

PROTAGONISTA

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



live
NUMERO 10



TI RIGUARDA



- 4** Costruire insieme una società più sicura
di Rita Lofano

SCENARI

- 6** Anche la rete Enilive contro la violenza sulle donne
di Evita Comes
- 10** Una lotta che ci riguarda tutti
di Simona Manna
- 16** L'esperienza dei gestori
di Simona Manna

STORIE DI GESTORI

- 18** Missione appaltatore, storie parallele di passione
di Giancarlo Strocchia

MOBILITY HUB

- 22** Full iperself post-pay nuovo modello gestionale al debutto in Italia sulla rete Enilive
di Luigia Ierace

MOBILITY HUB/SERIE A

- 26** Protagonisti allo stadio
di Evita Comes e Alessandra Mina

MOBILITY HUB/LOYALTY

- 34** Il Boxing day tutto italiano
di Iacopo Savelli

FOOD/ALT

- 36** ALT: come evolve la rete del Gusto
- 38** ALT Stazione del Gusto: tecnologia e qualità al servizio dei clienti
di Federico Santilli

FOOD/ENI CAFÉ

- 42** I panini gourmet di Borore
di Alessandra Mina

MOBILITY HUB/CARDS

- 46** Enilive Station e Cards
di Maurizio Alberti
- 48** Multicard: la chiave per fidelizzare i clienti
di Evita Comes

LA NOSTRA STORIA

- 50** Quando bastava un pallone e tre pali di legno per muovere una passione
di Luigia Ierace
- 54** Il logo Eni, tra passione e innovazione
di Giancarlo Strocchia

TOOLS

- 58** Credito d'imposta per distributori di carburanti
a cura di Francesco Brusco

LA NOSTRA VICINANZA IL NOSTRO CORDOGGIO

A Calenzano è avvenuta
un'enorme tragedia.

La redazione di Protagonista
esprime la vicinanza e il cordoglio
alle famiglie delle persone decedute
e alle persone ferite
o comunque coinvolte
nell'incidente.

SOMMARIO

PROTAGONISTA

TRIMESTRALE - ANNO III - N. 10
OTTOBRE 2024
AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI ROMA
N. 90 DEL 07.06.2022

EDITORE ENI S.P.A.

DIRETTORE RESPONSABILE RITA LOFANO

DIRETTORE EDITORIALE
ERIKA MANDRAFFINO

COMITATO EDITORIALE

COORDINATORE GIOVANNI MAFFEI

LUIGI ARCOZZI, FRANCESCA CHEMOLLO,
MARIO FERRO, CHIARA ANNA MICALE,
ANDREA PERCIVALLE, VALENTINA PITRONE,
STEFANO QUARTULLO, ROBERTO SALADINI,
MARCELLINO UVA

REDAZIONE

COORDINATORE CLARA SANNA

IN REDAZIONE

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

HANNO COLLABORATO

MAURIZIO ALBERTI, LUIGIA IERACE,
SIMONA MANNA, FEDERICO MARIA
SANTILLI, IACOPO SAVELLI

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 20/12/2024

COSTRUIRE INSIEME UNA SOCIETÀ PIÙ SICURA

DI RITA LOFANO

Il progetto “Ti Riguarda!”, realizzato dall’associazione non profit DonneXStrada insieme a Enilive, è un punto di partenza per arrivare a un futuro migliore. Dove le città diventino luoghi in cui ognuno, indipendentemente dal genere, possa sentirsi libero e protetto

IL MOTORE SI SPEGNE, l’abitacolo si fa silenzioso. Guardo fuori dai finestrini appannati, è buio, e l’illuminazione pubblica sembra più fioca del solito. Raccolgo le chiavi, il telefono, la borsa, il computer. Mi ripeto che non c’è nulla da temere, ma il cuore accelera lo stesso. Apro lo sportello, faccio un respiro profondo e scendo. L’asfalto è umido sotto i tacchi. Mi volto istintivamente, è solo un’ombra. Stringo la borsa contro il fianco, le chiavi tra le dita come un piccolo scudo, affretto il passo e penso a quanto sia ingiusta questa costante apprensione. Per molte donne, il rientro a casa può trasformarsi in un percorso ad ostacoli emotivi, un misto di prudenza e ansia che si insinua nei pensieri. Non importa quanto la strada sia familiare, basta un lampione spento o un rumore improvviso a innescare la paura. Questa insicurezza è una compagna silenziosa per tante, troppo spesso ignorata o banalizzata. In Italia, secondo i dati del rapporto Istat sul Benessere Equo e Sostenibile, una donna su due ha paura di uscire da sola la sera, di

camminare lungo le strade dei nostri centri urbani. E non è solo la nostra sicurezza a preoccuparci, anche quella delle nostre figlie, delle nostre mamme, delle nostre sorelle, delle nostre amiche. Quante volte ci troviamo a consigliare percorsi più affollati, a suggerire di mandare un messaggio appena arrivate a casa, a sperare che non incontrino situazioni spiacevoli? È una realtà che conosciamo fin troppo bene. Per molte donne, sapere che esistono spazi sicuri e persone pronte ad aiutare potrebbe fare la differenza tra la paura e la serenità. Per questo è nata l’iniziativa “Ti riguarda! Una guida pratica contro la violenza di genere”, realizzata dall’associazione non profit DonneXStrada insieme a Enilive. L’idea è di sfruttare la capillare presenza sul territorio di Enilive (circa 3.000 stazioni di servizio in Italia frequentate quotidianamente da oltre un milione di persone) per contribuire alla diffusione di informazioni pratiche su come riconoscere e prevenire la violenza contro le

donne, a portata di smartphone (grazie ai Qrcode visibili sui terminali digitali tramite cui si effettua il rifornimento) e con il materiale informativo sugli schermi e sui banconi dei circa 600 Eni Cafè.

È partita anche un’attività di sensibilizzazione dei gestori, che si concluderà a marzo 2025, e una campagna sulle Enilive Station, on air nelle aree esterne di molte stazioni. Perché il progetto non si limita alla sicurezza fisica: la campagna di sensibilizzazione associata mira a cambiare la percezione della sicurezza, trasformandola da una questione privata a un problema condiviso. “Per contrastare la violenza contro le donne le iniziative non sono mai abbastanza – ha osservato l’amministratore delegato di Enilive, Stefano Ballista - abbiamo deciso di allearci con DonneXStrada perché pensiamo che la nostra presenza capillare sulle strade possa contribuire alla diffusione di importanti informazioni”. Progetti come questo sono solo un punto di partenza, certo non un traguardo. Ma il futuro di una società più sicura si costruisce insieme, un gesto alla volta, una luce alla volta. Le città devono diventare luoghi dove ognuno, indipendentemente dal genere, possa sentirsi libero e protetto. Perché nessuna donna debba più stringere le chiavi tra le dita come un’arma, o affrettare il passo lungo in una strada familiare. Ognuno di noi è parte di questo cambiamento, riguarda tutti, “Ti riguarda”.



Grazie alla collaborazione tra Enilive e l'associazione DonneXStrada è stata realizzata la guida informativa sulla violenza di genere dal titolo "Ti riguarda! Una guida pratica contro la violenza di genere". Un manuale rivolto a tutti per prevenire e contrastare azioni di violenza di genere

IDENTIFICARE LA VIOLENZA non è un processo banale soprattutto per chi la vive in prima persona. I dati sulla violenza domestica continuano a crescere, così come purtroppo anche il numero delle vittime. In Europa, più del 30% della popolazione non conosce i servizi di supporto per le donne vittime di violenza, eppure sempre nel vecchio Continente, una donna su tre è, o è stata, vittima di abusi. Per fronteggiare questa emergenza sociale, Enilive e l'associazione non profit DonneXStrada hanno realizzato, in collaborazione, "Ti riguarda! Una guida pratica contro la violenza di genere", disponibile online sui seguenti siti: www.donnexstrada.org; www.enilive.it. "Abbiamo deciso di allearci con DonneXStrada perché,

ANCHE LA RETE ENILIVE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

DI EVITA COMES

DONNEXSTRADA È UN'ASSOCIAZIONE NON PROFIT CHE SI OCCUPA DI VIOLENZA CONTRO LE DONNE E SICUREZZA IN STRADA. IN FOTO, LE FONDATRICI DELL'ASSOCIAZIONE.

LA CONOSCENZA SMASCHERA LA VIOLENZA.



Scarica qui la guida
Ti riguarda! Leggi e capirai.



per arginare il fenomeno della violenza contro le donne, le misure e le iniziative non sono mai abbastanza e perché pensiamo che la nostra presenza capillare sulle strade di tutta Italia possa contribuire alla diffusione delle informazioni che l'associazione ha raccolto in questa guida e che ora sono a disposizione di tutti" ha commentato Stefano Ballista, amministratore delegato di Enilive.

Realizzata in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne del 25 novembre 2024, la guida "Ti riguarda!" fornisce consigli pratici su come af-

frontare le situazioni di violenza di cui si è vittima, di cui si viene a conoscenza o alle quali si assiste. Con un approccio multidisciplinare, il testo affronta la violenza di genere e dei diversi contesti in cui si può manifestare, offrendo informazioni sui contatti cui rivolgersi in caso di necessità o emergenza, ma anche per supporto psicologico, legale e medico.

"Ti riguarda!" è scaricabile su smartphone scansionando i Qr code presenti sul materiale informativo presente in circa 3.000 Enilive Station e in circa 600 Eni Café ed è altresì promossa attraverso monitor, terminali

di piazzale e Radio Enilive Station, on air nelle aree esterne di molte stazioni e all'interno di numerosi Eni Café.

ATTIVITÀ DI SENSIBILIZZAZIONE DEI GESTORI: COMPETENZE E SUPPORTO PER IL CONTRASTO ALLA VIOLENZA DI GENERE

La collaborazione tra Enilive e DonneXStrada, oltre a sostenere le vittime, prevede attività di sensibilizzazione e di divulgazione specifiche rivolte ai gestori delle stazioni di servizio Enilive. Durante i webinar i gestori apprendono l'importanza di non giudicare, colpevolizzare o smi-



Una guida pratica contro la violenza di genere

a cura di DonneXStrada
in collaborazione con Enilive

nuire il racconto della vittima, evitando di imporre il proprio punto di vista e concentrandosi sull'ascolto empatico. Viene suggerito come fornire un ambiente sicuro per la vittima e offrire aiuti concreti, come numeri

di emergenza e contatti di assistenza psicologica e legale. Di tali attività, che si concluderanno a marzo 2025, hanno già fruito circa 1.000 gestori (dato aggiornato al 25 novembre scorso, ndr).

"TI RIGUARDA!" È UNA GUIDA DIFFUSA NELLE OLTRE 3.000 STAZIONI DI SERVIZIO. È SCARICABILE SULLO SMARTPHONE GRAZIE AI QR CODE VISIBILI SUI TERMINALI DIGITALI TRAMITE CUI SI EFFETTUA IL RIFORNIMENTO.

MOLESTIE SESSUALI E PREVENZIONE: L'IMPEGNO DI ENILIVE E DONNEXSTRADA PER LA SICUREZZA DELLE DONNE

La molestia sessuale è, infatti, ogni comportamento indesiderato a sfondo sessuale o qualsiasi tipo di discriminazione, basata sul sesso, che offende la dignità: in "Ti riguarda!" viene trattata insieme alle molestie sul lavoro e alle molestie stradali, il cosiddetto catcalling. Secondo i dati Ipsos riportati nella guida, in Italia il 70% delle ragazze tra i quattordici e i diciotto anni dichiara di aver subito molestie nei luoghi pubblici e apprezzamenti sessuali e il 64% si è sentito a disagio per commenti o avances da parte di un adulto di riferimento, come un genitore, un istruttore o un insegnante. Estendendo il dato a tutte le fasce di età, si arriva al 91% delle donne che riferisce di aver subito molestie al di fuori del lavoro da parte di un uomo. Oggi, tuttavia, riportare i numeri non è più sufficiente: è necessario fare prevenzione. È questo lo scopo della collaborazione tra Enilive e DonneXStrada, che agisce proprio dove in questo momento le donne si sentono meno sicure: nelle strade, mentre tornano a casa dal lavoro, dalla palestra o dopo una cena con le amiche. La guida è un appello per sensibilizzare le vittime e gli spettatori di violenza. Per esortare tutti ad agire.

UNA LOTTA CHE CI RIGUARDA TUTTI

DI SIMONA MANNA

Un'associazione e un'azienda internazionale insieme per contrastare la violenza sulle donne.

Il valore e il senso di questa sinergia ce li spiegano Laura De Dilectis, Vicepresidente e creatrice dell'associazione DonneXStrada, e Marco Petracchini, Presidente di Enilive

IL 25 NOVEMBRE, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, in Italia è arrivata una guida che ancora non esisteva, né nei contenuti né nella modalità di diffusione. "Ti riguarda! Una guida pratica contro la violenza di genere", curata da DonneXStrada in collaborazione con Enilive, riporta consigli pratici per affrontare le situazioni di violenza di cui si è vittima, di cui si viene a conoscenza o alle quali si assiste, indicando anche i contatti cui rivolgersi in caso di necessità o emergenza. E, perché arrivi al più ampio numero di persone, Enilive ne sostiene la diffusione attraverso le stazioni di servizio presenti su tutto il territorio italiano. Un progetto complesso, frutto di un lavoro di grande sinergia e affinità. Ce lo raccontano, in un'intervista doppia, Laura De Dilectis, Vicepresidente e creatrice dell'associazione DonneXStrada, e Marco Petracchini, Presidente di Enilive.

“

Ti Riguarda! è una chiamata per tutti: sottolinea che la violenza di genere è un fenomeno, una problematica che riguarda tutti.

[Laura De Dilectis]

“

La rete capillare di stazioni di servizio di Enilive ci sembrava potesse costituire un elemento strategico a partire dal quale costruire un contributo distintivo su questo importantissimo tema.

[Marco Petracchini]

LAURA DE DILECTIS È VICE PRESIDENTE E CREATRICE DELL'ASSOCIAZIONE DONNEXSTRADA. PSICOLOGA CLINICA, AMMINISTRATRICE DELEGATA DELLA APP VIOLAWALKHOME, CREATRICE DI HUMANWONDER.MAG.

Quando c'è stato il primo incontro tra Enilive e DonneXStrada, e quali valori reciproci avete riconosciuto che hanno guidato la nascita di questa collaborazione?

Laura De Dilectis: Il mio primo contatto con Alessia Priolo (Responsabile di Sostenibilità Enilive, n.d.r) risale a oltre un anno fa. Sin dall'inizio abbiamo percepito anche da parte di Alessia molto interesse e molta passione per il tema, unita alla voglia di creare qualcosa di diverso e unico. Nel corso dei mesi è nata l'idea della guida: una guida che effettivamente, realizzata in questo modo, mancava non solo in Italia, ma anche all'estero. Una guida non istituzionale, ma di pubblica utilità, dettagliata, rivolta a tutti. Il nome, infatti, "Ti Riguarda!" è una chiamata per tutti: sottolinea che la violenza di genere è un fenomeno, una problematica che riguarda tutti.

Marco Petracchini: Il primo incontro tra le nostre organizzazioni risale a giugno 2023. L'idea di avviare una collaborazione con una giovane e promettente realtà della società civile rispondeva a due obiettivi importanti per Enilive: integrare la prospettiva di genere nel disegno dei nostri prodotti e servizi e sostenere un'associazione dedicata alla prevenzione e al contrasto alla violenza contro le donne, come peraltro raccomandano i Women Empowerment Principles delle Nazioni Unite - di cui Eni è firmataria - e la campagna 16 Days of Activism, anch'essa promossa da UN Women. La rete capillare di stazioni di servizio di Enilive ci sembrava potesse costituire un elemento strategico a partire dal quale costruire un contributo distintivo su questo importantissimo tema.



© ELENA LOPRIORE

Qual è l'obiettivo principale della guida "Ti riguarda!" e come si inserisce nelle rispettive mission aziendali e associative?

LDD: L'obiettivo primario è creare consapevolezza. Le 142 pagine descrivono situazioni che possono essere considerate 'di allarme', situazioni in cui si può ritrovare non solo la donna coinvolta ma anche le persone che le sono vicine, un'amica, un genitore,

e che non riescono bene a definire. Ci sono situazioni in cui è importante capire cosa sta succedendo, riconoscere ad esempio la violenza psicologica. Spesso avviene una sottovalutazione del rischio, perché alcune circostanze sono complesse, non sempre oggettive. Parallelamente, il progetto punta a promuovere la sostenibilità sociale, un valore condiviso sia da Enilive sia da DonneXStrada,

Il progetto punta a promuovere la sostenibilità sociale, un valore condiviso sia da Enilive sia da DonneXStrada, andando oltre le iniziative simboliche, per costruire una presenza capillare e costante sul territorio. [LDD]

andando oltre le iniziative simboliche, per costruire una presenza capillare e costante sul territorio. Abbiamo voluto fornire una serie di strumenti e di informazioni concreti - da un punto di vista legale, psicologico, ma anche ginecologico, nutrizionale - che potessero sostenere chi si trova in difficoltà. Per noi è molto importante aiutare la persona non solo nell'immediato ma anche in tutti i passaggi

necessari e conseguenti.

