



N. 35
NOVEMBRE 2022

Magazine

SHARING ENERGY STORIES

L'UNICITÀ DEL SINGOLO, LA FORZA DEL GRUPPO.





NOVEMBRE 2022

ENEL WORLD'S MAGAZINE
emagazine.enel.com

BIMESTRALE DEL GRUPPO ENEL

A CURA DELLA

Direzione Communications Enel
Registrazione presso il Tribunale
di Roma n. 39 del 10/03/2014

DIRETTORE RESPONSABILE

Silvia Benedetti

**COORDINAMENTO EDITORIALE
E DI REDAZIONE**

Carolina Morroni

COMITATO EDITORIALE

Stefania Ceccariglia
Roberto Deambrogio
Michela De Gennaro
Ivano Ferioli
Cecilia Ferranti
Andrea Fortunato
Sergiu Ion
Alejandra Martinez De Reborá
María Alicia Martínez Venero
María Celina Restrepo Santamaría
Ignacio Jimenez Soler
Guido Stratta
Antonella Santilli
Andrea Valcalda
Claudio Marcelo Vera Acuña
Janaina Savino Vilella Dos Santos

REDAZIONE DISTRIBUITA

Ivana Paola Carnevali
Liliane Coelho Selouan
Diana Galindo Gutierrez
Michele Linehan
Alejandra Molina Guzman
María Alejandra Paz Arriola
Cristina Puerta Suárez
Dina Zanieri

EDITORE

Enel SpA
Viale Regina Margherita 137
00198 Roma

PER CONTATTARE LA REDAZIONE

Redazione
Internal Communications - Enel SpA
Viale Regina Margherita 137
00198 Roma
Oppure inviare una e-mail:
e-magazine@enel.com



**CON IL TALENTO
SI VINCONO LE PARTITE,
MA È CON IL LAVORO
DI SQUADRA
E L'INTELLIGENZA
CHE SI VINCONO
I CAMPIONATI.**

MICHAEL JORDAN

SOMMARIO

INTRO

- 03 EDITORIALE
- 04 BREVI GLOBAL
- 06 MONDO ENEL

GLOBAL

- 08 L'UNICITÀ È LA CHIAVE DEL SUCCESSO
- 12 LA VERA GRANDE BELLEZZA
- 16 SIAMO TANTI E DIVERSI. MA SIAMO UNICI
- 18 L'UNICITÀ DEL SINGOLO, LA FORZA DEL GRUPPO
- 20 NUOVE E (SOPRATTUTTO) BELLE PROSPETTIVE
- 24 CLIENTI: VI VOGLIAMO FELICI
- 26 GLI SPAZI DEL FUTURO
- 30 EIKE SCHMIDT E L'ARTE DI VALORIZZARE L'ARTE
- 34 L'ARTE SOTTO UN'ALTRA LUCE
- 36 RINASCERE SOSTENIBILI
- 40 INGREDIENTI PER L'ARMONIA
- 44 LA RICETTA PER UNA CITTÀ A IMPATTO ZERO
- 49 UN MONDO A MISURA D'UOMO? UN DIRITTO UMANO

ECOUNTRY

- 52 LA FORMA DELL'ACQUA
- 54 IN VIAGGIO VERSO IL FUTURO
- 56 IL CIRCOLO VIRTUOSO DELL'e-MOBILITY
- 58 LA SALUTE DELLE PERSONE AL CENTRO
- 60 I FATTI CONTANO
- 62 LA SOSTENIBILITÀ DELLA CONSAPEVOLEZZA



Per molti versi nulla è più confortante che sentirsi simili agli altri. L'idea di condividere molto o qualcosa con il resto dell'umanità ci rassicura. Eppure in ognuno di noi c'è anche qualcosa che ci avverte della nostra differenza gli uni dagli altri. È la nostra particolarità, la chiave distintiva di ogni persona, che la rende e ci rende unici. Questa unicità forse è la più raffinata forma di bellezza che ognuno racchiude in sé; qualità che emergono nel nostro quotidiano, nel rapporto con gli altri, qualità che, messe insieme, sono la base del vivere in comune, ma che sono anche l'energia che consente a un'Azienda come la nostra di essere sempre più forte, competitiva e, al tempo stesso, attraente e inclusiva, poiché accoglie il contributo di chiunque vi lavora, la loro unicità, la nostra unicità.

La comunicazione della nostra Azienda è da tempo impegnata su questo tema. Trasmettere l'unicità che ognuno di noi possiede è esattamente l'obiettivo che cerchiamo di perseguire, giorno dopo giorno. Il nostro linguaggio è trasversale a tutto e a tutti ed è sempre inclusivo, abbiamo un modo e un mondo di comunicazione che utilizza parole, gesti, suoni e immagini. Perché? Per incontrare e valorizzare le peculiarità di ogni nostro singolo collaboratore, per renderlo Ambasciatore della nostra Azienda anche all'esterno, fiero dei nostri valori, della nostra mission.

Ognuno di noi ha un ruolo fondamentale, per realizzare e raccontare l'impegno quotidiano che Enel ha nei confronti di persone, comunità e stakeholder per creare insieme un futuro diverso, migliore. È una sfida. Una bella sfida, che coinvolge tutti, non solo chi ha il compito professionale di svolgere quest'attività ma anche chi ne beneficia: i nostri clienti, non semplici clienti. Ma persone. Che noi ascoltiamo ogni giorno, con le quali costruiamo rapporti, manifestando vicinanza e comprensione. È questa la grande novità che stiamo costruendo insieme.

È così che vogliamo far conoscere la vera unicità di un Gruppo che caratterizza il proprio lavoro coinvolgendo tutti coloro che ci danno fiducia, facendo veramente sentire quanto essi siano il cuore del nostro business. Non a parole, ma con i fatti, con specifici comportamenti che pongono i clienti sempre al centro della nostra azione, raccontandoci, scoprendoci, includendo e soprattutto mostrando ciò che siamo.

Il nostro è dunque un lavoro collettivo, che arriva direttamente nelle case dei clienti, nelle imprese, nelle città. Lavoriamo ogni giorno coltivando e condividendo i nostri valori, cercando soluzioni più semplici e ponendoci sempre una domanda in più per migliorare la vita e il futuro di tutti noi.

Abbiamo la necessità ma soprattutto la voglia di utilizzare un linguaggio segnato dall'inclusività. Questo è il messaggio che dobbiamo trasmettere. Semplicemente perché è vero. I traguardi che Enel vuole raggiungere sono alla nostra portata. Ma per questo serve il contributo di tutti. Mettendo



ROBERTO DEAMBROGIO

a disposizione la propria unicità, ognuno può aggiungere un tassello a qualcosa di più grande, nel lavoro e nel rapporto quotidiano con le altre persone con cui si opera. Siamo tutti diversi ma possiamo tutti servire lo stesso scopo, unendo le nostre particolarità – la nostra forza – per accrescere la nostra persona, chi ci sta accanto e anche l'attività che svolgiamo. Includendo ognuno e condividendo. E così facendo saremo un'Azienda ancora migliore.

