webinar di sensibilizzazione organizzato da Enilive e l'associazione DonneXStrada per i gestori, per il contrasto in prima linea alla violenza di genere. Tante anche le testimonianze condivise



60 i webinar realizzati
2.800 i gestori Enilive Station che hanno partecipato



LA VIOLENZA CONTRO LE DONNE è ben lontana dall'essere debellata. In Italia, una donna su tre subisce violenza almeno una volta nella vita. Secondo le Nazioni Unite, il 35% delle donne ha subito almeno una forma di violenza fisica o sessuale nel corso della propria vita. E in alcuni Paesi questo dato sale fino al 70%. Proprio per questo, ogni progetto, attività o iniziativa volta a contrastare questo fenomeno è fondamentale. Per riuscirci, serve che l'intera comunità sia coinvolta su più fronti: comprendere cosa sia davvero la violenza sessuale; superare i retaggi culturali che alimentano comportamenti retrogradi e sessisti; acquisire la consapevolezza che il problema non riguarda solo le donne – che, pur essendo le più colpite, subiscono quasi sempre violenza per mano del genere opposto – né solo le “altre”. È una questione che coinvolge tutti, uomini

e donne, chiamati a essere testimoni e promotori di valori e di principi che escludano, una volta per tutte, la violenza di genere. Il webinar di sensibilizzazione organizzato per i gestori della rete da Enilive insieme all'associazione non profit DonneXStrada raccoglie proprio tutti questi obiettivi. E fa di più: contribuisce a diffondere sensibilità e consapevolezza che, con un effetto domino, possono raggiungere ancora più persone (famiglia, amici, conoscenti) e diffondere, dunque, un nuovo approccio. Tutto è partito quando Enilive e DonneXStrada hanno realizzato, in collaborazione, “Ti riguarda! Una guida pratica contro la violenza di genere”, che fornisce consigli pratici su come affrontare le situazioni di violenza di cui si è vittima, di cui si viene a conoscenza o alle quali si assiste. La guida, scaricabile su smartphone scansio-

nando i Qr code presenti nelle Enilive Station e negli Enilive Café, ha dato il la anche all'avvio di un'attività di sensibilizzazione dei gestori, in modo da fornire loro competenze e supporto proprio per il contrasto in prima linea alla violenza di genere.

OBIETTIVI E NUMERI

Questo webinar è stato pensato come un luogo in cui condividere queste consapevolezze: aumentare le conoscenze riguardo le azioni da intraprendere in caso di molestie, violenza o reati; rafforzare l'empowerment di chi vive violenza e molestie; aumentare la possibilità di intervenire correttamente nel caso ci si trovi di fronte una vittima o un testimone di una molestia e/o violenza; insegnare buone prassi per chi è vicino (in quanto amico, o familiare) a chi vive violenza e molestie riducendo così il rischio di vittimizzazione secondaria.

L'adesione è stata buona e molto partecipata: sono stati realizzati circa 60 webinar, e hanno partecipato i gestori di 2800 Enilive Station. È importante evidenziare l'unicità dell'iniziativa, soprattutto se si considera che i progetti di sensibilizzazione su questo tema riguardano prevalentemente studenti, mentre grazie ai webinar di Enilive e DonneXstrada è stato raggiunto un numero significativo di persone – prevalentemente uomini – adulte. L'attività lavorativa svolta, che prevede contatti frequenti con moltitudini di persone eterogenee in contesti esposti al pubblico e diffusi sul territorio, ha il potenziale di generare un effetto moltiplicativo virtuoso molto rilevante. Dal sondaggio, rivolto a una quota campione di partecipanti, è emersa una valutazione quasi al massimo (i voti erano da 1 a 5) per tutti gli aspetti: dopo questo webinar, quanto ritiene che sia a conoscenza ora dei temi

trattati? (4,49); con quale probabilità consiglierebbe questo webinar ad un/una amico/a o un/una collega? (4,4); come valuta la competenza e la preparazione dei relatori? (4,7). Emerge anche che la tematica della violenza di genere non era così conosciuta e compresa prima di questo webinar (3,5), il che ne dimostra dunque l'utilità.

I COMMENTI

Sono stati poi gli stessi gestori, nei loro commenti, a riconoscere l'importanza di questo percorso: “Cercare di trasmettere la consapevolezza della condizione femminile, non solo in ambito lavorativo, è davvero una bellissima iniziativa, soprattutto in un settore come il nostro dove la maggior parte degli operatori sono di sesso maschile”. Il webinar, come dicevamo, è servito anche a spiegare come riconoscere alcuni atteggiamenti com-

presi nella sfera della violenza: “Ho scoperto che comportamenti diffusi sono in effetti reati”; “È un tema molto complesso e vario ma avere delle basi per affrontarlo è assolutamente importante e utile; da oggi mi sento molto più preparata a gestire una situazione del genere”. Importante, poi, la consapevolezza che i gestori hanno acquisito vedendo la conferma di quanto è importante il loro ruolo, essendo su strada: “È sempre utilissimo ricordarci tutti i mezzi che abbiamo per aiutare chi è in difficoltà, soprattutto per chi come noi fa un lavoro sempre a contatto con il pubblico”. E ancora: “Il webinar è stato trattato in modo molto interessante, esaustivo e profondo. Gli interventi dei relatori sono stati sicuramente in grado di aprire le menti e i cuori di tutti i presenti. Da gestore farò tesoro di quanto appreso oggi per essere di aiuto”.

AIUTARE: COME IMPARARE A FARLO

DI SIMONA MANNA

Nel webinar di sensibilizzazione di Enilive e dell'associazione no profit DonneXStrada contro la violenza sulle donne, è stato fondamentale il supporto legale e psicologico di figure esperte. Ci raccontano il loro ruolo l'avvocato Stefania Crespi e la psicoterapeuta Giulia Morigoni

DAVANTI A UN EPISODIO DI VIOLENZA di genere, è molto importante avere sia la capacità di riconoscere cosa sta succedendo sia la sensibilità e la volontà di aiutare. Ma non basta. Servono strumenti precisi, approcci, atteggiamenti e competenze per essere in grado di prestare soccorso nella maniera migliore e più efficace possibile. Per questo, il webinar di sensibilizzazione organizzato per i gestori della rete Eni - da Enilive insieme all'associazione no profit DonneXStrada - contro la violenza sulle donne è stato tenuto da figure professionali specifiche, che potessero dare consigli e indicazioni precise. Abbiamo chiesto all'avvocato Stefania Crespi e alla psicoterapeuta Giulia Morigoni di spiegarci meglio il loro ruolo e la loro esperienza.