MP: L'obiettivo principale della guida è creare consapevolezza in merito alle diverse forme di violenza e informare tutte le persone potenzialmente interessate dei molteplici strumenti a loro disposizione per combatterla. Il progetto si inserisce in una più ampia strategia di Eni sul tema, che include misure concrete per sostenere le colleghe vittime di

violenza nella loro sfera privata, il rafforzamento delle competenze dei colleghi che gestiscono le segnalazioni su molestie e violenze, una partnership con il centro antiviolenza di Ravenna, la sensibilizzazione delle forze di sicurezza a presidio dei nostri siti in Mozambico, un'iniziativa sulla violenza economica, una campagna informativa in collaborazione con la squadra di basket Olimpia Milano ed il supporto ad un progetto per l'accesso alla salute di genere durante la settimana del 25 novembre.

La sensibilizzazione dei gestori delle Enilive Station è una parte fondamentale di questa collaborazione. Qual è stato il riscontro dei partecipanti finora?

MP: La maggior parte dei gestori delle stazioni di servizio ha accolto con interesse la nostra iniziativa. Dal monitoraggio effettuato sui primi 1.000 gestori che hanno partecipato agli appositi webinar, sono emersi riflessioni e contributi preziosi, molteplici esperienze e punti di vista che riflettono l'estrema eterogeneità che li caratterizza in termini di luoghi di residenza, età, genere e paese di provenienza. Questa iniziativa, purtroppo, conferma anche la pervasività del fenomeno: non sono mancate, infatti, le testimonianze di episodi di violenza a cui i gestori hanno assistito nell'ambito della propria attività lavorativa. In taluni casi sono stati proprio loro a scongiurare il peggio o a prestare i primi soccorsi. D'altra parte, i dati raccolti dalle Nazioni Unite e dall'ISTAT parlano chiaro: una donna su tre in Italia e nel mondo è vittima, nel corso della propria vita, di violenza fisica o sessuale. Come ripetiamo spesso durante le nostre formazioni per andare oltre le fredde statistiche, questo significa che se non facciamo qualcosa, in una classe tipo di 20 alunni, tre bambine sono destinate a subire violenza.

Dal vostro punto di vista, quanto è importante che operatori di servizi

“La maggior parte dei gestori delle stazioni di servizio ha accolto con interesse la nostra iniziativa.

Dal monitoraggio effettuato sui primi 1.000 gestori, sono emersi riflessioni e contributi preziosi... [MP]

pubblici, come i gestori delle stazioni di servizio, siano sensibilizzati sul tema della violenza di genere?

LDD: È fondamentale. La sensibilizzazione dei gestori può avere un impatto positivo anche su di loro. Spesso ci troviamo di fronte a persone, gestori o dipendenti di azienda che, grazie alla sensibilizzazione e alla formazione psicologica e legale che offriamo, riescono a comprendere meglio situazioni di violenza, sia in ambito lavorativo che personale. Questo effetto domino può portare a una maggiore consapevolezza, creando una rete di sostegno sempre più diffusa e accessibile in ogni contesto, dalle stazioni di servizio agli aeroporti, fino ai negozi e agli uffici.

Oltre a sostenere le vittime, il progetto si concentra sulla prevenzione della violenza di genere. Quali risultati concreti vi aspettate di ottenere sul lungo termine?

LDD: Per ora ci concentriamo su questa campagna e sull'obiettivo di diffondere il più possibile la guida. È stato un lavoro molto importante, durato oltre un anno, che ha coinvolto tante professioniste, un lavoro minuzioso nella ricerca dei contenuti e nella ricerca dei dati. Probabilmente in futuro aggiorneremo la guida ogni volta che escono dei dati nuovi. La nostra idea è che veramente questa guida arrivi nelle mani di tutti.

MP: Raggiungere i nostri gestori, ovvero una popolazione di circa 3.000 persone adulte - in prevalenza uomini - con una formazione sulle dimensioni psicologiche e legali della violenza contro le donne, pone le basi per un cambiamento importante. Come società, stiamo innanzitutto ribadendo il messaggio contenuto

esplicitamente nel Codice Etico e nella Zero tolerance policy, ovvero che chiunque lavori in nome e per conto di Eni è tenuto a rispettare tutte le persone con cui entra in contatto nell'ambito delle proprie attività e ad astenersi da abusi di qualunque genere. Attraverso l'approccio interattivo che abbiamo scelto di adottare con questi webinar, stiamo inoltre ricercando una connessione più profonda con i partecipanti, facendo leva sulla possibilità che ognuno di loro si faccia portatore dei messaggi principali e li propaghi nella propria sfera familiare e sociale.

L'uso di QR code e materiali digitali per diffondere la guida è un modo innovativo di raggiungere gli utenti per supportare e sensibilizzare. Pensate che la tecnologia sia ormai indispensabile anche nella lotta contro la violenza di genere?

LDD: Io, anche per l'esperienza mia personale - ho realizzato Viola, una startup di cui sono amministratrice delegata (la app offre un servizio di video accompagnamento gratuito, disponibile h24, 7 giorni su 7 e in tre lingue, per offrire assistenza alle donne che si trovano fuori casa in orari 'rischiosi', n.d.r.) - credo che la tecnologia possa fare assolutamente la differenza per la sicurezza, per le donne e in generale per la violenza di genere. Gli strumenti contemporanei che ci vengono dati vanno assolutamente sfruttati e, nel caso della violenza di genere e di chi se ne occupa, il problema è proprio che spesso non ci si adatta ad un linguaggio che arrivi anche alle nuove generazioni. Noi con DonneXStrada abbiamo subito fatto questo: siamo partiti da Instagram, con una call to action fatta da



MARCO PETRACCHINI È PRESIDENTE DI ENILIVE. LAVORA NEL GRUPPO ENI DAL 1999.

me, che poi ha avuto un riscontro ampissimo. La tecnologia serve proprio per andare oltre i giornali, la politica e le giornate dedicate, arrivando direttamente alle persone, alla loro quotidianità, e aiutandole negli aspetti più concreti.

MP: La tecnologia può sicuramente essere d'aiuto nell'ampliare le opzioni a disposizione per raggiungere i nostri obiettivi, compresa l'attivazione di una richiesta di aiuto. Nella nostra guida, ad esempio, citiamo Whereareyou, l'app ufficiale del Numero Europeo dell'Emergenza 112, che consente di avviare una chiamata di emergenza con il contestuale invio della posizione esatta del chiamante, o di effettuare una "chiamata silenziosa" - nel caso in cui l'utente non possa parlare - o ancora di entrare in chat con un operatore.

Qual è il messaggio principale che volete trasmettere a chi ci legge?

LDD: Il messaggio è che in quel "Ti Riguarda!" siamo coinvolti tutti, in prima persona. Non solo la donna oggetto di violenza ma chiunque assista a una situazione di violenza e chi le sta vicino, anche e soprattutto gli uomini. "Ti Riguarda!" è stato proprio questo, una chiamata a raccolta, partendo da chi ogni giorno sta a contatto con le persone.

MP: Il messaggio principale è che la violenza contro le donne non deve e non può essere una questione privata. Siamo tutti chiamati ad esercitare maggiore consapevolezza rispetto ai nostri comportamenti, ad intervenire di fronte ad atteggiamenti sbagliati e ad offrire il nostro supporto alle vittime, nel rispetto della loro capacità di autodeterminazione.

L'ESPERIENZA DEI GESTORI

*"Ti Riguarda!":
il coinvolgimento
dei gestori nel progetto
di sensibilizzazione*

IL COINVOLGIMENTO DEI GESTORI nell'ambito della campagna "Ti Riguarda!" è stato importantissimo. Ci raccontano l'esperienza e il loro vissuto Laura Saviano, titolare dei punti vendita di Chivasso, 00521, e di Torino, 55827, e Giuseppe L'Abbate, titolare del punto vendita 56584 di Polignano a Mare.

Come ha influito il webinar sulla sua comprensione delle problematiche legate alla violenza di genere e alle molestie in strada?

Laura Saviano: Questo è un tema molto importante e lo sento sia perché sono donna sia perché ho vissuto in prima persona, in passato, situazioni di pericolo di questo genere. Quindi so cosa significa subire delle violenze o delle molestie: queste campagne di sensibilizzazione servono proprio ad aprire gli occhi e a capire in che modo possiamo aiutare le persone che sono vicino a noi ad affrontare una situazione del genere. Questo aiuto è molto importante perché tante volte le donne che subiscono violenza entrano in una specie di tunnel in cui credono di meritarsi quello che subiscono e di non poter avere niente di meglio. Serve, dunque, parlare di questi fenomeni, renderci tutti più sensibili e attenti. Anche i messaggi che vengono diffusi in radio, qui nei punti vendita, ci



aiutano a capire come possiamo difenderci o aiutare qualcuno a difendersi. Questo è molto importante. **Giuseppe L'Abbate:** È stato un contributo importante. Oggi è bene essere sempre informati su tutto quello che accade e, ancora di più nel nostro lavoro, non solo nei confronti delle donne che lavorano nella nostra attività ma anche per essere in grado di fronteggiare situazioni che coinvolgono chiunque sia di passaggio nelle nostre stazioni di servizio. È importante dare valore anche a questi aspetti e informare, al riguardo, il più possibile.

Durante il webinar avete approfondito tematiche legali, psicologiche e pratiche legate alla gestione di situazioni delicate. Quali informazioni le sono sembrate più utili per riflettere sul suo approccio professionale e personale?

LS: Sono molto utili le indicazioni pratiche, ad esempio i numeri di telefono. Importante, dunque, non solo

intervenire quando c'è il problema ma soprattutto sostenere la prevenzione, per evitare che il pericolo si crei. Bene, dunque, queste campagne di sensibilizzazione, ci vorrebbero anche nelle scuole.

GL: Tutte le informazioni sono state utili: sono strumenti che ci aiutano ad essere pronti ad ogni evenienza.

C'è qualche comportamento o approccio che, prima del webinar, non avrebbe considerato adeguato e che invece oggi, grazie alle competenze acquisite, valterebbe con maggiore consapevolezza?

LS: Sinceramente no, perché ho già consapevolezza di questo fenomeno. E credo che questo lo abbiano tutte le donne, perché conosciamo, da secoli, la violenza non solo fisica ma soprattutto psicologica. Abbiamo sicuramente fatto dei passi in avanti. Oggi la donna ricopre dei ruoli che prima erano riservati solo agli uomini: io, per esempio, sono titolare d'azienda. Eppure, ancora oggi quando qualcuno viene e chiede del titolare si sorprende quando scopre che non è mio marito. E si sorprende se vede che sono perfettamente in grado di svolgere tutte le mansioni, dal cambiare una lampadina della macchina al gestire il punto vendita. Quindi direi che questa consapevolezza serve soprattutto agli uomini che, culturalmente, devono acquisire una sensibilità maggiore e sentirsi più coinvolti da questo fenomeno.

GL: Personalmente ho già avuto tante esperienze, personali e anche lavorative, che sicuramente mi hanno fatto acquisire una certa sensibilità sul tema. Però penso anche che sia comunque importante spiegare il fenomeno e tutte le sfaccettature



nel modo più dettagliato possibile, perché ognuno possa capire e acquisire maggiore consapevolezza in ciò che non conosce o non ha mai approfondito prima.

Si è mai trovata a fronteggiare una situazione di emergenza a difesa di donne o persone in difficoltà?

LS: No, per fortuna no.

Ritiene comunque che questa sensibilizzazione le abbia dato una maggiore consapevolezza su come contribuire alla creazione di un ambiente più sicuro e accogliente per chi frequenta le stazioni?

LS: Sì. Devo essere sincera: credo che sia difficile, per una donna, cercare il sostegno in un uomo. In una situazione di pericolo, la donna fa fatica a chiedere aiuto e, se lo fa, cerca uno sguardo solidale, che trova più naturalmente in una donna. Però, proprio per questo motivo, è giusto coinvolgere gli uomini e sensibilizzarli. Io credo che questa campagna possa servire tanto, soprattutto per le generazioni come la mia e le più giovani.

Si è mai trovato a fronteggiare una situazione di emergenza a difesa di donne o persone in difficoltà?

GL: Sì, mi sono capitati diversi episodi, nel corso della vita sia personale che lavorativa, motivo per cui so riconoscere bene l'allarme del pericolo,

della richiesta d'aiuto, della difficoltà non espressa magari per paura o impossibilità.

Può raccontarci un episodio significativo e come ha gestito la situazione?

GL: Sì, certo. L'episodio più recente è successo qualche mese fa. Una ragazza di 26 anni è entrata all'Eni Café della mia stazione di servizio, a Polignano a Mare. Ha solo chiesto una bottiglia d'acqua, ma io in pochi minuti mi sono accorto che c'era qualcosa che non andava. Fuori dal bar la aspettavano due operatori sanitari, che chiacchieravano e non sembravano preoccuparsi di lei. Ho visto che la ragazza era in uno stato di sedazione e che, uscita dal bar, andava verso la Statale. Ho fermato la giovane, che era evidentemente in stato confusionale, e ho informato subito i due operatori, che però hanno continuato a disinteressarsi della ragazza, rispondendomi anche sgarbatamente. Quando è arrivata la Polizia Stradale, che avevo allertato come di consueto, ho avvisato le forze dell'ordine e insieme abbiamo fermato la donna che, nel frattempo, si stava ributtando in mezzo alla strada, con le macchine che la evitavano all'ultimo momento. La giovane diceva che non voleva tornare in Comunità, per paura che abusassero di lei come già successo in prece-

A SINISTRA, GIUSEPPE L'ABBATE, TITOLARE DEL PUNTO VENDITA DI POLIGNANO A MARE. NELL'ALTRA PAGINA LAURA SAVIANO, TITOLARE DEI PUNTI VENDITA DI TORINO E CHIVASSO.

denza. È stato un momento molto drammatico, molto triste, che sarebbe potuto sfociare in tragedia – dato che gli operatori sanitari non stavano svolgendo il loro lavoro – se non ci fosse stato un controllo sociale, un'allerta che ci ha reso possibile soccorrere e salvare la ragazza. Per questo episodio ho ricevuto un encomio, che tengo orgogliosamente esposto nel mio punto vendita a Polignano. Ho avuto anche altri episodi, negli anni: sempre situazioni di difficoltà – donne immigrate in lacrime dentro un furgone, che erano state costrette a prostituirsi; bambini in stato di povertà e indigenza preoccupante in un vecchio camper – che volta per volta ho segnalato alle forze dell'ordine, subito intervenute.

Il webinar ha modificato il modo in cui percepisce il ruolo sociale che ciascuno di noi può avere nella creazione di una comunità più sicura e consapevole?

LS: Sì, certo, questo webinar ha rafforzato un concetto che già avevo presente: la consapevolezza del nostro ruolo, del ruolo di tutti, di noi gestori, e anche dei clienti che frequentano il punto vendita, perché comunque la pubblicità sugli schermi, i messaggi radio, tutto nell'impianto ci ricorda che ognuno di noi può dare il suo contributo sul fronte del controllo sociale.

GL: Queste campagne sono molto importanti e utili, bisognerebbe farle più spesso. Soprattutto per noi uomini, che culturalmente facciamo più fatica a capire e intercettare questo fenomeno. Io sono convinto che la cosa fondamentale sia il rispetto massimo per la donna, in ogni ambito. Pensi un po': nel mio punto vendita, a parte due uomini sul piazzale, ho personale esclusivamente femminile! **[S.M.]**

MISSIONE APPALTATORE, STORIE PARALLELE DI PASSIONE

DI GIANCARLO STROCCHIA



KEVIN ADDANTE, GIÀ A 15 ANNI ATTIVO TRA DISTRIBUTORI E CARBURANTI, DOPO DIVERSE ESPERIENZE FA RITORNO NEL SETTORE CON ENILIVE, "COME APPRODARE IN SERIE A".

Le Enilive Station stanno cambiando volto sotto la spinta di nuovi servizi, carburanti più sostenibili, digitalizzazione. Ma alla base di tutto rimane lo slancio "appassionato" e decisivo del fattore umano. Lo dimostrano i tragitti professionali, e di vita, di Kevin Addante e Andrea Pistone, che ci raccontano la propria personale, quotidiana, innovativa esperienza da appaltatore sull'impianto

UOMINI ENERGICI AL COMANDO.

