

PROTAGONISTA

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

NUMERO 6 

*UNA NUOVA IDEA
DI MOBILITÀ È ORA*



enilive
LA MOBILITÀ VIVA

SOMMARIO

26 "Un'esperienza entusiasmante"

32 La svolta di Mattei

MOBILITY POINT

34 Le novità del servizio Enjoy: il car delivery
di Federico Maria Santilli

ANTEPRIME CONVENTION

36 Faccia a faccia con i Protagonisti

SCENARI

38 70 anni di Eni!
a cura dell'archivio storico Eni

FOCUS SVIZZERA

44 La "piccola Europa" che ama
l'Italia
di Luigia Ierace

3 Quando fermarsi è un piacere
di Rita Lofano

SCENARI

a cura di Luigia Ierace

6 Enilive. La nuova mobilità nell'era
della transizione

13 Il Cane impossibile cambia pelle

SPECIALE ALT

a cura di Simona Manna

16 ALT, il futuro è qui

20 Un sogno diventato realtà

22 "ALT è un salto culturale enorme per Eni"

50 Eni Chambesy Lac: oasi di relax
sul lago di Ginevra

52 Nel Canton Ticino la sfida di due
fratelli metà italiani e metà svizzeri

TOOLS

54 Travel medicine

a cura di M. Broi, S. Manetta, G. Pizzella, P. Vassallo, A.
Teleman

57 Fisco e agevolazioni per le imprese
a cura di Francesco Brusco

PROTAGONISTA

BIMESTRALE - ANNO II - N. 6
NOVEMBRE 2023

AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI ROMA
N. 90 DEL 07.06.2022

EDITORE ENI S.P.A.

DIRETTORE RESPONSABILE RITA LOFANO

DIRETTORE EDITORIALE
ERIKA MANDRAFFINO

COMITATO EDITORIALE

COORDINATORE GIOVANNI MAFFEI

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

REDAZIONE

COORDINATORE CLARA SANNA

IN REDAZIONE

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

HANNO COLLABORATO

FRANCESCO BRUSCO, LUIGIA IERACE,
SIMONA MANNA, M. BROI, S. MANETTA,
G. PIZZELLA, P. VASSALLO, A.TELEMAN

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 15/11/2023

QUANDO fermarsi È UN PIACERE

DI RITA LOFANO

Le stazioni Enilive offrono sempre più servizi (sostenibili): rifornimento carburante, ricarica elettrica, pagamento delle bollette. Senza rinunciare a un caffè o a pranzo stellato



MI FERMO, FACCIO IL PIENO, gusto un caffè, con la famiglia decido di concedermi un pranzo, ripartiamo, destinazione casa. Lo fanno ogni giorno milioni di italiani, il viaggio sulle strade del nostro meraviglioso paese è un'esperienza che le stazioni Enilive rendono piacevole nel segno di innovazione, multimedialità, accessibilità e sostenibilità.





Il processo di transizione green s'accompagna all'eccellenza italiana nel campo della ristorazione, la transizione energetica e la ricerca sui carburanti sono il passaggio alla mobilità sostenibile, una scelta che si nutre di conoscenza per avere prodotti sempre più decarbonizzati - come il biocarburante HVO di cui Enilive è l'unico produttore in Italia e il secondo nel Vecchio Continente - che raggiungono i clienti nelle Enilive Station, oltre 5.000 in Italia e in Europa.

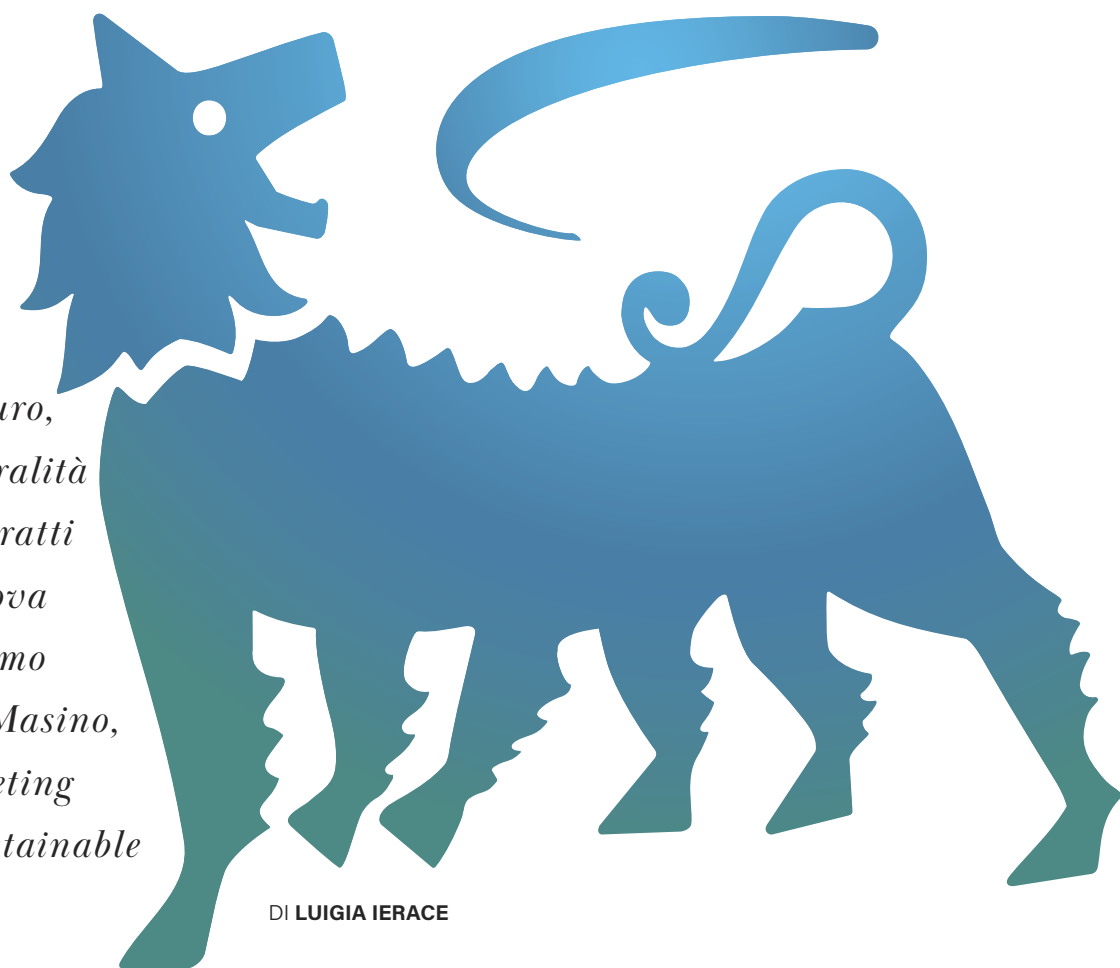


Viaggiare, con la tecnologia in tasca. Con l'app non serve neppure tirare fuori il portafogli e mentre fai il pieno o ricarichi l'automobile elettrica puoi approfittarne per pagare le bollette. Efficienza e velocità.



E poi è d'obbligo, se sei all'Eur, a Roma, una tappa nello storico distributore di viale America, dove ha debuttato il progetto "ALT stazione del gusto", in partnership con il cuoco trisstellato Niko Romito. Alta cucina su strada, popolare e di qualità, un menù vario, che va dalla colazione alla cena. "Il food è il carburante dell'uomo" dice il Giovanni Maffei, Head of Commercial Enilive (Eni Sustainable Mobility), che punta sul settore della ristorazione con una visione di sostenibilità che va oltre il settore energetico, un modello che invita a riflettere sulle nostre scelte quotidiane, più attento alla qualità e sostenibilità ambientale, senza mai dimenticare di fare del viaggio un momento della nostra vita sicuro e con un po' di buon gusto e stile italiano.

«Innovazione, propensione al futuro, sostenibilità e centralità del cliente: sono i tratti distintivi della nuova società». Ne parliamo con Luigi Arcozzi Masino, responsabile Marketing di Enilive (Eni Sustainable Mobility)



DI LUIGIA IERACE

UN MODELLO ORGANIZZATIVO più efficace ed efficiente per affrontare una transizione energetica così impattante e veloce. Nuova società, nuovo nome, nuovo brand, nuova identity per traghettare l'Eni in un cambiamento epocale con la progressiva evoluzione del concetto di mobilità. È un'energia nuova racchiusa in un claim «Enilive: la mobilità viva». Ne parliamo con Luigi Arcozzi Masino, responsabile Marketing di Enilive (Eni Sustainable Mobility), la società 100% controllata da Eni, nata il primo settembre 2023 e dedicata alla bioraffinazione, alla produzione di biometano,

enilive
LA NUOVA MOBILITA'
NELL'ERA DELLA

TRANSIZIONE

alle soluzioni di smart mobility, alla commercializzazione e distribuzione di tutti i vettori energetici per la mobilità, anche attraverso la rete delle oltre 5.000 Eni Station in Italia e in Europa e un'ampia offerta di prodotti e servizi.

Una giovane società (prima era solo una linea di business) che però continua ad evolversi?

«Sì, e non ci fermiamo qui. Entro gennaio 2024 modificheremo anche la ragione sociale e l'attuale Eni Sustainable Mobility scomparirà del tutto. A sostituirla sarà Enilive, la nuova identità presentata ai mercati il primo di settembre. In questo modo avremo una società dedicata, snella, con un brand forte e coerente con i nostri valori che ci consentirà di avere un'autonomia e una velocità di risposta al mercato, coerenti con le sfide che dobbiamo affrontare».

Prima fra tutte quella di mantenere la sua forte identità legata al Cane a sei zampe di Eni?

«Il cambio di nome e il cambio di logo sono necessari per comunicare l'evoluzione che stiamo vivendo. Il nostro nuovo logo perde il colore nero e la fiamma rossa, in linea con la nuova identity di Eni, e diventa blu, con un gradiente con base tre colori, dal verde scuro, al blu, all'azzurro chiaro con un'icona semplice, un tratto che sostituisce la fiamma, proprio a indicare la proiezione al futuro, alla sostenibilità e all'innovazione che caratterizzano la nostra società».

La fiamma si spegne, ma il Cane continua a vivere in Enilive: un'immagine nuova che conserva tutti i tratti identificativi di quella storica?

«La nostra idea è rendere evidente che siamo cambiati e continueremo a cambiare per essere sempre al fianco dei nostri clienti in questo tempo di grandi cambiamenti. Ma questo non vuol dire che rinneghiamo il nostro passato, anzi siamo fieri dei 70 anni di Eni. Il Cane rimane l'anello di congiunzione tra il vecchio e il nuovo mondo però in veste rinnovata, pronto a correre anche nei prossimi 70 anni, dandogli una cromia



«IL NUOVO NOME ENILIVE E IL NUOVO LOGO SONO NECESSARI PER COMUNICARE L'EVOLUZIONE CHE STIAMO VIVENDO».

diversa in coerenza con i valori della nostra mission: innovazione, sostenibilità e centralità del cliente.

E con una nuova icona al posto della fiamma che evoca una svolta, una strada, un percorso, una curva, uno sbuffo

d'aria. Un segno, in cui ognuno può vedere una cosa diversa, ma per noi rappresenta, da un lato, il contatto con la strada essendo una società della mobilità e, dall'altro, una direzione di cambiamento a simboleggiare il per-

COSA C'È ALLA BASE DEL RESTYLING

IL NEW LOOK DELLA RETE

La svolta identitaria si accompagnerà ad un progressivo restyling di tutta la rete delle Enilive Station.

Saranno luoghi belli da vivere, luminosi e accoglienti, a basso impatto ambientale, sempre puliti e ordinati, pieni di servizi sempre più attrattivi, digitalizzati, con il valore aggiunto di una progettazione di design.

LE TRE PAROLE CHIAVE

- **INNOVAZIONE** tramite una struttura architettonica e un design moderno e accogliente.
- **SOSTENIBILITÀ** grazie alla scelta della forma, delle cromie e dei materiali utilizzati.
- **CENTRALITÀ DEL CLIENTE** con strumenti e linguaggi digitali che favoriranno

una maggiore flessibilità e velocità di trasmissione dei messaggi al cliente.

I TRE DRIVER DEL REBRANDING

Il primo è quello architettonico, fondamentale per rendere omogenea l'intera rete.

Il secondo è la digitalizzazione. Non ci saranno più adesivi per pubblicizzare le iniziative commerciali, le campagne saranno proiettate su appositi schermi, perfettamente integrati tra loro grazie alla tecnologia EVS.

Il terzo, l'attenzione alla sostenibilità anche nella scelta di tutti i materiali. Per realizzare gli elementi che comporranno la nuova immagine delle Enilive Station, per esempio, si è pensato di utilizzare degli estrusi di alluminio, materiale riciclato nel rispetto dell'ambiente.

GUARDA IL VIDEO

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





corso intrapreso che seguiremo nei prossimi anni».

Ma come si è arrivati alla scelta della nuova cromia e all'icona?

«Il processo di ideazione di nome e logo è coerente con la mission della nostra società di fornire, tramite le nostre Enilive Station, da una parte,

prodotti progressivamente sempre più decarbonizzati e innovativi come i bio-carburanti, l'HVOLution o le ricariche elettriche che andranno a sostituire i carburanti tradizionali e, dall'altra, servizi sempre più utili ed innovativi. La sosta dei nostri clienti, infatti, passando da pochi minuti a una sosta più lunga, dai 20 ai 30 minuti, consentirà di sfrut-

tare quel tempo con una piccola spesa di necessità oppure facendo una colazione, un pranzo, una merenda, pagando un abbonamento al Telepass o un bollettino postale o ritirando un pacco Amazon. Insomma, le nostre Enilive Station si trasformeranno in veri hub della mobilità, diventeranno anche destinazione grazie ad ALT e



alla sempre più stretta integrazione con la mobilità smart di enjoy».

Una mobilità viva come rimarcato con forza dal brand Enilive?

«Eni vive e continua a vivere anche in un'immagine nuova. Il claim "Enilive: la mobilità viva", gioca proprio sulla parola "Live" e sul fatto che comunque

Eni, anche se ha 70 anni, è sempre stata al fianco dei suoi clienti nei diversi cambiamenti e lo sarà anche adesso in questa trasformazione così importante che è la transizione verso la mobilità elettrica. I clienti rimangono fondamentali, anzi lo sono sempre di più e l'obiettivo rimane metterli al centro di ogni nostra iniziativa e fornire

loro servizi semplici, utili, innovativi».

Quali sono i tratti distintivi di Enilive?

«Innovazione, propensione al futuro, sostenibilità e centralità del cliente. Innovazione perché siamo una società che punta tantissimo sull'innovazione tecnologica e sulla digitalizzazione. Nel



nostro portafoglio c'è anche il car sharing di Enjoy, un servizio che continua a evolversi e si sta orientando sempre più da free-floating (sistema che prevede che i veicoli possano essere prenotati sul momento solo se disponibili e rilasciati in un qualunque punto della città, ndr) a station-based (stalli riservati dove ritirare e riconsegnare il mezzo, ndr), diventando di fatto un noleggio di breve e medio periodo; c'è l'App Enilive che consente ai nostri clienti di usufruire di tanti servizi digitali e di pagare il rifornimento direttamente tramite App; c'è il Progetto "ALT stazione del Gusto", un nuovo concept di ristorazione in mobilità sviluppato in partnership con Accademia Niko Romito; c'è HVolution, biocarburante 100% di origine rinnovabile, di cui siamo unici produttori in Italia e uno dei pochi al mondo, che si affianca ai punti di ricarica elettrica e ai carburanti tradizionali. Ricerca e innovazione sono proprio nel DNA di Eni e continueranno ad esserlo anche per Enilive. siamo infatti sempre

alla costante ricerca di innovazione, sia in ambito di prodotti sia di servizi, digitali e fisici».

Un altro fattore determinante è la sostenibilità?

«È un elemento chiave della nostra strategia. Proponiamo vettori energetici sostenibili come HVolution, il SAF per l'aviazione, HVolution per la marina, ma anche l'elettrico e l'idrogeno. Abbiamo già una stazione di rifornimento di idrogeno e ne svilupperemo altre tre nell'ambito del PNRR nei prossimi anni. Stiamo studiando tutto quello che può supportare i nostri clienti in ambito di sostenibilità e di decarbonizzazione. E anche l'operazione di rebranding delle Enilive Station sarà all'insegna della sostenibilità con particolare attenzione all'uso di vernici che possono assorbire l'anidride carbonica e di materiali riciclati o a impatto carbonico limitato. Quindi, per noi è fondamentale guardare a una sostenibilità a 360 gradi, ambientale,

sociale ed economica. Non tutti possono permettersi ad oggi di passare ad un'auto elettrica, ma molti possono contribuire ad un mondo più sostenibile utilizzando il nostro HVolution, biocarburante che consente una drastica riduzione di CO₂ rispetto al gasolio fossile. Del resto, anche nella bioraffinazione applichiamo i principi dell'economia circolare usando materie prime rinnovabili, oli di colture esausti, scarti di grassi animali e vegetali».

Ultimo tratto distintivo, la centralità del cliente?