Quale è stato il vostro ruolo durante questo percorso di sensibilizzazione?

Giulia Morigoni: In quanto psicologa e psicoterapeuta, in questo specifico percorso di sensibilizzazione con i gestori, mi occupo degli aspetti psicologici. Il mio ruolo è sia quello di svolgere la sensibilizzazione insieme ai partecipanti sia, in una seconda fase, quello di essere a completa di-

sposizione di chi è stato coinvolto nel webinar per qualsiasi consulenza, necessità o dubbio.

Stefania Crespi: Per questo meraviglioso progetto ho potuto realizzare un percorso di sensibilizzazione legale - insieme alla nostra responsabile Beatrice Antonelli e in coordinamento con Alessia Priolo di Enilive - che ha poi costituito la cosiddetta fase pilota, che è stata utile anche per trovare, insieme a Giulia, un punto di incontro tra l'aspetto legale e l'aspetto psicologico. Coinvolgendo il più possibile i gestori è stato possibile portare avanti un dialogo attivo, in cui siamo riusciti a far raccontare loro molte esperienze, non solo drammatiche ma anche molto positive.

Come Associazione DonneXStrada quali sono stati gli aspetti più importanti da far emergere durante la sensibilizzazione dei gestori delle Enilive Station, un luogo di passaggio e incontro per molte persone ogni giorno?

GM: Questa è una domanda complessa, nel senso che riguarda sicuramente diversi ambiti. In primis, ho puntato molto sull'importanza del fatto che le stazioni di



Abbiamo risvegliato negli ascoltatori una riflessione. E mi piace pensare che questo percorso abbia lasciato un segno, rendendoli più pronti a dare supporto alle vittime



L'aspetto psicologico è importantissimo, può aiutare le persone ad accogliere e a non giudicare, passi fondamentali per aiutare chi è vittima di violenza

servizio sono un punto di prima accoglienza: mi premeva, dunque, far capire ai gestori che il loro ruolo non era quello di presa in carico della persona, ma quello di fornire una prima accoglienza. Questo non minimizza la rilevanza della cosa: la prima accoglienza è fondamentale, affinché la persona richieda l'aiuto. È uno dei passi più difficili. Ho evidenziato, dunque, che è importante evitare qualsiasi tipo di vittimizzazione secondaria, qualsiasi tipo di giudizio o anche di consiglio non richiesto, cercando di essere meno invadenti possibile. L'obiettivo, spiegavo, è quello di accogliere, ascoltare, far sentire al sicuro la persona che sta arrivando da noi. È importante, chiaramente, essere in grado di gestire non solo le emozioni altrui ma anche le proprie: non siamo così abituati ad avere a che fare con una persona che è spaventata, che è addolorata, che ha paura. Confrontarci con queste situazioni vuol dire poi avere a che fare con le proprie emozioni. Per questo è fondamentale ricordare che non è utile applicare sugli altri quello che vale per noi: si può invece imparare a sospendere il giudizio e aprirsi alla necessità dell'altro di essere semplicemente ascoltato, capito e supportato.

SC: Noi, dal punto di vista legale, abbiamo deciso di affrontare con i gestori diversi scenari. Il primo prevede la descrizione delle fattispecie penali che possono essere accadute poco tempo prima rispetto all'ingresso nella stazione di servizio e, in modo particolare, ci siamo dedicati alla spiegazione della differenza tra molestie e violenza sessuale.

Questo perché oggi, soprattutto nel linguaggio giornalistico, si fa una grande confusione, attribuendo alla definizione di molestia anche ciò che

in realtà è violenza sessuale. Abbiamo cercato, dunque, di far capire che quando c'è un coinvolgimento fisico della vittima non si parla più di molestia, ma di una vera e propria violenza sessuale.

Dopodiché abbiamo spiegato loro i cosiddetti reati abituali, cioè quelli che richiedono una ripetizione della condotta nel tempo, perché potrebbe accadere che una vittima di questi reati entri nella stazione di servizio e racconti qualcosa che viene reiterato, che succede nel tempo. In modo particolare, poi, ci siamo dedicate alla spiegazione del reato di maltrattamento in famiglia e dello stalking. Abbiamo dato spazio anche al cosiddetto revenge porn, spiegando il motivo per il quale questa espressione è sbagliata, perché comporta un giudizio su ciò che la vittima ha fatto e che invece è assolutamente lecito. E poi l'adescamento in rete, che riguarda i minori di 16 anni, soprattutto per agire su genitori o zii o amici che, se hanno in mano degli strumenti chiari per poter comprendere questo fenomeno, possono agire in chiave preventiva.

Durante i webinar, avete riscontrato dubbi o difficoltà da parte dei gestori nell'affrontare gli aspetti legati alla violenza contro le donne?

GM: Io posso rispondere facendo direttamente riferimento a un episodio che secondo me è stato particolarmente significativo. Durante un incontro con una platea prevalentemente maschile, ho notato che si erano mostrati tutti molto interessati. A un certo punto però, alla richiesta di osservazioni o dubbi, un gestore mi ha fatto questa domanda: Perché state dicendo questo a noi? Ossia: perché state parlando di donne e coinvolgete gli uomini?

Io ricordo di aver ringraziato in particolare modo la persona che aveva sollevato questo dubbio, per aver sostanzialmente dato voce a un pensiero comune nella società e, nel contempo, aver dato a me l'opportunità di spiegare una cosa importantissima: la violenza di genere riguarda tutti, come persone, e ciò che si richiede agli uomini è di essere alleati nel costruire insieme un cambiamento.

SC: Io ho notato che nei momenti che inserivamo, nell'ambito del programma di sensibilizzazione, appositamente per chiedere i pareri dei gestori, all'inizio stavano tutti in silenzio. A volte qualcuno poi interveniva spontaneamente, ma quando questo non succedeva, ho cominciato a coinvolgerli direttamente. E devo dire che ha funzionato, perché una volta chiamati in causa rispondevano, e anche con grande partecipazione, senza più esitazioni.

Un aspetto che è emerso più volte, e che mi ha colpito molto, è la paura: a fronte di un dovere sociale di intervento, subentra la paura di essere coinvolti, in senso negativo. In sintesi: cosa succede se intervengo?