Come sulla tolda di una nave, sguardo diritto oltre l'orizzonte, verso la terra promessa. A parte il riferimento profetico, i gestori rimangono i veri protagonisti di quello che si sta delineando come un processo di vera e propria "rigenerazione" virtuosa della capillare rete delle Enilive Station all'insegna di nuovi servizi, tecnologia e, soprattutto, sostenibilità. Sono loro i primi ad arrivare sull'impianto, gli ultimi ad andarsene, e mentre mantengono il controllo complessivo di ogni operazione non mancano mai di rivolgere un sorriso e un saluto cordiale a chiunque si fermi anche solo per un veloce rifornimento. Sono amici di tutti, conoscono i nomi degli avventori più affezionati, e nello stesso tempo sviluppano la destrezza gestionale di capitani d'industria, amministratori delegati di un universo



in crescita, manager dal volto umano. Oggi anche loro stanno evolvendo, secondo una innovativa interpretazione di un ruolo che rimane comunque tra i più inossidabili della nostra società. Molti hanno già deciso, infatti, di compiere un salto importante, passando dal ruolo di gestore a quello di appaltatore. Un cambiamento di visione e di funzione non banale, che rispecchia puntualmente le trasformazioni che stanno investendo tutto il settore della distribuzione dei carburanti. Un mutamento promosso anche dalla recente nascita di Enimooov, la nuova società di Enilive che è subentrata direttamente nella parte di gestione finanziaria delle Enilive Station.

KEVIN E ANDREA, UNA SCOMMESSA VINTA

Ma chi meglio dei diretti protagonisti può raccontare come questo nuovo assetto stia trasformando il contesto delle stazioni di servizio e il loro stesso ruolo? Per questo abbiamo deciso di cedere la parola a due di loro, diversi per storia personale e di carriera, oltre che per collocazione geografica dei loro impianti. Bastano poche battute per comprendere che per svolgere il loro lavoro occorra essere dotati di energia, mentale oltre che fisica, intraprendenza, vivacità e, soprattutto, tanta empatia. Kevin Addante, lombardo di nascita ma sardo d'adozione professionale, e Andrea Pistone, piemontese doc di stanza impiantistica divisa tra Caluso e Strambino, in pro-

vincia di Torino, hanno età e percorsi professionali molto differenti ma concepiscono la propria mansione in maniera analoga, come una vera e propria missione. Li differenzia la partenza. Nel caso di Kevin, il più giovane, la decisione di assumere il ruolo di appaltatore è stata immediata. Andrea è passato prima attraverso l'esperienza della gestione pura. Li accomuna oggi la soddisfazione di interpretare il proprio ruolo in chiave molto moderna e dinamica.

PIÙ SPAZIO ALLA LIBERTÀ CREATIVA

Mentre Kevin, oggi poco più che trentenne, lega il suo battesimo professionale alla natia Lombardia, Andrea è da sempre saldamente legato alla terra di Piemonte. "La mia storia in impianto parte molto presto, e sotto marchi differenti - racconta Kevin - già a 15 anni mi muovevo con disinvoltura tra distributori e carburanti". Poi, dopo una parentesi di qualche anno tra locali e impegni nel settore sanitario, torna, complice il fratello, a calpestare l'asfalto di una stazione di servizio. "Era destino evidentemente. E stavolta sotto il celeberrimo marchio del Cane a sei zampe. Per un gestore è come arrivare a giocare in serie A dopo una lunga gavetta attraverso tutte le categorie minori". Un parallelo quanto mai appropriato se si pensa al nuovo impegno di Enilive a sostegno della massima Lega italiana di calcio. Andrea invece muove i primi passi a 27 anni. "Oggi che ne ho 47 posso dire di aver percorso tutte le tappe fondamentali di una professione che reputo ancora molto affascinante". Anche per lui la scelta di diventare gestore prima, e da due anni appaltatore, si prospetta quasi come una vocazione che oggi vive con intenso slancio. "Essere diventato appaltatore ha significato poter delegare la parte di gestione finanziaria a Enimooov, una formula che oggi mi permette dedicare gran parte della mia giornata a coltivare l'essenza stessa di questa attività, ovvero il rapporto con i clienti". Un obiettivo che trova nella moltiplicazione della gamma di



servizi in impianto una sponda molto efficace. Pensa lo stesso anche Kevin, che lo sbarco in Sardegna lo ha deciso anche un po' per amore. "Avevo già fatto esperienza in alcuni impianti lombardi riportando ottimi risultati, quando mi arriva la proposta di cambiare. Potendo scegliere se rimanere in Lombardia o fare un "salto nel buio", volando verso Alghero, ho deciso di trasferirmi qui, un po' per la mia propensione all'avventura, un po' per l'immediato innamoramento della mia compagna per questa terra così fascinosa, dove oggi sto veramente bene". Al contrario di Andrea, Kevin è stato da subito appaltatore. "Se non avessi assunto questo ruolo – sottolinea Kevin – probabilmente non avrei potuto gestire con la stessa determinazione e dedizione un impianto di queste dimensioni, anche solo in termini di impegno economico". Ad Alghero Kevin "guida" con entusiasmo un contingente di otto collaboratori, tutti locali. "Per i miei precedenti collaboratori, in Lombardia, ho preferito individuare un'alternativa lavorativa sul territorio e impiegare qui ad Alghero solo risorse del posto".

DOVE IL CUORE INCONTRA LA RAGIONE

Andrea è appaltatore dal marzo 2022. "Un cambiamento, arrivato a metà della mia vita professionale con Eni –

racconta – che oggi mi permette di concedermi la libertà di sviluppare e promuovere con più costanza tutti i servizi presenti nei due impianti che gestisco nell'area torinese". Tra il punto Telepass e l'Eni Café si sono moltiplicate le occasioni di fermata per molti avventori, abituali o di passaggio. "Si viene in impianto anche solo per un caffè o un aperitivo. Io vivo dividendo tra due piccole comunità e questo fa sì che io sia riconosciuto socialmente alla stregua di qualsiasi altra autorità cittadina. È anche sulla base del rispetto, della fiducia e del rapporto di amicizia che un gestore, oggi appaltatore, riesce a conquistarsi la fedeltà dei clienti". Un tratto che condivide con il giovane collega isolano. "Se è vero che la modalità di fondo con cui vengono implementati i servizi in impianto rimane sostanzialmente la stessa, è anche vero che oggi la nuova gamma di supporti, a partire dalla app di Enilive, ci consente di presentare al cliente, nuovo o già fidelizzato che sia, una serie di proposte a cui è difficile resistere. È bello osservare come lo stesso avventore, che magari aveva programmato solo una breve sosta di rifornimento, decida di soffermarsi ad ascoltare, ad esempio, come vincere la possibilità di seguire allo stadio la propria squadra del cuore". Kevin è un entusiasta per indole. "D'estate il nostro lavoro

triplica, e di conseguenza la fatica, ma nello stesso tempo crescono le soddisfazioni, come nel caso del record nazionale che abbiamo conquistato per il numero di noleggi delle nostre sette vetture Enjoy". Nello stesso modo anche Andrea vive la sua notorietà locale con soddisfazione. "Oggi possiamo essere più disponibili nell'ascolto del cliente. Non che prima, quando ero gestore, non lo facessi con lo stesso impegno, ma oggi mi sento più libero di dedicare qualche minuto in più ai clienti anche solo per scambiare due chiacchiere, nonostante magari ci si riveda anche per le vie del paese".

CLIENTI PIÙ ESIGENTI, MAGGIORE DISPONIBILITÀ ALL'ACCOGLIENZA

Oggi i clienti chiedono rapidità, efficienza e qualità. Non sempre è un processo facile da gestire – spiega Kevin – occorrono pazienza, passione, e il coinvolgimento di tutti i collaboratori – sottolinea Kevin – come se fossimo un'unica famiglia che condivide gli stessi obiettivi". E poi mai pensare di essere arrivati. "Un aspetto di Enilive che ho sempre apprezzato – continua Kevin – è la possibilità di acquisire nuove competenze e un programma di costanti aggiornamenti, come le giornate trascorse recentemente a Castel Gandolfo insieme agli chef dell'Accademia Niko Romito". Un punto fermo rimane la disponibilità prestata in ogni occasione. "Da subito ho capito che il fattore umano e la disponibilità pagano – racconta ancora Kevin – e quindi l'assistenza che puoi dedicare, magari, alla signora un po' in là con gli anni meno abituata a verificare lo stato generale della propria vettura. Basta un gentile incoraggiamento a far controllare la pressione delle ruote o i livelli del motore per riceverne, in cambio, apprezzamento e fiducia. Noi rappresentiamo un punto di riferimento per le nostre comunità, capaci di risolvere tanti piccoli e grandi inconvenienti che riguardano le auto, anticipando a volte l'intervento del meccanico". Anche per Andrea il



ANDREA PISTONE, DA GESTORE AD APPALTATORE, HA COSTRUITO IL SUO SUCCESSO SUL RISPETTO E LA FIDUCIA, CONQUISTANDO LA FEDELITÀ DEI SUOI CLIENTI.

rapporto di collaborazione con Enilive è cruciale. "È importante constatare come l'azienda stia disegnando un nuovo futuro per l'intera rete di stazioni di servizio, puntando su nuove e più moderne opzioni di servizi. Non nego che seguire lo sviluppo e la crescita di queste nuove opportunità sia impegnativo, ma i risultati in termini di afflusso di clienti è già realtà". Sia per Kevin che per Andrea l'ampliamento della gamma di servizi si è rivelata una carta vincente. "I clienti apprezzano, ad esempio, la possibilità di approfittare della sosta per pagare comodamente le bollette, mentre resiste, immarcescibile, la forza attrattiva dell'autolavaggio". Consigli per chi vuole intraprendere questa strada professionale? Kevin punta sul fattore disponibilità. "Bisogna essere consapevoli che l'impianto richiede una presenza costante e tanta apertura mentale. Mai accontentarsi. Enilive, da questo punto di vista, costituisce un riferimento insostituibile. È uno sprone importante, un incoraggiamento a fare sempre meglio". Andrea torna indietro con i ricordi. "Ogni tanto penso a quando ho cominciato io, e posso dire sinceramente che ho sempre apprezzato molto i momenti di formazione. Consiglio quindi ai più giovani di lasciarsi guidare e recepire con disponibilità intellettuale tutti gli insegnamenti e le indicazioni che un'azienda importante e solida come Enilive può offrire. Un suggerimento che mi sento di condividere – aggiunge Andrea – è l'importanza, per chi si avvicina a questa professione, di poter vivere un periodo di affiancamento direttamente sull'impianto. Questo permetterebbe così di familiarizzare con le dinamiche e funzionalità di una grande stazione di servizio. Un'esperienza pratica può essere davvero preziosa per aiutare i nuovi potenziali gestori e appaltatori a partire con maggiore sicurezza ed evitare piccoli errori che si potrebbero fare all'inizio". Perché buoni gestori, anzi appaltatori, si diventa giorno dopo giorno, con dedizione e competenza!

FULL IPERSELF POST-PAY NUOVO MODELLO GESTIONALE, AL DEBUTTO IN ITALIA SULLA RETE ENILIVE

DI LUIGIA IERACE



Partito da Roma, dallo storico impianto di via Aurelia, il primo punto vendita Full iperself post-pay sulla rete Enilive, è gestito da Enimooov. Prima fai il pieno, poi paghi all'interno, dove puoi approfittare di una sosta utile: un caffè, un pranzo gustoso o altri servizi studiati per chi è sempre in movimento. Ne parliamo con Diego Leonardo Malerba, Responsabile Area commerciale Centro-Sud Enimooov



FULL IPERSELF POST-PAY è il nuovo modello gestionale che si sta sperimentando a Roma in una storica stazione di servizio Enilive sulla via Aurelia, oggi trasformata in un moderno impianto multi energy gestito da Enimooov. Uscendo dal Grande raccordo anulare, a circa 900 metri, in direzione Roma-Centro, in un'area simbolo del Cane a sei zampe è appena partita una nuova modalità di servizio, già consolidata in Europa, ma al debutto sulla rete Enilive italiana.

Il meccanismo è semplice: basta avvicinarsi all'erogatore e fare rifornimento senza alcuna operazione preliminare davanti a un accettatore automatico, accorciando così anche eventuali tempi di attesa, per poi recarsi alla cassa ubicata all'interno della stazione e procedere al pagamento.

Il vantaggio è ottimizzare i tempi di rifornimento, rendendo più piacevole la propria sosta. Questa nuova configurazione, pur non prevedendo il servizio, garantisce il contatto umano

con il pagamento all'interno del locale, dove ci sarà sempre una persona alla cassa pronta ad accogliere e dialogare con il cliente.

La centralità del cliente, quindi, si conferma uno dei driver fondamentali della strategia di Enilive che non a caso, proprio tramite Enimooov ha messo a punto un modello vincente in un impianto che ha tra i suoi punti di forza anche la presenza di un ALT Stazione del Gusto, di un Eni Parking e di una serie di servizi per il cliente in continua implementazione.

«È il primo punto vendita sulla rete Enilive in Italia, gestito da Enimooov, partito con questo nuovo assetto full iperself post-pay. In sostanza – ha spiegato Diego Leonardo Malerba, Responsabile Area commerciale Centro-Sud Enimooov – si tratta di un modello gestionale innovativo che ha trovato terreno fertile in un impianto simbolico per Roma che si distingue per dimensioni, posizionamento, tipologia di struttura e servizi offerti». Ubicato su una superficie complessi-

L'IMPIANTO DI VIA AURELIA È IL PRIMO PUNTO VENDITA DELLA RETE ENILIVE PARTITO COL NUOVO ASSETTO FULL IPERSELF POST-PAY.

NELLA FOTO A SINISTRA DIEGO MALERBA.

siva di circa 14 mila metri quadrati è un impianto di rete ordinaria, tra i più importanti in termini di erogato, sulla via Aurelia, un'area ad alta percorrenza, in direzione Vaticano, che vedrà un significativo incremento di flussi, anche di persone, in occasione del Giubileo. La struttura si caratterizza per la presenza di 4 file di erogatori e per un'offerta multi energy: oltre ai carburanti tradizionali liquidi e gassosi (benzina, gasolio, metano), ha anche HVolution, l'Hydrotreated Vegetable Oil (HVO) di Eni, il diesel 100% da materie prime rinnovabili. Il nuovo store ALT Stazione del Gusto è il cuore di questa trasformazione: un ambiente accogliente e distintivo, dove tradizione e qualità si incontrano. Qui, è possibile concedersi una



pausa piacevole gustando un caffè, un pranzo di qualità in uno spazio curato nei dettagli, una merenda, un aperitivo o una cena. Inoltre, è possibile soddisfare piccole necessità quotidiane come l'acquisto di prodotti da fumo nella tabaccheria adiacente, separata da una porta scorrevole. Ma è anche possibile usufruire degli altri servizi offerti all'interno e all'esterno dell'impianto, come l'Eni Parking (75 posti) per parcheggiare la propria auto a pochi metri dal rifornimento.

«Si è cercato – ha concluso Malerba – di valorizzare tutti gli asset, massi-

mizzando la sinergia tra l'offerta e le esigenze del cliente. Siamo all'inizio di una nuova trasformazione, che avrà tra i suoi punti di forza anche questo nuovo modello gestionale sperimentato sull'impianto lungo la via Aurelia. Un modello che possiamo definire pilota sulla rete Enilive italiana e destinato a essere replicato in altre stazioni di servizio multi energy e multi servizi. Fattore principale è che ci sia un ALT, un Eni Café o un Emporium perché la componente food rimane centrale nella nostra strategia».

PILLOLE DI STORIA: 1954-2024



STAZIONE AURELIA: IL MODELLO BACCIOCCHI COMPIE 70 ANNI

Il progetto di rinnovamento delle stazioni di servizio e rifornimento Agip è partito nel 1954 quando Enrico Mattei affidò la progettazione all'architetto Mario Bacciocchi. Un'innovazione che non è solo dal punto di vista architettonico perché l'idea era di creare punti di sosta non solo per rifornirsi di carburante ma di offrire anche altri servizi. Sono passati 70 anni e quel concetto ritorna nella sua portata innovativa e moderna declinandosi negli anni in funzione dei nuovi bisogni della clientela.

Un tuffo nel passato, grazie all'Archivio storico Eni, permette di ricostruire la storia della stazione di servizio sulla via Aurelia, oggi al centro di un innovativo progetto gestionale. Nel 1955 Bacciocchi firmò il progetto della stazione di servizio "Aurelia". Il terreno fu acquistato nel 1954 e tra il 1956 e il 1957 venne realizzata la stazione Agip, cui si aggiunse il Motel, inaugurato il 23 luglio 1958. I dettagli e le foto di quella giornata si possono trovare sul numero di agosto 1958 della rivista "Il Gatto Selvatico".



VAI ALLA
ALLA PAGINA
DEL "GATTO
SELVATICO"

"La sua realizzazione si inquadra – si legge sulle colonne del giornale – nel complesso delle iniziative dell'AGIP intese ad offrire agli automobilisti italiani tutti i confort necessari durante i viaggi sulle strade della penisola".

Nell'impianto c'erano un locale di informazioni turistiche, una "barbieria", l'officina e la stazione lavaggio e grassaggio, che disponeva di due pedane con installazione di apparecchiature automatiche e lavaggio a gettoni.

Tra le curiosità, segnalate dall'Archivio Storico Eni, il Motel è noto per la gabbia dei ghepardi, costruita nel 1960 per ospitare gli animali inviati in dono a Enrico Mattei da una personalità africana. Presso il Motel si svolse la cerimonia di premiazione degli anziani in servizio, il 16 gennaio 1959, alla presenza dello stesso Mattei. [L.I.]