4 BREVI GLOBAL

INNOVABILITY®

Nuovo Lab In Israele

Inaugurato a Tel Aviv, in Israele, l'Enel AI&Robotics Lab, un laboratorio dedicato all'esplorazione di applicazioni innovative dell'intelligenza artificiale e della robotica nelle rinnovabili e nelle reti di distribuzione elettrica, e allo sviluppo di soluzioni e materiali sostenibili. All'inaugurazione hanno partecipato Sergio Barbanti, Ambasciatore d'Italia in Israele, Gideon Friedmann, Direttore Scientifico presso il Ministero dell'energia israeliano, Ami Appelbaum, Direttore Scientifico e Presidente del Consiglio di Amministrazione di Israel Innovation Authority, e Avi Hasson, CEO di Startup Nation Central. Per Enel erano presenti il Presidente Michele Crisostomo, il CEO di Enel Green Power, Salvatore Bernabei, e il Direttore Innovability® di Enel, Ernesto Ciorra.



STEM

Back To School

Si chiama "Back to School" e ha l'obiettivo di contribuire a diminuire il divario di genere esistente, a livello globale, in ambito STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics). Questo programma prevede che alcune nostre colleghe laureate STEM e con posizioni tecniche tornino negli istituti scolastici dove si sono diplomate, per incoraggiare le studentesse a intraprendere percorsi di studio tecnico-scientifici raccontando le opportunità di cui hanno beneficiato e smontando i luoghi comuni che ostacolano la scelta di questo tipo di studi (soprattutto) per le ragazze. "Back to School" è una best practice globale attiva in Italia, Spagna, Grecia, Sudafrica, Romania, USA & Canada, Argentina, Cile, Colombia/Centro America e Perù. Per una maggiore inclusione femminile anche in tema STEM.

WE ARE ENERGY

Il campus di We Are Energy torna in presenza

Finalmente, dopo due anni, il campus di We Are Energy rivolto ai figli dei colleghi Enel di tutto il mondo è tornato a svolgersi in presenza. Tra l'11 e il 14 luglio e tra il 24 e il 28 ottobre, i vincitori del campus hanno vissuto all'interno degli Innovation Hub di Enel a Catania, Madrid, Boston e Santiago del Cile per immaginare l'elettrificazione del futuro insieme agli Innovation Hub Manager e ai loro Innovability® Team. Il campus ha visto anche la partecipazione del Presidente Michele Crisostomo, dell'AD Francesco Starace e del Direttore della Comunicazione Roberto Deambrogio. Durante questa 18ª edizione, i ragazzi hanno potuto scoprire come si fa innovazione, sperimentare insieme e provare a costruire l'energia elettrica del futuro da protagonisti, con l'aiuto e la partecipazione di colleghi Enel e tante startup internazionali.



5

INNOVABILITY®

Enel certifica l'innovazione

Certificare l'innovazione? Si può ed Enel lo ha fatto adottando volontariamente, tra le prime aziende al mondo, la norma ISO 56002 sulla gestione dell'innovazione. Dalla nascita di un'idea alla sua implementazione su scala globale, questa norma dà la possibilità di gestire un intero processo innovativo. L'idea alla base di questa scelta è di creare le condizioni per una cultura dell'innovazione diffusa che stimoli la creatività di dipendenti e stakeholder e favorisca l'emergere di nuove proposte di valore coerenti con l'evoluzione del mercato. "Abbiamo voluto fornire ai nostri stakeholder un'ulteriore conferma del nostro impegno a innovare. Esserci dotati da tempo di una governance dell'innovazione ci ha consentito di monitorare sempre più in profondità i processi per lo sviluppo di soluzioni innovative e sostenibili e calcolarne il valore generato", ha dichiarato in proposito Ernesto Ciorra, Direttore Innovability® di Enel.

Enel Open Innovability® News

Enel tra le prime aziende al mondo ad adottare lo standard ISO 56002.



DIVERSITY & INCLUSION

Enel è leader mondiale per le politiche di inclusione

Nell'indice elaborato da Refinitiv, società fornitrice di dati finanziari a livello globale che valuta oltre 11.000 società per l'attenzione e l'impegno in tema di diversità e inclusione, Enel si attesta al 30° posto nella Top 100 e risulta in testa al raggruppamento industriale "Electric Utilities & IPPs" del Refinitiv Diversity and Inclusion Index. Il Diversity and Inclusion Index riporta un elenco mondiale delle prime 100 società quotate che garantiscono il miglior ambiente lavorativo in termini di diversità e inclusione. "L'uguaglianza di genere è alla base del nostro modello di business sostenibile, attraverso il quale il Gruppo lavora costantemente per garantire la diversità e l'inclusione all'interno dell'Azienda. Questo riconoscimento sottolinea il nostro continuo impegno ed è il risultato della costante attenzione alla diversità di genere, alle politiche di inclusione sul posto di lavoro e allo sviluppo del capitale umano", ha dichiarato l'AD Francesco Starace.



6 MONDO ENEL

DECARBONIZZAZIONE

BOCAMINA CHIUDE, ENEL È LA PRIMA AZIENDA IN CILE A DIRE ADDIO ALLE CENTRALI A CARBONE

Una decisa accelerazione verso il completamento della transizione energetica. Con la chiusura del sito di Bocamina, nella municipalità di Coronel, Enel diventa la prima azienda in Cile a dire addio alle centrali a carbone. Un traguardo che viene tagliato con 18 anni di anticipo rispetto a quanto previsto dal Piano Nazionale di Decarbonizzazione cileno, che aveva fissato il 2040 come deadline. Dietro al completo stop delle centrali a carbone, Enel Chile ha rafforzato la strategia Just Energy Transition. La chiusura del gruppo II di Bocamina, infatti, include opzioni di ricollocazione per i dipendenti, l'attuazione di un'ampia serie di iniziative per lo sviluppo sociale, economico e imprenditoriale di Coronel, nonché un progetto di riforestazione per trasformare l'area di 10 ettari della discarica di ceneri dell'impianto in una foresta autoctona. Crescente è poi l'impegno in tema di rinnovabili: Enel Chile ha infatti avviato due nuovi impianti solari, Azabache e Sol de Lila, per un totale di 221 MW, e prevede di collegare alla rete ulteriori 500 MW circa di capacità rinnovabile nei prossimi mesi.



MOBILITÀ ELETTRICA

ENEL X WAY, LA NUOVA SOCIETÀ È OPERATIVA ANCHE IN PERÙ

Con Alex Ascón come Direttore Generale, Enel X Way, la nuova società del Gruppo per la mobilità elettrica, diventa operativa anche in Perù. L'obiettivo è facilitare l'elettrificazione dei trasporti per privati, aziende e amministrazioni del Paese sudamericano. Come spiegato dal Country Manager di Enel Perú, Marco Fragale, "l'avvio locale di Enel X Way risponde a una strategia globale in cui il Perù è un attore chiave e la mobilità elettrica è integrata nella transizione energetica". La nuova business line Global e-Mobility è già presente in altre 20 aree del mondo, mentre in America Latina è leader nella tecnologia e nei servizi per la ricarica dei veicoli elettrici e per l'elettrificazione di flotte di ogni tipo: si rafforzano così i progressi compiuti dall'Azienda anche in termini di alleanze strategiche con i principali marchi automobilistici globali.