Far emergere questo aspetto questo aspetto è stato importante, perché ci ha consentito di spiegare che intervenire non significa subentrare a una rissa o rischiare di essere aggrediti. Significa, piuttosto, attivarsi, ognuno con le sue modalità, nella sua comfort zone.

Quali reazioni o riflessioni vi hanno colpito di più tra quelle emerse durante gli incontri con i gestori? Avete percepito un cambiamento nella loro consapevolezza rispetto ai temi trattati?

GM: Per me una delle reazioni più interessanti è stata quella di porsi, davanti a una situazione di aiuto, la domanda "ma io che devo fare?". È molto importante l'approccio che si ha nei confronti di una persona che racconta una violenza. A volte chi aiuta pensa di poter dire la sua, di suggerire cose che sono ovvie ai suoi

occhi ma che non sono evidentemente così scontate per l'altro o così facili da attuare, come ad esempio "è chiaro che deve denunciare, è chiaro che deve andarsene di casa. Perché non lo fa?".

SC: Io ho avuto la possibilità di ascoltare diversi interventi dai quali sono emerse alcune esperienze personali, alcune molto toccanti e anche molto commoventi. Per me è importante il cambiamento, che è il nostro scopo. Io termino sempre il mio intervento dicendo che mi piace pensare di aver gettato un seme. Io so che questo seme è già germogliato in alcuni di loro, in altri germoglierà e ahimè so che non germoglierà mai in altri ancora. Comunque sia, abbiamo risvegliato negli ascoltatori un pensiero, una riflessione. E mi piace pensare che questo percorso abbia lasciato un segno, rendendoli più sensibili e più pronti a dare supporto alle vittime.

Quanto è importante il supporto legale e psicologico nella lotta alla violenza contro le donne?

GM: L'aspetto psicologico è importantissimo, perché può aiutare le persone a comprendere, ad accogliere e a non giudicare, passi fondamentali per quel processo empatico fondamentale per essere in grado di aiutare chi è vittima di violenza. Questo, dunque, è il mio ruolo: dare una serie di suggerimenti che possano aiutare i gestori a sapere come affrontare una situazione di violenza. Il loro modo di intercettare la situazione e di fronteggiarla può fare la differenza tra il riuscire a dare il via a un processo di aiuto e di sostegno oppure il convincere le vittime che è meglio rimanere nell'ombra.

SC: Per me fare sensibilizzazione significa dare strumenti di conoscenza e la conoscenza è l'arma contro la paura. La paura è la motivazione principale per la quale le vittime non presentano denuncia. Il nostro obiettivo

è dare degli strumenti di conoscenza, ossia conoscere i presupposti dei reati che le potenziali vittime subiscono e, nello stesso tempo, gli strumenti per potersi difendere. In questo caso specifico, dunque, lo scopo del webinar è quello di dare degli strumenti ai gestori affinché accompagnino la vittima verso l'obiettivo principale: denunciare. Questo perché è il primo passo per cominciare a cambiare le cose.

RIJKAARD - VAN BASTEN - GULLIT



STORIA DI UNA RIVALITÀ breve ma intensa, che ha caratterizzato la fine degli anni '80 e l'inizio dei 90 e che ha vissuto un'appendice recente, nel 2023, quando Napoli e Milan si sono affrontate nel derby italiano che valeva la semifinale di Champions League. Gli azzurri che stavano volando verso il terzo scudetto dalla loro nascita erano super favoriti, ma a passare furono i rossoneri grazie al gol di Giroud e al rigore parato da Maignan a Kvaratskhelia nella partita di ritorno, dopo la vittoria di misura ottenuta all'andata.

Sudamericani contro olandesi, calcio pratico targato Ottavio Bianchi contro calcio totale modernizzato da Arrigo Sacchi: inizia così il quadriennio di sfide calcistico-filosofiche tra il Milan che Berlusconi stava trasformando nel club più vincente al mondo e il Napoli che aveva portato per la prima volta lo scudetto al sud. Stagione 87/88, il Napoli viene dalla doppietta campionato-coppa Italia che ha coronato, nel segno di Diego Armando Maradona, i 18 anni di presidenza di Corrado Ferlaino. Al più forte calciatore al mondo si è aggiunto il brasiliano Antonio Careca, centravanti velocissimo e funambolico; lui, Diego e Bruno Giordano formano l'attacco delle meraviglie e Napoli sogna ancora. Gli azzurri vanno in testa alla classifica alla terza giornata e lo sono ancora alla ventisettesima, alla vigilia dello scontro diretto col Milan che Berlusconi ha rivoluzionato dopo averlo comprato in corsa l'anno prima. In panchina ha voluto Arrigo Sacchi,

RIVALITÀ STELLARE

DI IACOPO SAVELLI*

Sudamericani contro olandesi, calcio pratico di Ottavio Bianchi contro calcio totale di Arrigo Sacchi: inizia così il quadriennio di sfide calcistico-filosofiche tra il Milan e il Napoli. Per arrivare ai giorni nostri

VAN BASTEN AL MILAN

8 STAGIONI

147 PRESENZE

90 GOL

allenatore semi sconosciuto senza nessun passato da calciatore: quando il Milan ha affrontato il Parma in coppa Italia, il neopresidente si è innamorato del calcio aggressivo e totale del giovane tecnico di Fusignano. La partenza però è stata negativa, tifosi e giornali chiedono l'esonero di Sacchi. Berlusconi lo difende ma dopo il ko a San Siro contro la Roma in pochi scommettono che durerà ancora a lungo. Invece, come per magia, il Milan inizia a volare: vince uno dietro l'altro il derby con l'Inter e la sfida

con Maradona, unico ko del Napoli nel girone di andata e non perde più una partita fino al giorno della verità. È il primo maggio 1988, al San Paolo ci sono 82 mila spettatori, Maradona ha chiesto pubblicamente che non una sola bandiera del Milan faccia ingresso nello stadio. Il Napoli due settimane prima aveva quattro punti di vantaggio, ma con Juve e Verona ha raccolto solo un pareggio e ora è avanti solo di uno. Van Basten è reduce dalla prima operazione alla maledetta caviglia e dai sei mesi di stop, a fare coppia in attacco con Gullit c'è Virdis che lo ha sostituito alla grande. È lui a portare in vantaggio il Milan, ma Diego pareggia allo scadere del primo tempo e riaccende lo stadio. Poi, nel secondo, in otto minuti ancora Virdis e Van Basten subentrato a Donadoni, spaccano la partita rendendo inutile la rete di Careca. Sorpasso e