PROTAGONISTI ALLO STADIO

DI EVITA COMES E ALESSANDRA MINA

SONO STATI CIRCA 400 i gestori premiati con l'esperienza unica di assistere alla partita della loro squadra del cuore. Alcuni tifosi appassionati, altri meno, ma questo aspetto conta poco: l'esperienza allo stadio resta sempre unica e indimenticabile. Grazie alla sponsorizzazione triennale che Enilive ha sottoscritto con la Lega italiana di Serie A, come raccontato in queste pagine, i gestori hanno ricevuto in regalo anche una maglia esclusiva con la patch ufficiale Serie A Enilive. Da Torino a Cagliari, i gestori premiati svolgono la loro attività in ogni angolo di Italia, rappresentando tutte le aree geografiche: dalle città con una ricca tradizione calcistica e più squadre a dividere il tifo, come Roma e Lazio o Torino e Juventus, a quelle dove il calcio convive anche con altre passioni sportive. Alla fine, tutti concordano su un punto: non è necessario supportare una squadra in particolare per

apprezzare il gioco e l'atmosfera magica dello stadio. È bello riconoscere nelle parole di tutti i protagonisti lo spirito di gruppo che riassume il significato più profondo dell'iniziativa: il valore identitario che unisce Enilive e la serie A. I principi condivisi, come il rispetto, la correttezza, il fair play, la responsabilità sociale e l'impegno, sono i pilastri di questa partnership ma rappresentano anche l'essenza del team Enilive. Tutti, ciascuno nel proprio ruolo, "giocano" insieme, con la stessa maglia per raggiungere obiettivi comuni. Anche la maglia, offerta come gadget ai partecipanti porta con sé un messaggio forte: "Giochiamo con lealtà". Un motto che sintetizza l'essenza di un impegno vincente, sia in campo che nel lavoro e nella vita di tutti i giorni. Un'esperienza che celebra valori universali, trasformando ogni gestore in un protagonista di questa bellissima storia.

FERNANDO LONGO / PV 51326 - TORINO

SONO TIFOSO DELLO SPORT

FERNANDO LONGO HA DUE FIGLI, uno che tifa il Torino e l'altro sostenitore della Juventus. Non si tratta di banali scelte calcistiche perché entrambe le squadre si portano dietro due tifoserie importanti. Fernando sapeva che Enilive stava cercando di premiare i gestori per il loro impegno, ma non si aspettava un'iniziativa del genere. Quando ha saputo di avere l'opportunità di andare allo stadio, si è sentito riconosciuto e motivato e, con un rinnovato senso di responsabilità ha deciso di impegnarsi ancora di più nell'offrire servizi di qualità ai clienti Enilive.

Alla luce dei suoi risultati è stato premiato in due occasioni, che – fatalità – sono



riuscite ad andare incontro anche alle sue esigenze familiari di fede calcistica. Infatti, Fernando ha ricevuto i biglietti per due partite, Torino-Como e il derby Juventus-Torino, accontentando così entrambi i figli. Fernando non ha una fede calcistica particolare, si definisce in generale amante dello sport. "È stata una bellissima esperienza soprattutto per i miei figli" ci ha raccontato. Ha definito il servizio particolarmente efficiente ed accogliente e ha raccontato come, trascinato dai suoi ragazzi, abbia vissuto per la prima volta l'emozione dello stadio. Fino a questo momento, infatti, l'unico ricordo che aveva del calcio dal vivo risaliva a quando era bambino, ma era molto vago. Dunque, la prima partita, che ha vissuto con



GIANMATTEO CIRAOL

PV 53533 / **COMO**

SQUADRA DEL CUORE: **INTER**



Esperienza indimenticabile mia figlia al settimo cielo, ringrazio di cuore l'azienda per questa possibilità.



ALESSANDRO GALLIVANONE

PV 2848 / **CROSIO DELLA VALLE, VARESE**

SQUADRA DEL CUORE: **INTER**



Indimenticabile la prestigiosa esperienza nell'hospitality! Sono orgoglioso di essere parte della squadra Enilive!



RICCARDO PANNOCCHIA

PV 01378 / **CARCARE, SAVONA**

SQUADRA DEL CUORE: **FIorentina**



Esperienza fantastica in uno stadio meraviglioso, grazie.



ERNESTO TIRONI

PV 55496 / **MOZZO, BERGAMO**

SQUADRA DEL CUORE: **ATALANTA**



Non dimenticherò mai l'emozione di entrare allo stadio!

enorme entusiasmo, si è giocata allo Stadio Olimpico Grande Torino, una struttura molto vissuta dalla tifoseria, che accompagna la squadra sempre in modo molto sentito. Longo si è detto impressionato dal grande coinvolgimento dei tifosi del Torino. La seconda partita si è giocata all'Allianz Stadium, un luogo completamente diverso. Non solo l'imponenza dello stadio moderno e di recente costruzione, nato sostanzialmente per l'intrattenimento, ma anche l'ospitalità e il prepartita hanno impressionato Fernando al punto da paragonare l'atmosfera a quella di una partita di basket NBA. Due esperienze completamente diverse e che rispecchiano le storie opposte delle due squadre. Longo ha poi condiviso queste emozioni anche con alcuni clienti del distributore, che hanno vinto grazie al concorso Segna e Vinci Serie A Enilive i biglietti per il derby della Mole. Un'opportunità che per Fernando rappre-

senta l'aspetto più ingaggiante di tutta la partnership tra Serie A ed Enilive e che, nel bacino di utenza del torinese, trova grandissimo riscontro, essendo un territorio dove sono presenti

due squadre importanti e tanto seguite. Nel suo lavoro Fernando Longo si definisce figlio d'arte: ha imparato il mestiere dal padre, lavorando prima da solo e poi con la moglie. Ormai da vent'anni ha un impianto tutto suo a Torino, il numero 51326. Nella vita ha sempre svolto questa attività: "potrei scrivere un libro di consigli da dare" afferma con orgoglio. Ciò che gli piace del suo impianto è la moltitudine di servizi che può offrire agli automobilisti, impegnandosi sempre al massimo per accontentare tutte le richieste. Il suo motto è "tutto per la cura dell'auto". Ma l'aspetto più importante resta la cura del cliente, "in questo mestiere diventi anche un po' psicologo", sottolinea, ribadendo il valore del suo ruolo, come punto di riferimento per la comunità del suo quartiere. Per lui, la cura della gente viene prima di tutto.



BENEDETTA BENSANTI

PV 06259 / MODENA
SQUADRA DEL CUORE: INTER



Esperienza indimenticabile che spero di rivivere presto! Grazie Enilive per l'opportunità.



ANTONIO BASSO

PV 4203 / PORDENONE
SQUADRA DEL CUORE: MILAN



Sono stato a vedere la partita Udinese-Lazio ed è stata una bellissima esperienza considerando anche che assistere a una partita in uno stadio tra i più belli d'Italia è ancora più bello.



CARMELO PRIMERANO

PV 13155 / BOLZANO
SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS



Non ero mai stato prima d'ora in uno stadio ed è stata un'esperienza bellissima. Ringrazio Enilive che mi ha fatto vivere questo momento di gioia ed allegria.



ALEX EMANUELLI

PV 13850 / ZEVIO, VERONA
SQUADRA DEL CUORE: HELLAS VERONA



Vivere la partita dall'hospitality Enilive è stato un mix perfetto di emozioni, privilegio e appartenenza: un'esperienza che porterò sempre con me.

LUCA BUSINARO / PV 13240, PADOVA / PV 03211, PONTE DI BRENTA

MERITIAMO LA SERIE A



LUCA BUSINARO HA UNA LUNGA ESPERIENZA di lavoro, ha imparato il mestiere da suo padre e nel tempo ha seguito diversi impianti. È con Eni dal 2015 con l'impianto di Corso 1 Maggio a Padova, un punto vendita medio grande con un bel piazzale di circa 4.000 mq. La sua Enilive Station offre ai clienti la gamma completa dei carburanti Eni, compresi GPL e Metano, un Eni Café, un Emporium, i servizi Telepass e gli Amazon Locker. L'attività che riscuote il maggior successo è proprio l'Eni Café, che i clienti apprezzano moltissimo. Da qualche tempo Businaro gestisce anche un altro impianto, poco distante, a Ponte del Brenta. La squadra al lavoro è affiatata e tutti partecipano con impegno per offrire il miglior servizio possibile, in linea con gli elevati standard Enilive.

A proposito dell'iniziativa Enilive Serie A, Luca racconta di aver accolto la notizia di essere stato premiato con l'esperienza allo stadio con grande soddisfazione e con curiosità. Da frequentatore abituale degli stadi aveva grandi aspettative, e queste non sono state deluse. Si è sentito valorizzato e orgoglioso di aver raggiunto un importante traguardo. L'accoglienza organizzata da Enilive è stata impeccabile, con hostess dedicate e una lounge elegante e ben fornita. Peccato non aver potuto seguire la sua Juventus... Ma poter assistere da "VIP" alla partita Venezia-Parma è stata un'esperienza straordinaria, da non perdere, e l'intera giornata allo stadio è stata davvero una grande emozione, un piccolo "tradimento" che la squadra del cuore potrà facil-

mente perdonare! Luca è convinto che la sponsorship con la Lega Serie A offrirà grandi vantaggi promozionali e porterà sui punti vendita Enilive un maggiore afflusso di clienti, i quali, attraverso



CENTRO



DANIELE CHECCHI
PV 15102 / **ALTOPASCIO, LUCCA**
SQUADRA DEL CUORE: **JUVENTUS**

Questo premio mi ha fatto sentire ancora più parte del mondo Enilive.



LEONARDO PINI
PV 04873 / **FIRENZE**
SQUADRA DEL CUORE: **FIorentina**

Fare parte di una grande azienda come Enilive vuol dire anche questo, regali inaspettati ed emozioni uniche.



ROBERTO FELLECA
PV 07588 / **CAGLIARI**
SQUADRA DEL CUORE: **CAGLIARI**

Io vengo dal mondo del calcio, partecipare all'evento è stata una doppia emozione!



ALESSANDRO FIORE
PV 54197 / **ROMA**
SQUADRA DEL CUORE: **AS ROMA**

Grazie ad Enilive per l'opportunità di vivere un'esperienza così coinvolgente!

la App Enilive, avranno a loro volta la possibilità di giocare e vincere l'esperienza allo stadio e godersi una partita di serie A.

Il messaggio che Luca si sente di dare ai colleghi è questo: per poter vincere e raggiungere buoni risultati bisogna avere la fortuna di circondarsi di bravi collaboratori e adeguarsi ai cambiamenti del settore. "Nel mondo della distribuzione dei carburanti è in atto un cambiamento epocale, che sta trasformando non solo l'offerta, ma anche il ruolo stesso delle stazioni di rifornimento, da stazione di servizio a stazione dei servizi". Dice ancora Businaro: "Noi siamo felici dei nostri risultati e vogliamo crescere ancora con Enilive. È una sfida impegnativa e sappiamo bene che ogni cambiamento porta delle difficoltà, ma siamo determinati a vincere questa partita e continuare a giocare in serie A! Sono certo che Enilive e le persone che lavorano nelle Enilive Station saranno i protagonisti principali nel futuro panorama italiano dell'accoglienza al viaggiatore e all'automobilista".

GIORGIO PERRI / PV 80008 - ROMA



IL COINVOLGIMENTO È LA CHIAVE

GIORGIO PERRI CI RACCONTA che ricevere il premio è stata una piacevole sorpresa e che non se lo aspettava. L'occasione è arrivata circa due settimane prima della partita Genoa - Roma, l'ultima dell'allenatore giallorosso Daniele De Rossi. Una delle occasioni più dolorose di questa stagione per molti tifosi della AS Roma, ma che gli ha permesso di vivere le emozioni dello stadio ancora una volta. Un'esperienza unica che suscita sempre grandi emozioni. Giorgio rientra nel vasto gruppo di partner delle Enilive Station che hanno avuto la possibilità di vivere una giornata allo stadio grazie all'azienda, ricevendo inoltre una maglia in omaggio della Lega calcio Serie A. Giorgio gestisce l'asset Eni Café di Roma sito nell'impianto storico di Corso di Francia, che si

trova proprio vicino allo stadio, zona quindi di grande fermento calcistico. Gli Eni Café rappresentano il motore dell'offerta food in mobilità, creando sinergia tra carburanti e servizi. Lo stesso Perri parla della recente ristrutturazione che ha subito il punto vendita, sottolineando come questa abbia aggiunto valore all'esperienza del cliente: "Sono luoghi che coccolano la clientela durante tutta la loro permanenza presso i distributori." Nonostante Giorgio avesse già vissuto l'esperienza in zona hospitality presso lo Stadio Olimpico di Roma, ha accolto con entusiasmo il premio esclusivo in Tribuna d'Onore per vedere la propria squadra del cuore e vivere una giornata entusiasmante allo stadio. "Fa sempre molto piacere" ci ha detto felice e fiero. "L'attimo più emozionante è, come

sempre, passare dall'ospitalità allo stadio, vedere i colori della propria squadra del cuore, ascoltare i cori, è un momento impagabile per un tifoso". Parlando della partnership tra la Serie A ed Enilive, Perri la vede come parte integrante della ristrutturazione generale che sta coinvolgendo la rete delle Enilive Station. La sua clientela da quando c'è la possibilità di vincere i biglietti per le partite della Serie A, scarica più volentieri l'App Enilive. Secondo lui "questa è stata una strategia vincente". Essendo stato selezionato tra tanti partner, Giorgio ha voluto condividere un consiglio per i suoi colleghi: "La passione è l'aspetto più importante, l'unico che ti permette di porti degli obiettivi, che poi sono anche quelli aziendali, e di raggiungerli". L'attività in Eni Café e in generale nelle Enilive Station, riesce a dare moltissimo sia in termini di soddisfazione lavorativa sia per il rapporto speciale che si crea con la clientela.



DAMIANO DI ORONZO / PV 09075 - BARI



SERVIZI IN SERIE A

L'IMPIANTO ENILIVE di Via Amendola a Bari è una bella stazione di servizio storica, un punto di riferimento per il quartiere e la città, non solo per il rifornimento carburante. La posizione strategica su una strada cittadina importante lo ha trasformato in un luogo di aggregazione per i clienti che spesso lo scelgono anche per incontrare gli amici. Ma il PV 09075 è soprattutto l'headquarter di Damiano Di Oronzo, un giovane appaltatore pieno di energie che proprio qui gestisce con passione contagiosa la sua attività. Damiano ha iniziato il suo percorso sotto il marchio Eni Rete, poi Eni Fuel oggi Enimooov. Associato dal 2015, oggi Damiano continua a crescere professionalmente interpretando nel migliore dei modi lo spirito imprenditoriale Eni. Dal mese di maggio 2024 ha ampliato la sua attività con un altro punto vendita a Binetto di cui si occupa con un team di collaboratori con cui condivide l'impegno di offrire un servizio da serie A ai suoi affezionati clienti, ai quali mette a disposizione non solo la vasta gamma di carburanti Enilive, ma anche il servizio Inpost,



MAURIZIO CAPUTO

PV 08793 / POTENZA
SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS

Con Enilive sei protagonista anche in serie A.



LUCA SCHIAVULLI

PV 54798 / BARI
SQUADRA DEL CUORE: JUVENTUS

Quando sei un tifoso di calcio assistere ad una partita dal vivo è sempre emozionante, ma viverla con Enilive è stata un'esperienza unica.



MAURIZIO CACCIOPPOLI

PV 08182 / CASTELLAMMARE DI STABIA, NAPOLI
SQUADRA DEL CUORE: NAPOLI

Serie A Enilive: lavoro e passione in un binomio da scudetto.



SERGIO CATTOLICO

PV 08194 / POMPEI, NAPOLI, PV 54737 / NOCERA SUPERIORE, SALERNO
SQUADRA DEL CUORE: NAPOLI

Allo stadio mi sono sentito un titolare della grande squadra Enilive.

