

Il gruppo Brachetti-Peretti

Svolta Api, distributori solo con marchio Ip

Robin Hood Tax

«I petrolieri non sono tutti uguali, chi produce beneficia degli aumenti del greggio, chi raffina e distribuisce no»

MILANO — Rivoluzione in casa Api. Il cavallo nero su fondo verde e giallo, che da oltre 75 anni contraddistingue le attività del gruppo petrolifero della famiglia Brachetti-Peretti, sta per sparire dalle insegne dei distributori per lasciare spazio al marchio Ip, rilevato l'anno scorso dall'Eni insieme a 3 mila stazioni di servizio. «Ci siamo resi conto che non aveva molto senso far convivere nello stesso gruppo due marchi forti come Api e Ip — spiega Ugo Brachetti-Peretti, presidente di Api Anonima Petroli italiana — e abbiamo scelto di adottare Ip per la rete di distribuzione mentre Api viene elevato a marchio di gruppo».

La scelta non è stata facile. In Api ci hanno lavorato per oltre un anno, attraverso indagini di mercato e studi sulla clientela e sui retisti Ip, decidendo che era il momento giusto per dare una svolta «svecchiando» i loghi di casa. «Non è solo un vestito ma un progetto di innovazione — spiega Brachetti-Peretti —. E' la risposta a un mercato che sta cambiando, che cerca servizi e prodotti nuovi che noi forniremo, ognuno con un proprio marchio, sotto il cappello Gruppo Api». I nuovi brand sono stati disegnati dalla Landor, leader mondiale del settore che 30 anni fa aveva inventato il logo Ip, e il «rebranding» dei 4.500 distributori del gruppo richiederà 3 anni di tempo e circa 60 milioni di investimenti. Con l'occasione sarà lanciato anche il progetto «100 pensiline» con l'installazione di tetti fotovoltaici sulle stazioni di servizio Ip. A occuparsene sarà Api Energia, l'altra branca di attività di Api, guidata da Ferdinando Brachetti-Peretti, al quale l'anno scorso il padre Aldo ha trasferito le deleghe per il business energetico, riservando all'altro figlio Ugo quelle delle attività petrolifere.

Il «rebranding» in un certo senso è il primo segno tangibile del passaggio generazionale. La decisione di privilegiare il marchio Ip nasce

infatti proprio dalla volontà di ringiovanire la rete. «Dalle indagini di mercato — spiega Brachetti-Peretti — è emerso che Ip veniva percepito ancora come un marchio giovane, dinamico, mentre Api rappresenta un po' la tradizione, ed è per questo che abbiamo preferito adottarlo come marchio di gruppo per preservare il valore d'impresa».

In comune Api e Ip avranno un unico elemento: una scintilla. «Il concetto creativo si basa sulla semplice idea di catturare l'energia italiana attraverso una scintilla iconografica» spiega Massimo Acanfora, direttore creativo di

Landor, «mentre il Gruppo Api si arricchisce di una scintilla tricolore memorabile per sottolineare la propria leadership di marca italiana, la stessa scintilla illumina lo sfondo azzurro cielo del nuovo marchio Ip, come una stella che indica la strada verso il futuro».

Futuro che per i Brachetti-Peretti è legato al petrolio e all'energia: due settori che in Italia, per ragioni diverse, sono al centro dell'attenzione del governo. In particolare quello petrolifero che tra caro-greggio e ipotesi di Robin Hood Tax rischia di pagare un conto salato. Brachetti-Peretti non è pregiudizialmente contrario a una tassazione extra

per i petrolieri, tuttavia sottolinea che «i petrolieri non sono tutti uguali: chi produce ha vantaggi dal caro-greggio, ma chi raffina e distribuisce no. Quindi va chiarito a chi andrà applicata la tassa». Certo, se il prezzo del greggio iniziasse a calare forse anche Tremonti potrebbe tornare sui suoi passi. Ma il presidente di Api in tal senso vede nero: «Non c'è freno, sembra che ogni giorno si voglia tirare un po' di più la corda per vedere fino a che punto il sistema può reggere. Per noi acquirenti di petrolio è un problema serio: è vero che paghiamo in dollari, ma lavoriamo in euro».

Federico De Rosa



“
Ugo Brachetti-Peretti: è la risposta a un mercato che sta cambiando, che cerca servizi nuovi