«La nostra strategia, il nostro muoversi, mette sempre al centro il cliente e le sue esigenze fornendogli servizi digitali utili per rendere la sua vita più fluida, più semplice, più facile. Nel corso del 2024 lanceremo anche il nostro nuovo programma di loyalty, pensato per coccolare e premiare i nostri clienti più fedeli andando ad includere tutta la nostra offerta sia per la raccolta punti,



LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA DI LANCIO DI ENILIVE È STATA DIFFUSA ANCHE ATTRAVERSO MAXISCHERMI DIGITALI PRESSO I PRINCIPALI AEROPORTI E STAZIONI D'ITALIA E NEI PUNTI DI MAGGIOR AFFLUENZA DI MILANO E ROMA.

sia per il loro utilizzo. Sarà un programma di altissimo livello, in linea con la nostra strategia, ma non voglio dire di più, ne parleremo meglio a gennaio».

Siamo di fronte a una massiccia operazione di rebranding che ricorda il cambio di marchio, 10 anni fa, quando Eni prese il posto di Agip negli impianti di carburanti in Italia ed Europa?

«Quello fu un cambio epocale per le stazioni di servizio, ma l'attuale rebranding sarà ancora più massiccio, perché riguarda tutti business di Enilive in Italia e all'estero: oltre alle Enilive Station, saranno interessate le due raffinerie di Gela e Venezia, gli impianti di biometano, tutti i prodotti extrarete, dal gpl ai lubrificanti, ai carburanti marina, a quelli avio, in Italia e all'estero. In sostanza, interesserà tutte le società che saranno riconducibili al gruppo Enilive nel mondo».

In quanti impianti vedremo il nuovo Cane?

COMUNICARE LA NUOVA IDENTITY

Un nuovo concetto di mobilità entra nella quotidianità con un nome: Enilive (Eni Sustainable Mobility), la società, operativa da settembre 2023, dedicata alla mobilità sostenibile.

Un claim "La mobilità viva" e un logo accattivante sono stati protagonisti di una massiccia campagna di comunicazione di lancio dal massimo impatto, che è stata on air dal 1° settembre per circa due settimane utilizzando tutti i canali sia fisici che digitali.

STAMPA & DIGITAL — Diffusione sulle principali testate giornalistiche sia tradizionali che online, in logica sinergica, per sfruttare al massimo le potenzialità della multimedialità, occupando due contesti ad alto traffico e di qualità per intercettare sia target specifici che un pubblico più vasto.

SOCIAL MEDIA & MOBILE — Una pianificazione mobile friendly per raggiungere con formati full screen il target anche durante gli spostamenti e nei momenti di condivisione.

OOH & ON FIELD (tutte le forme di comunicazione che si possono trovare "fuori casa") — Utilizzo di affissioni ad alta memorabilità per intercettare sia il pubblico più ampio che il focus target, grazie al presidio massiccio di aeroporti e stazioni e delle principali aree strategiche di Milano e Roma, con formati ad alto impatto ed eventi live.

I principali mezzi coinvolti sono i circuiti di maxischermi digitali presenti nei principali hub italiani, con la copertura di 115 stazioni ferroviarie con 1799 schermi e 18 aeroporti italiani con 934 schermi, e nei punti di maggior affluenza di Milano e Roma.

GUARDA IL VIDEO

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





NEL VISUAL DELLA CAMPAGNA IL NOME DIVENTA PROTAGONISTA PER CATTURARE L'ATTENZIONE DEL LETTORE E STIMOLARE LA SUA CURIOSITÀ FAVORENDO LA MEMORIZZAZIONE DEL LOGO E DEL CLAIM.

«Il rebranding, anche se con tempistiche diverse, riguarderà tutte le Enilive Station. Non ci sarà più la scritta Eni, ma Enilive, non ci sarà più il cane nero con la fiamma rossa, ma il cane blu con la svolta».

Quali saranno le caratteristiche del restyling?

Il nuovo concept di Enilive sarà espresso al più alto livello in termini di prodotti, servizi e immagine collegata al nuovo brand. Sul tetto delle pensiline spiccheranno i pannelli solari e un'infinità di elementi digital. Il rebranding delle rete prevede, infatti,

un significativo investimento in digitalizzazione, con l'eliminazione di tutti gli elementi cartacei. Ci saranno solo video led sulle vetrate dei fabbricati, video a 360 gradi sui montanti delle pensiline, antenne e totem totalmente digitali e non ci saranno più elementi analogici. Una comunicazione completamente digitale caratterizzerà le Enilive Station.

Il tutto sarà accompagnato da una massiccia e capillare campagna pubblicitaria?

«Il visual della campagna announcement è un teaser in cui il nome diventa protagonista per catturare l'attenzione del lettore e stimolare la sua curiosità favorendo l'immediata memorizzazione del logo e del claim. Dal primo settembre abbiamo cominciato a suscitare curiosità intorno al nuovo soggetto che si occupava di mobilità con il Live scritto in maniera particolare riprendendo in parte gli elementi del rebranding delle station. Poi il progressivo svelamento con l'inau-

gurazione di ALT, a ribadire che Enilive è anche ristorazione di qualità, e la campagna HVO, con lo sconto di 10 centesimi rispetto al diesel tradizionale fino alla fine dell'anno, per sottolineare che Enilive è anche prodotti innovativi, biocarburanti che permettono di ridurre subito le emissioni di anidride carbonica a un costo sostenibile senza dover investire in una nuova macchina elettrica».

Poi il clou della campagna ATL?

«A dicembre spiegheremo definitivamente ed effettivamente cosa è Enilive con una campagna molto bella con l'ausilio di testimonial per ribadire che Enilive è vettori energetici innovativi come elettrico e biocarburante, ma anche servizi come ALT, Eni Café, Emporium, pagamento dei bollettini postali, Telepass Point, la mobilità smart di Enjoy. Un percorso di comunicazione che culminerà a febbraio con la sponsorizzazione di Sanremo e poi proseguirà per tutto il 2024».

IL CANE

"IMPOSSIBILE"

CAMBIA PELLE

DI LUIGIA IERACE

«La gestione dell'identità aziendale

per una società in trasformazione

come Eni è un'ulteriore sfida nella grande sfida della transizione energetica.

Attraverso il marchio trasmettiamo il nostro DNA, la nostra cultura».

Così Antonio Funicello, responsabile Identity management di Eni

«QUESTO CANE È PROPRIO BELLO.

Facciamone il nostro marchio». Di strada ne è stata percorsa dal vecchio marchio Eni, selezionato nel 1952 tra oltre 4mila bozzetti e dopo 14 riunioni della Giuria, al cui interno figuravano nomi prestigiosi, tra cui il pittore Mario Sironi e l'architetto Gio Ponti. Ma in oltre 70 anni il Cane a sei zampe, l'"animale impossibile" che conquistò Enrico Mattei, continua ad essere ancora oggi "una sintesi grafica che esprime forza, energia e ottimismo". I suoi forti tratti stilistici e identitari, che si sono mantenuti saldi anche dopo il passaggio della privatizzazione nel 1992 da Agip ad Eni, lo sono ancora oggi con la nascita di Enilive, nuovo brand e nuova identità visiva della società.

Il Cane nero a sei zampe cambia così di nuovo pelle per accompagnare la transizione energetica. Un cambiamento epocale che Eni oggi racconta partendo proprio dal simbolo così caro agli italiani. Un Cane nero che si moltiplica per affrontare un percorso sfidante coniugando sempre tradizione e innovazione.





ANTONIO FUNICIELLO, RESPONSABILE
IDENTITY MANAGEMENT DI ENI.

«La gestione dell'identità aziendale per una società in trasformazione come Eni è un'ulteriore sfida nella grande sfida della transizione energetica. Attraverso il nostro marchio - spiega Antonio Funicello, responsabile Identity management di Eni - trasmettiamo il nostro DNA, la nostra cultura. E nel caso di Enilive, come delle altre nostre società retail, il marchio va ancora oltre perché comunica ai clienti cosa fai, quali vantaggi puoi offrire. È il modo in cui ti rivolgi a loro per instaurare un'alleanza per affrontare insieme il percorso verso la decarbonizzazione. Tutto comincia da lì, da questo elemento che anche visivamente comunica il tuo approccio».

Nel nuovo logo di Enilive, il cane "impossibile", simbolo conosciuto in tutto il mondo rimane protagonista, rappresentando quel valore unico e inestimabile che è il patrimonio storico dell'azienda. Con la sua grande forza evocativa, il Cane a sei zampe, infatti, continua a suscitare emozioni e suggestioni. Si può dire che il suo aspetto sia stato

1952



1972



ottimizzato per consentirgli di esprimere tutta la sua potenza, mantenendo però, intatta la sua riconoscibilità, rendendolo meno aggressivo, con l'eliminazione dei denti, e dando continuità alla tradizione Eni. Il busto è stato ridotto e anche il suo pelo è più morbido e smussato. E così, il Cane, dopo essere entrato

nelle case degli italiani con Plenitude, tingendosi di verde con il sole al posto della fiamma, e poi lungo i percorsi dell'innovazione e dell'economia circolare con Versalis e le molecole che evocano il mondo della chimica, ora scende sulle strade per raccontare la mobilità e accompagnare questa nuova mission di Eni nel quotidiano, nella vita



1998

A CONCEPIRE IL LOGO CHE ANCORA OGGI, SETTANT'ANNI DOPO, RAPPRESENTA ENI IN TUTTO IL MONDO, È LUIGI BROGGINI, UN IMPORTANTE SCULTORE ITALIANO CHE AVEVA FREQUENTATO DA ESULE PARIGI E LA SVIZZERA DURANTE IL FASCISMO.



2009

sostenibile, affrontando insieme il percorso verso la neutralità carbonica».

I nuovi colori che vanno dai toni dell'azzurro al verde, esprimono sostenibilità, innovazione e proiezione al futuro, mentre la fiamma del simbolo è stata sostituita da una nuova icona che evoca un percorso, un cambiamento, una strada per raccontare la continua evoluzione della mobilità che è già iniziata e che tende sempre verso il futuro.

«È un cambiamento in totale coerenza con quanto già avvenuto con Plenitude e Versalis, che - spiega Funicello - insieme a Eni Sustainable Mobility rappresentano i tre "satelliti retail" nel nostro modello atomico. Sono il nostro punto di contatto con i nostri clienti e fornitori e devono parlare a una voce sola anche a livello identitario. Oggi la "svolta" di Enilive si affianca quindi al sole di Plenitude, simbolo di efficienza energetica e di energia rinnovabile, e alle molecole di Versalis, espressione di una chimica sempre più sostenibile. Il Cane a sei zampe resta l'elemento centrale del brand con tutta la sua potenza iconica, abbandonando il giallo e la tradizionale fiamma per trasmettere con ancora più forza, cromaticamente e graficamente, il nostro impegno per un futuro a zero emissioni».

Plenitude, Versalis, Enilive. L'icona del Cane si moltiplica ma non disorienta il cittadino. E alla domanda dei più nostalgici. Ma è sempre Eni? Sì, sempre la vecchia cara Eni di Mattei, che in Enilive continua a vivere salda nei suoi principi, ma in movimento pronta a intraprendere le sfide delle nuove energie.

delle persone offrendo loro prodotti e servizi in una progressiva evoluzione del concetto di mobilità.

«In questo senso - aggiunge Funicello, ideatore del marchio - Enilive esprime attraverso la sua identità visiva il concetto di "mobilità viva". Al nostro cane a sei zampe, che da 70 anni ci accompagna e ci guida con tutto il suo portato

di storia e di valori, abbiamo affiancato un segno grafico, "una svolta", che racconta in modo semplice, incisivo e coinvolgente a tutti i nostri stakeholders l'evoluzione del nostro business all'insegna della flessibilità e dell'innovazione. Andiamo oltre il concetto classico di mobilità per diventare protagonisti, insieme ai nostri clienti, della mobilità

Il 20 settembre ha aperto a Roma il nuovo store ALT Stazione del Gusto, nato dalla collaborazione tra Enilive e Accademia Niko Romito. La cucina pop dello chef tre stelle Michelin arriva nelle stazioni di servizio Eni

A CURA DI **SIMONA MANNA**



GUARDA IL VIDEO

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



"LA PRIMA ENERGIA DELL'UOMO È IL CIBO!" È questo il motto frutto della collaborazione tra Accademia Niko Romito e Enilive, che insieme hanno dato vita a un modello di sviluppo nuovo, creativo e ricco di sfide. Si tratta del nuovo store ALT Stazione del Gusto

aperto il 20 settembre scorso a Roma, nello storico distributore Eni di viale America che si trova proprio a lato del Palazzo Eni. Qui, dove una volta c'era un noto fast food americano, ora è arrivata la cucina pop italiana, di qualità e a prezzi accessibili. La qualità è cer-



tificata dall'Accademia Niko Romito, fondata dal noto chef pluristellato e ideatore dell'offerta ALT Stazione del Gusto. Enilive, mettendo a disposizione le location principalmente all'interno delle stazioni di servizio, permetterà lo sviluppo del format su tutto il territorio

nazionale e in Europa, garantendo una capillarità e una diffusione nelle strade italiane (e non solo). Lo spiega molto bene Stefano Ballista, Amministratore Delegato Enilive: questo progetto esiste "perché le stazioni stanno evolvendo in mobility hub, luoghi dove oltre al ri-

LA STORICA STAZIONE DI SERVIZIO DI VIALE AMERICA ALL'EUR È STATA "TRASFORMATA" PER FARE POSTO AD ALT STAZIONE DEL GUSTO.

RO E' QUI

IL DESIGN DI ALT STAZIONE DEL GUSTO RIPROPONE UN'AMBIATAZIONE ANNI '60, CON UN'ATTENZIONE AI DETTAGLI, TRA LUCI, SPECCHI E SCRITTE AL NEON.



fornimento, si possono soddisfare esigenze dei clienti in movimento grazie a una serie di servizi alla mobilità e alle persone, incluso il food. Oggi la stazione di Viale America si trasforma e anticipa quella che sarà l'offerta gastronomica che nel tempo andremo a estendere in tante altre Enilive Station in Italia e in Europa".

QUANDO TUTTO È COMINCIATO

Come diceva Socrate, "il segreto del cambiamento è concentrare tutta la tua energia non nel combattere il vecchio, ma nel costruire il nuovo". È questo che spinge l'Accademia Niko Romito ed Enilive a dar vita a questo progetto. Ce lo racconta Giovanni Maffei, responsabile commerciale di Enilive: "La nostra trasformazione parte nel 2019 quando, in piena transizione energetica, capiamo che il comportamento dell'automobilista sta mutando e che i tempi di rifornimento e di permanenza nell'impianto si allungheranno rispetto al passato". Da lì, l'intuizione di trasformare la sosta per il rifornimento da necessaria a utile e l'avvio della trasformazione delle stazioni di servizio in hub per la mobilità. "Abbiamo creato un basket di servizi legati alla mobilità che possono consentire al cliente in stazione di soddisfare molte esigenze primarie. E una delle esigenze primarie per eccellenza è il food". Le Enilive Station vantano già una catena di bar a livello nazionale ed europeo presente in



oltre 1.200 impianti, di cui circa 600 in Italia. Mancava, ancora, la ristorazione vera, il "food forte" come lo chiama Maffei, che aggiunge: "Nel luglio del 2020 la fortuna ci ha assistito: abbiamo incontrato un giocatore da Champions (Niko Romito, ndr) e abbiamo colto subito l'opportunità. L'assurdo è che ci ha cercato lui, per la stazione di Montesilvano, dove voleva aprire un secondo ALT Stazione del Gusto". Da una semplice mail scatta l'intesa. "Devo dire che con Niko - continua Maffei - è nata da subito una condivisione molto profonda di un progetto, di una visione strategica comune". La visione strategica comune era portare un modello di ri-

storazione unico nel suo genere, ossia un format di ristorazione popolare di cucina italiana su strada.

IL PROGETTO

E qual è la rete più diffusa capillarmente nel territorio in cui sviluppare questo format? Proprio quella delle stazioni di servizio Enilive. L'obiettivo, infatti, è raggiungere 100 aperture nei prossimi quattro anni, partendo dalle principali città italiane ed europee per poi estendersi capillarmente su tutto il territorio. Per la scelta delle location per le prossime aperture di ALT Stazione del Gusto è stato effettuato uno studio approfondito del territorio e delle caratteristiche



specifiche di mercato: "Sono stati utilizzati degli strumenti di geomarketing per valutare tutti i micro mercati di riferimento che prendono in considerazione parametri economici, demografici, presenza di competitors".

IL FRANCHISING

La partnership tra Accademia Niko Romito ed Enilive prevede un piano di sviluppo anche tramite franchising. Il progetto, oltre ai flagship che Niko Romito gestirà direttamente, svilupperà un piano proponendo modelli di gestione e formazione strategici e innovativi. Il progetto di sviluppo è diretto a un segmento di giovani imprenditori interessati

a diventare gestori di un format di cucina popolare "su strada" di qualità, sviluppato attraverso un modello di business snello, organizzato e standardizzato. Per l'apertura di nuovi ristoranti, Enilive individuerà e metterà a disposizione location in posizioni strategiche. Il piano di franchising prevede una formazione presso l'Accademia Niko Romito, Scuola di Alta formazione e Specializzazione professionale dedicata al mondo della ristorazione e della cucina. Un percorso formativo che fornirà a tutti i franchisee un'accurata preparazione di cucina (tecniche, ingredienti, procedure), di sala, di marketing e comunicazione.