LA FOTO CI RITRAE, ME E MIO FIGLIO, AL DESK ACCOGLIENZA DELLO STADIO AL MOMENTO DELLA CONSEGNA DELLA MAGLIA NELLA BUSTA DEDICATA!



colonnine per la ricarica elettrica e, dallo scorso giugno, le auto della flotta Enjoy. Damiano racconta con entusiasmo di aver ricevuto la notizia dell'invito a partecipare all'iniziativa Serie A Enilive lo scorso agosto, "un momento molto emozionante e gratificante", un bellissimo riconoscimento per l'impegno che da sempre dedica al suo lavoro. Poi è arrivato il giorno della partita Lecce-Atalanta ed è stato tutto perfetto: l'accoglienza ricevuta, l'esperienza dell'hospitality, l'accesso all'area dedicata agli ospiti d'onore, il rinfresco con prodotti d'eccellenza, i posti in tribuna vip. Allo stadio ha incontrato altri colleghi condividendo con loro la bella esperienza e l'orgoglio di far parte della

punto di vista dell'attrazione e fidelizzazione della clientela ed è una validissima leva commerciale. Damiano è sempre attento ai suoi clienti e si offre di aiutarli a scaricare e utilizzare l'app Enilive che considera un ottimo strumento sia per i professionisti che la utilizzando per la fatturazione, sia per privati. Un esempio? Poco tempo fa, un cliente che aveva aiutato a scaricare l'applicazione è tornato nella sua Enilive Station di fiducia in Via Amendola, entusiasta, per raccontargli di aver vinto l'esperienza con la Serie A. Un bel riconoscimento per Damiano e la conferma che lavorare seriamente con entusiasmo e determinazione è davvero un talento da serie A!

grande squadra di "Serie A" di Enilive. Parlando dell'iniziativa Enilive Serie A calcio, Damiano conferma con convinzione il feedback più che positivo da parte dei clienti. La partnership con la Serie A porta significativi benefici dal

Un'occasione da non perdere per celebrare la propria passione e diventare il dodicesimo uomo della propria squadra del cuore, indossando una maglia originale autografata da uno dei campioni di Serie A. Tutto grazie al programma di loyalty di Enilive

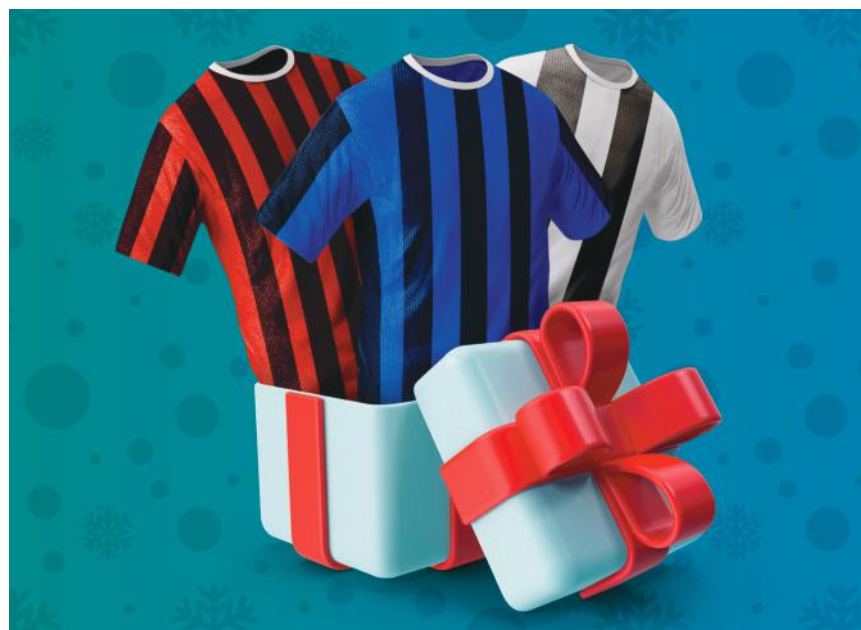
DI **IACOPO SAVELLI**

IL BOXING DAY TUTTO ITALIANO

IL CALCIO E LE SUE TRADIZIONI. Alcune sono andate perdute col passare degli anni come la numerazione delle maglie dall'uno all'undici, il gol in trasferta che a parità di risultato valeva doppio, la divisa di gioco che in caso di eccessiva somiglianza con quella degli avversari doveva necessariamente cambiare la squadra ospite. Tra tante che sono passate di moda o si sono adeguate al progresso, resiste intoccabile la tradizione più antica e storica che non poteva che avere radici in Inghilterra, patria del calcio. Parliamo del Boxing Day, il turno di campionato che da metà '800 si gioca immancabilmente e interamente il 26 dicembre. La prima partita giocata a Santo Stefano risale al 26 dicembre del 1860 e coincide con il primo match



26 DICEMBRE 2011, ANFIELD ROAD DI LIVERPOOL. UN TIFOSO DEI "REDS" IN ABITI NATALIZI DURANTE LIVERPOOL-BLACKBURN ROVERS.



ufficialmente riconosciuto della storia del calcio tra le due squadre più antiche del mondo: lo Sheffield Fc e l'Hallam Fc. Anche la prima partita di calcio femminile di cui si abbia memoria tra le Dick Kerr's Ladies del reggimento militare di Preston e il St. Helen's della periferia di Liverpool, fu disputata il 26 dicembre del 1920, davanti a un pubblico di oltre 50.000 spettatori.

Ma se oggi Boxing Day, in italiano letteralmente "Giorno delle scatole", identifica immediatamente la giornata del campionato inglese di calcio che si gioca a Santo Stefano, la definizione originaria era legata a ben altro. Durante l'era vittoriana, il 26 dicembre in tutto il Commonwealth le famiglie facoltose regalavano al loro personale di servizio delle scatole contenenti generi di prima necessità, avanzati dei pranzi sontuosi natalizi e regali che avevano ritenuto poco graditi. Poi, col passare del tempo, sinonimi di Boxing Day sono diventate anche altre cose come le scatoline dentro le quali fuori dalle chiese si

mettevano le offerte destinate alle persone più bisognose della diocesi, oppure le cataste di scatole vuote che restavano davanti ai grandi magazzini, ai negozi presi d'assalto con l'inizio dei saldi post natalizi previsti proprio il 26 dicembre.

"SEGNA E VINCI CHRISTMAS EDITION": IL REGALO DI NATALE DI ENILIVE

Questa antica tradizione, ricca di storia e simbolismo, è stata fonte d'ispirazione per Enilive, Title Sponsor della Serie A dal campionato 2024-2025 e per le prossime tre stagioni. Seguendo proprio lo spirito del Boxing Day, Enilive ha deciso di trasformare il periodo natalizio in un momento speciale per i suoi clienti, premiandoli con un'iniziativa speciale.

Il concorso "Segna e Vinci Serie A Enilive", riservato ai clienti iscritti al programma di loyalty Enilive Insieme, si arricchisce fino al 21 dicembre con la "Segna e Vinci Serie A Enilive Christmas Edition". Oltre ad offrire la possibilità di vincere ogni settimana una coppia di biglietti VIP della propria squadra del cuore usando l'App Enilive per i propri acquisti, il concorso include un'altra opportunità speciale: i clienti che giocano per tre sabati consecutivi (7, 14 e 21 dicembre), potranno partecipare all'estrazione finale di una delle 200 magliette autografate dai campioni delle squadre della Serie A.

Per giocare basta essere iscritti al programma fedeltà dell'App Enilive che permette di accedere a tutti i prodotti, servizi e iniziative Enilive, e averne accettate le condizioni. È possibile partecipare al concorso con una spesa minima di soli 5 euro tramite l'App Enilive presso gli Eni Café aderenti, gli Eni Charge e gli Eni Parking; 10 euro presso gli Eni Café Emporium e ALT Stazione del Gusto abilitati e, con fattura unica, attraverso l'App Enjoy; 20 euro presso le Enilive Station aderenti. Si può giocare ogni sabato dalle 8:00 alle 23:59 dalla schermata di gioco dell'App nella sezione del concorso "Segna e Vinci Serie A Enilive" per tutti gli acquisti effettuati dalla mezzanotte di ciascun sabato alle 23:59 del venerdì successivo, per l'intera durata del periodo promozionale.





ALT: COME EVOLVE LA RETE DEL GUSTO

Lo sviluppo dell'offerta di ristorazione è ormai parte fondamentale del percorso di trasformazione dei servizi Enilive. ALT Stazione del Gusto porta la bandiera di questo cambiamento e sbarca, dopo le prime aperture su Roma, anche in altre città d'Italia. Poi sarà la volta dell'Europa

CRESCONO LE NOVITÀ nell'ambito della ristorazione in movimento di Enilive. Nel mese di dicembre aprono cinque nuovi ristoranti ALT Stazione del Gusto, segno del grande successo del format nato dalla collaborazione tra Enilive e Accademia Niko Romito. Milano, Firenze, Roma, Vicenza e Verona sono le città dei nuovi punti ristoro. Con un menu che si declina dalla colazione alla cena, sia da gustare al tavolo che da asporto, ALT Stazione del Gusto è il luogo ideale in cui le persone in movimento possono concedersi una pausa in un'atmosfera informale e accogliente. Si tratta di un modello di ristorazione unico nel suo genere: nato nel 2018 da un'idea dello chef Niko Romito, ALT Stazione del Gusto applica la creatività e la tecnica di un cuoco italiano simbolo di ricerca e sensibilità gastronomica a una serie di proposte che trasformano l'esperienza della sosta nelle Enilive Station in un'esperienza gustosa. I nuovi ri-

storanti seguono le aperture avvenute nei mesi scorsi a Roma in viale America, corso di Francia, Circonvallazione Trionfale e piazzale della Posta (Ostia). Le prossime, invece, sono previste nelle principali città italiane e in quelle europee, a cominciare da Austria e Germania, nei pressi di Vienna e di Monaco di Baviera. Lo sviluppo di una proposta di ristorazione di qualità è parte integrante del percorso di trasformazione e ampliamento dell'offerta di prodotti e servizi nelle stazioni Enilive: sempre grazie alla collaborazione con Accademia Niko Romito, negli ultimi mesi è stato avviato anche il rinnovo dell'offerta degli oltre 600 Eni Café in Italia. Le circa 5.000 Enilive Station in Europa, che ogni giorno accolgono oltre un milione e mezzo di persone, sono sempre più 'mobility point' in grado di soddisfare le esigenze delle persone in movimento: la loro offerta comprende nuovi vettori energetici

GLI STORE ALT

SESTO SAN GIOVANNI
• Viale Fulvio Testi, 25

VICENZA
• Viale della Scienza, 6

VERONA
• Via Tolosetto Farinati degli Uberti, 16

FIRENZE
• Via Antonio del Pollaiuolo, 150

ROMA
• Via Aurelia KM 8,456
• Viale America, 270
• Corso di Francia, 238
• Circonvallazione Trionfale, 61/65
• Piazzale della Posta, 97 (Ostia)

PROSSIME APERTURE ALL'ESTERO
• VIENNA
• MONACO DI BAVIERA

LA PRESENZA DI ALT STAZIONE DEL GUSTO SI FA SEMPRE PIÙ CAPILLARE NEL TERRITORIO NAZIONALE. SIMBOLO DI QUALITÀ E GUSTO ALT È LA RISTORAZIONE SU STRADA CHE FA LA DIFFERENZA.

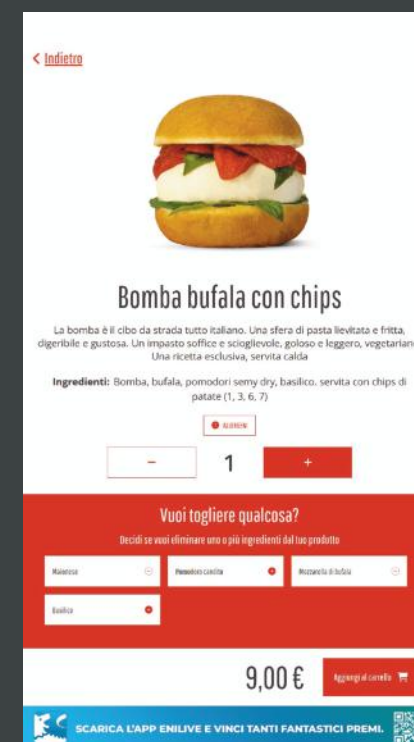
come il biocarburante HVOlution (diesel al 100% da materie prime rinnovabili*), il biometano, il bio-GPL, nonché l'idrogeno e l'elettrico, e tanti servizi che i clienti potrebbero altrimenti utilizzare solo con ulteriori spostamenti. Già oggi in tante stazioni Enilive sono presenti i Telepass Point, il luogo in cui richiedere o sostituire il dispositivo Telepass; è attivo il servizio di pagamento dei bollettini postali, è possibile prelevare denaro contestualmente al rifornimento, ritirare i pacchi dei corrieri; fare una spesa negli Emporium, i negozi di prossimità. Inoltre, alcune stazioni Enilive stanno diventando Enjoy Point nei quali iniziare e terminare i noleggi dei veicoli in sharing. [E.C.]

Con i totem SONIA
e il servizio
di e-commerce
sull'app Enilive,
i prodotti ALT
sono a portata
di pochi clic

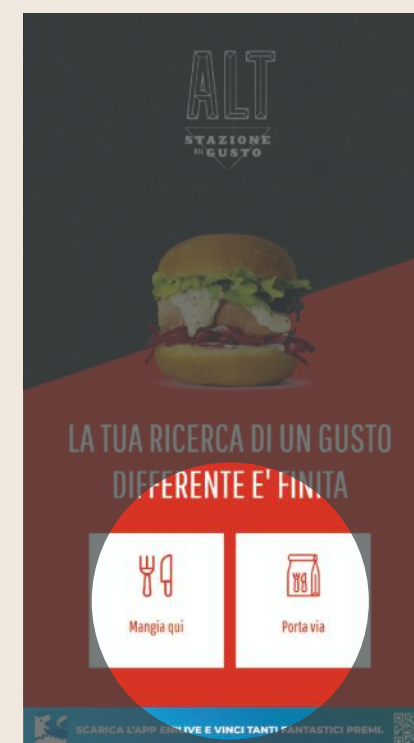


ALT STAZIONE DEL GUSTO: TECNOLOGIA E QUALITÀ AL SERVIZIO DEI CLIENTI

DI FEDERICO SANTILLI



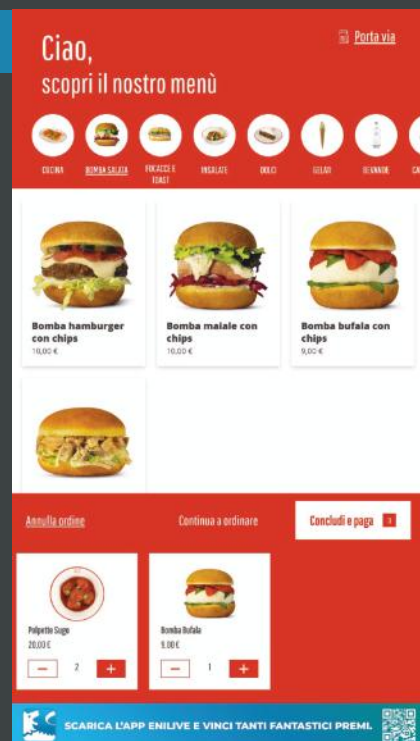
**I TOTEM PERMETTONO DI SCEGLIERE
IL PROPRIO MENÙ IN TEMPI BREVI
E DI PAGARE DIRETTAMENTE ATTRAVERSO
IL SISTEMA OPPURE IN CASSA.**



Sui totem SONIA è possibile visualizzare il menù ALT in formato digitale e selezionare, tra le molteplici alternative presenti – bombe dolci e salate, focacce, crostoni, pollo fritto, per citarne qualcuna – le pietanze che si ha intenzione di gustare. Per accedere alla selezione, è prima necessario indicare dove si vogliono consumare i prodotti desiderati, cliccando all'interno della schermata iniziale l'opzione "mangia qui" oppure "porta via".

Terminata la selezione, si procede alla finalizzazione dell'ordine tramite il pagamento in modalità cashless direttamente dal totem, grazie al modulo di pagamento integrato di ultima generazione di cui dispone l'apparecchiatura, oppure alla cassa, ritirando lo scontrino emesso.

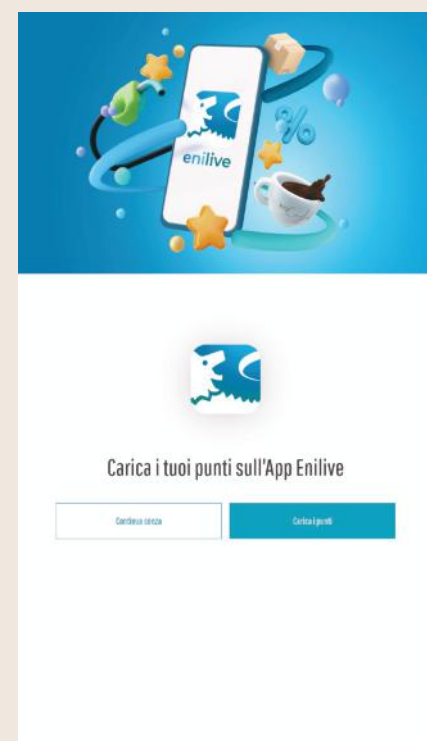
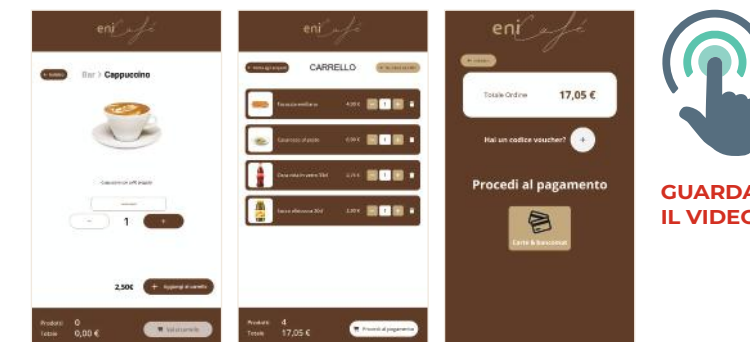
In fase di check-out, inoltre, è possibile utilizzare eventuali voucher promozionali, inserendo manualmente il loro codice identificativo oppure scannerizzando il QR code che presentano attraverso l'apposito lettore.