addio sogni di gloria: nonostante il Milan infili due pareggi consecutivi, il Napoli si è dissolto e perde ancora con Fiorentina e Sampdoria. L'anno dopo Maradona e compagni restituiscono al Milan il 4-1 subito a San Siro nella stagione precedente, ma lo scudetto va all'Inter dei record di Trapattoni con 26 vittorie in 34 partite. Un dominio assoluto che sembra destinato a replicarsi nel campionato 89-90, quello che porta ai Mondiali in casa nostra, dopo l'arrivo in nerazzurro dei tre pilastri della Nazionale tedesca: Brehme, Matthaeus e Klinsmann. Invece le gerarchie cambiano a sorpresa e sono di nuovo Napoli e Milan a giocare il titolo. La squadra di Sacchi parte male, alla decima giornata è nona in classifica e a ottobre il Napoli, passato nelle mani di un grande ex rossoneri, Albertino Bigon, lo ha stracciato 3-0 al San



MARADONA AL NAPOLI

7 STAGIONI

188 PRESENZE

81 GOL

Paolo con doppietta di Carnevale e gol di Maradona. Poi dopo un clamoroso ko ad Ascoli, il Milan comincia a volare: 15 vittorie in 17 partite, compresa la rivincita sul Napoli a San Siro con lo stesso punteggio, alla rovescia, dell'andata, 3-0 con reti di Massaro, Maldini e Van Basten. Gli azzurri, che hanno perso anche con Inter e Sampdoria, inseguono i rossoneri quando si arriva alla trentunesima giornata. Il Milan gioca a Bologna, il Napoli sul campo dell'Atalanta: a un quarto d'ora dal termine entrambe le partite sono sollo 0-0. A Bergamo una moneta da cento lire lanciata dagli spalti colpisce al capo Alemão, vorrebbe rialzarsi ma telecamere e microfoni a bordo campo colgono il massaggiatore Carmando che lo invita a restare giù. Il brasiliano viene sostituito da Zola, il giudice sportivo assegna la vittoria a tavolino al Napoli mentre a Bologna finisce senza reti anche perché l'arbitro Lanese non si è accorto che, dopo un contrasto in scivolata tra Marronaro e Filippo Galli, il portiere del Milan Pazzagli ha tirato fuori il pallone dalla porta quando era già entrato di mezzo metro. A tre giornate dalla fine, le due rivali sono appaiate in testa alla classifica: il Napoli deve giocare con Bari e Lazio in casa e Bologna in trasferta; il Milan con Sampdoria e Bari a San Siro e a Verona, Già, a Verona, dove aveva perso, all'ultima giornata, lo scudetto del '73: reduce dalla conquista della coppa delle Coppe e un punto avanti in classifica su Juventus e Lazio, si era fatto battere 5-3 da una squadra modesta e senza obiettivi, regalando il titolo ai bianconeri che non erano mai stati in testa in tutto il campionato. Un'altra beffa in arrivo? Praticamente impossibile, il Verona ha un piede in serie B e si ritrova subito sotto con il gol di Marco Simone. Nella ripresa, davanti ad alcune decisioni controverse dell'arbitro figlio d'arte Rosario Lo Bello, i rossoneri perdono la testa e lo scudetto. Sacchi viene espulso per proteste, il Verona pareggia con Sotomayor; Van Basten e Rijkaard si fanno cacciare e in 11 contro 9 il Verona vince con la rete di Davide Pellegrini. I campioni d'Europa, che un mese dopo faranno il bis in coppa dei Campioni battendo il Benfica, lasciano strada al Napoli che fa bottino pieno nelle ultime tre e torna

ALLA FINE DEGLI ANNI OTTANTA SIA IL NAPOLI DI OTTAVIO BIANCHI, SIA IL MILAN DI ARRIGO SACCHI DISPONEVANO DI UN TERZETTO DI STRAORDINARI CAMPIONI.

GIORDANO - CARECA - MARADONA



sul tetto d'Italia, in una stagione consacrata anche dalla conquista della coppa Uefa. Maradona e Van Basten, simboli non solo di quelle due squadre ma del grande calcio degli anni d'oro della serie A, il campionato più bello del mondo, non sanno che le loro carriere stanno per finire. L'olandese giocherà la sua ultima partita a soli 28 anni nella finale di Champions persa dal Milan con il Marsiglia a maggio del '93, poi dovrà arrendersi ai dolori di una caviglia martoriata da operazioni sbagliate. Diego porta l'Argentina in finale a Italia '90 poi, dopo aver eliminato la nostra Nazionale in semifinale a Napoli, reagisce con rabbia ai fischi dell'Olimpico durante l'inno della sua nazionale e perde il titolo con la Germania per un rigore discutibile trasformato da Brehme. Otto mesi dopo risulta positivo ad un controllo antidoping, lascia l'Italia con quella che è a tutti gli effetti una fuga precipitosa: inizia un saliscendi tra squalifiche, condizioni di salute drammatiche, riprese miracolose, fino alla sua morte nel novembre del 2020, oggetto ora di un processo per omicidio doloso ai medici che lo avevano in cura. Come altre star dello sport e dello spettacolo se n'è andato in desolante scenario di solitudine. Aveva appena compiuto sessant'anni.

* GIORNALISTA PROFESSIONISTA DAL 1992. TELECRONISTA, CONDUTTORE RADIOFONICO E TELEVISIVO, INVIATO A GIOCHI OLIMPICI, EUROPEI E MONDIALI DI CALCIO. TMC, SKY, DAZN, LA7.

FISCO & AGEVOLAZIONI PER LE IMPRESE

a cura di **Francesco Brusco**



LEGGE DI BILANCIO 2025

DL FISCALE E MILLEPROROGHE: AGEVOLAZIONI E NOVITÀ

La legge di Bilancio 2025 è approdata nella

Gazzetta ufficiale n. 305 del 31 dicembre 2024

mentre la legge

di conversione n 15/2025

del Dl n 202/2024, nota

come Milleproroghe,

è in vigore dal 25 febbraio

NUMEROSE SONO LE NOVITÀ introdotte in materia fiscale, occupazione e finanziamenti. Dalla riduzione da 4 a 3 delle aliquote IRPEF, al nuovo sistema graduale di abbattimento del cuneo fiscale alla nuova IRES premiale, alle modifiche al regime forfetario, al bonus Transizioni 5.0, al credito di imposta investimenti 4.0. e rifinanziamento della Nuova Sabatini con alcune novità.