NELLA CONCEZIONE DELL'ARREDAMENTO DEL RISTORANTE, LA CUCINA È PARZIALMENTE A VISTA, DAVANTI AI BANCONI, PROPRIO PER EVIDENZIARNE SIMBOLICAMENTE E CONCRETAMENTE IL RUOLO CENTRALE.

*Niko Romito, chef tre stelle Michelin
con il suo ristorante Reale
a Castel di Sangro, inizialmente
non voleva fare il cuoco.*

*La storia della sua carriera,
delle sue idee
e delle sue intuizioni*

UN SOGNO

DIVENTATO REALTÀ

COMINCIAMO CON IL DIRE che Niko Romito sembra uno chef stellato atipico. Nessuna spocchia, quasi un accenno di timidezza nel raccontare la sua storia, la richiesta di essere chiamato semplicemente "cuoco". E il suo parlare di cucina non con descrizioni ad effetto ma facendone una questione di logaritmo. Partiamo dal principio. Abruzzese, Niko Romito sta per laurearsi in Economia a Roma con l'idea di diventare broker finanziario quando il padre, che aveva da poco trasformato il Reale, la pasticceria di famiglia, in una trattoria, si ammala. Romito torna in Abruzzo per occuparsi del locale e, quando il padre viene a mancare, decide di rilevare la trattoria di famiglia. Nessuna esperienza del settore, da autodidatta Niko riesce, in soli sette anni, a conquistare la prima stella Michelin. Nel 2011 il ristorante si trasferisce a Casadonna, ex monastero del '500 a Castel di Sangro, dove, oltre al ristorante e alle camere, nasce l'Accademia, una scuola di alta formazione e specializzazione professionale di cucina. Nel novembre 2014 arriva la terza stella Michelin



e, lentamente, si fa spazio l'idea di rendere il gourmet accessibile a tutti, non elitario. Dunque, non solo il ristorante di nicchia, ma il locale su strada, un modello popolare. "ALT nasce a Castel di Sangro nel 2018 - spiega Romito - perché ho sempre pensato che il lavoro di ricerca di un cuoco potesse essere messo a disposizione di tutti, un pubblico vasto: quello che va su strada ogni giorno. Volevamo aprire un posto con un approccio popolare, ma che racchiudesse nell'offerta gastronomica tutti i miei valori".

È curiosa anche la scelta di questo nome per il ristorante: "ALT si chiama così perché mio papà aveva un ristorante sulla strada e quando volle comunicare di aver inserito nel menù anche le prime colazioni, mise fuori un cartello con scritto 'Alt, prime colazioni.' Quella comunicazione così semplice, diretta e trasversale racchiude tutti i contenuti che il modello di oggi esprime. Un invito a fermarsi nella stazione del gusto".

Dopo l'apertura di due ALT Stazione del Gusto a Castel di Sangro e a Montesilvano, Niko Romito vuole di più: vuole portare questa idea di ristorante nelle strade italiane, da Nord a Sud, e possibilmente anche oltreconfine. L'incontro con Eni, che ha una diffusione capillare nel territorio con le sue stazioni di servizio, sempre più efficienti e ricche di servizi per il cliente, rende possibile questa sua idea di sviluppo "Il mio sogno era veder crescere il mio progetto ALT Stazione del Gusto in Italia e in Europa e oggi ci troviamo qui, con l'azienda più importante d'Italia, a raccontare che effettivamente a questa prima apertura insieme a Roma ne seguiranno tante altre", spiega Romito. Il dubbio che può sorgere, quando si parla di cucina ad ampia scala, è che sia difficile garantire uno standard di qualità. Un dubbio che Romito dissolve immediatamente, grazie proprio al logaritmo: "Il lavoro grande è stato fatto sull'ingegnerizzazione del processo, importante per la scalabilità del prodotto. Che vuol dire questo? Che tutti i prodotti sono stati studiati e arrivano al punto vendita con un modello di rigenero e un modello di semilavorato che consente a chi è all'interno delle cucine di applicare un processo chiaro e semplice di trasformazione. Questo è fondamentale per garantire la qualità su tutta la rete, su tutto lo sviluppo. Ma questo non vuol dire che la standardizzazione abbassa la qualità, anzi. Una standardizzazione fatta con questo metodo migliora e ga-

ABRUZZESE, NIKO ROMITO DIVENTA CUOCO QUASI PER CASO. TORNATO DA ROMA IN ABRUZZO PER OCCUPARSI DEL RISTORANTE DEL PADRE, DECIDE DI RILEVARE LA TRATTORIA DI FAMIGLIA E, FORMANDOSI DA AUTODIDATTA, IN SOLI SETTE ANNI CONQUISTA LA PRIMA STELLA MICHELIN.

rantisce la qualità per un pubblico sempre più ampio e in tutti i luoghi dove noi apriamo". E per i comuni mortali che non sanno bene che cosa il logaritmo abbia a che fare con il cibo, Romito fa anche un esempio pratico: "La Bomba è un prodotto iconico di ALT, sia dolce che salata. Noi abbiamo realizzato questa Bomba facendo qualcosa che un artigiano non poteva fare. Innanzitutto, abbiamo deciso che doveva essere una bomba vegetale, quindi senza grassi animali all'interno, ossia senza strutto o burro. Il lavoro è stato capire come sostituire questa massa grassa con una massa vegetale, e noi in questo caso abbiamo scelto una emulsione a base di olio extra vergine di oliva. Poi, una volta messa a punto la ricetta nei miei laboratori, abbiamo dialogato con una delle aziende agroalimentari italiane più grande e capillare e abbiamo deciso di lavorare insieme su una produzione standardizzata della bomba Niko Romito per grandi numeri. Un prodotto innovativo perché senza grassi animali e con olio di prima frittura, con uno standard di qualità molto elevato".

Importante aggiungere che, in linea con l'obiettivo di sostenibilità delle stazioni di servizio Eni, anche la cucina di ALT Stazione del Gusto è stata progettata con attrezzature e macchinari d'avanguardia, che garantiscono il contenimento dei costi, di energia e di sprechi.

Niko Romito è soddisfatto, e non lo nasconde: "Se penso ad oggi, a questo momento, questo racconto per me è un successo. Per me, per tutta la squadra, per il mio gruppo".



'ALT

cei



«IL PROGETTO DI SVILUPPO DEI RISTORANTI ALT È OVVIAMENTE MOLTO AMBIZIOSO, PROPRIO PERCHÉ PREVEDE IL RAGGIUNGIMENTO IN TEMPI MOLTO CONTENUTI DI UN NUMERO CONSISTENTE DI PUNTI VENDITA: 70 IN ITALIA E 30 IN EUROPA».

UN SALTO CULTURALE ENORME PER ENI

*Parla Mario Ferro,
responsabile Retail
Services & Smart
Mobility Enilive (Eni
Sustainable Mobility)*

IL PROGETTO AMBIZIOSO di aprire 100 punti vendita nei prossimi quattro anni. I criteri di scelta per le location dei prossimi ALT Stazione del Gusto in Italia e in Europa. Il modello di franchising e le affinità con Niko Romito. Ne parliamo con Mario Ferro, responsabile Retail Services & Smart Mobility.

Il piano quadriennale è di arrivare a 100 aperture, a cominciare dalle principali città italiane e in futuro anche europee. Come si sceglieranno le location delle prossime Stazioni del Gusto, con quali strumenti e criteri?

Il progetto di sviluppo dei ristoranti ALT è ovviamente molto ambizioso, proprio perché prevede il raggiungimento in

tempi molto contenuti di un numero consistente di punti vendita: 70 in Italia e 30 in Europa. Per quanto riguarda l'Italia, siamo partiti da Roma e, già dal prossimo anno, raggiungeremo sostanzialmente le città italiane più importanti. In Europa, invece, il piano prevede di concentrarci sulla rete e sulle nostre consociate, quindi Germania, Austria, Svizzera, Francia e Spagna. Riguardo alle location, dunque, abbiamo scelto Monaco come prima apertura, a cui seguirà Vienna e poi tutte le altre capitali, in un percorso che vede l'Europa centrale in questa strategia di implementazione del progetto: questo perché crediamo in quello che è il potenziale, ancora non del tutto espresso, del



valore dell'italianità nei Paesi europei soprattutto nel segmento del food, di cui chiaramente l'Italia rappresenta una eccellenza.

La scelta avviene utilizzando strumenti di geomarketing per individuare i bacini che sono sostanzialmente più ricettivi e più attrattivi. Valutando il reddito e la propensione al consumo dei vari bacini, abbiamo fatto un ranking di tutte le nostre posizioni e, in base ai diversi requisiti, abbiamo dato una priorità. Metteremo sicuramente a disposizione del progetto tutte le migliori location. L'idea, però, è di estendere il format anche

fuori dalla rete, ad esempio su grandi aree di mobilità come aeroporti, stazioni, centri commerciali.

ALT Stazione del Gusto propone un'altissima qualità della ristorazione "da viaggio". Come si farà a garantire uno standard di eccellenza su tutta la rete?

In realtà ALT Stazione del Gusto vuole essere non solo ristorazione "da viaggio" ma anche e soprattutto "da destinazione". Ovviamente promuoviamo tutto ciò che ruota all'interno del sistema mobilità, dato che noi siamo il leader della mobilità in Italia, però vorremmo che le nostre stazioni non fossero solo "di passaggio", con un servizio di cui approfittare mentre si fa una sosta, come ad esempio è con gli Eni Cafè. Noi vogliamo che ALT diventi una destinazione, un luogo in cui i nostri clienti arrivano e restano, per scelta, per trovare una cucina di altissimo livello in un contesto molto curato, pur con un accesso popolare.

Per quanto riguarda lo standard di qualità, tutti i prodotti e gli ingredienti utilizzati per la composizione dei piatti sono selezionati, provati e standardizzati in ricette da Chef Romito. Arrivano poi nei diversi punti vendita pronti per essere lavorati o rigenerati al momento del servizio.

È un salto metodologico enorme, se ci pensiamo. Con questo processo, abbiamo una garanzia di qualità e di omogeneità, e questo significa molto in ter-



mini non solo di eccellenza dell'offerta ma anche di reputation.

il concetto di standard e, quindi, di replicabilità nel retail, soprattutto del food, è fondamentale. Noi dobbiamo mettere il cliente che entra a Palermo o a Milano nelle condizioni di ritrovarsi, e quindi di riconoscerci sempre, sia dal punto di vista del layout sia dal punto di vista dell'offerta.

La partnership tra Accademia Niko Romito ed Enilive prevede un piano di sviluppo anche tramite un nuovo modello di franchising. Di che cosa si tratta? Qual è il vostro target di riferimento?

Lo standard d'eccellenza è garantito dalla formazione, presente nel modello di franchising. Questo prevede un mese di frequenza presso l'Accademia di Niko Romito e poi un affiancamento di sei mesi in un ALT Stazione del Gusto già esistente. Questo mette il franchisee





nelle condizioni di essere pronto e, soprattutto, di replicare – alla luce dello standard di cui parlavo prima – la stessa offerta ovunque. Aggiungo che noi siamo l'unico franchisor a mettere a disposizione del franchisee anche la location, oltre all'allestimento, a tutti i semilavorati e alla formazione. Di fatto, il franchisee viene messo davvero in condizione di entrare in una macchina già pronta.

Per quanto riguarda il nostro target di riferimento sotto questo profilo, è un giovane imprenditore che abbia maturato una esperienza nella ristorazione, visto che parliamo di ristoranti con una discreta complessità. ALT Stazione del Gusto aperto adesso a Roma ha almeno 25 addetti, quindi 25 risorse da gestire, che non sono poche. La selezione la facciamo d'intesa con l'Accademia Niko Romito, e poi li affianchiamo non solo nella formazione ma anche nella preparazione del ristorante, dalle procedure

di base alla gestione della sala.

Qual è la cosa che la colpisce di più di questo nuovo progetto?

Io ho avuto l'opportunità di essere il primo contatto per Eni con Niko Romito. La cosa che veramente ci ha colpiti è il fatto che entrambi avevamo valori fondamentali in comune. Tra questi l'innovazione e la centralità delle persone. Noi stiamo facendo un salto culturale importante, trasformando l'oggetto della nostra offerta da commodity, quindi indifferenziata per definizione e proposta a un "utente", a servizio, essenzialmente distintivo e proposto a un "cliente". E questo cambia davvero tante delle dinamiche di proposizione e di offerta, e Niko Romito ci aiuta proprio in questo. Senza considerare il concetto di democratizzazione dell'offerta food, che è bellissimo, perché rende popolare il cibo sano, salutare, e buono.

LA CONFERENZA STAMPA DI LANCIO DI ALT STAZIONE DEL GUSTO, CON, DA SINISTRA, STEFANO BALLISTA, AD DI ENILIVE (ENI SUSTAINABLE MOBILITY); LA GIORNALISTA MONICA MAGGIONI, CHE HA MODERATO LA CONFERENZA; NIKO ROMITO, LO CHEF DI ALT STAZIONE DEL GUSTO, E GIOVANNI MAFFEI, RESPONSABILE COMMERCIALE DI ENILIVE (ENI SUSTAINABLE MOBILITY).

«L'IMMOBILE DI VIALE AMERICA È DEL 1961 ED È DI PARTICOLARE PREGIO DA UN PUNTO DI VISTA ARCHITETTONICO ED URBANISTICO PERCHÉ, TROVANDOSI AL DI SOTTO DEL PALAZZO ENI ALL'EUR, È STATO PROGETTATO DALLO STUDIO RATTI BACIGALUPO, UNO DEI PIÙ IMPORTANTI UTILIZZATI ALL'EPOCA DI MATTEI».

”Un'esperienza

ENTUSIASM

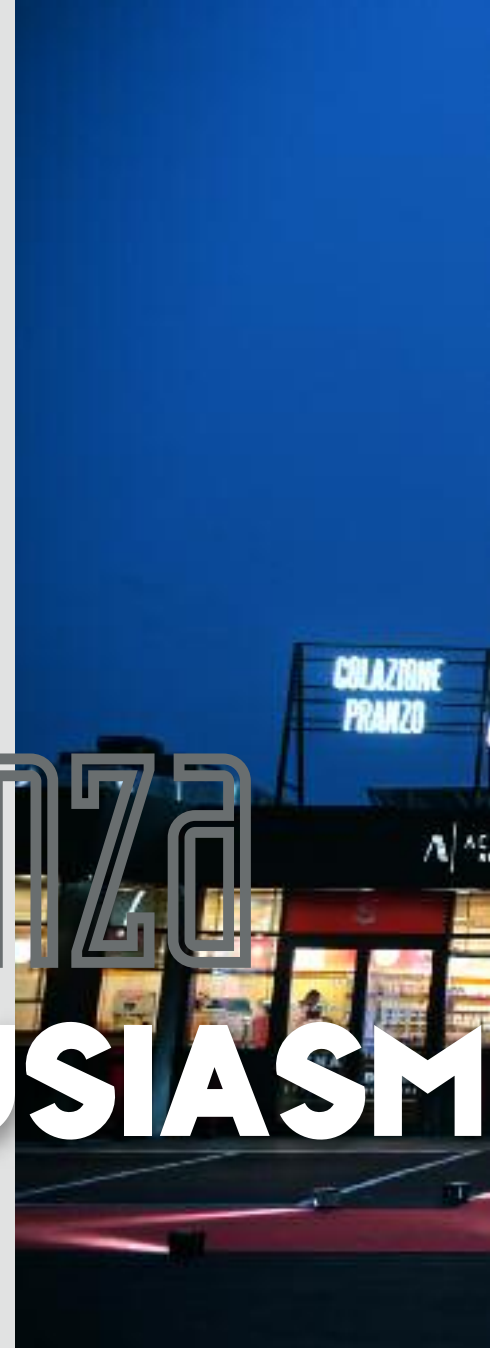
*Parla Roberto Saladini,
Responsabile Tecnico e Progetti
Enilive (Eni Sustainable Mobility)*



UN PROGETTO INNOVATIVO e sfidante, tecnologie e materiali che ruotano tutti intorno alla cucina, cuore pulsante di ALT Stazione del Gusto. Roberto Saladini, Responsabile Tecnico e Progetti, ci parla di questa importante esperienza.

La storica stazione di servizio di Viale America all'Eur è stata “trasformata” per essere funzionale all'offerta gastronomica e allo stile di ALT Stazione del Gusto. Come è stata riprogettata?

L'immobile di Viale America è del 1961 ed è di particolare pregio da un punto di vista architettonico ed urbanistico perché, trovandosi all'Eur ed al di sotto del Palazzo Eni, è stato progettato dallo studio Ratti Bacigalupo, uno dei più importanti utilizzati all'epoca da Enrico Mattei. L'immobile ha una serie di vincoli, il più importante quello della Sovrintendenza Capitolina, in ragione della struttura ma anche della connessione al tessuto urbanistico ove è inserito. La progettazione ha dovuto tener conto



di come il fabbricato si innesta nelle forme geometriche dell'Eur.