SONIA PER ENI CAFÉ, UN TOTEM PER ACQUISTI VELOCI

I totem SONIA garantiscono un'esperienza d'acquisto veloce e di semplice fruizione e rappresentano un efficace touchpoint per la proposizione non solo dell'offerta food ALT, ma anche di quella Eni Café. Attualmente, infatti, i totem SONIA sono anche presenti in oltre 150 Eni Café (entro la fine dell'anno la copertura sarà di circa 200 punti vendita) e permettono agli utenti che interagiscono con essi di acquistare prodotti di diverse tipologie, come prodotti di caffetteria e

gastronomia, dolci, bevande, e di caricare sull'app Enilive, analogamente a quanto previsto dai totem negli store ALT, i punti loyalty maturati; inoltre, sono un importante veicolo dell'offerta integrata che Enilive ha strutturato per i clienti in mobilità, in quanto, attraverso delle video pillole mandate in onda nei momenti di non interazione con gli utenti, forniscono una panoramica di tutti i possibili servizi disponibili all'interno di una Enilive Station.



I clienti iscritti al programma loyalty "Enilive Insieme" possono caricare sull'applicazione Enilive i punti che gli spettano geolocalizzandosi nello store e poi cliccando sul tasto "Carica pagamenti" che visualizzeranno sull'app una volta confermata la posizione; per ricevere l'accredito dei punti guadagnati, gli verrà generato un



QR code, che potranno far scansionare dal lettore del totem SONIA oppure potranno digitare il relativo codice OTP sullo schermo del totem.



Chi non ha ancora aderito al programma loyalty, può scaricare l'app Enilive inquadrando direttamente l'apposito QR code sul totem SONIA. Completata la procedura di registrazione, potrà iniziare ad accumulare punti e ricevere i vantaggi e i premi che Enilive riserva ai propri clienti. Ultimato il check-out, il totem

SONIA trasmette immediatamente ai dispositivi deputati alla ricezione e alla stampa delle comande, dislocati tra cucina e sala, il dettaglio dell'ordine da preparare, con l'indicazione della modalità di consumazione scelta, in store oppure al di fuori.

I clienti che scelgono di consumare all'interno dello store sono invitati a ritirare uno dei segnaposti numerati disponibili accanto al totem e ad accomodarsi al tavolo; grazie alla tecnologia RFID ("Radio Frequency Identification") integrata nei segnaposti saranno serviti dal personale di sala in modo rapido e accurato. I clienti che invece optano per portar via i prodotti possono ritirare il proprio ordine direttamente alla cassa. Oltre ai totem SONIA, Enilive ha anche implementato, all'interno dell'app proprietaria, il servizio di e-commerce ALT.

Tutti i clienti che hanno scaricato l'app Enilive e completato le procedure di autenticazione possono infatti ordinare i prodotti disponibili nel menù ALT e scegliere l'orario in cui ritirarli nello store preferito, purché sia nella stessa giornata dell'ordine. Il servizio offre ai clienti la massima



flessibilità di modifica e cancellazione; infatti, l'importo dell'ordine viene addebitato sulla carta bancaria registrata e selezionata sull'app solo 30 minuti prima dell'orario di ritiro. Finalizzato il pagamento, per il quale è anche possibile sfruttare eventuali voucher promozionali, i dettagli dell'ordine vengono inviati al sistema di cassa dello store prescelto e al dispositivo deputato alla ricezione e alla stampa delle comande presente in cucina.

I CLIENTI CHE CONSUMANO IN STORE RITIRANO UN SEGNAPOSTO NUMERATO CON TECNOLOGIA RFID INTEGRATA, SI ACCOMODANO E VENGONO SERVITI RAPIDAMENTE AL TAVOLO.

Giunto l'orario di ritiro indicato, ci si può recare allo store ALT selezionato, mostrare in cassa il QR code associato al proprio ordine e ritirare i prodotti richiesti, accumulando inoltre punti loyalty. Il servizio di e-commerce viene dunque incontro alle esigenze dei clienti che scelgono la qualità dei prodotti ALT per potersi concedere, in qualsiasi momento della giornata, un momento di ristoro di assoluta soddisfazione. Grazie a questo processo di digitalizzazione intrapreso, ALT Stazione del Gusto si afferma come un format all'avanguardia, capace di coniugare tradizione culinaria e innovazione digitale per soddisfare le esigenze di una clientela moderna e dinamica. ALT non è solo un luogo dove fermarsi a mangiare, ma un punto di riferimento per chi cerca gusto, praticità e innovazione.

Quella di Alessandro Bosu e della sua famiglia è una bellissima storia, una di quelle che raccontano l'importanza di credere in un progetto e di mettersi in gioco. Alessandro, oggi gestore dell'Eni Café di Borore, non nasconde che inizialmente fosse scettico riguardo alla nuova offerta gourmet di panini. Oggi, però, è diventato uno dei suoi più grandi sostenitori, dimostrando quanto la determinazione e la passione possano fare la differenza



I PANINI GOURMET DI BORORE

DI ALESSANDRA MINA

ALESSANDRO È GIUSTAMENTE orgoglioso quando racconta di essere cresciuto insieme con i suoi fratelli sul piazzale di suo padre Lucio, classe 1925, che ha iniziato con il primo punto vendita a marchio Agip a Ottana, in provincia di Nuoro, nel 1968. Erano gli anni del boom economico e il progresso è arrivato in Barbagia insieme a tante nuove opportunità. Anche la mamma di Alessandro, la signora Antonietta, ha da sempre condiviso lo

spirito pionieristico del marito e ha affiancato al distributore di carburanti un piccolo bar, per offrire una piacevole occasione di pausa alle persone che si fermavano a fare rifornimento. Un'intuizione vincente, che anticipa in qualche modo l'idea di successo oggi sviluppata negli Eni Café. Nei primi anni '70, con l'avvento dell'industria chimica sul territorio, aumentano significativamente le vendite perché arrivano operai da ogni

provincia della Sardegna, inseguendo il sogno di raggiungere una stabilità economica e il "posto fisso". Il punto vendita 7955 di Ottana cresce, e ancora oggi continua la sua attività grazie all'impegno di Alessandro, subentrato ai genitori fin dai primi anni 2000, che riesce nell'impresa di far crescere il fatturato, nonostante la posizione dell'impianto, ubicato in un paesino di sole duemila anime. Non ci sono formule magiche, ma



una ricetta vincente sì e per Alessandro è questa: per ottenere buoni risultati e per mantenerli nel lungo termine è importante fare le cose con passione e curare sempre i rapporti umani. È stato questo insegnamento appreso in famiglia l'ingrediente che ha favorito la crescita della sua azienda. Così nel 2022, insieme alla moglie Luisella che cura con grande efficacia tutti gli aspetti amministrativi, Alessandro ha iniziato una

nuova avventura a Borore (NU), con il punto vendita 56438, stipulando un contratto d'appalto per il distributore con Enimov e un affitto di ramo d'azienda con Enilive per l'Eni Café. Il borgo di Borore sorge proprio al centro della Sardegna, ai piedi della catena montuosa del Marghine, nell'altipiano di Abbasanta, a circa 400 metri di altitudine sopra il livello del mare. Fa parte del club dei Borghi autentici d'Italia, è noto per importanti

LA SQUADRA DELL'ENI CAFÉ DI BÒRORE PRONTA A RICEVERE I CLIENTI: ANDREA MILITELLO, ALESSANDRO, FABIO PINNA E MIRKO FAEDDA. COMPLETA IL GRUPPO FEDERICO CORDA, ASSENTE GIUSTIFICATO DURANTE IL SERVIZIO FOTOGRAFICO. QUI ACCANTO: UNA FOTO "STORICA" DEL PRIMO PUNTO VENDITA DI FAMIGLIA CON L'INSEGNA DEL CANE A SEI ZAMPE. CORREVA L'ANNO 1968 E IN PRIMO PIANO C'È IL BAR GESTITO DALLA MAMMA DI ALESSANDRO BOSU, LA SIGNORA ANTONIETTA, CHE QUALCHE DECENNIO PRIMA DELL'INVENZIONE DEGLI ENI CAFÉ HA ANTICIPATO L'IDEA DI AFFIANCARE ALL'OFFERTA DI CARBURANTI ANCHE UN SERVIZIO DI "RIFORNIMENTO" PER LE PERSONE.



PROTAGONISTI TUTTI DA GUSTARE



MEDITERRANEO. PANINO CON TONNO RUCOLA E POMODORO. MOLTO APPREZZATO SOPRATTUTTO IN ESTATE.



PUGLIESE. MELANZANE, PROSCIUTTO COTTO E PROVOLA AFFUMICATA.



ITALIANO. PANINO N. 1 NELLE PREFERENZE DEI CLIENTI! CRUDO, MOZZARELLA POMODORO E BASILICO, ARRICCHITO DA UN FILO DI OLIO EXTRA VERGINE DI PRIMA QUALITÀ. SEGNI PARTICOLARI: IRRESISTIBILE.



PIADINA ROMAGNOLA FARCITA CON CRUDO E RUCOLA.

aree archeologiche, come le Tombe dei Giganti e per i vitigni preistorici che ancora oggi producono il vino più antico del mondo, il Cannonau. Ma è anche il centro simbolo della panificazione tradizionale e ospita un'eccellenza unica del territorio: il museo del Pane rituale della Sardegna. Alla panificazione e alla coltiva-

zione dei cereali sono dedicati due grandi murali nel centro storico, opera dell'artista sarda Pina Monne. Una tradizione importante, insomma, che conferma la sensazione di essere proprio nel posto giusto per parlare ancora una volta di pane e panini da offrire ai clienti dell'Eni Café. Quando nello scorso aprile Alessandro

ha partecipato al corso a Castel Gandolfo dedicato alla nuova linea panini, inizia la sfida gourmet. I tempi di preparazione più lunghi, alcuni ingredienti poco familiari al pubblico locale – come lo spalmalatte, la nduja o il pane alla zucca – gli davano inizialmente qualche preoccupazione. Tuttavia, grazie alla sua determinazione e al coinvolgimento del suo team, è riuscito a superare lo scetticismo iniziale. “Con impegno abbiamo curato le vetrine nei minimi dettagli anche grazie ai vassoi su misura ordinati dal gestionale Eni che si sono rivelati utilissimi per aiutare il nostro lavoro, e dopo non molto sono arrivati i riscontri positivi da parte dei clienti”. Non solo: la preparazione dei panini si è trasformata in un momento di gioco e condivisione di tutta la squadra che ha creato una gara a chi riesce a completare la linea più velocemente. “Anche questo è sta-

to un bel momento di unione e uno stimolo per il raggiungimento degli obiettivi che sono alla base della nostra politica aziendale. Il nostro motto è questo: costanza, qualità, gentilezza, disponibilità e crescita continua”. Grazie all'entusiasmo e all'impegno, Alessandro è diventato un vero promotore della nuova linea panini all'insegna del gusto e della qualità, convincendosi della bontà del progetto e facendola diventare un fiore all'occhiello del suo Eni Café. Forte degli ottimi risultati raggiunti con Borore, Alessandro è stato scelto dall'azienda per gestire anche il punto vendita di Mogoro, aggiungendolo all'impresa Bosu. Chissà, magari ci troveremo presto per parlare anche dell'impianto n. 7579. Lo spirito imprenditoriale non manca, e sarà sicuramente una bella sfida.



ENILIVE STATION E CARDS

DI MAURIZIO ALBERTI

Un touch point strategico per nuovi servizi legati alle Cards, un canale di veicolazione per le Multicard

LE ENILIVE STATION stanno diventando sempre più un importante canale di veicolazione delle Multicard e dei Buoni Enilive. Un touch point strategico per diffondere i servizi legati alle Cards valorizzati dalla conoscenza diretta del cliente, dei suoi bisogni e della capacità di Enilive di soddisfarli. Le Multicard sono lo strumento di pagamento commerciale rivolto al segmento B2B che consente di acquistare sulle Stazioni di Servizio Enilive in Italia ed in Europa carburanti, servizi di piazzale e nelle nostre Consociate anche servizi legati alla mobilità: per esempio pagamento tunnel e pedaggi. Grazie anche al consorzio Routex sono utilizzabili in 34 paesi in Europa con oltre 100.000 Clienti Business e un milione di Carte attive.

Da oltre due anni è stata lanciata l'iniziativa Multicard Easy Gestore, un'opportunità per fare "rete" anche sul punto vendita, creando un'opportunità di fidelizzazione anche sulle Enilive Station. L'offerta viene rivolta ai potenziali clienti in possesso di partita IVA e aziende con un massimo di 3 mezzi leggeri: compilato un primo modulo di contatto, la formalizzazione dell'accordo viene poi delegata all'agenzia competente sul territorio. I clienti acquisiti usufruiscono di particolari vantaggi, come uno sconto sulla quota associativa annuale, e il gestore riceve un contributo una tantum di 20€ per ogni nuovo cliente contrattualizzato. Il nuovo cliente ha inoltre diritto ad uno sconto di 0,010 €/lt in modalità "Iperself" e di 0,020

€/lt sul "Più Servito". Ma soprattutto lo sconto viene raddoppiato per i rifornimenti che vengono effettuati sul punto vendita segnalatore. Una sinergia che si crea tra gestore e azienda, un'opportunità di ampliare il proprio business e la propria clientela di riferimento. Dall'avvio dell'iniziativa sono stati circa ca. 4.000 le aziende o partite IVA contrattualizzate, con circa 10 milioni di litri venduti nel 2024. Un dato particolarmente interessante è rappresentato dall'incidenza del rifornimento sui pv segnalatori che raggiunge mediamente il 75 %, a dimostrazione di come la conoscenza diretta del cliente rappresenti sempre un quid in più per creare fidelizzazione, anche nel settore btob. Un'altra attività in costante crescita



I PAESI IN EUROPA DOVE SI POSSONO USARE LE MULTICARD

GESTORE

I VANTAGGI

CLIENTE

-0,010€/Lt
IPERSELF

-0,020€/Lt
PIÙ SERVITO

LO SCONTO RADDOPPIA SE SI FA RIFORNIMENTO AL PV SEGNALATORE

è quella commerciale legata ai Buoni Carburante Enilive. Le Enilive Station che ne hanno attivato la vendita sono passati da 906 nel 2023 a 1.360 nel corso dei primi dieci mesi del 2024, con un incremento del 50% e un valore delle transazioni pari a 43,9 milioni di euro.

La vendita di Buoni Enilive viene anche agevolata dalla possibilità di spiegare al cliente i vantaggi ad essi collegati. Possono essere un'ottima idea regalo, sempre particolarmente gradita. Contemporaneamente per le aziende rappresentano uno strumento utile

anche per accedere ad agevolazioni fiscali. I Buoni possono poi essere caricati sull'App Enilive, consentendo un pagamento comodo ed efficace e di avere accesso a tutti i vantaggi della Loyalty.

MULTICARD

4.000

AZIENDE CONTRATTUALIZZATE

10.000.000

LITRI DI CARBURANTE VENDUTI NEL 2024

1.000.000

DI MULTICARD ATTIVE

100.000

CLIENTI BUSINESS

20€
OGNI NUOVO CLIENTE

BUONI CARBURANTE

1.360

I PV CHE HANNO ATTIVATO LA VENDITA DEI BUONI ENILIVE TRA GEN E OTT 2024

+50% RISPETTO ALLO SCORSO ANNO

43,9mln€

VALORE DELLE TRANSAZIONI TRA GEN E OTT 2024

MULTICARD: LA CHIAVE PER FIDELIZZARE I CLIENTI

Emanuele Galleano è uno dei migliori performer nell'ambito della promozione delle carte di pagamento Multicard Easy sul proprio punto vendita. Il suo segreto è "crederci". Secondo lui la qualità del servizio di Enilive non ha competitor

LE CARTE MULTICARD e i Buoni Enilive rappresentano una straordinaria opportunità di fidelizzare la clientela anche al proprio punto vendita ed è proprio in quest'ottica che lavora tutti i giorni Emanuele Galleano, gestore del PV 01371 di Savona. L'attività di Galleano è storica: l'impianto è stato aperto negli anni '60 dal nonno; successivamente la gestione è passata al padre, allo zio e infine a lui. Gestori, dunque, da generazioni e un impianto molto conosciuto sul territorio, anche per aver introdotto il primo autolavaggio della zona. La posizione strategica, sull'unica strada che portava verso il Piemonte prima che venisse costruita l'autostrada, ha contribuito al suo successo. Oggi, inoltre, l'impianto presenta uno shop e un Eni Café molto apprezzati. Gal-

leano può essere considerato uno dei top performer nel proporre ai propri clienti le carte di pagamento Multicard Easy, lo strumento ideale per le partite IVA e per i piccoli imprenditori con flotte fino a tre mezzi. Un importante supporto che permette, sconti, pagamenti senza contanti, una linea di credito dedicata e una comoda fatturazione riepilogativa a fine mese. Inoltre le Multicard Easy possono essere comodamente gestite attraverso l'app Enilive, con la possibilità di controllare ogni transazione e semplificare la gestione dei mezzi. Le Multicard sono congeniali per chi si muove anche al di fuori del consueto orario di apertura delle Enilive Station in quanto utilizzabili anche ad impianto chiuso. L'offerta Multicard diventa ancora più



interessante se il cliente viene segnalato dal gestore di un punto vendita Enilive: in tal modo è possibile costruire un'offerta dedicata in grado di consentire maggiori sconti a chi sottoscrive il contratto e un vantaggio per il punto vendita, in particolare in termini di fidelizzazione della clientela. Emanuele Galleano propone le Multicard Easy a tutti i clienti che gli chiedono la fattura, evidenziando i notevoli benefici a livello gestionale nell'utilizzo del nostro sistema di pagamento.