1) INTERVENTI SULLE ALIQUOTE FISCALI

Persone fisiche: Riduzione del numero di scaglioni del reddito imponibile e delle aliquote IRPEF
Come già previsto per il periodo d'imposta 2024, è stata confermata a regime la riduzione del numero di scaglioni relativi al reddito imponibile e delle relative aliquote IRPEF, che passano entrambe da quattro a tre e la cui articolazione rimane, pertanto, la seguente:

- **23%** fino a 28.000 euro;
- **35%** oltre 28.000 euro e fino a 50.000 euro;
- **43%** oltre 50.000 euro.

Società: IRES premiale - riduzione aliquota e condizioni

Con riferimento esclusivo al periodo d'imposta 2025, è stata prevista la riduzione dell'aliquota IRES dal 24% al 20% sul reddito d'impresa dichiarato, per le società che rispettano le seguenti condizioni:

- destinazione a riserva di una quota minima dell'80% degli utili dell'esercizio 2024;
- investimento di una quota di tali utili accantonati (di ammontare comunque non inferiore a 20.000 euro) nell'acquisto, anche mediante leasing, di nuovi beni strumentali 4.0 e 5.0;
- effettuazione di nuove assunzioni di dipendenti a tempo indeterminato, con incremento occupazionale.



2) INCENTIVI A FAVORE DELL'INCREMENTO OCCUPAZIONALE

Misure per la riduzione del cuneo fiscale

È stato modificato il meccanismo alla base della riduzione del "cuneo fiscale" sui lavoratori dipendenti, introducendo la concessione di sole agevolazioni fiscali (riconoscimento di un bonus o di un'ulteriore detrazione) e non più previdenziali (esonero della quota dei contributi IVS a carico del lavoratore) come in passato.

La platea di destinatari di entrambe le misure (bonus e l'ulteriore detrazione) sono i titolari di redditi di lavoro dipendente, fatta eccezione per i titolari di redditi da pensione di ogni genere e gli assegni ad esse equiparati, i quali sono invece esclusi da tali benefici.

a) Bonus

Il bonus è riservato ai lavoratori con un reddito complessivo non superiore a 20.000 euro e il relativo ammontare viene calcolato applicando al reddito di lavoro dipendente del contribuente la percentuale del:

- 7,1%, per redditi di lavoro dipendente non superiori a 8.500 euro;
- 5,3%, per redditi di lavoro dipendente compresi tra 8.500,01 e 15.000 euro;
- 4,8%, per redditi di lavoro dipendente superiori a 15.000 euro.

b) Ulteriore detrazione

L'ulteriore detrazione riguarda i lavoratori dipendenti titolari di un reddito complessivo compreso tra 20.000,01 e 40.000 euro e, rapportata al periodo di lavoro, spetta per un importo pari a:

- 1.000 euro, qualora l'ammontare del reddito complessivo risulti compreso tra 20.000,01 e 32.000 euro;
- un importo variabile, dato dal prodotto tra 1.000 euro e l'importo risultante dal rapporto tra 40.000 euro (soglia massima) al netto del reddito complessivo, e 8.000 euro, qualora l'ammontare del reddito complessivo risulti compreso tra 32.000,01 e 40.000 euro.

Super-deduzione per nuove assunzioni

È stata prorogata anche per il 2025, 2026 e 2027 la super-deduzione per le nuove assunzioni di personale a tempo indeterminato.

3) INTERVENTI SUGLI INVESTIMENTI

Credito d'imposta per investimenti 4.0 - Modifiche

È stata modificata la disciplina relativa al credito d'imposta per investimenti in beni strumentali 4.0, in particolare:

- per quanto riguarda i beni immateriali 4.0, la previgente agevolazione non è stata rinnovata per il 2025; risultando, di fatto, abrogata;
- per gli investimenti in beni materiali 4.0 effettuati nel 2025, è stato introdotto un tetto di spesa al credito d'imposta associato, a cui è stato aggiunto l'obbligo di presentare apposite comunicazioni.

Risulterà determinante quindi, ai fini dell'ottenimento e successivo utilizzo dell'agevolazione, l'ordine cronologico correlato alla presentazione delle istanze.

Credito d'imposta transizione 5.0 - Modifiche

Sono state apportate correzioni alla disciplina del credito d'imposta per investimenti transizione 5.0, tra le quali:

- la possibilità di cumulo con il credito d'imposta ZES unica Mezzogiorno e con altre agevolazioni fi-



nanziarie con risorse da fonti europee.

- l'incremento della misura del beneficio, estendendo fino a 10 milioni di euro l'aliquota del 35% prevista per il primo scaglione di investimenti (in precedenza, era in vigore l'aliquota del 15% associata alla quota di investimenti da 2,5 a 10 milioni di euro);
- un ulteriore incremento della base di calcolo per gli impianti fotovoltaici;

Tutte le modifiche in esame si applicano retroattivamente agli investimenti effettuati dall'1.1.2024.

Legge Sabatini - Aumento risorse

È stato incrementato lo stanziamento delle risorse correlate alla Sabatini, impegnando, in particolare:

- 400 milioni di euro per l'anno 2025;
- 100 milioni di euro per l'anno 2026;
- 400 milioni di euro per gli anni 2027, 2028, 2029.

4) AGEVOLAZIONI SUI BENI DELL'IMPRESA

Assegnazione agevolata di beni ai soci e trasformazione in società semplice

È stata rinnovata la possibilità di compiere le seguenti operazioni:

- assegnazione e cessione agevolata ai soci di beni immobili (con l'eccezione di quelli strumentali per destinazione) e di beni mobili registrati (es. autovetture) non strumentali;
- trasformazione in società semplice di società, di persone o di capitali, che hanno per oggetto esclusivo o principale la gestione dei beni in commento.

I vantaggi fiscali competono per le operazioni poste in essere entro il 30 Settembre 2025 e sono i seguenti.

Benefici (1): imposte dirette

- Imposta sostitutiva dell'8% (10,5% per le società che risultano di comodo per almeno 2 anni nel triennio 2022-2024) sulle plusvalenze realizzate sui beni assegnati ai soci, o destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa a seguito della trasformazione in s.s.;
- Imposta sostitutiva del 13% sulle riserve in sospensione d'imposta annullate a seguito delle operazioni agevolate.

Ai fini della determinazione della base imponibile su cui applicare l'imposta sostitutiva dell'8%, è prevista la possibilità di assumere il valore catastale degli immobili, in alternativa al loro valore normale.