Un'altra complessità, che in prospettiva può comunque diventare opportunità, è legata al fatto che la stazione di servizio, con la trasformazione fatta, è divenuta la prima stazione carburanti monoprodotta, ovvero il solo vettore elettrico. Per ottenere questa specificità di servizio, abbiamo dovuto avviare un complesso iter amministrativo, tramite conferenza di servizi, che alla fine, proprio perché l'immobile era storico, ci ha consentito di riportarlo ai suoi fasti originari. Da un punto di vista realizzativo, poi, abbiamo rivisto completamente quello che era l'utilizzo della struttura. Abbiamo isolato il piano terra dal piano interrato realizzando un solaio che ha notevolmente aumentato lo spazio commerciale,



ANTE 44

mentre al piano sottostante collegato, abbiamo progettato i servizi, gli impianti, i magazzini, i bagni dei dipendenti, le celle frigo e tutto ciò che è funzionale al piano commerciale e alla cucina, liberando così spazi nella zona pregiata. Inoltre, abbiamo sviluppato un dehors sulla terrazza esterna che esisteva e che affaccia sul laghetto. Anche qua, questo intervento è arrivato dopo aver dialogato con la Sovrintendenza capitolina. Dialogo che ancora è in corso, perché vorremmo installare una pensilina a copertura degli erogatori elettrici, che ci caratterizza secondo la nuova immagine Enilive, e che sarà realizzata rispettando la connessione al tessuto urbanistico.

Abbiamo rivisto completamente anche le viabilità di percorrenza e di accesso

a questo fabbricato, ristrutturando tutta la parte sottostante, creando una connessione e un accesso facilitato per cui tutta la merce che arriva va direttamente ai magazzini del piano inferiore, non passando, come a volte può capitare, direttamente dal locale. Anche l'attività di delivery ha un suo spazio dedicato, con un'area di parcheggio per le biciclette e i motorini, uno spazio protetto e coperto dotato di propria cassa dove ci sarà la consegna degli ordini. C'è stata, dunque, una grande attenzione a livello progettuale, proprio per organizzare al meglio non solo gli spazi ma anche i flussi di prodotti e servizi con l'obiettivo di non creare alcun disturbo alla clientela.

Anche l'aspetto tecnologico è importante: ALT è una stazione da 1 Megawatt di consumo, tra cucine e colonnine elet-

triche, un ordine di grandezza decisamente più alto rispetto a una stazione di servizio con Eni Café, mediamente da 50 Kilowatt. Dunque, è stata veramente una rivisitazione a tutto tondo della struttura, per gli spazi, le dimensioni e per l'energia necessaria a farla funzionare.

Eni è già presente nel food con la catena degli Eni Café, ma il ristorante ALT Stazione del Gusto ha un allestimento del tutto diverso e deve rispettare il format preesistente di Niko Romito. Come è stato costruire un nuovo spazio per il food?

Per me e la mia struttura è stata un'esperienza nuova, importante, per certi versi entusiasmante, e anche molto formativa. L'ALT di Niko Romito ruota tutto intorno



alla cucina, una cucina che racchiude la filosofia del rinvenire il cibo. Un processo completamente nuovo per noi, che eravamo abituati agli Eni Café, con attrezzature che non avevano criteri particolarmente vincolanti. In questo caso, invece, la cucina la gioca da padrona, con uno studio preciso e meticoloso di ogni piccolo spazio ed attrezzatura utilizzata. È tutto studiato nei minimi particolari, anche alla gestione dei ricambi d'aria e degli odori. Vi sono importanti volumi di ricambi d'aria all'ora (fino a 14.000 mc) e l'aria che viene scambiata con l'esterno è totalmente filtrata da sistemi dotati di lampade UVC che danneggiano completamente il DNA dei virus e dei batteri e quindi sono in grado di purificare l'aria. Anche i materiali utilizzati sono frutto di grande studio: ad esempio, tutta la pavimentazione del locale è in resina con una lavorazione molto particolare a nove strati che garantisce una resistenza nel tempo. La cucina invece è, per questioni di igiene,

interamente foderata in linoleum, un materiale che ha delle caratteristiche di resistenza e durezza ma anche di grande malleabilità e semplicità di pulizia, perché è un materiale assolutamente naturale, fatto di olio di lino, juta e farina di sughero. Ecco perché dico che è un progetto entusiasmante, completamente diverso da quelli che eravamo soliti realizzare.

Grazie all'applicazione di tecnologie e innovazioni digitali, il mondo della ristorazione evolve andando incontro all'esigenza di comodità dei clienti. Il ristorante ALT è ricco di innovazioni. Ce ne vuole parlare?

La comodità noi la esigiamo e la garantiamo non solo al cliente esterno ma anche a quello interno, ossia il dipendente. Proprio perché chi lavora sia messo nella condizione migliore, tutti gli ambienti della cucina sono climatizzati. Inoltre, gli spazi sono studiati affinché il dipendente non debba spostarsi più di tanto e possa avere una posizione ergonomica consona.

Per quanto riguarda il cliente esterno, dal punto di vista digitale e di innovazione, qui c'è tutta l'evoluzione che abbiamo fatto della nostra piattaforma digitale, che ci consente di gestire la stazione carburanti e, in maniera integrata, i servizi e i prodotti che vendiamo in quella stazione. Questo, ad esempio, consentirà a breve di poter pagare la ricarica elettrica anche dalla cassa interna del ristorante. Inoltre, installeremo anche dei totem per il self order, in modo che il cliente possa entrare nel ristorante e ordinare in autonomia senza fare la fila, sia per consumare al tavolo che per il take away. E stiamo lavorando per rendere l'ordine ancora più accessibile: con un ulteriore touchpoint, ovvero la app Enilive, sarà possibile ordinare il cibo ovunque ci si trovi e passare a ritirarlo nello slot temporale desiderato.

La sostenibilità è al centro delle stazioni Enilive e il cuoco Niko Romito

I SERVIZI PRESENTI



1. UN'AREA DEDICATA ALLA RICARICA DEI VEICOLI ELETTRICI ATTRAVERSO TRE COLONNINE DI PLENITUDE
2. UN'AREA DI SOSTA PER I CLIENTI NELLO SPAZIO CHE IN PRECEDENZA ERA OCCUPATO DALLA PENSILINA E DAGLI EROGATORI DEI CARBURANTI
3. GLI STALLI DEDICATI AL CAR SHARING ENJOY

NELLA CUCINA DI ALT TUTTO È STATO STUDIATO NEI MINIMI DETTAGLI: DA OGNI PICCOLO SPAZIO ALLE ATTREZZATURE, DALLA GESTIONE DEI RICAMBI D'ARIA, ALLA SCELTA DEI MATERIALI UTILIZZATI.

ha spiegato che anche la cucina, nella gestione del cibo, è sostenibile: grazie a speciali macchinari garantisce la riduzione degli sprechi. Come funzionano nello specifico?

Sì, i macchinari presenti consentono di "rinvenire" il cibo nel momento in cui viene ordinato. Tra queste macchine particolari, ad esempio, c'è una friggitrice a pressione, che rinviene diversi tipi di cibo, per esempio il pollo, o la macchina del gelato, che produce il gelato direttamente al momento. Questo fa sì che si usi e si prepari solo il prodotto effettivamente ordinato, senza sprechi: se non c'è richiesta, non c'è produzione di un piatto.



BOMBA

UN MUST TRA LE PROPOSTE di Niko Romito, disponibile in versione sia salata che dolce. Una sfera di pasta lievitata e frita delicatamente in olio di girasole alto oleico di prima frittura, senza grassi animali. La bomba Niko Romito viene farcita con diversi ripieni gastronomici salati, o nella declinazione dolce con crema, cioccolato, pistacchio, confettura di albicocche o con gelato e granelle.

FOCA



ALT

BAR

BOMBE CALDE

DOLCI-BISCOTTI

POLLO FRITTO

PANE-FOCACCE

STAZIONE
DI GUSTO

POLLO

UN POLLO RUSPANTE DI 1,2 KG, cotto al vapore e poi fritto intero delicatamente in olio di girasole alto oleico per pochi minuti, senza panatura. Servito con patate e maionese.



CCE



UNA SELEZIONE DI RIPIENI SALATI a farcire le focacce di lievito madre a lievitazione naturale. Per un pasto leggero ma sfizioso. Sono servite anche al piatto per un aperitivo o uno spuntino veloce con pomodoro candito e pesto di basilico, burrata, olive e acciughe oppure con pomodoro, olive e capperi.

INSALATE

LA PROPOSTA DI ALT accoglie anche un assortimento vegetale a base di ricche insalate. Alcuni esempi: pollo, lattuga, olive croccanti, polvere di pomodoro e maionese. Oppure: riso rosso, patate, misticanza, battuto di olive e acciughe. Insomma, ce n'è per tutti i gusti.

POLPETTE

SÌ, SONO PROPRIO LE POLPETTE AL SUGO "classiche", come si legge nel menu. Servite con salsa di pomodoro e basilico in cui intingere il goloso pane dello Chef Niko Romito.

ALT è un concetto di ristorazione su strada con un'offerta variegata e di qualità. Un locale aperto da mattina a sera in cui fermarsi per una sosta golosa al tavolo o per portare via i propri piatti preferiti. Nel menù di ALT Stazione del Gusto si possono trovare tutti i piatti più iconici che lo Chef Niko Romito ha ricettato per questo format

UN MENÙ

speciale ALT



UN PRIMO PROGETTO DI UNA STAZIONE AGIP TRATTO DALL'ALBUM DELL'ARCHITETTO MARIO BACCIOCCHI, AL QUALE VIENE AFFIDATO IL PROGETTO DI RESTYLING DELLE NUOVE STAZIONI.

NEL 1952 LA RETE di distribuzione Agip è composta da poco più di un migliaio di semplici impianti sui marciapiedi e di chioschi in ferro e muratura. La svolta arriva con Enrico Mattei, che decide una revisione totale dell'immagine e del numero dei punti vendita, insieme al lancio di un concorso per il marchio della benzina Supercortemaggiore. Da lì a poco, sulle strade italiane, il Cane a sei zampe nero e rosso su sfondo giallo sarà visibile ovunque. Il progetto delle nuove stazioni viene affidato all'architetto Mario Bacciocchi,

che disegna ben 13 versioni della stessa tipologia. Nelle stazioni più grandi si trovano servizi come autolavaggio, officina, servizi igienici, tabacchi, bar, tavola calda e motel. Negli anni di maggiore attività si arrivano a realizzare ben 400 stazioni all'anno. Nel 1962 la rete Agip è la più moderna tra quelle europee per distribuzione carburanti. L'idea, dunque, di una rete di distribuzione efficiente e sempre al passo con i tempi nasce da lontano ed è ancora oggi al centro della strategia aziendale.



LA SVOLTA

STAZIONE DI SERVIZIO E MOTEL A MONTALTO DI CASTRO, 1960



LA STORIA DELLE STAZIONI DI SERVIZIO AGIP, CHE NEGLI ANNI DIVENTANO SEMPRE PIÙ AVVENIRISTICHE E STRUTTURATE, CON MOTEL E BAR A SERVIZIO DEI CLIENTI.

PISCINA MOTEL, METANOPOLI, SAN DONATO MILANESE



GENOVA, STAZIONE DI SERVIZIO AGIP, 1940/1960



IL BAR DEL MOTEL AGIP A VOGHERA, 1958



BRINDISI, 1954



MILANO, PIAZZALE ACCURSIO

DI MATTEI

speciale ALT



LE NOVITÀ DEL SERVIZIO ENJOY

IL CAR DELIVERE

*Ora è possibile
prenotare la consegna
di una Fiat 500 rossa
dove e quando si vuole*

DI FEDERICO MARIA SANTILLI

ENJOY, IL SERVIZIO DI VEHICLE SHARING targato Enilive (Eni Sustainable Mobility), è in continua evoluzione, al fine di soddisfare in maniera sempre più esaustiva i molteplici bisogni dei clienti. Dopo l'introduzione delle tariffe orarie di noleggio, nuove opportunità sono state messe a punto a vantaggio degli utenti che scelgono di utilizzare un mezzo Enjoy per i propri spostamenti. In particolare, per chi ha necessità di programmare con anticipo il trasferimento da un luogo specifico, che sia,

per esempio, il proprio domicilio, una stazione ferroviaria o un ulteriore punto d'interesse, a un altro, è stata implementata l'opzione Car Delivery, resa già disponibile a partire da maggio di quest'anno.

Tale opzione prevede che, nelle città dove opera Enjoy, sia possibile farsi consegnare una Fiat 500 rossa presso un indirizzo a propria scelta, purché situato all'interno dell'area di copertura del servizio. La consegna del veicolo può essere programmata tra le 24 ore

RY

e i 20 giorni successivi alla data di inserimento della richiesta. Per usufruire del Car Delivery è necessario accedere alla sezione "Pianifica" dell'app Enjoy e seguire la procedura di prenotazione. L'auto richiesta verrà consegnata un'ora prima dell'orario indicato in fase di prenotazione e in un raggio di 500 metri dall'indirizzo desiderato. Il noleggio potrà quindi essere avviato 60 minuti prima e fino a due ore dopo l'orario di partenza previsto. La tariffazione del noleggio verrà applicata solo

enjoy

Hai bisogno di un'auto?
Scegli quando e dove ti serve, a tutto il resto ci pensiamo noi!

La cancellazione della prenotazione è gratuita fino a 24 ore prima. Trascorse le 24h, ti sarà addebitata la penale di 30€.

L'auto ti sarà consegnata entro un raggio di 500 metri dall'indirizzo indicato di prenotazione.

PRENOTA UN'AUTO

Hai in programma un viaggio? Prenota la tua auto da 20 giorni fino a 24 ore prima della partenza.

L'auto sarà consegnata all'indirizzo e all'orario richiesto.

PRENOTA ORA

START

La tariffa parte quando sali a bordo.

Il pagamento inizia solo al momento di avvio del noleggio dell'auto. Parti e goditi il viaggio.

INIZIA

Non mostrare più

È POSSIBILE RICHIEDERE IL CAR DELIVERY TRAMITE L'APP ENJOY DA 20 GIORNI FINO A 24 ORE PRIMA DELL'ORARIO DI CONSEGNA DEL VEICOLO.

quando si salirà a bordo della vettura. In caso di contrattempi o di imprevisti, è possibile disdire la consegna del veicolo, gratuitamente fino a 24 ore prima dall'orario in cui era stata programmata, altrimenti pagando una penale di importo pari a 30 euro.

Il Car Delivery rappresenta un ulteriore tassello nel mosaico dell'offerta Enjoy, un'offerta che si dimostra essere flessibile e in grado di adattarsi alle diverse esigenze degli utenti. Le novità apportate al servizio nel corso del tempo sono sempre accolte con entusiasmo dai clienti, ne è un esempio proprio il Car Delivery, che, da quando è stato introdotto, ha registrato un andamento più che positivo: fino ad oggi sono state consegnate oltre 3.000 vetture.

Questa recente opportunità di noleggio ha avuto impatto non solo sugli utenti Enjoy ma anche sulla rete delle Enilive Station. In occasione della 35esima edizione di SANA, il Salone Internazionale del Biologico e del Naturale, svoltasi a Bologna dal 7 al 10 settembre di quest'anno, agli allestitori e agli espositori che hanno preso parte all'evento è stata riservata la possibilità di ritirare il veicolo Enjoy prenotato direttamente in una Enilive Station situata vicino alla stazione centrale. Dal punto vendita hanno poi potuto raggiungere comodamente Bologna Fiere, sede dell'evento, usufruendo inoltre gratuitamente del parcheggio presente all'interno del polo fieristico. Prossimamente, in occasione di manifestazioni di pari rilievo organizzate sul territorio nazionale, verranno riproposte possibilità di noleggio affini, rendendo la rete delle Enilive Station sempre più parte integrante del servizio Enjoy.