Per Emanuele Galleano la chiave del suo successo è la dedizione. "Credo molto nel mio lavoro!" e sicuramente è proprio questo l'approccio che fa la differenza. La qualità delle Multicard secondo me non è raggiungibile dagli altri competitor" ma, sottolinea, "è

anche fondamentale dedicarsi con passione al proprio lavoro ed essere propositivi. Il cliente che attiva la carta poi ne resta sempre soddisfatto e, anzi, spesso si pente di non averla fatta prima. Fra i tanti vantaggi, la dilazione del pagamento è probabilmente l'aspetto più comodo per gli imprenditori che possono in tal modo posticipare l'uscita di cassa. Questo approccio, unito all'assistenza personalizzata, ha permesso di rendere fedeli molti clienti che sono diventati utenti abituali dell'impianto."

"Anche i Buoni Enilive sono un'ottima soluzione per le aziende perché" ci racconta Galleano, "possono essere utilizzati come gift card natalizie oppure come incentivo per i propri dipendenti o ancora come spese di rappresentanza. Sono anche impie-

LE MULTICARD SONO UN SERVIZIO IDEALE PER CHI POSSIEDE PIÙ DI UN MEZZO, PER I LIBERI PROFESSIONISTI E PER CHI SI SPOSTA MOLTO IN AUTO. I POSSESSORI LAVORANO LIBERI DAL PENSIERO DEI SINGOLI.

gati per iniziative di welfare aziendale consentendo notevoli vantaggi fiscali alle aziende"

Infine, un consiglio per i colleghi: "Bisogna crederci veramente, perché con le Multicard e i Buoni Enilive possiamo sfruttare una grande opportunità. Io li propongo a tutti i professionisti e alle aziende che ritengo di poter incentivare come clienti e le mie aspettative sono state sempre ripagate".

[E.C.]

QUANDO BASTAVA UN PALLONE E TRE PALI DI LEGNO PER MUOVERE UNA PASSIONE

DI LUIGIA IERACE



Un'immagine di altri tempi scattata a Matelica, il paese che ha dato i natali a Mattei, racconta l'amore di sempre per il calcio. Uno sport che, anche con il Cane a sei Zampe, ha sempre unito il Paese lungo strade e autostrade, paesi e città, da Nord a Sud: dai campetti dei Cral aziendali, alle cartoline, ai manifesti

QUANDO NON C'ERANO LE DIVISE e ognuno scendeva in campo con quello che aveva. Braghe per lo più scure, coppola o papalina, un paio di scarpe con i lacci, maglie diverse l'una dall'altra. Non c'erano le divise nell'Italia povera del dopo guerra quando bastava un pallone per giocare a foot-ball, quella parola inglese che non riuscivano a pronunciare bene, ma che identificava lo sport importato dall'Inghilterra alla fine del XIX secolo.

Bastava un pallone, undici giovani, magari anche un allenatore, quello con più esperienza e con il carisma di tenere insieme la squadra, un campo rettangolare e due porte, anche senza la rete, solo tre pali di legno issati da un lato e l'altro del terreno di gioco.

Un'immagine di altri tempi, comune in tante parti del Paese, ma che merita attenzione perché è stata scattata a Matelica, la Città di Enrico Mattei. E che fa pensare all'esordio della nazionale di calcio il 15 maggio 1910 quando le maglie dei calciatori erano bianche e non azzurre perché co-



stavano di meno. Non c'è una data, risale agli anni Trenta quella foto custodita a Vaglio di Basilicata, a pochi chilometri da Potenza, al MUPASS, l'archivio storico della famiglia Passarelli Pula, entrato a far parte dell'APM, Associazione nazionale piccoli musei.

Libri, documenti, immagini, ma anche vecchie pompe di benzina, insegne luminose, tabelle smaltate, cimeli, gadget, raccolti negli anni nella Compass SpA, l'azienda che affonda le sue origini nel 1962 quando Enrico Mattei, allora presidente Eni, propose a Umberto Passarelli Pula, capostipite della famiglia di occuparsi del trasporto bombole di GPL in Lucania. È proprio lui uno dei giocatori ritratti in quella foto. È il giovane in piedi a sinistra, mano ai fianchi, gamba destra leggermente in avanti, piglio di un vero calciatore ritratto accanto a quello con il bastone che sembrerebbe l'allenatore. Umberto Passarelli Pula, classe 1902, di Matelica, compagno d'infanzia di Enrico Mattei, camionista nell'Italia del dopoguerra, si occupò di tutti i trasporti che par-

tivano dalle Marche alla Capitale e viceversa. Dal Verdicchio di Matelica ai mobili di casa Mattei.

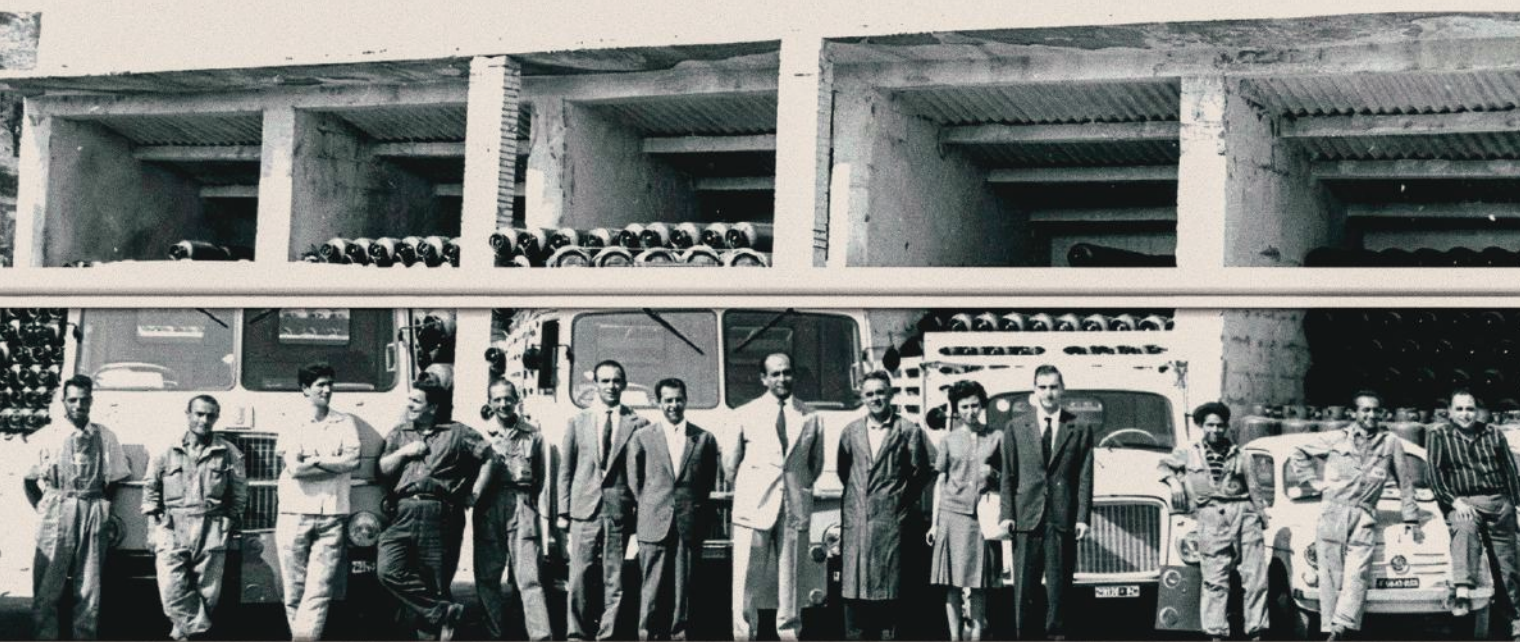
Una vecchia foto trovata, scavando nei ricordi, dal nipote Umberto, Presidente della Compass SpA che fa parte di Assoconcessionari Gpl, l'associazione nazionale di cui è Presidente, che riunisce i concessionari Enilive Gas GPL (ex Eni Gas Gpl, prima AgipGas). «Di ritorno dall'evento di luglio per la presentazione della nuova stagione sportiva Serie A Enilive, preso dall'entusiasmo per il nuovo logo, il nuovo claim del massimo campionato di calcio e le numerose iniziative che accompagneranno le prossime stagioni sportive, ho ricordato la passione di mio nonno per il pallone. Ho pensato a lui, a mio padre PAVIO, classe 1932, ai miei zii Plinio, classe 1926, e Carlo, classe 1944, ancora in azienda, che ricorda da bambino il padre giocare a calcio».

Nello slogan "Serie A Enilive: muove la passione che ci unisce", Umberto junior ha ripercorso i loro viaggi, da quattro generazioni, attraverso l'Italia, sempre in movimento seguendo il



IN APERTURA, UMBERTO PASSARELLI PULA CON LA SQUADRA A MATELICA, CITTÀ DI ENRICO MATTEI.

IN ALTO UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA PER I CAMPIONATI DEL MONDO DEL 1978.



LA FAMIGLIA PASSARELLI PULA DI POTENZA NEL 1962. A SINISTRA LA BORSA DELLA SQUADRA AGIPGAS DI POTENZA. A FRONTE LOCANDINA DEL 1966.

Cane a sei zampe dalle Marche, alla Basilicata, alla Liguria. Insieme con Enilive anche sulle nuove strade della trasformazione e della transizione, ma senza mai dimenticare il passato e le proprie origini. Dietro quell'immagine sfocata di una squadra di calcio amatoriale scorrono i ricordi di Umberto Passarelli Pula junior e le parole del nonno, del padre e dei suoi zii marchigiani trapiantati a Potenza, tra gadget di palloni, borse di calcio sponsorizzate (S.S. AGIPGAS POTENZA) e cartoline degli azzurri ai Mondiali in Argentina del 1978, quando il cane nero a sei zampe lanciava la sua fiamma rossa e tutto intorno era giallo e campeggiava ancora la scritta Agip, ma la passione

per il calcio era la stessa. «Era una squadra di Matelica in cui giocava mio nonno. Nella foto, era molto giovane, ma non so di preciso a quando risalga. Chissà se da ra-

gazzo il giovane Mattei avrà calcato lo stesso campetto di calcio insieme a mio nonno Umberto? Mi piace pensare che lo abbiano fatto», ripete compiaciuto l'imprenditore potentino, aggirandosi nel vecchio ufficio amministrativo dell'AGIP che ha ricostruito nell'azienda con mobili e oggetti originali, dove sembrano ancora risuonare le parole del Presidente dell'Eni. «Umberto cosa posso fare per te?». «Voglio garantire ai miei figli un futuro migliore». Accade a Roma, all'Hotel Eden, in via Ludovisi, e dopo circa due mesi da quell'incontro, Mattei gli propose di occuparsi del trasporto di bombole in Basilicata per conto dell'AgipGas. Il contratto fu firmato e nel luglio del 1962 nacque la prima azienda di famiglia dei «Fratelli Passarelli Pula Plinio e Pivio autotrasportatori», tre mesi prima della morte di Mattei, il 27 ottobre. Poi una vita di ricordi scorre davanti alla perfetta ricostruzione storica di una stazione di servizio anni Sessanta



quando da ragazzino puliva i vetri delle macchine attento a scappare quando vedeva la Cinquecento di Beniamino (l'addetto ai controlli dell'Agip). «Tu sei piccolo» gli diceva il padre. E lui tornava a giocare con le figurine dei calciatori. Uno sport che ha sempre unito il Paese lungo strade e autostrade, paesi e città, da Nord a Sud. Dai campetti dei Cral aziendali, alle cartoline, ai manifesti. Fondo giallo, scritte nere come l'immagine stilizzata di tre calciatori, il portiere respinge la palla con il pugno, il cane nero e rosso in alto a destra e in azzurro la scritta «TUTTO SULLE SQUADRE DI CALCIO DI SERIE A E B 1966/67» con due pubblicazioni distribuite gratuitamente dall'Agip ai clienti in tutti i punti vendita, oltre a un gioco e notizie sull'ultimo mondiale di calcio. Sono i gadget di allora come testimoniando i documenti raccolti nell'Archivio storico Eni. Da ieri a oggi inseguendo un pallone che ci fa sognare e con il claim «Serie A Enilive: muove la passione che ci unisce» ci accompagna nel racconto di una sempre entusiasmante stagione sportiva e tanti premi e esperienze esclusive in tutti gli stadi italiani.

ENILIVE LEADER IN AUSTRIA PER STAZIONI DI SERVIZIO CON SHOP



Enilive si posiziona al vertice della classifica per numero di stazioni di servizio in Austria dotate di shop annesso

Secondo gli ultimi dati forniti dall'Associazione Austriaca dell'Industria Petrolifera, la società conta 310 stazioni con questo format, consolidando il primo posto. Seguono BP con 241 stazioni, Shell con 208, OMV con 204, e infine Jet e Turmöl con rispettivamente 154 e 114 punti vendita. Complessivamente, il numero di stazioni di servizio dotate di shop sul territorio austriaco è di 1.441, un modello sempre più diffuso per integrare il rifornimento con servizi aggiuntivi.



*Il Cane a sei zampe
non dimostra la sua età.
Superati da poco
i settant'anni, conserva
tutta la potenza visiva
e concettuale di quando
compare per la prima
volta dopo un concorso
di idee voluto direttamente
da Enrico Mattei.
Un segno grafico
e un simbolo
che oggi si rinnova
per accompagnare Enilive
e le nuove società satellite
verso uno sviluppo
sempre più sostenibile*

CI SONO SIMBOLI, pochi in realtà, che racchiudono il senso di un preciso periodo storico. Si tratta di forme che rimandano a eventi e personalità che hanno letteralmente "lasciato il segno", imprimendo una svolta in settori chiave per la qualità della vita di uomini e donne di un intero Paese. Parlando dell'Italia, possiamo senza esitazioni abbinare questo concetto al profilo nero e fiammeggiante del Cane a sei zampe che da oltre 70 anni richiama l'identità dell'intero gruppo Eni. Una vicenda appassionante quella che circonda la nascita del nostro storico marchio, che recentemente è stato oggetto di una serie di ulteriori rivisitazioni e "declinazioni" destinate a contrassegnare la nascita di nuove società satellite, tra cui Enilive. La creazione del Cane a sei zampe è legata, a doppio filo, alla necessità di promuovere le prime, mitiche, benzine dal nome stravagante "Supercortemaggiore", in onore al luogo dei primi ritrovamenti. Cuore e mente di questa "rivoluzione", che ridisegnerà per sempre i paradigmi non solo del settore nazionale e internazionale dell'energia ma anche di quel mondo, ancora semi-sconosciuto in Italia, della pubblicità è lo stesso Enrico Mattei. Un'intuizione lungimirante, come nelle corde dell'uomo, che segue una tendenza inedita per l'Italia ma che aveva già preso piede oltreoceano, patria delle nuove teorie di marketing cui Mattei in qualche modo si ispirava.