DIVERSITY & INCLUSION

PER IL DISABILITY EQUALITY INDEX, ENEL NORTH AMERICA È UNO DEI MIGLIORI LUOGHI DI LAVORO

Un prestigioso riconoscimento che conferma l'impegno globale del nostro Gruppo in termini di inclusione. Enel North America è stata infatti riconosciuta dal DEI (il Disability Equality Index) 2022 come uno dei migliori posti di lavoro per le persone con disabilità. Il DEI è uno strumento di benchmarking che aiuta le aziende a costruire una tabella di marcia per azioni misurabili e tangibili da intraprendere per raggiungere l'inclusione e l'uguaglianza. Ogni azienda riceve un punteggio, su una scala da 0 a 100, e quelle che ottengono da 80 in su sono riconosciute come "Miglior posto di lavoro". Su 415 partecipanti, Enel è una delle 18 utility del settore energetico che hanno centrato il punteggio massimo. Dal 2019, il nostro Gruppo fa parte del Valuable 500, un collettivo aziendale globale composto da 500 CEO e dalle loro aziende che agiscono insieme per l'inclusione. Oltre a questo, nel 2020 Enel ha anche lanciato il proprio programma Value4Disability per responsabilizzare i colleghi, i clienti e le comunità in cui sono presenti persone con disabilità.



COMPLIANCE

#YOLOHAGBIEN, ENEL COLOMBIA PREMIATA PER LE PRATICHE AZIENDALI ANTICORRUZIONE

Un premio che certifica il nostro impegno nelle pratiche aziendali anticorruzione. Enel Colombia, grazie alla sua campagna #YoLoHagoBien, ha ricevuto la menzione da Pacto Global Colombia, Alliance for Integrity e UNODC - Ufficio delle Nazioni Unite contro la Droga e il Crimine, nella categoria "Comunicazione e formazione su politiche e procedure anticorruzione". L'obiettivo dell'iniziativa era promuovere le migliori pratiche in termini di etica aziendale in tutte le attività del Gruppo attraverso strumenti innovativi di comunicazione e formazione. Oltre a sensibilizzare, #YoLoHagoBien è servita anche per generare un vero e proprio promemoria permanente dei valori e dei principi da mettere in atto per prevenire la corruzione e altre tipologie di reati. Una serie di appuntamenti che hanno rafforzato l'identità e l'etica dei colleghi. Come parte del riconoscimento, la nostra iniziativa è stata poi inserita nella seconda edizione della pubblicazione Good Practices in Anti-Corruption, "Innovating in Business Integrity in Colombia", che cerca di evidenziare gli sforzi del settore privato nella lotta alla corruzione e di rafforzare la posizione di proattività collettiva a favore di elevati standard di integrità aziendale.



L'UNICITA' È LA CHIAVE DEL SUCCESSO.

9

OGNUNO DI NOI POSSIEDE UN'ENORME RICCHEZZA,
L'UNICITÀ CHE CI CONTRADDISTINGUE E CHE INSIEME A QUELLA DEGLI ALTRI CREA VALORE

Per millenni filosofi e pensatori si sono interrogati su che cosa sia la bellezza, mentre tanti artisti, senza farsi troppe domande, la dipingevano, la scolpivano o la celebravano con splendide parole, quasi fosse più facile crearla che definirla. Il dilemma va avanti ancora oggi, anche se, secolo dopo secolo, l'evoluzione del pensiero umano ci consente di affermare che la bellezza in sé non esiste. O meglio: non sono l'estetica e la forma a dare la patente di bello. Non esiste dunque un canone di bellezza universale ma solo una sensazione, la percezione del bello che ognuno di noi ha di fronte alle cose, per parafrasare Tommaso d'Aquino.

Se la bellezza è soggettiva, ciò che la nutre e l'alimenta è l'unicità che essa esprime. In questo senso, la sede più appropriata della bellezza sono le persone: ognuno di noi è diverso, tutti abbiamo le nostre peculiarità, ma è la loro unione a creare valore. Si dirà: l'uomo non reca solo bellezza. Certamente, la storia e la cronaca, anche quella attuale, ci testimoniano che l'umanità sa creare anche cose non belle. Senza pensare che la vita spesso viene intesa come un campo di battaglia pieno di insidie, in cui le negatività sembrano prevalere sui fattori positivi.

A tutto questo, nell'immensità di problematiche enormi che abbiamo sintetizzato in poche righe, nel nostro piccolo, vogliamo dare una chiave di lettura che coinvolga direttamente noi e il nostro lavoro. Partiamo dunque dal fatto che Enel è un player globale che opera in molti mercati. Ma che cosa è realmente quello che noi chiamiamo appunto "mercato"? Sicuramente è un luogo pieno di "attori". E in un mercato c'è sempre l'attore più popolare. Il più bello? No, forse il più attraente. Una bella boutique, infatti, può attrarre più di una bottega. Se però in quest'ultima la merce è migliore, non basta essere una bella boutique, anche se questa risponde ai canoni della forma e dell'estetica di moda in un determinato momento.

Capacità di attrarre quindi. Per averne nel mercato non è che la forma non sia importante, ma serve anche tanta sostanza. In poche parole, oltre all'estetica, occorre essere bravi, essere veri,

avere qualità, essere positivi, empatici, saper ascoltare, avere un'etica e soprattutto bisogna far conoscere i propri pregi. L'elenco può essere ancora più lungo, ma soffermiamoci sull'ultimo punto: la bellezza, per capire se è autentica, va anche condivisa. Va illuminata. È solo nel gruppo che trova quella energia necessaria per emergere: la forza del gruppo, appunto.

Parlare oggi del nostro lavoro partendo da un concetto non facile come la bellezza può sembrare azzardato. O, ancora peggio, una mostra di irrealità. Viviamo tempi particolari, non dobbiamo nascondercelo. A livello globale il mondo è scosso da forti tensioni, che non inducono nell'attuale momento a un particolare ottimismo. Cosa ci spinge a parlare di bellezza e dintorni?

Partiamo dalla bellezza di creare energia. Enel è parte, se non protagonista, di un cambio epocale. La nostra mission trova senso nell'adozione di soluzioni che tutelano il pianeta in cui viviamo e lo preservano per le generazioni future. Nel fare questo, il mondo si elettrifica, popoli e gruppi accedono allo sviluppo in un processo magari non veloce come vorremmo ma comunque marcato. Comunità intere fioriscono, mentre noi accettiamo e affrontiamo sfide sempre nuove, che ci mettono alla prova. Che ci migliorano. Che ci rendono più 'belli'. E anche più attraenti.

Del resto, lo abbiamo detto, "non c'è bellezza senza luce". L'energia elettrica ci aiuta a conoscere e a realizzare un modo più facile e sostenibile di vivere le cose. Un mondo elettrificato è un mondo moderno, smart e alla portata di tutti. Anche in questo, Enel è protagonista di un nuovo approccio alle cose e alla vita. Per noi, rispetto, impegno e inclusione danno valore al nostro lavoro, ponendo le persone al centro di tutto, in Azienda e fuori. Un mondo elettrificato, ma consentiteci di forzare un po' e dire illuminato, consente la partecipazione attiva di ogni persona senza distinzioni alla vita in ogni angolo del pianeta.

Dobbiamo fermarci a riflettere su quanto il poter usufruire dell'energia non sia solo un volano di sviluppo ma, in tanti casi, un cambio radicale dell'esistenza, in cui un passato difficile può divenire un ricordo, in America Latina, in Africa e in altre aree dove operiamo. Questo è utile per il mondo, perché è inclusivo e sostenibile. Questo è bello per noi che di tutto questo siamo parte attiva. Questo è reso possibile dall'unicità che esprimono con il loro lavoro le persone di Enel: la forza del singolo appunto, che genera la bellezza del gruppo.