Le società interessate sono tenute al versamento del 60% dell'imposta sostitutiva entro il 30.9.2025, mentre per il rimanente 40%, la scadenza è il 30.11.2025.

Benefici (2): Imposte indirette

Le aliquote dell'imposta di registro proporzionale sono ridotte alla metà e le imposte ipotecaria e catastale sono dovute in misura fissa.

Estromissione agevolata dell'immobile dell'imprenditore individuale

È stata reintrodotta l'agevolazione relativa all'estromissione dell'immobile strumentale dell'imprenditore individuale, permettendo in tal modo la possibilità di far transitare l'immobile dalla sfera imprenditoriale a quella personale del soggetto, attraverso un'imposizione ridotta.

La misura interessa gli imprenditori che risultavano in attività sia alla data del 31.10.2024 che alla data dell'1.1.2025 (data alla quale sono riferiti gli effetti dell'estromissione).

L'estromissione agevolata afferisce gli immobili strumentali per natura e gli immobili strumentali per destinazione, i quali:

- dovevano risultare posseduti alla data del 31.10.2024 (e a tale data presentare il requisito della strumentalità);
- devono risultare posseduti anche alla data dell'1.1.2025.

Analogamente alla fattispecie del-

l'assegnazione agevolata ai soci sopra descritta, il regime agevolativo in commento prevede:

- l'assoggettamento della plusvalenza derivante dall'estromissione ad un'imposta sostitutiva pari all'8%;
- la possibilità di determinare la plusvalenza assumendo, in luogo del valore normale dell'immobile, il suo valore catastale.

5) ALTRE AGEVOLAZIONI E NOVITÀ

Fringe benefit 2025, 2026 e 2027

Rispetto al previgente limite di 258,23 Euro, è stata innalzata la soglia di non imponibilità dei fringe benefit per gli anni 2025, 2026 e 2027 che ammonta a:

- 1.000 euro, indistintamente per tutti i dipendenti;
- 2.000 euro, unicamente per i lavoratori dipendenti con figli fiscalmente a carico.

In particolare, rientrano nei nuovi parametri le somme erogate o rimborsate dal datore di lavoro per il pagamento relativo:

- alle utenze domestiche (servizio idrico integrato, energia elettrica, gas naturale);
- alle spese per l'affitto della prima casa ovvero per gli interessi su mutui accesi per l'abitazione principale.

Auto concesse in uso promiscuo ai dipendenti

Per i veicoli di nuova immatricolazione concessi in uso promiscuo ai dipendenti con contratti stipulati dall'1.1.2025, il fringe benefit è calcolato come segue:

- 50% dell'importo corrispondente a una percorrenza convenzionale annua di 15.000 km, calcolato sulla base del costo chilometrico di esercizio desumibile dalle tabelle nazionali elaborate dall'ACI;
- 20% del suddetto importo nel caso di veicoli elettrici ibridi plug in;
- 10% del suddetto importo per i veicoli a batteria a trazione esclusivamente elettrica.

Causa di esclusione dal regime forfetario

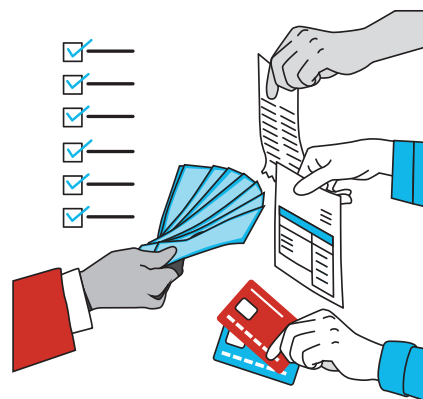
È stata disposta la non applicabilità del regime forfetario per imprenditori individuali e lavoratori autonomi qua-

lora gli stessi percepiscano redditi di lavoro dipendente e a questi assimilati, eccedenti l'importo di 30.000 euro. Il periodo di riferimento per il calcolo del limite citato è l'anno precedente a quello in cui si intende accedere o permanere nel regime. Solo per il 2025, il limite è stato incrementato a 35.000 euro.

Conseguentemente, per poter accedere a tale regime già nel 2025, occorre considerare i redditi percepiti nel 2024 e, qualora il limite di 35.000 euro sia stato superato, è preclusa la possibilità di applicare l'opzione in commento.

Obbligo di tracciabilità delle spese di trasferta per le imprese

Con riferimento al periodo d'imposta successivo al 31.12.2024 (in pratica dall'1/1/2025, per i soggetti con esercizio coincidente con l'anno solare), è stato previsto che i rimborsi delle spese per le trasferte dei dipendenti (spese di vitto, alloggio, viaggio e trasporto, effettuati mediante taxi o noleggio



con conducente) non concorrano a formare il reddito di lavoro dipendente degli stessi, qualora i relativi pagamenti vengano eseguiti con mezzi tracciabili (versamento bancario o postale e altri sistemi di pagamento previsti dall'art. 23 del D.lgs. 9.7.97 n. 241, quali carte di debito, di credito e prepagate, assegni bancari e circolari.

Deducibilità della spesa in capo all'impresa

Analoghe condizioni (pagamento tramite metodi tracciabili e decorrenza dall'1/1/2025 per i soggetti il cui esercizio coincide con l'anno solare) sono richieste anche ai fini della deducibilità dal reddito d'impresa e dalla base imponibile IRAP delle spese di vitto e alloggio, nonché dei rimborsi analitici delle spese per viaggio e tra-

sporto, effettuati mediante taxi o noleggio con conducente, sostenute per le trasferte dei dipendenti ovvero corrisposti a lavoratori autonomi.

Obbligo di tracciabilità delle spese di trasferta per i professionisti

Anche per gli esercenti arti e professioni, è stato previsto che le spese relative a prestazioni alberghiere e di somministrazione di alimenti e bevande, nonché quelle di viaggio e trasporto effettuati mediante taxi o noleggio con conducente, addebitate analiticamente al committente, nonché i rimborsi analitici relativi alle medesime spese sostenute per le trasferte dei dipendenti ovvero corrisposti a lavoratori autonomi, risultano deducibili dal reddito d'impresa e dalla base imponibile IRAP alle condizioni e nei limiti attualmente vigenti qualora eseguite mediante i citati strumenti tracciabili (es. carte di debito, di credito e prepagate, ecc.) e a partire dall'1/1/2025, per i soggetti il cui periodo d'imposta coincide con l'anno solare).