1952, UN'ACCELERATA VERSO IL FUTURO

Siamo nel 1952, l'anno in cui Elisabetta II succede al padre Giorgio VI, dopo la

morte di quest'ultimo, come sovrano del Regno Unito e la Rai, in occasione della Fiera Campionaria di Milano, avvia in fase sperimentale la messa in onda delle prime trasmissioni televisive. Enrico Mattei, artefice prima del salvataggio di Agip e poi, attraverso di essa, della costituzione della sua costola più importante, Eni, il cui varo venne ufficialmente suggellato l'anno successivo dal Parlamento, intende valorizzare i recenti successi in campo minerario per dare nuova luce anche all'attività commerciale. Mattei intuisce

come non basti avere un buon prodotto ma occorra anche essere in grado di colpire l'immaginazione del pubblico per rendere lo stesso prodotto riconoscibile e familiare. Una strategia che approda all'elaborazione dello storico slogan "la potente benzina italiana" e del nome ad effetto Supercortemaggiore, che coniuga l'innovazione (Super) con l'esperienza consolidata sul campo (Cortemaggiore). A questo punto occorre tradurre in immagine questa ambizione, un'operazione che va svolta con lo stesso stile che ha contraddistinto sino a quel momento un'avventura industriale che in Italia non conta eguali. Lo staff di Mattei affida alle pagine di una delle riviste più blasonate in materiale di design, Domus, il bando di gara per il concorso di idee. I cartelloni pubblicitari dovranno avere eccezionali valori grafici, essere moderni ed efficaci, rappresentare un emblema che diventi popolare. In giuria siedono vere e proprie personalità dell'epoca: oltre a due rappresentanti dell'Agip e al segretario

Dante Ferrari, giornalista, compagno Mario Sironi, pittore e parte attiva del gruppo Novecento, Mino Maccari, incisore che ha animato con i suoi disegni numerosi periodici tra i quali la rivista aziendale "Il Gatto Selvatico", Gio Ponti architetto e designer cui sarà affidata successivamente la progettazione di alcuni oggetti d'arredo dei Motel Agip, Antonio Baldini, scrittore e presidente in quegli anni della esposizione Quadriennale d'Arte di Roma, e Silvio Negro, giornalista e curatore di numerose mostre fotografiche. Per l'Agip Mattei chiama la moglie di Marcello Boldrini, Renata, esperta d'arte responsabile delle scelte di investimenti in arte di Enrico Mattei e il professor Faleschini. Alla competizione partecipano nomi altisonanti, come il "mitico" Armando Testa e Fortunato Depero. I bozzetti delle migliori proposte giunte all'azienda vengono esposti nel corso del raduno degli agenti Agip organizzato a Merano tra l'11 e il 15 di settembre 1952, sede oltretutto del rally automobilistico "Tro-

FU MERANO AD OSPITARE, NEL 1952, LA MOSTRA DEI PROGETTI GRAFICI PER LA PUBBLICITÀ DELLE BENZINE SUPERCORTEMAGGIORE. TRA LE PROPOSTE ERA PRESENTE QUELLO STRANO CANE A SEI ZAMPE CHE DIVENTERÀ IL MARCHIO DI ENI.

feo Supercortemaggiore". È nella località altoatesina che viene scelto quello che diventerà per sempre il simbolo di Eni che incarna i principi di amicizia, fedeltà, forza, ma anche proiezione verso il futuro, e proclamato vincitore il suo "creatore", Luigi Brogini, un importante scultore iscrittosi sotto pseudonimo per pudore intellettuale. L'esposizione delle opere dovette riscuotere un certo successo se si decise di prorogare la data per il ritiro dei bozzetti dal 20 settembre al 18 ottobre.

UNA PASSIONE CHE SI TRADUCE IN SEGNO GRAFICO

Mattei seguì con interesse il lavoro della giuria e, a detta di alcuni suoi



IL LOGO ENI, TRA PASSIONE E INNOVAZIONE

DI GIANCARLO STROCCHIA

UN MARCHIO AL PASSO CON I TEMPI

LA NASCITA DEL CANE A SEI ZAMPE NEL 1952

Attraverso un concorso di idee che farà storia, Enrico Mattei nel 1952 sbarca nel mondo della pubblicità e consacra il Cane a sei zampe di Luigi Broggini nuovo logo di Eni. A detta dello stesso autore, il disegno, ispirato da un bambino che gioca con un cane a sei zampe, richiama i concetti di amicizia, fedeltà, forza, e proiezione verso il futuro.



IL PRIMO RESTYLING NEL 1972

Lo studio grafico Unimark e il designer Bob Noorda intervengono per la prima volta sull'immagine del brand nel 1972.

Il Cane a Sei Zampe diventa un marchio vero e proprio: più corto, meno inclinato e inquadrato all'interno della palina, privo di zanne e con le creste meno pronunciate.

Si rinnova anche il lettering, con un filetto bianco che lo rende più evidente e leggibile a distanza.

1972



CON LA QUOTAZIONE ARRIVA, NEL 1998, IL SECONDO RESTYLING DI NOORDA

Bob Noorda viene nuovamente coinvolto per un secondo restyling del logo nel 1998, dopo la trasformazione da Ente Nazionale Idrocarburi in Società per azioni. La forma del cane viene ulteriormente ridotta e "entra" in un'area quadrata insieme alla scritta Eni. Una soluzione essenziale, ma di grande forza e impatto, che conferma il valore dell'unitarietà del Gruppo.

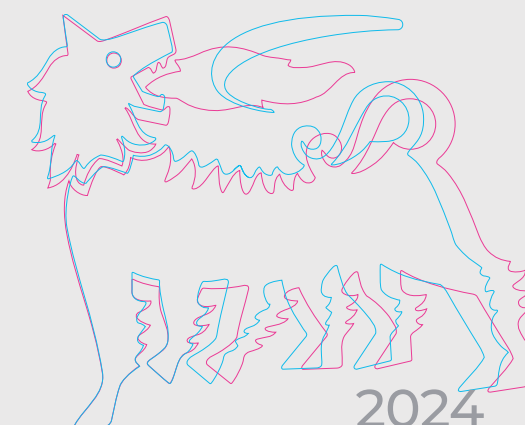
1998



2009

NEL 2009 IL TERZO RESTYLING DI INAREA

Nell'immagine reinventata da Inarea nel 2009 il cane appare più slanciato e dinamico, fuoriuscendo dal campo giallo per muoversi libero nello spazio. In continuità con la sua prima progettazione, aumenta la forza vitale ed energetica del logo per esprimere l'evoluzione da società petrolifera ad azienda integrata dell'energia.



2024



DAL 2022 A OGGI, NUOVI COLORI E FORME PER RACCONTARE LA SOSTENIBILITÀ

Tra il 2022 e il 2024, con la nascita delle nuove società orientate alla transizione energetica, Enilive e Plenitude, viene creata una nuova costellazione di

declinazioni del marchio che coinvolge anche Versalis, la società chimica del gruppo. Il Cane a Sei Zampe assume nuovi colori virati al verde e al blu mentre la fiamma viene sostituita da elementi che connotano le singole società: il sole per Plenitude, la strada per la mobilità sostenibile di Enilive, i polimeri per Versalis.

stretti collaboratori, aveva gradito da subito quel cane dalla forma strana e aggressiva, le sei zampe, la colorazione accesa tanto quanto era la sua passione per i traguardi che aveva fatto raggiungere ad un'azienda, l'Agip, che sembrava destinata alla dismissione. Lo stesso Mattei decise, in qualche modo, che quel simbolo dai tratti così poco convenzionali non dovesse rimanere confinato ai cartelloni pubblicitari ma dovesse diventare il marchio ufficiale di Eni. Il cane, per il quale a breve Ettore Scola, allora all'ufficio pubblicità dell'Agipgas, avrebbe coniato il fortunato slogan "cane a sei zampe fedele amico dell'uomo a quattro ruote", viene depositato all'Ufficio centrale brevetti di Roma il 23 settembre 1953 [reg. n.

113252] con una sintetica descrizione che recita: "Il marchio consiste in una impronta rettangolare, a fondo giallo e limitata da una linea rossa. Nel centro, in nero, trovasi un animale a sei zampe, somigliante ad un cane, volto verso la sinistra di chi guarda, ma con la testa che guarda all'indietro. La bocca è spalancata e da essa esce una fiamma rossa".

DAL 1972, TANTE TAPPE DI RINNOVAMENTO

Pur rimanendo sostanzialmente uguale a sé stesso, il nostro Cane a sei zampe ha subito, nel corso del tempo, vari rimaneggiamenti per riflettere con vigore evocativo l'evoluzione aziendale. Le "revisioni" iniziano nel 1972, quando spetta allo studio

grafico Unimark International rinfrescare l'immagine del marchio per un suo utilizzo più codificato a vantaggio della rete di vendita. Il cane, leggermente ridimensionato, viene racchiuso in un quadrato dagli angoli smussati che diviene anche l'insegna delle stazioni di servizio. Un'operazione semplice, pensata non solo per migliorare l'aspetto del marchio ma soprattutto per renderlo più adatto ad un piano di progettazione generale, come raccontano Boeri e Noorda, rispettivamente coordinatore e ideatore del progetto. Nel 1998 è nuovamente lo studio Unimark International a operare un ulteriore restyling del logo per poter meglio rappresentare il nuovo assetto societario. Un unico elemento identifi-

cativo racchiude adesso sia il cane a sei zampe che la parola eni e il quadrato giallo che stavolta presenta gli angoli vivi. Nel 2009, in seguito al processo di privatizzazione dell'azienda e alla volontà di dare alle diverse realtà confluite in eni un'unica voce, appare necessario un nuovo intervento di riprogettazione del marchio. Da questa esigenza nasce il progetto di Studio Area che rielabora gli stessi tre elementi dando la "libertà" al cane a sei zampe di proiettarsi al di fuori del suo quadrato, con la scritta che ora si presenta tagliata in basso e tutta minuscola. Il marchio così caratterizzato, e per la prima volta interattivo e scomponibile, traduce appieno il rinnovato spirito aziendale: aperto, dinamico, integrato.

E NEL 2022, ANCORA UN REBRANDING

Arriviamo ad oggi. La necessità di differenziare ulteriormente le attività aziendali, anche a fronte della decisa impronta sostenibile acquisita da eni, apre le porte ad una nuova era per i marchi aziendali, chiamati a definire con efficacia l'innovativo posizionamento del gruppo in un manifesto sintetico e visivo di comunicazione. Nascono così i "giovani" Cani a sei zampe di Plenitude, Enilive e Versalis. I nuovi loghi dai colori e i segni grafici differenti, rappresentano i nuovi business ad alto potenziale, legati ai principi e agli obiettivi di transizione energetica. L'architettura di brand punta a rendere i nostri simboli dei veicoli di identità e informazione che,

insieme, raccontano visivamente le nuove scelte strategiche di Eni. Un cane verde illuminato dal sole rimanda al concreto impegno aziendale nei confronti delle fonti rinnovabili assunto da Plenitude; una tonalità azzurra e una strada stilizzata al posto della fiamma rimarkano la mission di Enilive per una "mobilità viva e sostenibile"; una catena di polimeri per rappresenta la chimica circolare di Versalis. I nuovi marchi compongono così un'architettura visiva varia e colorata ma sempre, rigorosamente, coerente con l'immagine originaria del Gruppo che raccorda e riporta all'originaria "passione" e coesione tutte le anime di un'azienda capace di proiettarsi verso un futuro di nuove sfide.

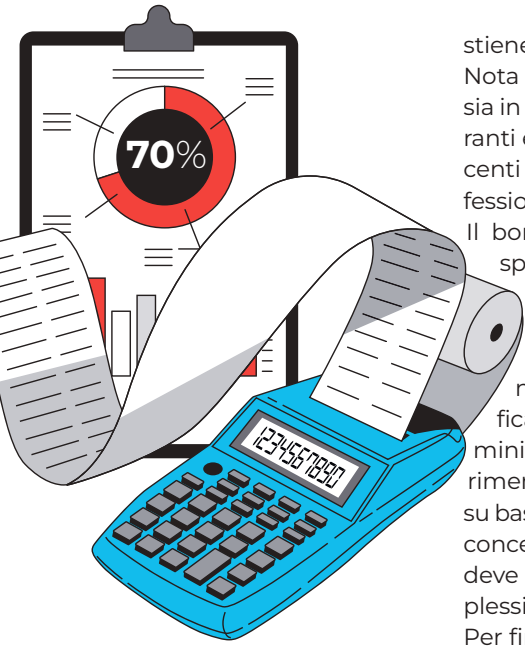
CREDITO D'IMPOSTA PER **DISTRIBUTORI** DI CARBURANTI

L'ARTICOLO 1, COMMA 924, della legge 27 dicembre 2017, n. 205 ha istituito un credito di imposta in favore degli esercenti impianti di distribuzione di carburante.

L'ammontare del credito è pari al 50% delle commissioni addebitate per le transazioni effettuate esclusivamente per le cessioni di carburante, le altre commissioni subite per incassi relativi a prestazioni differenti (autolavaggio, cessione di materiali di consumo ecc.) non determinano il diritto al credito d'imposta in oggetto.

Qualora sia difficile distinguere le commissioni relative alle cessioni di carburanti dalle altre, il credito viene comunque riconosciuto in base al rapporto tra il volume d'affari annuo derivante da cessioni di carburante e il volume d'affari annuo complessivo.

L'Agenzia delle Entrate con la circolare n. 8/E del 30 aprile 2018 ha fornito i chiarimenti sull'applicazione del bo-



nus specificando i soggetti beneficiari dell'agevolazione. Si tratta di chiunque, sulla base di un legittimo titolo (proprietà, affitto, ecc.), svolga l'attività di esercizio di un impianto stradale di distribuzione di carburante e so-

stiene il costo di commissione.

Nota bene: il bonus è riconosciuto sia in relazione alle cessioni di carburanti effettuate nei confronti di esercenti attività d'impresa, arte e professioni, sia di consumatori finali.

Il bonus viene riconosciuto nel rispetto dei limiti indicati nel regolamento n. 2831/2023 della Commissione UE, del 13 dicembre 2023, relativo agli aiuti "de minimis". E' quindi necessario verificare l'ammontare degli aiuti "de minimis" ricevuti nel triennio di riferimento, infatti il triennio è valutato su base mobile, per cui ad ogni nuova concessione di aiuti di questo tipo si deve tener conto dell'importo complessivo nei tre anni precedenti.

Per finire vi ricordiamo che il credito d'imposta riconosciuto può essere utilizzato solo in compensazione tramite modello F24 e solo a partire dall'anno successivo rispetto all'anno in cui il bonus è maturato.

ESEMPIO CALCOLO QUOTA PARTE COMMISSIONI			
Da utilizzare per l'ottenimento del credito d'imposta nel caso illustrato all'art. 16 (mancata contabilizzazione separate commissioni)			
Volume d'affari totale	4.000.000 €		
Carburanti	3.000.000 €		
Lubrificanti (compreso Ad Blu sfuso)	100.000 €		
Altro (somministrazione, complementari, accessori, etc.)	900.000 €		
Commissioni totali pagate sul volume d'affari totale	10.000 €		
Volume Carburanti/Volume d'affari totale	= 75% (3.000.000 €/4.000.000 €)		
Commissioni imputabili al carburante	7.500 € (10.000 € x 75%)		
Credito d'imposta spettante da utilizzare in compensazione nel modello F24	3.750 € (7.500 € x 50%)		

DICEMBRE	
VENERDÌ 27	INTRASTAT - Presentazione modello INTRA mensile ACCONTO IVA - Termine per il versamento dell'acconto IVA
MARTEDÌ 31	CORRISPETTIVI CARBURANTE - Invio telematico all'Agenzia delle Dogane dei corrispettivi relativi a novembre
GENNAIO 2025	
MERCOLEDÌ 15	IVA - Fatturazione differita mese precedente
GIOVEDÌ 16	IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile mese precedente SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute mese precedente INPS - Versamento contributi dipendenti e gestione separata mese precedente CONDOMINI SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute
LUNEDÌ 27	INTRASTAT - Presentazione modello INTRA mensile
VENERDÌ 31	CORRISPETTIVI CARBURANTE - Invio telematico all'Agenzia delle Dogane dei corrispettivi relativi a novembre AUTOTRASPORTATORI - Invio istanza per utilizzo o rimborso del credito relativo agli acquisti di carburante IV trimestre OPERATORI SANITARI - Termine per l'invio delle spese sanitarie relative al II semestre dell'anno precedente
FEBBRAIO	
LUNEDÌ 10	BONUS PUBBLICITÀ - Invio telematico della dichiarazione sostitutiva per investimenti dell'anno precedente
LUNEDÌ 17	IVA - Liquidazione e versamento Iva mensile mese precedente IVA - Fatturazione differita mese precedente SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute mese precedente INPS - Versamento contributi dipendenti e gestione separata mese precedente INPS - Versamento IV rata contributi fissi dei soggetti iscritti alla gestione Inps commercianti/artigiani TFR - Versamento del saldo dell'imposta sostitutiva sulla rivalutazione del fondo TFR CONDOMINI SOSTITUTI D'IMPOSTA - Versamento ritenute
MARTEDÌ 25	INTRASTAT - Presentazione modello INTRA mensile
VENERDÌ 28	FATTURE ELETTRONICHE - Versamento imposta di bollo CORRISPETTIVI CARBURANTE - Invio telematico all'Agenzia delle Dogane dei corrispettivi relativi a novembre INPS - Invio richiesta agevolazione contributi dei contribuenti in regime forfettario ROTTAMAZIONE QUATER - Versamento 7° rata di 18 rate trimestrali COMUNICAZIONE LIQUIDAZIONE IVA - Invio dati IV° trimestre



**SESTO SAN GIOVANNI**

- *Viale Fulvio Testi, 25*

VICENZA

- *Viale della Scienza, 6*

VERONA

- *Via Tolosetto Farinati degli Uberti, 16*

FIRENZE

- *Via Antonio del Pollaiuolo, 150*

ROMA

- *Via Aurelia KM 8,456*
- *Viale America, 270*
- *Corso di Francia, 238*
- *Circonvallazione Trionfale, 61/65*
- *Piazzale della Posta, 97 (Ostia)*

**PROSSIME APERTURE
ALL'ESTERO**

- VIENNA
- MONACO DI BAVIERA

GLI STORE ALT STAZIONE DEL GUSTO