È grazie a tutto questo, al riconoscere l'unicità di ciascuno, che vogliamo essere apprezzati dai nostri clienti e da tutti gli stakeholder. La ricetta della customer centricity targata Enel è semplice, ma sicuramente efficace. Perché per noi i clienti non sono sigle, nomi e numeri, ma persone cui dedichiamo ascolto



e attenzione, nell'idea di venire incontro ai loro bisogni. E di semplificare la loro vita.

E ancora, l'illuminazione architettuale, di cui parleremo nel dettaglio nel resto del numero. Cosa c'è di più bello dell'arte, la bellezza per antonomasia? E poi, un'altra forma di bellezza: il benessere, essenziale oggi in un mondo come il nostro. Enel ricerca e crea, come vedremo in questo numero, ambienti di lavoro confortevoli, ma soprattutto a misura di tutti i colleghi.

Infine, la bellezza forse più grande: quella di contribuire alla costruzione di un grande futuro. L'innovazione, che ci contraddistingue, è il segno distintivo dell'epoca che si schiude di fronte a noi. È una grande sfida quella cui Enel partecipa. Ci siamo posti traguardi che intendiamo raggiungere, con una strategia inclusiva, sostenibile. Ma anche con un'idea, lo ribadiamo, che pone sempre al centro la persona.

Tornando dunque alla domanda se ha senso parlare oggi di bellezza, la risposta è un sì convinto, perché stiamo parlando di una bellezza che si sprigiona non dall'estetica e dalla forma, ma dalla sostanza, dalla materia interiore che ha il colore della luce. Questo vogliamo fare quando diciamo di voler illuminare il mondo. Ed è un processo grandioso, che va oltre le contingenze del momento, anche se talvolta queste possono sembrare enormi e capaci di bloccare lo sviluppo. Proprio in momenti come questi bisogna essere consapevoli e orgogliosi dell'importanza di ciò che tutti insieme, unendo le nostre capacità e il nostro talento, stiamo facendo. E di farlo sapere, che è lo scopo di questo numero. Cerchiamo dunque, tra le tante cose che facciamo, anche di essere belli. Sarà qualcosa di molto interessante da fare, non solo da leggere.

12 LA VERA GRANDE BELLEZZA.

CI SONO FILM CHE NON CAMBIANO SOLO LA STORIA DEL CINEMA MA ANCHE IL MODO DI PENSARE DELLE PERSONE. DA PAOLO SORRENTINO ARRIVA UNA LEZIONE SU QUANTO ESTETICA E FORMA POSSANO ESSERE VAGUE E FUGACI SE NON VALORIZZATE DALL'UNICITÀ DELL'ELEMENTO UMANO, L'UNICA COSA GRANDE E DAVVERO BELLA

“**H**o cercato la Grande Bellezza, non l'ho trovata: è tutto solo un trucco”. Chissà se è davvero così. Una cosa è certa e Jep Gambardella, interpretato da Toni Servillo, protagonista del film Premio Oscar di Paolo Sorrentino, lo ha capito: non c'è cosa più vacua della bellezza. Innegabile, certamente, ma per certi versi difficile da contestualizzare. D'altronde su questo argomento, su questo concetto, prima ancora del cinema era intervenuto anche il grande Johann Wolfgang Goethe, in riferimento al Belpaese: “L'Italia è già bella di per sé, non possiamo pretendere che lo siano altrettanto anche gli italiani”. Che cosa significa? Non piace dire che la spiegazione è semplice, ma forse lo è: ciascuno di noi è circondato dalla bellezza, la vede e la vive ogni giorno, è diventata, potremmo affermare con una certa presunzione, parte integrante della nostra quotidianità, forse perfino un po' banale. Magari senza rendercene conto. Forse senza essere più in grado di vederla. Senza riuscire a percepire e a godere della fortuna che abbiamo nell'essere circondati da tutto questo. Forse perché siamo accecati dalla luce che emana? Ecco perché magari a Goethe gli italiani non parevano particolarmente ‘belli’.

La Grande Bellezza racchiude molto bene tutto questo. Anche se in modo non proprio esplicito. Anzi, nascondendo e mischiando un po' le carte. Perciò, per sbrogliare il bandolo della matassa, ci facciamo aiutare da Boris Sollazzo, giornalista e prima ancora critico cinematografico: “Sorrentino ci offre la fotografia di una città, ma in senso lato di un concetto più ampio e globale, che può essere scattata solo da chi non è originario di quella stessa città. Esattamente quello che, decenni prima, sempre restando nello stesso ambito, succedeva con *La Dolce Vita* di Fellini”.

La Dolce Vita e poi *La Grande Bellezza*. Due titoli iconici che potevano non significare nulla, ma che hanno contribuito a raccontare uno spaccato che va oltre il senso stretto dell'estetica. Lo stesso personaggio di Jep Gambardella, così come il regista, non è di Roma. È originario di una provincia del Sud della penisola. A provo-

care il suo approdo nella Capitale è il successo. Qui trova il luogo perfetto dove dare forma alla sua felicità, alla sua soddisfazione, che tuttavia sono vague, appunto, come la bellezza che lo circonda. “In fondo lui non è felice – sottolinea Sollazzo – ma sorride ironicamente in quanto adorato. È il suo modo di fare, la forma con cui agisce che lo rende ammirato da tutti. Ma è solo”.

Detta così potrebbe sembrare quindi che la bellezza sia portatrice di sentimenti negativi, di ciniche illusioni. Un po' come se fosse solo apparenza. Il senso di vacuità è il *fil rouge* che lega ogni singolo personaggio dell'intera pellicola. Un insieme di volti, voci, passioni profonde o fugaci, speranze, obiettivi, forse mai realmente centrati. Un luogo in cui instaurare una comunità, un gruppo, una squadra, diventa quasi impossibile. Una lezione sull'egocentrismo? Forse sarebbe meglio definirlo un avvertimento su cosa potrebbe avvenire se non ci si preoccupa di chi c'è intorno. Dei suoi bisogni, delle sue sensibilità. “La scena del terrazzo in cui Gambardella smonta il monologo dell'amica è straordinaria. Lui, con un'ironia feroce, fa crollare mattoncino dopo mattoncino il muro che Stefania costruisce, in fin dei conti, per separarsi dal resto della comitiva. Un modo per sentirsi migliore, più meritevole di parlare e scavare il solco che la divide dagli amici”. E anche la forma, però, entra in gioco. “L'ironia tagliente. Il monologo con cui Gambardella annienta l'amica, in realtà, prima ancora annienta lui stesso. Riconosce i fallimenti personali e professionali suoi e di chi è presente sul terrazzo. Infonde una visione amara e grottesca della vita, devastata per ognuno, in cui l'unica salvezza possibile è quella di volersi bene, parlare di sciocchezze e prendersi un po' in giro”.