Tanti sono stati, e sono ancora in corso (l'ultimo il 23 novembre a Verona), gli eventi "Facciamo strada insieme": una serie di incontri in giro per l'Italia per raccontare ai gestori delle Enilive Station il futuro della mobilità sostenibile

faccia a faccia CON I PROTAGONISTI



ROMA, 25 OTTOBRE 2023



PALERMO, 19 SETTEMBRE 2023



GENOVA, 13 SETTEMBRE 2023





BOLOGNA, 3 OTTOBRE 2023

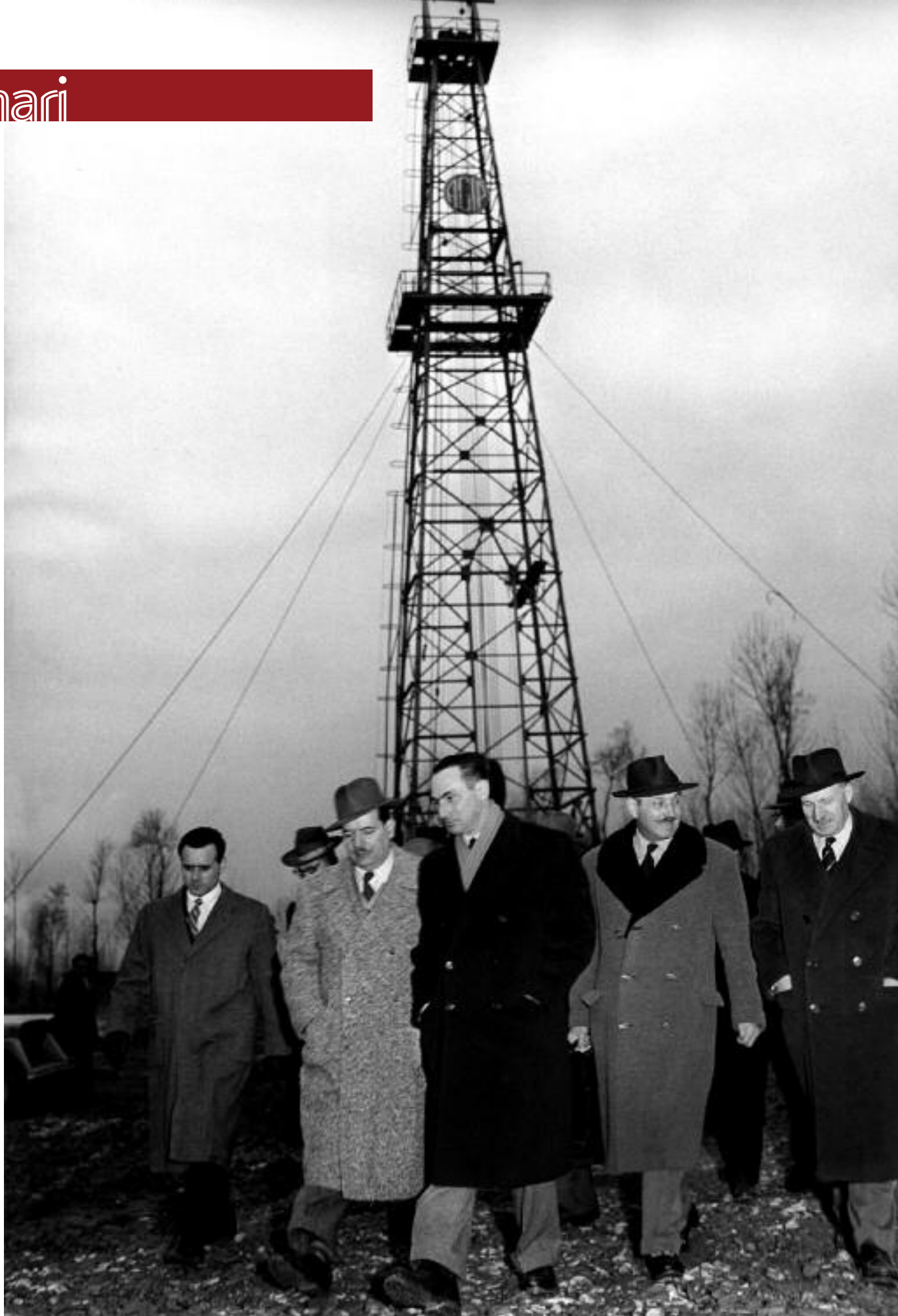


CALENDARIO DEGLI EVENTI

BRESCIA - Villa Fenaroli	lunedì 11 settembre 2023
MILANO - Villa Torretta	martedì 12 settembre 2023
GENOVA - NH Marina	mercoledì 13 settembre 2023
TORINO - NH Santo Stefano	giovedì 14 settembre 2023
SANTA FLAVIA (PA) - Domina Zagarella Sicily	martedì 19 settembre 2023
CALATABIANO (CT) - Castello San Marco	mercoledì 20 settembre 2023
BARI - Villa Romanazzi	martedì 26 settembre 2023
MIGLIANICO (CH) - La Chiave Bianca	lunedì 2 ottobre 2023
BOLOGNA - FICO	martedì 3 ottobre 2023
RICCIONE - Hotel Mediterraneo	mercoledì 4 ottobre 2023
CASERTA - Grand Hotel Vanvitelli	martedì 10 ottobre 2023
FEROLETO ANTICO (CZ) - T-Hotel Lamezia	martedì 17 ottobre 2023
ROMA - Sheraton Rome Parco de' Medici	mercoledì 25 ottobre 2023
LUCCA (Lido di Camaio) - Versilia Lido	martedì 7 novembre 2023
CAGLIARI - T Hotel Cagliari	mercoledì 15 novembre 2023
VENEZIA - DoubleTree by Hilton Venice	lunedì 20 novembre 2023
VERONA - Hotel Villa Cariola	giovedì 23 novembre 2023



anteprime convention



*Dalla sua istituzione ad oggi,
la storia di Eni è stata
caratterizzata da cambiamenti
epocali. Sempre al passo con i
tempi, mettendo a disposizione
del Paese le proprie risorse e
anticipando le trasformazioni
con un approccio pionieristico*



70 ANNI DI ENI!

A CURA DELL'ARCHIVIO STORICO ENI

IL 10 FEBBRAIO DEL 1953 il presidente della Repubblica, Luigi Einaudi, promulgava la legge n.136, istitutiva di Eni, allora acronimo di Ente Nazionale Idrocarburi. La nascita di Eni è strettamente legata al suo primo Presidente, Enrico Mattei, giovane imprenditore nato nelle Marche, poi capo partigiano e nell'immediato dopoguerra esponente DC, fu promotore di un nuovo approccio alla politica energetica italiana con la volontà di cambiare le sorti energetiche dell'Italia, un Paese che usciva distrutto e impoverito da cinque anni di guerra. Mattei, chiamato dal Governo a liquidare l'Agip, ne aveva invece rilanciato le attività attraverso una massiccia campagna di ricerca esplorativa nella Pianura Padana, che aveva dato ottimi risultati. Nel giro di pochi anni il metano rinvenuto in varie aree padane aveva raggiunto le principali industrie del Nord, fornendo energia ad un prezzo competitivo e rompendo la dipendenza dalle fonti energetiche straniere. Nonostante i successi di Caviaga e Cortemaggiore, Mattei sa che il petrolio nazionale non sarà sufficiente

NEL 1971 UNA GIOVANISSIMA RAFFAELLA CARRÀ FU IL VOLTO DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA AGIP. IN APERTURA MATTEI IN VISITA CON IL MINISTRO TOGNI E CARLO ZANMATTI SUL CAMPO DI CORTEMAGGIORE NEL 1950.

a coprire la ripresa industriale e l'avvio della motorizzazione di massa; cerca così paesi partner che lo aiutino a realizzare i suoi obiettivi. L'esplorazione di paesi esteri avviene secondo una modalità di vera collaborazione sottolineata dalla formula contrattuale utilizzata: la Formula Mattei, fondata sulla costituzione di una società paritetica con il Paese produttore. Nei decenni successivi, Eni accompagna il Paese nei grandi cambiamenti economici e sociali, continuando a mettere a disposizione le proprie risorse. All'inizio degli anni Novanta si trasforma in una società quotata in borsa, intraprendendo un processo di razionalizzazione e rilancio industriale basato, come sempre, su

70
ANNI DI ENI!

- 1 - ANNI '50, ATTIVITÀ DI RICERCA AGIP NEI CAMPI DI CAVIAGA.
- 2 - 1961 BIR NEGOUA, TUNISIA.
- 3 - VITA AL CAMPO DELL'AGIP MINERARIA SUL MONTE SEQUTÀ, ZAGROS 1959.
- 4 - INCONTRO DI ENRICO MATTEI CON IL VICE PRIMO MINISTRO, MARÉCHAL CHEN YI IL 19 DICEMBRE 1958.





L'APERTURA DELL'ARTICOLO SCRITTO SU ECOS DAL GIORNALISTA GIAN LUIGI PICCIOLI NEL 1987, DOVE, NEL RICORDARE PRIMO LEVI, VENNE PUBBLICATO ANCHE IL RACCONTO DELLO SCRITTORE "UOMINI DAL MULTIFORME INGEGNO", SCRITTO DURANTE LE TRENTA ORE TRASCORSE A BORDO DEL CASTORO SEI, NEL 1980, DURANTE LA POSA DEL GASDOTTO TRANSMEDITERRANEO.



5 - MATTEI E IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA EINAUDI A CORTEMAGGIORE.

6 - MATTEI CONSEGNA IL DIPLOMA A UN'ALLIEVA DELLA SCUOLA DI STUDI SUPERIORI DEGLI IDROCARBURI, SAN DONATO MILANESE 1960.



7 - SUB AL LAVORO DURANTE LA POSA DEL GASDOTTO ALGERIA-ITALIA, 1975.

9 - STAZIONE DI SERVIZIO DI BARLETTA INAUGURATA NEL 1954.

competitività e innovazione tecnologica. Dal 2014 inizia una nuova fase di evoluzione radicale, mirata a rispondere alle sfide poste dal cambiamento climatico e dalla transizione energetica. Eni cambia di nuovo e ancora più in profondità, accogliendo e sviluppando tutte le soluzioni e le tecnologie utili a offrire ai propri clienti prodotti e servizi sempre più decarbonizzati, con un approccio che dà valore all'intera filiera. Ancora una volta, a sostenere il cambiamento sono le competenze delle persone, la risorsa più preziosa dell'azienda. A marzo del 2020 viene presentato il Piano strategico di lungo termine al 2050, che fissa gli obiettivi di decarbonizzazione e di business per i prossimi trent'anni,

definendo un percorso di evoluzione che coinvolge l'intera azienda.

Dal 1953 a oggi, Eni ha anticipato i grandi cambiamenti con un approccio pionieristico. La sua storia è sempre stata scritta nel futuro. Tecnologia, nuovi business, visione internazionale e abilità di comunicazione l'hanno accompagnata nella modernizzazione dell'Italia. Diventata un'azienda globale, questi stessi elementi sostengono la sua trasformazione nella transizione energetica. Le persone rimangono al centro, perché fare energia significa offrire a ognuno la possibilità di dare corpo ai propri obiettivi.

70
ANNI DI ENI!

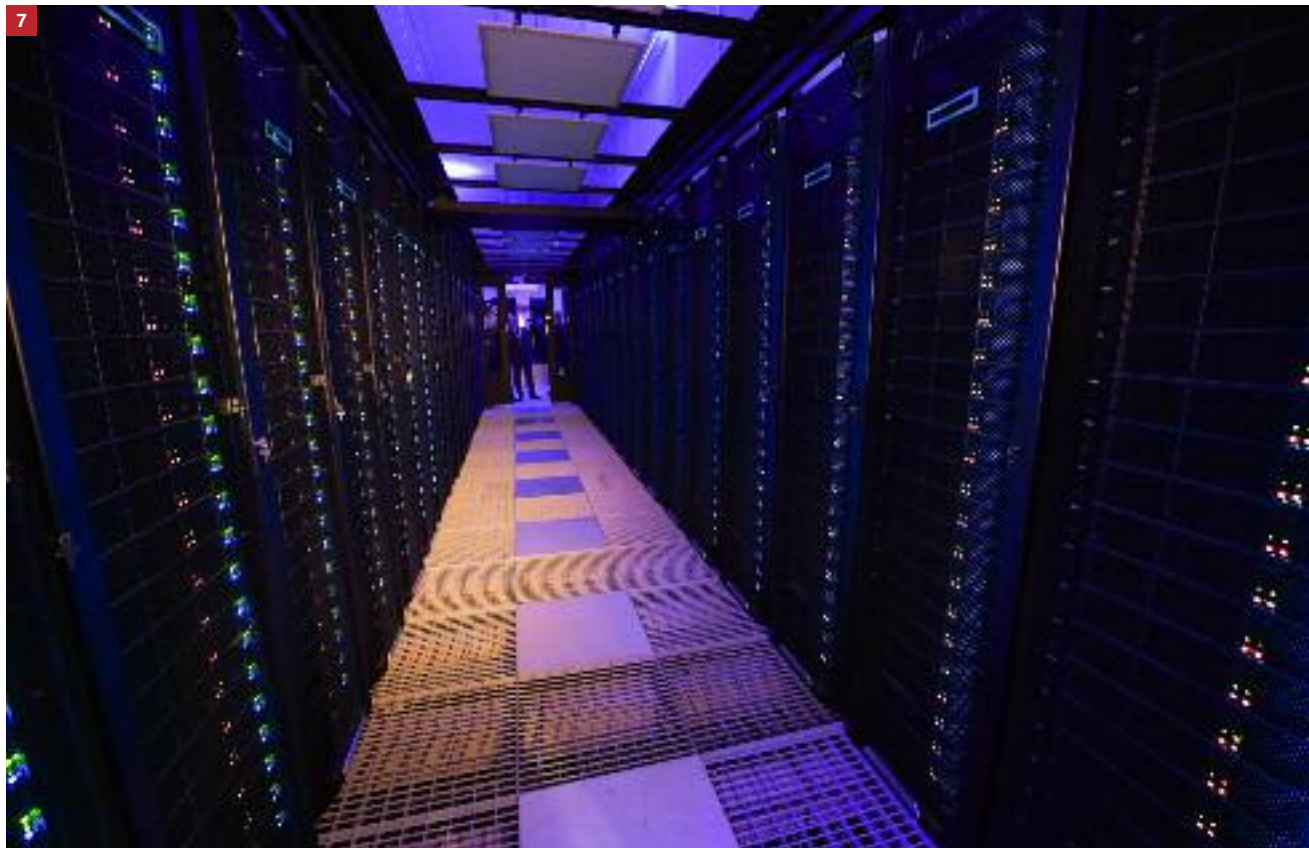
- 1 - POZZO DI PRODUZIONE ALLI 1-3 IN VAL D'AGRI, BASILICATA 1992.
- 2 - L'ISTITUTO DONEGANI, DIVENTATO NEL 2022, CON L'ULTIMO CAMBIO DI NOME, CENTRO RICERCHE ENI DI NOVARA.
- 3 - ALGERIA.



- 4 - TECNICO SULLA NAVE ROMPIGHIACCIO NELLA BASE DI BAUTINO, KAZAKHSTAN 1993.
- 5 - ENI RAGGIUNGE IL RECORD DI PRODUZIONE, UN MILIONE E 920 MILA BARILI DI OLIO EQUIVALENTE AL GIORNO, GIACIMENTO JANGKRIK 2017.
- 6 - AL VIA JOULE, LA SCUOLA DI ENI PER L'IMPRESA, È IL 2020.



9 - MAR CASPIO, 2008.



7 - CON L'AVVIO DI HPC4, ENI HA IL SISTEMA DI SUPERCALCOLO PIÙ POTENTE AL MONDO A LIVELLO INDUSTRIALE, È IL 2018.

8 - A GIUGNO DEL 2022 ENI INAUGURA A VENEZIA MESTRE IL PRIMO IMPIANTO A IDROGENO IN ITALIA APERTO AL PUBBLICO PER LA MOBILITÀ SU STRADA.

*Sul filo rosso dell'italianità,
che dal 1959 accompagna l'Eni
con le sue stazioni di servizio nella terra
dei 26 Cantoni e degli oltre 2000
Comuni. Viaggio lungo le strade
che portano al Belpaese, tra le montagne
svizzere e le mete turistiche*

LA "PICCOLA EUROPA" CHE AMA L'

DI LUIGIA IERACE

STRUTTURATA IN CONFEDERAZIONI, 26 Cantoni e oltre 2000 Comuni, la Svizzera è una "piccola Europa" che con il suo particolare federalismo riesce a coniugare perfettamente unità nazionale e diversità culturale, pur essendo un Paese composto da diversi gruppi religiosi e linguistici. In Svizzera si parlano 4 lingue. Lo ricordava bene l'allora Presidente dell'Eni, Enrico Mattei, nel discorso tenuto, nel 1961, alla Camera di Commercio di San Gallo nella Svizzera orientale, strategico punto di incontro di quattro Paesi: Svizzera, Germania, Austria e principato del Liechtenstein. Invitato a parlare della realizzazione del più grande sistema di oleodotti dell'Europa centrale, aprendo alla Svizzera la via del petrolio, esordiva proprio sottolineando questo straordinario esempio di pluralismo culturale. «Scusatemi se non posso rivolgermi a voi nella lingua del vostro Cantone: lo faccio in francese, con un accento molto italiano, e così almeno tengo conto di due delle lingue di un paese che prima degli altri ha saputo realizzare l'unità di tre grandi ceppi della popolazione della cultura europea» (Il Gatto Selvatico, dicembre 1961, Archivio storico Eni).

IL FEDERALISMO

In Svizzera il federalismo è uno dei pilastri del sistema

politico e consente alla politica di arrivare il più vicino possibile ai cittadini. Ognuno dei tre livelli federali ha il suo governo e le sue regole. E questo vale un po' in tutti gli ambiti, anche quello della rete di distribuzione dei carburanti dove l'Eni è presente dal 1959.

Attualmente in Svizzera ci sono 266 impianti con i colori del Cane a sei zampe, con una presenza particolarmente significativa sulle strade che portano in Italia. Del resto, lo sviluppo della rete nella storia è sempre stato orientato ad accompagnare il turista o lo stesso cittadino svizzero verso il Belpaese. E questo si nota sia nella parte Ticinese che porta in Lombardia o in Piemonte, che in quella francese, nel Cantone del Vallese, direzione Val d'Aosta, una delle arterie principali per arrivare in Italia, dove si trova il 15% degli impianti di Eni Suisse.