Obbligo di tracciabilità delle spese di rappresentanza e per omaggi per le imprese

Le spese di rappresentanza e quelle per omaggi divengono deducibili (ai fini del reddito d'impresa e della base imponibile IRAP), se rientranti nei limiti quantitativi già fissati e, dal 2025 per i soggetti il cui esercizio coincide con l'anno solare, soltanto qualora il relativo pagamento venga eseguito attraverso gli strumenti citati: versamento bancario o postale ovvero mediante carte di debito, di credito e prepagate, assegni bancari e circolari.

Spese di pubblicità e sponsorizzazione

In assenza di chiarimenti specifici, si ritiene che la condizione connessa alla tracciabilità dei mezzi di pagamento predetta, non dovrebbe riguardare le spese di pubblicità e quelle di sponsorizzazione, la cui deducibilità dovrebbero continuare ad essere ammessa, anche qualora pagate in contanti.

Stabilizzazione della rideterminazione del costo fiscale dei terreni e delle partecipazioni
È stata confermata a "regime" la ri-

determinazione del costo fiscale delle partecipazioni (quotate e non quotate) e dei terreni (agricoli ed edificabili). In particolare, le persone fisiche non imprenditori, le società semplici, gli enti non commerciali e i soggetti non residenti privi di stabile organizzazione in Italia, potranno ogni anno rivalutare il costo o valore di acquisto delle partecipazioni e dei terreni posseduti alla data del 1° gennaio di ciascun anno (al di fuori dell'ambito d'impresa), attraverso il versamento di un'imposta sostitutiva, affrancando in tutto o in parte le plusvalenze conseguite, anche nelle ipotesi in cui le partecipazioni o i terreni vengano ceduti a titolo oneroso.

A partire dal 2025, la rideterminazione del costo fiscale delle partecipazioni (quotate e non quotate) e dei terreni prevede l'applicazione dell'imposta sostitutiva con aliquota unica del 18%. La rideterminazione del costo fiscale di terreni e partecipazioni si perfeziona con il versamento, entro il 30 novembre, del totale dell'imposta sostitutiva dovuta o della prima rata.

L'imposta sostitutiva del 18% deve essere versata:

- per l'intero ammontare, entro il 30 novembre dell'anno di riferimento della rivalutazione;
- in alternativa, optando per un versamento rateale di tre rate annuali di pari importo; le rate successive alla prima dovranno essere maggiorate degli interessi del 3% annuo, a decorrere dal 30 novembre dell'anno di riferimento.

Tasso di interesse legale

Con decorrenza 1.1.2025, il tasso di interesse legale è stato diminuito, passando dal 2,50% al 2,00% in ragione d'anno. La modifica interessa principalmente i calcoli relativi al ravvedimento operoso, gli interessi dei capitali dati a mutuo e quelli che concorrono alla formazione del reddito d'impresa nonché i conteggi connessi alla determinazione del valore dell'usufrutto e delle rendite.

Obbligo di PEC per gli amministratori di società

È stato esteso agli amministratori di imprese costituite nel 2025 in forma societaria (quindi sia di capitali sia di persone, cooperative e società consortili incluse) l'obbligo di indicare il

proprio domicilio digitale presso il competente Registro delle Imprese. In tema, in questi giorni di inizio marzo 2025, sono giunte le tanto attese indicazioni operative da parte del Ministero delle Imprese e del Made in Italy stante soprattutto le incertezze operative connesse riguardo agli adempimenti a carico degli amministratori di società costituite ante 1.1.2025. È stato previsto che per le imprese costituite dopo il 1° gennaio 2025, l'adempimento dell'obbligo di



iscrizione al domicilio digitale dei propri amministratori ricada in coincidenza con il deposito della domanda di iscrizione dell'impresa nel registro delle imprese mentre in relazione alle imprese già costituite e iscritte nel registro antecedentemente alla data del 1° gennaio 2025, invece, la comunicazione del domicilio digitale degli amministratori occorre che avvenga al momento dell'iscrizione di una nuova nomina o del rinnovo dell'amministratore, ovvero della nomina del liquidatore, e in ogni caso entro il 30 giugno 2025.

Per quanto concerne la definizione di "amministratori", la previsione normativa la riconduce ai soggetti, persone fisiche o giuridiche cui formalmente compete il potere di gestione degli affari sociali associate alle funzioni di dirigenza e organizzazione. In tale ambito, appare pacifico che, nelle fattispecie in cui una società risulti gestita da una pluralità di amministratori dell'impresa, occorra iscrivere presso il Registro Imprese un indirizzo PEC per ciascuno di essi.

Collegamento tra strumenti di invio dei corrispettivi e strumenti di pagamento elettronico

Nell'ottica di facilitare i controlli da

parte dell'Agenzia delle Entrate sull'evasione fiscale (attraverso la rilevazione di eventuali incoerenze tra "scontrini elettronici" emessi e incassi rilevati), è stato previsto che, con decorrenza dall'1.1.2026, gli strumenti che consentono la memorizzazione e trasmissione telematica dei corrispettivi (registratori telematici) dovranno garantire anche la piena integrazione del processo di registrazione dei corrispettivi con il processo di pagamento elettronico.

In proposito, è stato disposto che i dati dei pagamenti elettronici giornalieri dovranno essere registrati e trasmessi unitamente ai dati dei corrispettivi; in aggiunta, è stato introdotto un vincolo di collegamento tecnico fra gli strumenti relativi all'invio dei corrispettivi e quelli (hardware o software) che consentono l'accettazione dei pagamenti elettronici.

Vengono adeguate, di conseguenza, le disposizioni sanzionatorie relative alla violazione degli obblighi in materia di memorizzazione e invio dei corrispettivi, prevedendo che:

- la sanzione pari a 100 euro per omessa o errata trasmissione dei corrispettivi che non incide sulle liquidazioni, si applica anche nell'ipotesi di violazione degli obblighi di memorizzazione e trasmissione dei pagamenti elettronici;
- la sanzione da 1.000 a 4.000 euro si applica anche nei casi di mancato collegamento tra lo strumento di accettazione dei pagamenti elettronici e lo strumento di invio dei corrispettivi.