Ma allora che cos'è la bellezza? È una bugia? Un qualcosa che non esiste, dovremmo pensarla così, quindi. In realtà è la salvezza, se interpretata al meglio. Se non ci si lascia andare alla sola estetica e alla forma. È quel qualcosa che, seppur caratterizzato da fallimento, trascuratezza, presunzione ed eccesso, in fondo è innegabile e, nei fatti, salva chi c'è al suo interno. Il lato grottesco del mondo in





cui viviamo, il sapore dolceamaro delle nostre giornate, la decadenza di un mondo sempre più alla ricerca di quel fascino che, quando sembra ormai troppo lontano, va ricreato artificialmente. Eppure è reale. Anzi, meglio ancora, è unico. Esistono due termini che potremmo utilizzare per descrivere il contorno di cui stiamo parlando? "Emotiva e sentimentale", dice Sollazzo. Il contesto in cui ci troviamo è quello di Roma, capitale emotiva e sentimentale d'Italia. Il luogo che vive un eterno paradosso. Quello di dare i natali a figure di altissimo spessore intellettuale che riescono sì nella loro impresa di cambiare il mondo, ma solo andando via. Un po' come se quella luce emanata dalla bellezza ci accecasse e dovessimo allontanarci per apprezzarla, raccontarla e valorizzarla. Quindi, in pratica, dovremmo scappare dalla bellezza? "In un primo momento sì, ma la storia ci insegna che prima o poi dobbiamo farvi ritorno perché è impossibile abbandonarla". E il paragone tra Roma e il resto del mondo torna. I secoli ci hanno insegnato quanto i grandi agglomerati urbani, poi divenuti metropoli, siano stati caratterizzati da infinite diaspore. Schiere di persone in partenza per cercare nuove opportunità, per beneficiare di sviluppo, avanguardia e conoscenza. Perché quello di cui c'era bisogno non era lì. "Roma è, ancora oggi, un concentrato di pregi e difetti di un intero Paese. Fa i conti con gli errori del passato e quelli di oggi. Con le sue difficoltà, con la sua, spesso incontrastabile, invivibilità. Con la costante insoddisfazione di chi la attraversa e la respira ogni giorno". E, aggiungiamo, con una popolazione in costante aumento. E quindi che cosa significa tutto questo? "Beh, qui entra in gioco la grande bellezza. Ma non il film. La grande bellezza di cosa c'è qui. Quello che, in fin dei conti, è il più grande alibi di questa città".

Un po' come per dire che la bellezza è quel qualcosa di talmente grande, potente e incontenibile da rendere vano qualsiasi pensiero. Qualsiasi azione. Un'energia attrattiva, una forza che nei fatti rappresenta un senso di appartenenza. Un vanto. Una speranza. La pellicola di Sorrentino, alla fine, ci lascia una lezione importante e mai come oggi attuale per una serie di situazioni che

stanno caratterizzando l'ennesimo momento delicatissimo della storia di ciascuno.

Forse è vero, forse siamo tutti un po' soli. Svogliati, magari delusi dalla vita e da quanto non siamo riusciti a fare. Forse il nostro malcelato orgoglio ci impedisce di ammettere che i primi ad aver mancato un risultato siamo stati noi. Così analizziamo i risvolti psicologici di chi ci sta parlando. Distruggiamo la filosofia di chi abbiamo di fronte, perché in fondo sappiamo che facendolo diamo una lezione a noi stessi.

Potrebbe avere ragione Gambardella quando, come unica via di fuga dalla sua ironica depressione, ripensa a quella che probabilmente è stata l'unica gioia della sua vita: quell'amore che ne segnò la gioventù prima di decidere di abbandonare la provincia e poter diventare il "Re dei mondani". Prima di poter avere "il potere di distruggere le feste".

Forse "è tutto sedimentato sotto il chiacchiericcio e il rumore, il silenzio e il sentimento, l'emozione e la paura... Gli sparuti incoerenti sprazzi di bellezza". Di quella grande e straordinaria bellezza. Che abbiamo intorno. E che in fondo, nonostante tutto, può salvarci. Nella vita e sul lavoro. Perché, sì, il cinema è un linguaggio per immagini, versatile, che può essere utile in ogni aspetto della nostra vita. Avere un'idea di bellezza 'vera', non vacua, è essenziale anche per noi tutti, per la comunità di Enel, per il successo della sua strategia, per il benessere dei suoi dipendenti e dei suoi clienti. Parlare la lingua della sincerità, senza infingimenti formali, senza nascondersi dietro formule stantie, ma provando a far venire fuori il meglio di noi, ciò che ci caratterizza positivamente, in breve: la nostra unicità. Che è la chiave di una nuova visione del lavoro, dei rapporti umani prima ancora che professionali all'interno di un'azienda, di luoghi di lavoro modellati sulle persone. E ancora, la bellezza, la Vera Bellezza, come strumento da 'esportare' e far conoscere ai nostri clienti per avvicinarli davvero a noi. Forse è solo un film. Ma magari è uno sguardo profondo da cui trarre moltissimo. Nelle pagine che seguono proveremo a spiegare ancora meglio tutto questo.

SIAMO TANTI E DIVERSI. MA SIAMO UNICI.

17

METTERE AL CENTRO LA PERSONA, LE SUE PECULIARITÀ, INCLUDERLA A OGNI LIVELLO. SOLO COSÌ SI FORMA UNA SQUADRA CAPACE DI AFFRONTARE PICCOLE E GRANDI SFIDE. L'IMPEGNO DI ENEL PER PROMUOVERE LE QUALITÀ DEL SINGOLO DA CUI DISCENDE LA FORZA DEL GRUPPO

C' stato un tempo in cui ogni attività aziendale era scandita dall'obiettivo, da raggiungere 'a qualunque costo', con uno sforzo richiesto per molti versi quantitativo, con una strategia decisa dall'alto la cui elaborazione era privilegio esclusivo di capi e dirigenti. Questi tempi sono finiti. Oggi il presupposto da cui si parte in ogni attività, almeno nelle grandi aziende – ed Enel è sicuramente tra queste – è che se si vuole davvero raggiungere un obiettivo, l'unico modo è riuscire a valorizzare e rendere partecipi le persone che devono perseguirlo. L'essere umano infatti è unico: un insieme di diversità lo rende un soggetto speciale e irripetibile, che non troverà uguali in nessun angolo dell'universo. Ma la parola diversità non basta, non siamo solo diversi uno dall'altro, siamo unici. Da qui, da questa unicità occorre partire per riuscire a liberare il potenziale, ma possiamo dire anche il talento, che sta in ognuno di noi. Tutti esprimono qualcosa di peculiare, tutti possono dare un contributo, tutti insieme, in un gioco collettivo, ponendo insieme le proprie diversità, possono creare una grande squadra capace di affrontare ogni sfida.

Basta partire sempre dalla persona. Dalle sue qualità. Dalla sua condizione, anche da quella che all'apparenza può sembrare svantaggiata. Cecilia è una data scientist di Global Digital Solutions e indossa ausili uditivi da quando era adolescente. "Un oggetto con il quale ho imparato a convivere e che grazie alla tecnologia è diventato amico. Sono mamma di Elena e il new way of working mi permette di soddisfare il mio desiderio di vicinanza a mia figlia e di essere efficace sul lavoro". Quello che gli altri vedono di noi infatti è solo una piccola parte. Siamo mondi fatti di storie, sensibilità, conoscenze, relazioni e attitudini che ci rendono unici. Come valorizzare dunque l'unicità? Attraverso la creazione di contesti inclusivi dove tutti sono liberi di esprimersi; dove possono emergere le energie potenziali, liberando talento, generando innovazione, creando valore sostenibile nel lungo periodo.