L'ITALIANITÀ

È il filo rosso dell'italianità che ha accompagnato l'Agip lungo le strade che dalla terra dei 26 Cantoni

ITALIA

portano in Italia, ma anche lungo quelle di montagna o nei posti turistici più rinomati. Questo legame con l'Italia, particolarmente forte nell'era Mattei si era poi perso un po', ma si è voluto recuperare una decina di anni fa, rileggendolo nella storia, a partire da quelle pubblicità degli anni Settanta dove il cliente veniva coccolato e invitato a venire all'Agip, dove «avrà sempre qualcosa in più», dai lubrificanti, al caffè, ai motel Agip (l'ultimo fu venduto negli anni Novanta).

E anche oggi, dal caffè alle scelte di marketing, Eni in Svizzera continua a mantenere quel legame con l'italianità, che per le medie e vecchie generazioni si traduce nella consapevolezza che è un brand italiano, che si chiama Eni (dal 2010 Agip Suisse è diventata Eni Suisse anche se molti la chiamano ancora Agip). E italiano lo è anche per il cliente che andando in Italia ha conosciuto la rete Eni, e poi l'ha ritrovata negli impianti in Svizzera proprio in quel tratto così distintivo dell'italianità delle stazioni di servizio Eni.

ENI SUISSE

Eni opera nel mercato svizzero dal 1959, ha sede a Losanna e possiede due magazzini petroliferi a Sennwald, nella parte di lingua tedesca, e a Stabio, in quella italiana. Eni Suisse gestisce una rete di 266 punti vendita dislocati sull'intero territorio nazionale.

Le attività principali comprendono la vendita di: carburanti, combustibili, lubrificanti automobilistici e industriali, bitumi e gas. Opera nei settori Global Gas & LNG Portfolio e Refining & Marketing e Chimica. Nel settore del trasporto degli idrocarburi Eni Suisse possiede la società Oléoduc du Rhone SA che gestisce un oleodotto lungo 257 km con una capacità di 1,1 milioni di barili all'anno che da Ferrera Erbognone, attraversando il Piemonte e la Valle d'Aosta, entra nel Vallese in Svizzera tramite il Passo del Gran San Bernardo. [L.I.]

I NUMERI

STAZIONI DI SERVIZIO

266 unità

EROGATO MEDIO

881 mgl litri

VENDITE WHOLESALE

325 mgl tonnellata

VENDITE RETE

186 mgl tonnellata

QUOTA MERCATO RETE

6,2%



LA MAGIA DEL CAFFÈ

Dicono che qui il caffè sia più buono. Perché quella che si vende negli Eni Café, anche Oltralpe, è la magia del caffè: quello dell'Italia che fa sognare e dove il caffè si fa ancora manualmente. Si può ascoltare il suo rumore, sentirne il profumo e gustare l'attesa della tazzina di caffè, quello vero italiano.

L'italianità rimane il filo rosso con il passato anche nei prodotti di qualità che la clientela ritrova negli Emporium. E questo vale per le vecchie generazioni, ma anche per le nuove che, pur non avendo la stessa sensibilità storica, in Eni non vedono solo una compagnia che vende carburanti come altre, ma riconoscono la qualità di un brand che offre molto di più.

LO SHOP FUNZIONA

Un terzo delle stazioni di servizio di Eni Suisse è dotato di shop e caffè, gli altri due terzi solo di distributori automatici. Gli impianti con shop e caffè hanno un mercato che rende molto bene. Durante la pandemia i fatturati sono stati ottimi; l'Eni Shop, dove bar e ristorazione potevano essere aperti per l'asporto, ha dato la possibilità di fare la spesa alla gente che

PARTE DA LUGANO IL SOGNO DI

LE TAPPE PRINCIPALI

- 1959** > Agip Suisse SA a Lugano
- 1960** > 2 stazioni di servizio
> Deposito Stabio
- 1962** > Losanna, Rue de la Paix
- 1963** > Oleodotto del Rodano
> Raffineria Collombey
- 1966** > Cessione maggioranza di Collombey
> Oleodotto del Reno
- 1969** > Losanna, rue de la Caroline
- 1974** > Deposito di Sennwald
- 1980** > Cessione Collombey
- 1987** > AgipPLUS
- 1998** > Losanna, WTC, Av. Gratta-Paille
- 2010** > Agip Suisse diventa Eni Suisse



ACQUERELLI D'EPOCA: L'ARCHIVIO STORICO ENI CI RESTITUISCE DUE BELLISSIMI ACQUERELLI CHE CI RIPORTANO INDIETRO NEL TEMPO, NELLA SVIZZERA DEGLI ANNI SESSANTA, TRA STRADE PULITE E ORDINATE, DONNE IN PELLICCIA A SPASSO CON I BAMBINI E BERLINE PRONTE A SFRECCIARE DOPO UN PIENO DI SUPERCORTEMAGGIORE ALL'AGIP.

A SINISTRA: AGIP, LOSANNA, RUE DE GENEVE, PROSPETTIVA, 23 GENNAIO 1962. SOTTO: AGIP, LOSANNA, AVENUE DE MORGES 24, SISTEMAZIONE IMPIANTO DI DISTRIBUZIONE, VEDUTA PROSPETTICA, 3 NOVEMBRE 1961 (FOTO ARCHIVIO STORICO ENI).



MATTEI

CENNI STORICI

Per l'Agip, gli inizi in Svizzera, nel 1959, a Lugano, sono molto modesti. La competizione non è facile, il che rafforza il desiderio di svilupparsi e diventare un attore significativo nel mercato svizzero. A riprova, si prevede di costruire una raffineria a Collombey e 2 oleodotti sul Rodano e sul Reno per rifornire rispettivamente le raffinerie di Collombey e di Ingolstadt in Germania. È in questo contesto che la sede viene trasferita nel 1961 a Losanna, in rue de la Paix. La raffineria e il deposito di Collombey sono stati inaugurati nel 1963, ben prima della raffineria/deposito Agip di Sennwald, inaugurata nel 1974. Si lavora tanto e cresce la forza lavoro. Ben 443 dipendenti sono assunti tra il 1959 e il 1969. Solo nell'ufficio tecnico incaricato della costruzione delle stazioni di servizio si arriva a 30 dipendenti. È necessario aprire nuovi locali, sempre a

Losanna in rue de la Caroline. Sono 52 le stazioni di servizio inaugurate, la gran parte di proprietà. I primi anni Settanta, la crisi petrolifera, la creazione dell'OPEC, le domeniche senza auto, la Francia e il suo famoso slogan "non abbiamo petrolio ma abbiamo idee" vedono cambiare le regole e gli equilibri di potere nel mondo petrolifero. Dal 1969 al 1979 vengono aperte 27 nuove stazioni di servizio. Tra alti e bassi, Agip Suisse attraverserà fasi di crescita e poi di ristrutturazione. I tempi eroici degli anni '60 sono ormai lontani. Negli anni Ottanta, Agip cede le quote della raffineria di Collombey e chiude il deposito di Wetzikon. Dal 1979 al 1989, aprono 53 nuove stazioni. All'inizio degli anni '90, dopo l'acquisizione di Autol - per dare impulso al business dei lubrificanti - e l'acquisizione di una

partecipazione in Koch Wärme AG - per dare impulso al business di vendita di gasolio da riscaldamento - l'Agip Suisse ha quasi 150 dipendenti e sedi a Losanna, Lugano, Zurigo, Allschwil, Collombey, Stabio, Sennwald. All'inizio degli anni Novanta, con il riacquisto di molti contratti della BP si cerca di dare impulso alle attività di vendita al dettaglio. Un'operazione che porterà tra gli anni 1989-1999 alla nascita di 139 nuovi punti vendita. Poi il rilancio, la vendita delle azioni in Koch Wärme AG, la chiusura di Allschwil, degli uffici regionali e del deposito di Collombey. Dopo il 2000 Agip Suisse torna a crescere con l'inaugurazione di 43 stazioni di servizio, con un'architettura nuova che non ha nulla a che vedere con gli anni Sessanta. Anche la rete è cambiata. Nel 2010 Agip Suisse diventa Eni Suisse. Il resto è storia di oggi. [L.I.]

non voleva andare nei supermercati, troppo frequentati. È stata difficile la gestione, essendo in prima linea, ma il fatto di essere un'azienda italiana ha permesso di anticipare tutte le norme di sicurezza già vigenti in Italia, dal plexiglass al distanziamento. Ma il dato positivo è che anche dopo la pandemia la clientela è rimasta.

Quanto agli impianti con distributori automatici, si trovano in piccoli villaggi dove c'è un unico punto vendita che serve anche per il Comune. Abitualmente, l'impianto è collegato a una concessionaria auto o a un'attività meccanica. Sono sempre puliti e ben tenuti perché rappresentano anche il biglietto da visita per il concessionario.

LA FORZA DEL BRAND

Il turismo in Svizzera riveste un ruolo importante. Essendo vicinissimi all'Italia, non c'è svizzero che non sia venuto in Italia almeno una volta. Del resto, Lugano può essere considerata una periferia di Milano. E questa italianità si vede anche in Svizzera e la si riconosce nel brand, tanto da essere pretesa addirittura. Come nella lamentela registrata una volta da un motociclista tedesco, che si era fermato in un impianto autostradale sull'asse nord sud e aveva chiesto un panino. «Mi aspettavo un panino italiano. Mi sono fermato proprio per questo all'Eni. Non me lo dovevate fare». Un segno che l'italianità si lega al logo del Cane a sei zampe e che il cliente è sempre più esigente.

Di qui il grande lavoro della rete sulla standardizzazione della qualità dell'offerta che trova conferma nella scelta degli Eni Cafè di usare nomi italiani per l'offerta di caffè e panini e nella formazione di tutto il personale, non solo del gestore.

L'ESPRESSO PERFETTO

Obiettivo: formare un barista certificato in grado di offrire un perfetto cappuccino e un ottimo caffè. Insegnare l'italianità al gestore non italiano non è stato sempre un compito facile. Il gestore svizzero rappresenta il 40% dei gestori, l'altro 60% è composto da italiani, spagnoli, portoghesi ed extraeuropei. Gli italiani sono una minoranza, sono rimasti quei pochissimi di prima generazione. E per quelli di seconda e terza generazione, è difficile, tranne in pochi casi di tradizione di famiglia, che continuino il lavoro dei genitori.

Quindi, insegnare a fare il caffè italiano nelle Eni Station svizzere è stata una vera scommessa, c'è voluto tanto impegno, e per arrivare alla qualità si è andati oltre la formazione del fornitore, appoggiandosi sull'Accademia del caffè, su formatori professionisti, incentivando e motivando tutto il personale, che ha seguito corsi serali e pratici sull'impianto per ottenere la certificazione di barista europeo.



**ORDINE E EFFICIENZA SVIZZERI MA NELLE ENI STATION
A FARE LA DIFFERENZA, LA POSSIBILITÀ DI SEDERSI
E GUSTARE IL VERO CAFFÈ ITALIANO E IL PROFUMO DEL PANE
FRESCO PRODOTTO NEI FORNI ALL'INTERNO DELLO SHOP.**

L'ECCELLENZA ITALIANA

«C'è voluta una giornata per arrivare all'espresso perfetto e riuscire a superare tutti i controlli di qualità», ricorda un gestore di Berna. Non sono mancati i paradossi: buonissimo, ma troppo forte per le numerose anziane signore che ogni giorno si fermavano al bar. E alla fine, si è dovuto cedere. Per loro caffè lungo in tazze enormi. «Offriamo l'italianità, ma ci adeguiamo anche alle esigenze dei clienti». Gusti diversi da rispettare, ma anche un forte attaccamento alle origini, che in molti casi ha conquistato anche la concorrenza, come nel caso di gestori di impianti di altri marchi che, essendo di origini italiane, andavano all'Eni Café solo per «sedersi e gustare il vero caffè italiano».

L'UNICITÀ DEI PRODOTTI ITALIANI

Con Eni Suisse si è arrivati alla rete unica europea a marchio Lavazza registrando poi un 15% di vendita in più, pur mantenendo gli stessi prezzi, le stesse macchine del caffè e offrendo a pieno titolo l'italianità. Non solo nel caffè e nel cappuccino, ma anche in altri prodotti di eccellenza si cerca l'italianità che trova spazio in settimane ad hoc organizzate in tutte le catene della GDO in Svizzera. Ma avere la disponibilità tutto l'anno dei sapori autentici italiani è possibile negli Eni Shop dove, oltre a Lavazza, si può trovare sempre la pasta Barilla o la Mozzarella di Bufala accanto ai prodotti tipici locali, dagli affettati ai formaggi delle montagne svizzere.

IL MYSTERY SHOPPING

Venti anni fa le stazioni di servizio in Svizzera erano veri e propri atelier meccanici, dove si lavorava in tuta e si mettevano le mani nel motore. Oggi, il gestore tipo è spesso una signora (le donne rappresentano il 38% dei gestori) che ha lavorato nel commercio di dettaglio e che vende il pane sul punto vendita, con un fatturato totalmente diverso e che fa molta concorrenza anche ai panettieri. Le stazioni sono diventate negozi dove per superare la prova di qualità del Mystery Shopping, conta molto l'estetica. A fare la differenza, il profumo del pane prodotto nei forni all'interno dello shop o i fiori sempre freschi nel bagno per i quali una signora che gestiva un impianto della regione di Zurigo, puntualmente veniva premiata, suscitando le gelosie del marito gestore di un vicino impianto. Vinceva sempre lei con le sue piccole attenzioni. E le ha avute ogni giorno, fino a quando è andata in pensione a 70 anni. Segno di un quotidiano che diventa straordinario.

LA SOSTENIBILITÀ

Guardando le foto di archivio degli shop di un tempo si possono cogliere le due diverse filosofie.

Adesso vendere carburanti è un servizio in più offerto al cliente, una volta era il servizio principale. Ridurre la CO₂ è uno degli obiettivi che si percepisce nell'uso dei materiali di costruzione (molti impianti sono fatti con legno locale) e nella scelta di affidare a una società italiana l'installazione di pannelli fotovoltaici sulle stazioni. C'è un progetto di rendere autosufficienti dal punto di vista energetico fabbricati e pensiline perché, pur essendo piccoli negozi, il consumo di elettricità tra banchi frigo e friggitorie è importante. Lo scorso anno, inoltre, 21 impianti sono stati dotati di colonnine elettriche Be Charge e si prevede che ne saranno realizzati un'altra ventina quest'anno.

AMBIENTE E MOTORI

Ma lo svizzero ama i motori e le macchine di grossa cilindrata, anche se è altrettanto attento all'ambiente. Eni, anche per differenziarsi dalla concorrenza, propone prodotti Premium SP98 Tech+ e Diesel Tech+ e anche E 85 (etanolo 85% e carburante 15%). E così per rispondere alle esigenze di chi non intende privarsi della propria auto, mette sul mercato prodotti che aiutano le performance di questi motori e hanno un effetto positivo a livello ambientale senza essere in contrapposizione con la scelta di avere motori potenti.

LOCATION INCANTEVOLI

Il tutto si sposa con impianti situati in location molto belle. Eni è presente in tutte le grosse città svizzere, all'uscita delle autostrade, agli ingressi e nelle zone urbane. Il Cane a sei zampe ha mantenuto in modo geloso tutti quegli impianti di proprietà che sono ancora nelle aree urbane, dove oggi non è più possibile aprirne di nuovi. Qui si lavora benissimo con la parte non oil e laddove prima c'era il car wash e l'officina meccanica, oggi ci sono Eni Café e Eni Shop, su superfici molto estese tra gli 80-100 metri quadrati che, usufruendo di una deroga sugli orari di apertura dei negozi, lavorano tutti i giorni dalle 6 alle 22, rispetto alla grande distribuzione che deve rispettare orari di chiusura. Anche a Zurigo c'è una grossa Eni Station aperta 24 ore su 24 vicino allo stadio di atletica, dove si fanno tanti eventi e concerti all'aperto.

LA FERMATA AGIP

Poi sono rimasti gli impianti storici, come quello nel Cantone dei Grigioni, a Coira che confina con Austria, Liechtenstein e Italia, dove una fermata del bus di linea comunale porta proprio il nome della stazione presente su tutti e due i lati: è la fermata Agip. Un pezzo di memoria storica che è rimasto nel tempo e nella toponomastica.

È «**LA PICCOLA ITALIA** a Ginevra» per i clienti di Eni Chambésy Lac, la stazione di servizio del Cane a sei zampe situata in uno dei posti più belli e frequentati della Svizzera. Immersa nel cuore del parco, tra tante piante e un paesaggio alpino di una straordinaria bellezza, gode di una posizione strategica all'uscita della tranquilla cittadina sulle rive del lago di Ginevra, ma anche all'entrata dell'autostrada che porta a Losanna. Per tutti è un pezzo del Belpaese oltralpe: team italiano, clientela italiana, stessa cultura. Un'oasi di relax all'insegna dell'italianità ma al tempo stesso un modello di ordine ed efficienza, secondo la migliore tradizione svizzera.

A gestire l'Eni Station da oltre un ventennio, Ernesto Verzella, 48 anni, originario di Montoro (Avellino) titolare anche dell'impianto sull'altro lato della strada, con il cugino Olivier Carfagno, 58 anni. Una storia partita negli anni Settanta quando alcuni familiari dei due cugini emigrarono in Svizzera e, nel tempo, presero in gestione le due stazioni. Ne parliamo con Ernesto Verzella.