Per quanto concerne le sanzioni accessorie è stabilito che:

- le sanzioni previste in caso di violazioni ripetute degli obblighi di certificazione dei corrispettivi, si applicano anche nei casi di omessa, tardiva o incompleta trasmissione dei dati dei pagamenti elettronici giornalieri;
- le sanzioni previste per l'omessa installazione degli apparecchi misuratori fiscali, si applicano anche nei casi di mancato collegamento dello strumento di accettazione dei pagamenti elettronici con gli strumenti di memorizzazione e trasmissione dei corrispettivi.



SCADENZARIO

AL 31 MAGGIO 2025

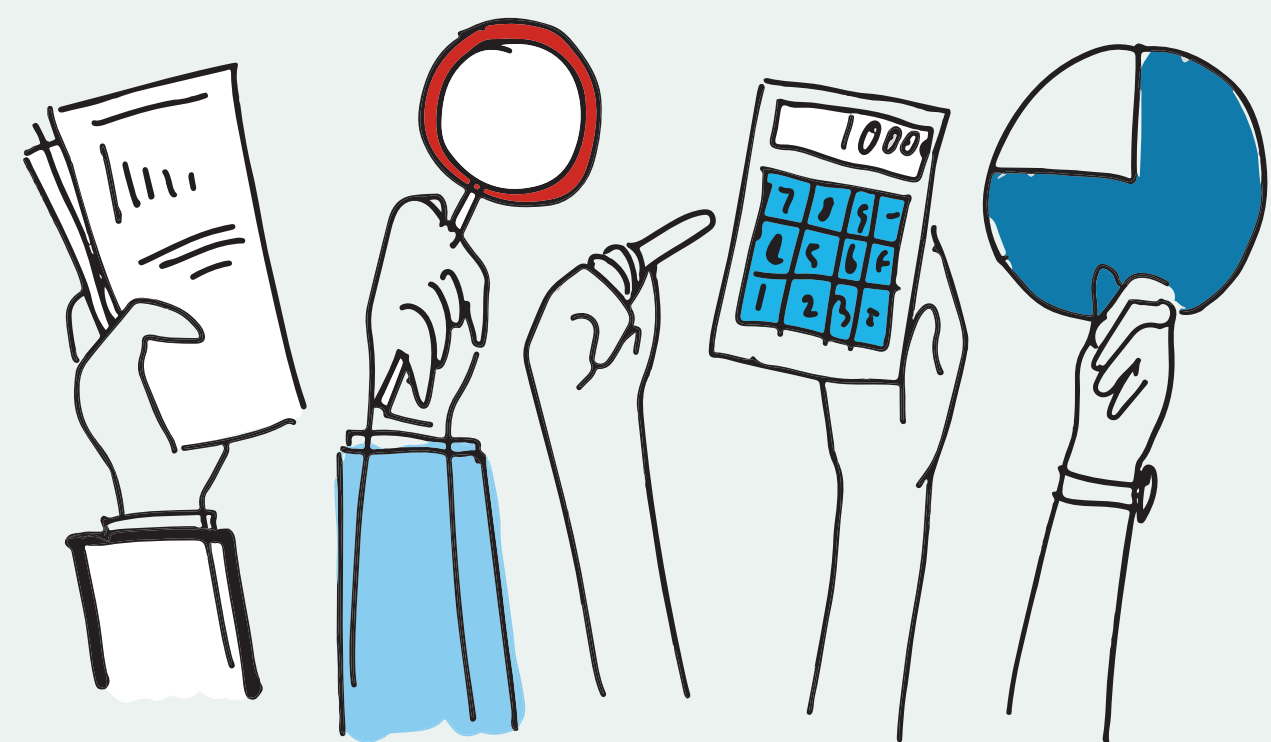


APRILE

- MERCOLEDÌ 16** Liquidazione e versamento IVA di marzo 2025.
- MARTEDÌ 22** Versamento contributi integrativi per dirigenti industriali (I trimestre 2025).
- LUNEDÌ 28** Presentazione elenchi INTRASTAT mensili e trimestrali (I trimestre 2025).
- MERCOLEDÌ 30** Presentazione della dichiarazione IVA annuale per il 2024.

MAGGIO

- VENEDÌ 16** Liquidazione e versamento IVA di aprile 2025.
Versamento contributi previdenziali relativi al mese di aprile 2025.
- MARTEDÌ 20** Versamento contributi ENASARCO per il I trimestre 2025.
- LUNEDÌ 26** Presentazione elenchi INTRASTAT mensili (aprile 2025).
- SABATO 31** Dichiarazione IVA IOSS relativa al mese precedente.



Al polo bibliotecario di Potenza, fino al 3 maggio, un'esposizione racconta la storia dell'evoluzione del brand e gli anni creativi di Leonardo Sinisgalli alla direzione della comunicazione pubblicitaria di Eni



SINISGALLI, IL POETA INGEGNERE

DI LUCIA NARDI



STAZIONI DI SERVIZIO MODERNE, PUBBLICITÀ AFFIDATE AI MIGLIORI E PIÙ MODERNI GRAFICI, FOTOGRAFI, DESIGNER, INSIEME ALLA SCELTA DI UTILIZZARE L'ANIMAZIONE (ALLORA STRUMENTO DI VERA AVANGUARDIA), SONO LA CIFRA DI LEONARDO SINISGALLI.

LEONARDO SINISGALLI, nato a Montemurro nel 1908, è senza dubbio una delle figure più originali del panorama culturale italiano del Novecento. La sua visione è in grado di coniugare tecnica e umanesimo (lui stesso è ingegnere e poeta) e guardare all'industria non solo come luogo di produzione, ma anche come fucina di cultura. Nel 1958 entra in Eni, per andare a coprire il ruolo di responsabile del settore pubblicità. Da subito cambia la comunicazione dell'azienda intercettando tutti i mezzi di comunicazione allora disponibili. Tra questi l'animazione (Angelino, il fortunatissimo testimonial del detersivo Eni Supertrimm, sarà la prima

animazione mai apparsa in Carosello), la fotografia per i cartelloni pubblicitari, il disegno infantile. Sinisgalli guarda al cliente non come un semplice acquirente, ma piuttosto come un soggetto pensante con cui si può stabilire ed avviare un dialogo. Questa storia è raccontata nel volume "Leonardo Sinisgalli e la pubblicità Eni negli anni di Enrico Mattei: 1958-1963", a cura di Biagio Russo ed Elio Frescani, pubblicato con il contributo di Eni. Un libro ricco di materiali che consente di mettere a fuoco questa figura straordinaria di intellettuale, che ha saputo portare creatività e cultura nel mondo pubblicitario italiano.