"I miei responsabili mi affidano incarichi di lavoro e si fidano

molto di me", dice Alessandro, consulente in uno Spazio Enel. "La mia problematica sensoriale per loro non esiste, mi sento veramente unico e incluso al 100%. La mia team leader e i miei colleghi sono tesori inestimabili. Questa esperienza mi ha portato tanta positività, più di quanta ne avessi già. Credo che Enel possa diventare un esempio di inclusività anche nei confronti dei clienti".

Cecilia e Alessandro, due colleghi, due modi diversi in cui la loro personalità, unica e irripetibile, ha potuto esprimersi. Al meglio. Per Enel tutto questo è molto importante. Il team di People Care and Diversity Management Holding di Enel lavora proprio sulle diversità e sulla loro inclusione. Su questa base si è dato vita a diverse iniziative globali (per esempio, Value for Disability, Parental Program, Back to School, Macro@work, Empowering Conversations, People EngAger) e locali. Un impegno che è stato ribadito recentemente dal Presidente Michele Crisostomo allo "European Diversity Month", organizzato dalla Commissione europea: "Abbiamo iniziato ad attribuire al tema della diversità un'accezione peculiare, legata al concetto di unicità che ciascuno di noi porta sul luogo di lavoro in base ai propri talenti personali, alle proprie esperienze, alle competenze, alla storia e sensibilità individuali".

Il team di People Care and Diversity Management di Enel lavora sulle persone, sulla loro unicità e sulla loro inclusione nel contesto lavorativo con un approccio organico, mettendo in evidenza la centralità della persona e la complessità della natura umana. Le singole qualità si ricompongono nel concetto di unicità, intesa come mix di caratteristiche personali che tengono conto delle dimensioni visibili e invisibili e delle esigenze di vita che influenzano la piena espressione, il contributo e la partecipazione delle persone come dipendenti e clienti.

L'unicità di ciascuno si estrinseca in una pluralità di caratteristiche che vanno a comporre un puzzle, uguale e nello stesso tempo diverso. Un prisma dalle tante facce: genere, età, nazionalità, cultura, religione, carattere, preferenze, attitudini e tanto altro ancora. Questa è la nostra ricchezza e la nostra bellezza.

Valorizzare l'unicità significa dare voce alle straordinarie singolarità ed esperienze in un ambiente aperto e accogliente che abbia

cura delle persone e faccia dialogare le specificità di ciascuno, per far esprimere liberamente il valore unico di tutti.

L'unicità ha bisogno di contesti aperti, equi, accessibili e liberi da ogni forma di pregiudizio e bias. Per questo continuiamo a lavorare sulla cultura, sulla valorizzazione dell'individuo per il suo contributo peculiare in tutte le fasi della vita lavorativa e non (dalla formazione scolastica all'inserimento in azienda, fino alla trasmissione del sapere alle generazioni future e in tutti i momenti importanti del privato, che impattano sulla sfera professionale).

"Ho capito il valore dell'unicità – racconta un altro collega, Gianfranco – quando mi è stato affidato l'incarico di guidare un team formato da 15 colleghi con diverse professionalità ed età differenti. Abbiamo trasformato in una forza quello che inizialmente era sembrato un limite. Lavorare insieme in quel team ci ha permesso di riscoprire e valorizzare la nostra identità, contaminando il nostro sapere nel rispetto dell'unicità di ciascuno. Questo ci ha consentito di procedere benissimo insieme, di smussare qualsiasi attrito, facendoci capire che la vera forza non è l'individuo, ma l'insieme delle nostre peculiarità".

Enel offre opportunità, occasioni di sviluppo e benessere per tutti, dando voce a ciascuna delle molteplici dimensioni in cui la persona si esprime: il genere, l'età, la disabilità, l'etnia, la nazionalità, l'orientamento sessuale, la condizione di malattia e altro. Aspetti che necessitano attenzione dedicata per assicurare pari opportunità e non discriminazione e cui sono dedicate iniziative globali come Value for Disability, Parental Program, Back to School, Macro@work, Empowering Conversations, People EngAger e altre iniziative locali.

L'unicità si fonda anche sul valore del rispetto dell'identità dell'altro e sul contrasto delle molestie sul luogo di lavoro, cui è dedicata una Policy specifica e una relativa formazione a livello globale. Infine, al superamento dei pregiudizi che a volte la diversità fa emergere, anche inconsapevolmente, è dedicata la serie di video Oltre i bias e la campagna globale Mind the Gap, che ironizza sui bias di genere.

Come vogliamo chiamare tutto questo? Si possono usare mille aggettivi: unico, diverso, bello; ma la valorizzazione delle persone, la promozione del loro talento, la libera espressione delle loro qualità e dei loro orientamenti e soprattutto la loro inclusione a ogni livello ha qualcosa di grande. In questo senso, l'attività aziendale può essere vista come un mosaico, un quadro, una scultura che si compone di tanta Unicità. Qualcosa che sfiora l'Arte. Senz'altro qualcosa di Bello.

18

L'UNICITÀ DEL SINGOLO, LA FORZA DEL GRUPPO.



IN ENEL TUTTI HANNO MODO DI VALORIZZARE IL PROPRIO TALENTO. L'ATTENZIONE AI COLLEGGI E ALLE LORO UNICITÀ, L'ASSENZA DI PREGIUDIZI, L'APPRENDIMENTO COSTANTE E LA SICUREZZA NELL'ORGANIZZAZIONE E NELLO SVOLGIMENTO DEL LAVORO. ECCO CHE COSA SIGNIFICA DAVVERO ESSERE ATTRAENTI: PORRE LE PERSONE AL CENTRO

Che cos'è il genio? È fantasia, intuizione, decisione e velocità d'esecuzione. Una persona con caratteristiche e competenze che la pongono inevitabilmente al di sopra delle altre. Nell'immaginario comune potrà anche essere così, ma nel campo lavorativo, nel nostro, di Enel, il genio è un'altra cosa. La capacità, la brillantezza, l'abilità di risolvere un problema, l'intelligenza di generare un'opportunità da una situazione complicata. Tutto questo per noi si racchiude in una parola: talento, quella bellezza che rappresenta il minimo comun denominatore di ciascuno. Guardandoci intorno capiamo che non esiste più la distinzione tra un genio e il resto del mondo. Distinzione è esattamente il termine che abbiamo smesso di utilizzare.

Quello che caratterizza Enel è il suo approccio alle persone. Valorizzare le singole unicità è per noi la chiave per arricchirci di tante competenze ed esperienze che, a loro volta, verranno poi trasmesse alle nuove generazioni: quella che chiamiamo "circularità dei saperi". Inclusione, partecipazione, coinvolgimento sono solo alcune delle caratteristiche che, in quanto realtà presente in molti Paesi del mondo, ci portano inevitabilmente ad attrarre figure differenti. Operare in diverse Country significa entrare a contatto con culture e abilità diverse e preziose per tutti: per le persone e per il business dell'Azienda. Un singolo individuo o una singola azienda, da soli, non possono farcela. Trasformare la forza dei singoli nel successo del gruppo è ciò che ci rende attrattivi nei confronti di chi può e vuole contribuire ad accrescere tutto questo. L'unicità di una persona è lo stimolo a un'inclusione costante, coinvolgere molteplici talenti è la chiave per il successo nel nostro campo. E il concetto di "People centricity" va esattamente in questa direzione.