«Furono anni difficili non conoscendo neppure la lingua. Chambésy Lac nel 1986, quando ne prese le redini mia zia Onorina Allegrini, era solo un piccolissimo impianto in una posizione straordinaria. Era una donna positiva, molto energica con un grande senso del commercio. Aveva 86 anni quando è morta. Ha sempre lavorato. Il piazzale era la sua vita».

Da lei ha imparato il mestiere e fatto tesoro dei suoi consigli?

«La zia ci ha insegnato che bisogna lavorare e applicare correttamente i prezzi, ma la cosa più importante è il contatto con i clienti. Bisogna saperli ascoltare e rispondere alle loro domande cercando di capire quali sono le cose che non vanno bene. Un buon risultato, diceva, non è nel guadagnare tanti soldi; vale di più il "bravo" detto da un cliente, ma anche la sua critica perché ci aiuta a

ENI CHAMBÉSY LAC
UN' OASI DI
SUL LAGO DI GINEVRA

«*Siamo una grande famiglia e il cliente avverte questa atmosfera di tranquillità e positività*».

Così Ernesto Verzella, titolare dell'impianto

reagire e migliorare velocemente».

Una lezione messa in pratica fin da quando era bambino?

«Dall'età di 14 anni, ogni estate venivo a Ginevra da mia zia. Era la mia vacanza-lavoro: due mesi sul piazzale per aiutare gli zii e guadagnare anche qualche soldino. La Svizzera offriva possibilità escluse a un piccolo paesino del Sud Italia. Mi è sempre piaciuto il contatto con la gente, e così, dopo il diploma, nel 2000, a 24 anni, ho preso l'impianto in gestione insieme a mio cugino».

Tanta esperienza acquisita sul campo ma con la voglia di innovare...

«All'epoca l'italianità in Svizzera non si sentiva come oggi. Con Eni abbiamo creato l'immagine italiana a Chambésy. Qui ai clienti sembra di trovarsi in Italia, in una stazione di servizio italiana con uno staff per l'80% composto da ragazzi italiani. A circa 3 km dal confine con la

Francia e con un accesso diretto al lago, abbiamo infatti dato vita a un angolo tutto italiano sul modello Emporium, con Eni Café e una grande scelta di prodotti. Si tratta di un punto di passaggio dove i ginevrini si danno appuntamento per raduni di Harley Davidson, Vespa, Cinquecento e ogni domenica si organizzano per partire. Si prende un caffè, si ride, si scherza insieme. Tutti conoscono Eni Chambésy Lac».

Un punto strategico anche per fare carburante. Il claim è valido anche in Svizzera?

«La nostra clientela ci sostiene sempre. C'è chi viene anche 2-3 volte al giorno, non per fare benzina, ma per un caffè, per comprare prodotti per la casa, ma anche focacce, panini, pizza al taglio. Prodotti che la nostra concorrenza non può offrire perché da noi sono fatti in modo più artigianale. E poiché siamo una stazione di massa il cliente viene



RELAX

anche per comprare acqua o utilizzare il nostro lavaggio e lo shop. Poi fa anche carburante. Per quantità di erogato, siamo tra le prime stazioni Eni in Svizzera. Ma puntiamo ad aumentare i volumi, guardando anche all'elettrico: è in fase di progettazione un punto di ricarica. Abbiamo l'etanolo 85% e il gas naturale».

Cosa amano gli svizzeri?

«Sicuramente caffè, cappuccino, caffè lungo da gustare nelle nostre piccole e accoglienti sale, dove offriamo anche molti prodotti tipici italiani, nell'angolo dei formaggi con mozzarelle di bufala, pecorino, parmigiano ma anche quelli svizzeri. Il cliente straniero cerca prodotti differenti. Oltre al bar, la ristorazione in Svizzera è arrivata in anticipo rispetto all'Italia. La terrazza, coperta e scoperta, è un luogo piacevole per una cena italiana. La nostra è una clientela molto varia: da ex piloti di Formula 1, ad automobilisti facoltosi e no. E tutti sono trattati allo stesso modo, integrandosi tra loro».

Tornerebbe in Italia?

«No, qui sono felice. Certo mi manca la famiglia, i miei genitori sono rimasti al Sud, ma mi soddisfa tornare a casa ogni tre mesi anche solo per pochi giorni. Rifarei le stesse scelte. Non ritornerei a vivere in Italia. Qui tutto funziona molto bene. Ho due figlie universitarie, di 23 e 21 anni, che d'estate lavorano anche

loro. Mi sento realizzato nel gruppo Eni e non solo per il lavoro. Faccio ogni cosa con passione e con amore. La stazione di servizio per me è sempre stata come un figlio piccolo, che continuo ad accudire con la stessa dedizione di quando sono arrivato e mi sono dato al 100 per cento a questo punto vendita».

Una stazione davvero speciale, perché?

«Perché si trova lungo un asse stradale frequentatissimo, ma al tempo stesso ispira tranquillità perché circondata da alberi. Una vera oasi di pace nonostante vendiamo carburanti».

La prossima sfida?

«Vorrei che Eni Chambesy Lac continuasse a essere la stazione mitica di Ginevra, punto di riferimento e di incontro nonostante la vicina concorrenza».

Qual è il suo punto di forza?

«Siamo come una grande famiglia e il cliente sente un'aria positiva nel nostro modo di fare, di parlare. Viene con il sorriso contento di non essere un numero. Avverte che siamo uno staff speciale che si contraddistingue per la puntualità, la precisione, il rispetto degli amici, l'essere sempre franchi e corretti, tipico degli svizzeri. Poi, però, è l'italianità a fare la differenza».

[L.I.]

SPUNTA LO "ZIO DI SVIZZERA" NELLE FOTO DI MEZZO SECOLO FA



«MA QUELLO È NOSTRO ZIO? CHISSÀ FORSE». La prima reazione è un mix di sorpresa e stupore, mentre i ricordi scorrono veloci davanti alle fotografie in bianco e nero dei due distributori storici dell'Agip di Ginevra, Località Le Chambésy, autostrada Losanna-Ginevra, custodite nell'Archivio storico Eni. Un servizio fotografico di 12 immagini, datato maggio 1970 (busta 2 fascicolo 153) e un altro reportage di 32 foto, a colori senza data (busta 3 fascicolo 33) che ripropone gli stessi impianti e sembra risalire allo stesso periodo.

Sono passati oltre 50 anni, ma le due stazioni di servizio che si distinguono per la loro posizione: in Eni Chambésy Lac (a indicare che su quel lato della strada al di là dell'impianto, dietro gli alberi c'è il lago di Ginevra) e Eni Chambésy Jura (che si trova sul lato opposto della strada e alle spalle dell'altro impianto si trovano i monti del massiccio del Jura) si guardano ancora. Una di fronte all'altra, ieri come oggi. Sembra che il tempo si sia fermato. E per un attimo nel benzinaiolo in primo piano immortalato più volte nelle foto, gli attuali gestori degli impianti, i cugini Ernesto Verzella e Olivier Carfagno (si veda altro pezzo in pagina) sembrano riconoscere lo zio. Il naso pronunciato tipico della famiglia, la corporatura, l'altezza. L'emozione dura un istante. Non può essere lui. Il benzinaiolo protagonista del reportage del 1970 (della cui identità però non c'è traccia in Archivio) ha gestito l'impianto prima dell'arrivo in Svizzera della famiglia Carbone. I fratelli Gerardo e Virginio Carbone rilevarono la stazione di Chambésy Jura nel 1974 e nel 1986 li raggiunse anche la sorella Onorina Carbone che insieme al figlio Olivier Carfagno rilevarono proprio l'impianto di fronte, quello di Chambésy Lac. Una storia che continua con i loro eredi. E ora quelle fotografie che il passato restituisce in pochi clic, grazie alla digitalizzazione dell'Archivio storico Eni, emozionano ancora con i due impianti l'uno di fronte all'altro, con le insegne di Agip e Supercortemaggiore che si guardano come oggi quelle di Eni, con la stessa cura e attenzione ai clienti. Ieri e oggi, il passato e il presente, e un futuro da disegnare sempre all'ombra del Cane a sei zampe, con la nuova Eni Mobility Live, tra tradizione e innovazione.

[L.I.]

NEL CANTON TICINO **LA**

«La nostra forza è in un team di eccezione»,
dicono Samuele ed Emanuela Della Bianca,
titolari degli impianti di Biasca e Faido

SFIDA

DI DUE FRATELLI METÀ ITALIANI E

FIGLIO DI EMIGRATI ITALIANI, Samuele Della Bianca (47 anni) è l'unico in famiglia nato in Svizzera. Insieme alla sorella Emanuela (50 anni) gestisce due Eni Station nella regione del Ticino, la parte italoфона della Svizzera a confine con la Lombardia. L'impianto più grande, si trova a Biasca, un borgo di oltre 6mila abitanti, sullo sfondo di un paesaggio di straordinaria bellezza dove spiccano le maestose pareti rocciose del San Gottardo. A circa 15 chilometri di distanza, l'altra stazione di servizio, a Faido, un piccolo comune di circa 3mila abitanti, a 800 metri di altezza.

Una tradizione di famiglia partita negli anni Settanta, quando i loro genitori, Alberto Della Bianca e la moglie Bruna partirono da Dubino, in Valtellina, per trasferirsi a Giornico, uno dei borghi più belli della Svizzera, meno di 900 abitanti, nella valle del Ticino tra "mezzi svizzeri" ed emigrati. Lui meccanico di mezzi pesanti, lei sarta, hanno iniziato a gestire un piccolo impianto di carburanti.

Ripercorriamo con Samuele Della Bianca le tappe più importanti del suo percorso lavorativo.

«Lavoro nella stazione di servizio da quando avevo 18 anni, ma praticamente lo faccio da sempre, perché fin da bambino seguivo i miei genitori facendo piccoli lavori e confrontandomi con diverse tipologie di impianti a partire da quello di Giornico della Texaco, rilevato dalla vecchia Agip: solo due pompe di benzina e piccoli accessori per le macchine, i famosi arbre magique».

Da qui è stato un crescendo...

«Prima ci siamo spostati in un impianto Eni di media dimensione a Brissago sul confine con l'Italia. Ma la concorrenza

era agguerrita e mio padre, che aveva un buon intuito, dopo 6 anni ha preferito spostarsi all'interno rilevando l'impianto di Biasca che ha subito tre rifacimenti: da piccola, a media e grande stazione. Ora ha una superficie vendita interna di circa 70 metri quadrati, con tutti i prodotti bakery, carne, salame. Una sorta di mini-supermercato cui si è poi aggiunto l'impianto a Faido».

Una tradizione di famiglia che continua?

«È stato un passaggio naturale: dalla vecchia generazione di gestori alla nuova. Dal 1991 ho lavorato con mio padre, fino a quando è andato in pensione. Mi dava carta bianca ed era orgoglioso della mia scelta di continuare la sua attività. Mia madre, che ha 78 anni, ha smesso durante il Covid, solo perché l'abbiamo costretta, altrimenti sarebbe ancora lì. È una donna di grande carisma. Anche se non hanno potuto studiare, i miei genitori erano molto intelligenti e arguti negli affari, sapendo cogliere le nuove sfide del mercato».

Ma quanto è cambiata la rete delle Eni Station in Svizzera?

«Rispetto alla tradizione, c'è stata un'evoluzione. Ora siamo tutti piccoli negozi, vendiamo dalle bistecche, al pezzo di pane, al litro di olio per la macchina. Il

business è il non oil, dai sapori italiani a quelli tipici locali. E il marchio Eni riporta all'Italia anche le nuove generazioni».

Cosa ama di più del suo lavoro?

«Il contatto con la gente. Per me andare al bar con gli amici e andare a lavorare nell'Eni Station è la stessa cosa. È sempre una gioia. Anche se non è un lavoro facile 7 giorni su 7, dalle 5.30 alle 22. Il negozio è ben fornito e ben tenuto, il punto di forza è nel team che abbiamo creato io e mia sorella, in cui la presenza femminile è prevalente. Non è facile trovare personale all'altezza di una stazione di servizio, ma loro hanno davvero l'atteggiamento giusto. Mi piace citarne una: Jessica, assunta a 20 anni è cresciuta con noi. Aveva tanta voglia di lavorare. Ora ha 30 anni e una bambina di pochi mesi. La cito sempre come esempio. Si lavora per necessità ma anche per passione».

Una passione che i suoi clienti apprezzano?

«Vengono soprattutto per noi. Essendo a Biasca da quasi 30 anni abbiamo una clientela abituaria che viene tutti i giorni e compra sempre le stesse cose. Non essendo una stazione di passaggio, apprezza i prodotti italiani del bellissimo e fornito Eni Shop, ma anche le produzioni locali. È sugli orari che si gioca la



METÀ SVIZZERI

differenza in un mercato con tanta concorrenza. A Biasca ci sono sei impianti. Purtroppo, lo spazio del piazzale non consente di avere Eni Wash ed Eni Café ma comunque è una stazione comoda anche per i camion».

Qualche curiosità legata alla vita da gestore?

«A Brissago sul confine, accadevano cose incredibili. L'italiano entrava in Svizzera per comprare cioccolato, zucchero e banane e il caffè italiano che

diceva che qui era più buono. Ancora oggi non mi spiego la scelta di zucchero e banane. La gente a volte è strana, come chi chiedeva con due franchi quanti chilometri si potessero fare. Entra in stazione con i suoi alti e bassi. A volte è arrabbiata, risponde male, ma alla fine si parla, si discute e anche l'umore cambia».

Lei è nato in Ticino. Qual è la sua parte svizzera e quella italiana?

«Sono nato qui. Ho la doppia nazionalità.

INSIEME SUL LAVORO. LEI HA UN CARATTERE PIÙ SEVERO. LUI È PIÙ SPENSIERATO E ALLEGRO. UN MIX DI PRECISIONE E DI ATTACAMENTO ALLA TERRA DALLA COMPENSAZIONE VIENE FUORI UN RISULTATO PERFETTO. ECCO IL SEGRETO DEL LORO SUCCESSO.

Ma le radici e il sangue sono italiani. E mi sento tale all'80%. Ogni estate andavo sempre in Italia e stavo tre mesi con la nonna. Il lato italiano è l'attaccamento alla terra. Poi c'è quel 20% di svizzero che è la precisione».

E sul lavoro quale parte prevale?

«Quella italiana, anche se sono molto preciso su determinate cose, soprattutto nel condurre il team. Lavoro tantissimo con statistiche e numeri, indispensabili in un impianto con un fatturato come il nostro. Ecco questo è il mio lato svizzero sul lavoro. Quello italiano, prevale nel rapporto con i clienti, come se fosse in una grande famiglia. Come quando vai a casa a Natale e ti ritrovi a tavola in 40. Però per la gestione quel 20% di lato svizzero non è male».

Qual è la prossima sfida?

«Superare la crisi del momento. Sul lato shop non mi spaventa, abbiamo ottimi risultati. Forse mi preoccupa più la transizione ecologica che qui procede velocemente. Nel 2024 Eni prevede l'installazione di colonnine elettriche, ma personalmente credo anche in un futuro a gas e idrogeno. Sarebbe bello ricominciare a vendere un po' più di carburante. Però la soddisfazione più grande è il negozio che rappresenta il 75% del nostro lavoro».

Due fratelli sul lavoro?

«Lei ha un carattere più severo del mio; io sono più spensierato, più allegro. Dalla compensazione viene fuori un risultato perfetto. Tutti si chiedono come due fratelli riescano a gestire due impianti. Non è facile, però funziona anche perché non mischiamo le vite private nel lavoro».

Tornereste in Italia?

«Siamo legati alla terra dei nostri genitori, il sangue è italiano e ce ne vantiamo, però fare un passo indietro è difficile. Due mesi fa sono tornato in Italia, al mio paese, per sbrigare alcune pratiche. Gli uffici erano chiusi. Qui, in Svizzera non capitano queste cose». [L.I.]

TRAVEL Medicine

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

BEVANDE ALCOLICHE

tra
cultura,
salute

PSICU

L'assunzione eccessiva di bevande alcoliche può determinare un effetto nocivo sul sistema cardiocircolatorio, ma i danni posso estendersi anche al fegato, al pancreas e in generale su tutto il sistema immunitario

LE BEVANDE ALCOLICHE sono una parte della cultura e tradizione della maggior parte dei popoli fin dall'antichità. Gli studiosi ritengono che i primi contatti con l'alcol siano avvenuti nel tardo Paleolitico sotto forma di un consumo occasionale di miele, datteri e di alcune piante, tutti alimenti caratterizzati dalla presenza di zuccheri che possono fermentare in modo naturale. La scoperta della birra risulterebbe invece essere conseguente allo sviluppo della coltivazione di cereali, in particolare per quanto riguarda l'orzo e il frumento. Alcune delle testimonianze più antiche riguardo la produzione di bevande alcoliche derivano dalle illustrazioni presenti su alcune tavolette mesopotamiche antiche derivanti da 6.000 anni fa. Le bevande alcoliche sono bevande prodotte attraverso la fermentazione, accomunate dal fatto di contenere al loro interno una molecola chiamata alcol etilico o etanolo. I popoli fin dall'antichità avevano riconosciuto a questa tipologia di bevande alcune speciali caratteristiche, fra cui una funzione medica (soprattutto nelle zone in cui non

era presente acqua potabile), igienica (per la sua capacità disinfettante), alimentare (per il suo apporto di calorie), e conviviale (per la sua capacità di facilitare la socializzazione, l'ispirazione artistica, e proprietà afrodisiache). Le bevande possono essere distinte in analcoliche, alcolici di bassa gradazione e i superalcolici. Si intende per bevanda analcolica una bevanda che contiene al massimo 1,3 gradi alcolici. Per esempio, il kefir d'acqua (una bevanda a base di acqua e zucchero che viene fermentata da fermenti probiotici) e il kombucha (una bevanda ottenuta dalla fermentazione del tè zuccherato) in media presentano una gradazione alcolica pari a 0,2-1 e dunque anche se contengono alcol in quantità limitate sono considerate bevande analcoliche. Le bevande alcoliche a bassa gradazione presentano una gradazione alcolica fra 1,4 e 20. Alcuni esempi comuni di bevanda a bassa gradazione alcolica sono la birra e il vino. I superalcolici (detti anche bevande spiritose) sono le bevande che hanno una gradazione alcolica dai 21 gradi alcolici a salire. In questa categoria troviamo i

FALSI MITI SUL CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE

L'ALCOL RISCALDA

L'alcol ha la capacità di dare un effetto di calore nell'immediato dovuto alla dilatazione dei vasi sanguigni periferici ma è proprio questo meccanismo che favorisce la dispersione di calore a livello della pelle, determinando una riduzione nella capacità di trattenere il calore corporeo.

Se l'alcol viene utilizzato per riscaldarsi

in un ambiente molto freddo come in montagna in realtà aumenta il rischio di incorrere in ipotermia e assideramento.

L'ALCOL FA DIGERIRE

L'alcol rallenta la digestione ma soprattutto favorisce una produzione eccessiva di succhi gastrici, esponendoci al rischio di complicazioni come il reflusso gastro-esofageo e iperacidità gastrica.

È UTILE BERE LA BIRRA DOPO UN ALLENAMENTO

Molti credono che possa essere utile bere la birra dopo un allenamento perché può rappresentare una buona fonte di carboidrati, di antiossidanti e di elettroliti fra cui sodio, potassio, magnesio e calcio. Anche se questo è vero, l'etanolo contenuto nella birra ha un effetto disidratante e secondo alcuni studi può determinare una riduzione della sintesi post-allenamento di fibre muscolari. Questo andrebbe a determinare un aumento del tempo necessario per il recupero fisico fra gli allenamenti.

L'ALCOL FA BUON SANGUE

Anche se è comune questo vecchio detto, la scienza in realtà dimostra che il consumo di alcol favorisce l'aumento di lipidi nel circolo sanguigno e favorisce lo sviluppo di alcune forme di anemia.

rezzo

distillati (ottenuti attraverso la distillazione di prodotti fermentati), i liquori (ottenuti tramite la dolcificazione e aromatizzazione di bevande spiritose) e gli amari (ottenuti attraverso l'aromatizzazione di bevande spiritose senza l'aggiunta di zuccheri e di sapore amaro).

ALCOL E SALUTE

L'etanolo contenuto nelle bevande alcoliche ha numerosi effetti sulla nostra salute.

L'etanolo ha una funzione farmacologica per la quale interferisce con le vie di comunicazione cerebrali, determinando un effetto negativo sul funzionamento del cervello. Questo si manifesta attraverso un'alterazione dell'umore (verso euforia oppure tristezza), una diminuzione della lucidità del pensiero e riduce la coordinazione. Nello specifico, l'etanolo esercita un effetto bifasico sul sistema nervoso centrale. Infatti, a dosi basse provoca perdita dei freni inibitori ed euforia mentre in concentrazioni maggiori, ha un effetto sempre più depressivo sul funzionamento del cervello.

A lungo andare l'assunzione eccessiva

di bevande alcoliche determina anche un effetto nocivo sul sistema cardiocircolatorio che si può manifestare attraverso l'insorgenza di una cardiopatia alcolica, cardiomiopatia, aritmie, ictus o ipertensione arteriosa. Un altro organo fortemente colpito dall'assunzione eccessiva di alcol è il fegato. Infatti, un'assunzione eccessiva di bevande alcoliche nel tempo può causare l'insorgenza di steatosi epatica (una condizione caratterizzata dal deposito di lipidi nel fegato), epatite alcolica (un'inflammazione del fegato), e forme degenerative come la fibrosi epatica e la cirrosi epatica.

Anche il pancreas risente del consumo eccessivo di etanolo e può infiammarsi determinando una pancreatite.

L'etanolo ha inoltre un effetto negativo sul nostro sistema immunitario. L'indebolimento del sistema immunitario causato dal consumo eccessivo di etanolo espone il nostro organismo a malattie infettive e in particolar modo alle polmoniti. Studi dimostrano un abbassamento delle nostre difese immunitarie nelle 24 ore successive al consumo di bevande alcoliche.

Le bevande alcoliche hanno anche un effetto a livello nutrizionale. Infatti, se consumato in modo frequente e costante, l'etanolo favorisce i deficit vitaminici e influisce negativamente sulla composizione corporea aumentando lo sviluppo di tessuto adiposo a scapito della massa muscolare. Questo impatto sulla composizione corporea avviene attraverso diversi meccanismi, fra cui l'introito calorico. Per coloro che devono fare attenzione alle calorie consumate è utile ricordarsi che ogni unità alcolica consumata ha un apporto calorico di circa 70 kcal.

Le bevande alcoliche se consumate in modo eccessivo nel tempo possono aumentare il rischio di sviluppare diversi tipi di cancro fra cui tumori a livello di bocca, esofago, gola, fegato e seno nella donna. In Europa, nel 2018 si calcola che 180,000 casi e 92,000 decessi per cancro sono stati causati dall'alcol. Il consumo di alcol ha inoltre causato 45,500 casi di cancro al seno nelle donne e 59,200 casi di cancro del colon-retto nella popolazione. Si stima che l'11% dei casi di cancro causati dal consumo di alcol

t



o

l

s

sono riconducibili ad un consumo quotidiano moderato, cioè non superiore a un consumo quotidiano di una bottiglia di birra, 2 bicchieri di vino o 60 ml di superalcolici.

In base a queste conoscenze degli effetti dell'alcol sul nostro organismo molte autorità sanitarie oggi ritengono che per quanto riguarda il consumo di bevande alcoliche "meno è meglio".

MAI ALLA GUIDA

Se nella vita quotidiana si consiglia un consumo di bevande alcoliche moderato, per quanto riguarda la guida, studi dimostrano che non esistono quantità di alcol sicure. Infatti, l'assunzione di alcol altera la capacità di rispondere agli stimoli acustici, luminosi e spaziali. Infatti, raddoppia il tempo necessario per frenare, determina una riduzione del campo visivo e determina una percezione distorta delle distanze e della velocità. Di conseguenza, guidare dopo aver bevuto anche un solo bicchiere di bevanda alcolica di fatto aumenta il rischio di provocare o essere vittima di un incidente stradale.

Il livello di concentrazione di alcol nel sangue (alcolemia) ottimale ai fini della capacità di guidare è zero grammi per litro. La legge in Italia impone tale livello per i minori di 21 anni, per i neopatentati e per i professionisti del volante. Per la restante parte della popolazione, il massimo livello consentito dal codice della strada, e che non dovrebbe mai essere raggiunto se si intende porsi alla guida, è una concentrazione di alcol nel sangue di 0,5g/l.

Il consumo di alcol prima di mettersi alla guida aumenta di molto il rischio di incidenti stradali. Il confronto tra i tassi alcolemici dei guidatori coinvolti in incidenti stradali e di quelli non coinvolti mostra un rischio di incidente maggiore del 38% alla concentrazione di 0,5 g/litro e di un rischio cinque volte maggiore alla concentrazione di 1,0 g/litro. In particolare, l'incidente causato dall'alcol alla guida rappresenta la prima causa di morte tra i giovani in Italia e in Europa. Le statistiche mostrano che i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni sono quelli per i quali è maggiore il rischio di determinare o subire un incidente stradale, determinando il 35-45% dei decessi in questo gruppo di età. Di questi incidenti stradali che coinvolgono i giovani il 25% sono attribuibili al consumo di alcol.

Per questi motivi è importante non bere mai se si intende mettersi alla guida.

ALCUNE INDICAZIONI PER BERE IN SICUREZZA

■ Anche se non è possibile identificare un livello di consumo di alcol che non comporti un rischio per la propria salute per quanto riguarda il consumo abituale il concetto da rispettare è la moderazione.

■ Con questo scopo il Ministero della Salute italiano individua come consumo di alcol a basso rischio un consumo corrispondente a:

- 2 unità alcoliche al giorno per gli uomini
- 1 unità alcolica al giorno per le donne
- 1 unità alcolica al giorno per le persone con più di 65 anni
- zero unità di alcol sotto i 18 anni

■ Ricordatevi che **1 unità alcolica** corrisponde a circa:

- **un bicchiere di vino** (125 ml a 12°)
- **una lattina di birra** (330 ml a 4,5°)
- **un aperitivo** (80 ml a 38°)
- **un bicchierino di superalcolico** (40 ml a 40°).

■ A causa delle molteplici variabili che possono influenzare a livello individuale la concentrazione di alcol nel sangue in realtà è impossibile calcolare con precisione la quantità esatta di

alcol che si può assumere senza superare il limite legale attuale in Italia per la guida.

■ Può essere utile ricordarsi che dopo il consumo di un'unità alcolica di solito un'attesa di almeno 2-3 ore (oppure di almeno 1-2 ore se a stomaco pieno) prima di mettersi alla guida possano portare a zero l'alcolemia.

In fine, è importante non bere alcolici se si intende mettersi alla guida. Infatti, quando si organizza un evento in cui è previsto il consumo di alcolici è utile pianificare in anticipo una soluzione sicura per il ritorno a casa. Per esempio, si può individuare un guidatore designato che per quell'occasione non consumerà bevande alcoliche. Altrimenti è possibile prevedere l'utilizzo di un taxi, di un mezzo pubblico di trasporto oppure di restare a dormire in luogo in modo da non doversi mettere alla guida. Infine, si può pianificare la giornata o serata in modo da prevedere un orario dopo il quale chi guiderà non consumerà più bevande alcoliche.

Seguendo queste poche indicazioni è possibile consumare con piacere un bel bicchiere di vino, birra o cocktail in base alla propria preferenza, assicurando allo stesso tempo la salute e sicurezza nostra e di coloro che ci circondano.

ALCOLEMIA (g/litro di sangue)	EFFETTI SULLA PERSONA
0,2-0,4	Euforia, aumentata tendenza a parlare, diminuzione coordinamento motorio ed eventuale moderata riduzione della capacità di giudizio e dell'attenzione
0,5-0,8	Aggravamento della diminuzione del coordinamento motorio, riduzione della capacità percettiva, ulteriore riduzione della capacità di giudizio, tendenza alla guida pericolosa
0,8-1,0	Sopravvalutazione della propria abilità alla guida, tendenza a guidare al centro della strada, ritardo importante nei tempi di reazione
1,0-2,0	Instabilità emotiva, difficoltà di memoria, perdita della capacità di giudizio, importante perdita di coordinamento, difficoltà ad articolare le parole
2,0-4,0	Ubriachezza profonda, confusione mentale, disorientamento, marcate alterazioni percettive, pupille dilatate, vomito, incapacità di rimanere in piedi
>4,0-5,0	Situazione potenzialmente a rischio di coma e di morte





LEGGE DI BILANCIO 2024



le misure approvate DAL GOVERNO

DOPO L'APPROVAZIONE del Governo, una bozza della Legge di Bilancio 2024 è arrivata alla Commissione Bilancio del Senato con alcune importanti modifiche rispetto al testo precedente. Con il passaggio in Parlamento il testo subirà ulteriori modifiche prima dell'approvazione entro il 31 dicembre, ma è utile anticipare alcune novità anche perché è stato chiesto ai partiti della maggioranza di non apportare emendamenti durante l'esame delle Commissioni. Di seguito vi riportiamo quindi alcune

importanti novità che possono portare l'imprenditore informato a risparmiare sul costo del personale della propria attività.

DECONTRIBUZIONE PER DONNE CON FIGLI

La nuova Legge di Bilancio vuole introdurre un taglio dei contributi a carico delle lavoratrici con due o più figli e con un massimo di 3000 euro di sgravio annuo.

Nello specifico è prevista una durata





differente in base al numero dei figli:

- per i contratti stipulati con lavoratrici con due figli, l'esonero contributivo durerà fino ai 10 anni del secondo figlio
- per i contratti stipulati con lavoratrici con 3 o più figli, l'esonero durerà fino al compimento di 18 anni del figlio più piccolo.

L'agevolazione appena descritta, si applica solo ai contratti di lavoro dipendente a tempo indeterminato, ad esclusione dei rapporti di lavoro domestico.

SUPER DEDUZIONE PER LE NUOVE ASSUNZIONI

Gli imprenditori che assumeranno dipendenti con contratto a tempo indeterminato nel 2024, vedranno riconoscersi una deduzione dal 120 al 130% del costo imponibile del personale. Questo significa che, nella determinazione del reddito imponibile, il costo del personale assunto con contratto a tempo indeterminato verrà maggiorato del 20% e fino al 30% per le mamme e per gli ex precettori del Reddito di cittadinanza. La legge di Bilancio prevede che la deduzione si applichi solo nel caso in cui le nuove assunzioni comportino un aumento del personale rispetto a quello medio del 2023.

TAGLIO AL CUNEO

Il Governo ha deciso di destinare circa dieci miliardi per confermare, anche nel 2024, il taglio del cuneo fiscale-contributivo sulla quota dei contributi previdenziali a carico dei lavoratori subordinati.

Nello specifico i lavoratori subordinati potranno godere delle seguenti riduzioni contributive:

- 7% se la retribuzione annua imponibile riparametrata su base mensile non supera a 1.923 euro;
- 6% se la retribuzione annua imponibile riparametrata su base mensile non supera 2.692 euro.

Nel caso di riduzione contributiva del 6%, il risparmio mensile in busta paga

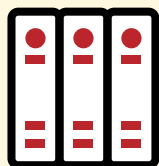
dovrebbe attestarsi a circa 69 euro mensili.

FRINGE BENEFIT

Fino al 31 dicembre 2023, i fringe benefit sono esentati dal prelievo fiscale fino a 3.000 euro, ma solo per i lavoratori con figli a carico, per tutti gli altri l'attuale soglia è 258,23 euro. La modifica introdotta dalla Legge di Bilancio prevede invece che, limitatamente al 2024, tale soglia di 258,23 per i lavoratori senza figli, sia innalzata a 1.000 euro, mentre quella per i lavoratori con figli sia ridotta a 2.000 euro. Questo significa che nel 2024, entro i limiti precedenti, non concorreranno a formare il reddito il valore dei beni ceduti e dei servizi prestati ai lavoratori dipendenti, nonché le somme erogate o rimborsate ai medesimi lavoratori dai datori di lavoro per il pagamento delle utenze domestiche del servizio idrico integrato, dell'energia elettrica e del gas naturale, delle spese per l'affitto della prima casa ovvero per gli interessi sul mutuo relativo alla prima casa.

Nel caso di 2.000 euro di fringe benefit assegnati al dipendente con figli a carico, il risparmio lordo dovrebbe attestarsi a circa 524 euro annui.





FISCO | SCADENZARIO AL 31 DICEMBRE 2023



NOVEMBRE

GIOVEDÌ 16

INPS CONTRIBUTI LAVORO DIPENDENTE - versamenti

IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento imposta sostitutiva incrementi produttività

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

SPLIT PAYMENT - Versamento Iva derivante da scissione dei pagamenti

IMPOSTA SUGLI INTRATTENIMENTI - Versamento mensile

CONDOMINI SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

GIOVEDÌ 30

ASSEGNAZIONE AGEVOLATA BENI AI SOCI - Perfezionamento e versamento

imposta sostitutiva

DICHIARAZIONE DEI REDDITI - Versamento II acconto imposte

ROTTAMAZIONE QUATER - Pagamento rata

TREGUA FISCALE - Ravvedimento speciale versamento 3° rata

CASSA INTEGRAZIONE richieste per eventi non evitabili mese precedente

DICEMBRE

LUNEDÌ 18

INPS CONTRIBUTI LAVORO DIPENDENTE - versamenti

IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento imposta sostitutiva incrementi produttività

SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

SPLIT PAYMENT - Versamento Iva derivante da scissione dei pagamenti

IMPOSTA SUGLI INTRATTENIMENTI - Versamento mensile

CONDOMINI SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute

CREDITI D'IMPOSTA ENERGIA E GAS - Cessione primo e secondo trimestre 2023

MERCOLEDÌ 20

TREGUA FISCALE - Ravvedimento speciale versamento 4° rata

DOMENICA 31

CREDITI D'IMPOSTA ENERGIA E GAS - Utilizzo primo e secondo trimestre 2023



N A S C E



enilive

LA MOBILITÀ VIVA