Porre le persone al centro non è uno slogan per attirare talenti, ma significa creare un ecosistema di persone che con il loro talento possano esprimersi al meglio. La leadership gentile parte proprio da qui: creare uno spazio relazionale non giudicante nel quale si curano le relazioni. Siamo convinti, infatti, che, stando all'interno di un ambiente in cui prevalgono benessere e motivazione, si arriverà a un risultato che sarà anche potenziato. Parliamo di fattori personali che sono essenziali per dare il meglio. Essere al centro delle attività vuol dire esserne protagonisti come persone, perché abbiamo la consapevolezza di trovarci nel posto giusto per le nostre ambizioni, per la possibilità di far emergere le nostre unicità, senza mettere in secondo piano interessi e attitudini. Migliorarsi è senz'altro un modo per 'progredire' al meglio lavorativamente, ma è anche un prezioso strumento per aiutare gli altri a fare altrettanto. Promuovendo la centralità del singolo si avvia un processo di valorizzazione delle persone: non si parte più dai gap da colmare, ma dai punti di forza di ciascuno, dai suoi talenti e dalle sue qualità, uniche e irripetibili. Le persone sono al centro di un'evoluzione culturale, di un triangolo armonico e virtuoso fondato sul benessere, in cui la motivazione offre la spinta decisiva per la realizzazione che consente di raggiungere insieme i risultati. Una guida al potenziamento di capacità e inclinazioni. Ecco, quello che in Enel definiamo "economia della cura".

La cura delle persone per le persone. Un vero e proprio cambio di logica: che affianca quella del fare a quella del "sentire". Dal concetto di "io" a quello del "noi". Promuovere il talento di ciascuno avviene attraverso una nuova interpretazione e nuovi codici di lettura: materno, paterno e quello di "fratelli/sorelle-noi", appunto. Incentivare la cultura del singolo, esaltandone le qualità, fa parte del codice materno: nessuno viene lasciato solo e ognuno acquisisce la consapevolezza di quanto il suo contributo sia fondamentale. Il codice paterno insegna a essere in grado di garantire la solidità di una struttura e a trasformare in risultati gli sforzi profusi nel tempo. Il codice del noi fissa le fondamenta della nostra evoluzione di pensiero nel senso di comunità e cooperazione. Siamo tutti parte di un team in cui siamo chiamati a esercitare la gentilezza con tutti, a prescindere dal loro o dal nostro ruolo. Una nuova predisposizione d'animo che vede i suoi pilastri in ascolto, condivisione, fiducia, trasparenza e valorizzazione della diversità.

In fin dei conti, la vita dell'essere umano è fatta di esigenze che spaziano da quelle professionali a quelle relazionali e ambientali. L'essere umano è protagonista, e per far sbocciare il suo talento e la sua unicità ha bisogno che venga esaltata la sua relazione armonica con ciò che lo circonda. Un cambio di passo, un nuovo modo di lavorare. Un momento decisivo di trasformazioni che incidono sul nostro modo di vivere. Come? Rendendolo più bello.

NUOVE E (SOPRATTUTTO) BELLE PROSPETTIVE.

SE IL TEMA DELLA BELLEZZA ENTRA CON DIFFICOLTÀ NELLE PROPOSTE OPERATIVE PROGETTATE PER LA DISABILITÀ, ANCOR PIÙ RADICATA È L'IDEA CHE LE PERSONE CON DISABILITÀ NON SIANO DESIDEROSE DI BELLEZZA, NÉ TANTOMENO CAPACI DI GENERARLA. E INVECE DA QUI PARTE LA RIVOLUZIONE...

Belli non solo dentro è un'idea ancora rivoluzionaria quando si parla di persone con disabilità, di cui in genere si lodano alcune doti, alcune competenze, ma non la loro bellezza. Mentre invece bisogna proprio partire da qui. La realtà ci fornisce l'esempio di atleti e atlete con disabilità, professionisti e persone con disabilità in genere sempre più inseriti nella società: in altre parole, abbiamo un mondo della disabilità che preme per mostrarsi, che vuole essere parte attiva e visibile. Scrive François Cheng: "Ogni essere è virtualmente abitato dalla capacità di bellezza e, soprattutto, dal desiderio". Quale bellezza dunque? Quella estetica certamente (se esiste un canone condiviso), quella della motivazione e della scoperta che rende straordinario l'ordinario. La bellezza "che rende l'intenzione, l'azione, la creazione un impegno etico nel progettare visioni di mondi possibili", come spiega Stefano Zecchi - filosofo e scrittore italiano. Quindi la bellezza costruttiva che ci aiuta a progettare contesti generativi in cui tutti possono esprimersi e che ci può proiettare verso l'orizzonte dell'impossibile. Cerchiamo dunque di esplorare una concezione di bellezza che, oltre a comprendere la dimensione estetica, integri una visione della bellezza come ammirazione verso chi pratica la zona di confine della liminalità, con coraggio, entusiasmo, determinazione, capacità di riorganizzare la propria esistenza e di innovare un contesto, introducendo anche nuovi canoni (pensiamo per esempio alle sfilate di moda con modelle amputate) e trovando soluzioni divergenti dagli standard ordinari e dalla routine. La bellezza è anche capacità di generare stupore, benessere, piacere. Per esempio la sperimentazione di un limite sensoriale può aprire nuove prospettive alle persone cieche o ipovedenti, ma anche a chi, facendo un'esperienza da bendato, può godere e stupirsi di toccare la bellezza attraverso le mani e l'abbraccio di una statua, come ci insegnano il museo tattile oppure il laboratorio del caffè al buio. Così bellezza diventa esperienza di superamento del limite e potenziamento di nuove percezioni e vissuti. Bellezza è cura delle relazioni, generosità del dono, condivisione e reciprocità, è consentire a tutti di esprimere le proprie potenzialità e caratteristiche, è progettualità del fare insieme.

Disegnando soluzioni accessibili e facilmente usabili la bellezza si trasforma in qualcosa di palpabile, in progettualità del fare, in una fonte di benessere capace di valorizzare le differenze e che consente a ognuno di partecipare alla vita sociale e organizzativa. Enel ha fatto di tutto questo un marchio: il modello Valuability® – prodotto all'interno del nostro progetto globale Value for Disability lanciato nel 2020 – si basa sulla bellezza della scoperta, dell'innovazione: ma come funziona il modello Valuability®? "Le persone con disabilità – ci spiega Paola Magrini Innovability Global Digital Solutions – non trovano sul mercato i beni e i servizi di cui hanno bisogno ed ecco allora che suggeriscono cosa fare, modificando quell'oggetto fino a innovarlo". Non stiamo parlando di beni e servizi ad hoc ma di prodotti di uso quotidiano che consentono di rendere straordinario l'ordinario. Il modello Valuability®, recentemente protetto e registrato con un marchio, descrive il processo attraverso il quale, ascoltando bisogni sociali, attraverso lo scouting delle migliori pratiche sul tema scelto e l'attivazione di sessioni creative, si generano beni o servizi nuovi, più usabili, più funzionali, facilmente comunicabili e soprattutto destinati a un pubblico più ampio. Pietra miliare nel modello è il ruolo della Disability Inclusion Community guidata dal focal point per la disabilità presente in ogni Country. La Community ha un ruolo ideativo, consultivo, di testing: in sostanza produce una bellissima innovazione tecnologica e sociale. Gli esempi sono tanti: "Alcuni clienti con disabilità – prosegue Magrini – ci avevano segnalato che non riuscivano a parcheggiare nei nostri stalli di ricarica per le auto elettriche, perché troppo esigui per loro. La bellezza della scoperta: abbiamo notato che le auto elettriche sono molto utili alle persone disabili perché sono quasi tutte col cambio automatico e facili da modificare. Così, siamo andati a trovare il cliente con i nostri ingegneri, che si sono letteralmente seduti sulla sedia a ruote cambiando la loro prospettiva". Ora Enel è l'unica azienda che fa stalli di ricarica accessibili a tutti, secondo la metodologia del design for all, cioè non solo 'per persone disabili', ma usabili da ognuno di noi. In questo modo si è attivata un'offerta di inclusive business, attraendo una parte interessante e importante di consumatori prima esclusi.





Inclusive business è dunque offrire prodotti e servizi con caratteristiche di inclusività a persone in condizioni di vulnerabilità: persone con disabilità ma anche persone in condizioni economiche precarie o che vivono in aree remote o rurali senza energia elettrica o con allacci di fortuna ecc. In diversi Paesi abbiamo progetti di elettrificazione rurale o di regolarizzazione, destinati a comunità che utilizzano connessioni precarie o di fortuna e che spesso vivono situazioni di esclusione sociale. Creare inclusive business lì significa agire in maniera sostenibile sul tessuto sociale ed economico.

E poi i consumatori sono sempre più attenti alle tematiche d'inclusione, non solo ad acquistare da aziende che sono green. Ovunque, sempre più, si guarda all'aspetto etico del business. Quindi il business inclusivo ci proietta verso il futuro, un futuro più bello. In linea con il nostro purpose: Open Power for a brighter future. We empower a Sustainable Progress.

Continuiamo a far parlare gli esempi. "Un prodotto molto innovativo in questo senso – racconta ancora Paola Magrini – è Doctor 360, che è stato fatto a Lima, in Perù. È un'assicurazione sanitaria a prezzi contenuti pagata tramite il contratto di energia. Questo ha permesso a tante persone di avere un'assicurazione sanitaria, di potersi curare in un momento di difficoltà, con la pandemia". La bellezza dell'inclusione non è dunque retorica e scontata,

perché è difficile includere chi la pensa diversamente da te, chi usa la propria vita o svolge le azioni quotidiane in maniera 'altra'. Affinché questa bellezza si generi occorre curare il contesto in modo che generi motivazione e venga vissuto come benessere. Per favorire lo sviluppo di un contesto abilitante e in linea con lo spirito del progetto Value for Disability, finora sono state lanciate 170 iniziative in 16 Paesi: la bellezza dell'entusiasmo.

È un *continuum* di idee, realizzate anche attraverso l'applicazione dell'Enel X Social Inclusion Boosting Program: una metodologia che si pone come obiettivo aumentare il livello di inclusività sociale dei prodotti e dei servizi, abilitando una fruizione semplice e senza sforzi specialmente da parte di persone con disabilità o con altre vulnerabilità, con l'obiettivo finale di migliorare le condizioni e lo stile di vita delle persone e generare valore.

Un esempio è l'inclusione che si sta portando all'interno degli spazi Enel e degli shop di Enel X grazie all'introduzione di giornate dedicate allo slow shopping per persone con disabilità e anche grazie all'introduzione di servizi di interpretariato della lingua dei segni per le persone sorde. Il progetto pilota che partirà nei prossimi mesi in alcune città italiane è frutto dei feedback ricevuti dalla Disability Community del Gruppo Enel coinvolta in un test svolto all'interno di un nostro shop.

Enel X sta rivedendo i principali applicativi e prodotti che offre sul mercato per ampliare l'offerta in chiave inclusiva. Un processo che ha avuto un'accelerazione proprio grazie alla Disability Inclusion Community partendo da una posizione altra, e portando benefici per tutti. Dite se questa non è bellezza.

Il cammino verso l'inclusive business è molto interessante e promettente. Il nostro Gruppo ha saputo rispondere con crescente impegno a un'esigenza che veniva dal mercato, consentendoci, ancora una volta, di essere più attrattivi per i nostri clienti. Le persone con disabilità nel mondo sono circa un miliardo ma il fattore di moltiplicazione sociale va calcolato per tre, in quanto, tra familiari e amici, attorno a una persona con disabilità ce ne sono almeno altre due. Il 15% della popolazione mondiale ha una disabilità, corrispondente come si è detto a un miliardo di persone. Tra questi, 75 milioni hanno bisogno di una sedia a rotelle, ma solo tra il 5 e il 15% di loro la possiede; 40 milioni sono ciechi, spesso per cause tecnicamente meno complesse da risolvere nei Paesi ad alto reddito, come le cataratte. Secondo il Global Economic Report on Disability, il 73% dei consumatori è interessato o fa esperienza di una qualche forma di disabilità o, tradotto in termini economici, rappresenta un potere di spesa aggregato di 10 trilioni di dollari.

Qualche altra cifra: due miliardi di persone vivono alla base della piramide, ovvero con meno di 5 dollari al giorno, 759 milioni non hanno accesso all'elettricità nel mondo, 1,7 miliardi non hanno un conto in banca. Coinvolgere nel mercato queste persone che sono in condizioni di vulnerabilità, oltre a essere un imperativo etico enorme, costituisce un potenziale di business altrettanto importante. Perciò va sempre più rafforzata l'offerta inclusiva. Programmi come Enel premia Wow! For All in Italia e Lazarillo in Argentina hanno avuto molto successo. Questi fidelizzano (il primo) o agevolano i clienti nell'acquisto di beni e servizi che possano migliorare la loro vita quotidiana, per esempio con: voucher per corsi sulla lingua dei segni, buoni sconto di farmacie online, audiolibri, piattaforme per il sostegno scolastico di bambini con deficit cognitivi e coupon per sostenere il benessere uditivo. Oppure (è il caso di Lazarillo) ampliando l'autonomia dei nostri clienti con disabilità negli shop.

La carrellata all'interno dell'inclusive business finisce qui, ma non finisce invece il nostro impegno per combattere strenuamente lo stereotipo che vuole la disabilità al di fuori di un criterio per noi fondamentale e che riassumiamo appunto con una semplice frase: belli, insieme, e non solo dentro.

24

CLIENTI: VI VOGLIAMO FELICI.

DECINE DI MILIONI DI PERSONE IN TUTTO IL MONDO HANNO SCELTO ENEL. E QUESTO GRAZIE ALLO SFORZO DI DARE CENTRALITÀ AI NOSTRI CLIENTI. MA NON BASTA. VOGLIAMO DARGLI QUALCOSA DI UNICO: ASCOLTO, SEMPLIFICAZIONE E VISIONE DEL FUTURO. PER VIVERE INSIEME IL PIÙ BELLO DEGLI STATI D'ANIMO: LA FELICITÀ

“C’è solo una cosa che conta in questo mestiere, farli firmare sulla linea tratteggiata!”, urla un rabbioso Alec Baldwin nel pronunciare queste parole di fronte a un gruppo di venditori incapaci di chiudere contratti. Il film si chiama *American* ed è uscito nel 1992. Trent’anni dopo, il suo valore cinematografico, intenso e altamente drammatico, rimane intatto nella dimensione del capolavoro. La sua ambientazione assolutamente no. Nessun manager con un po’ di buonsenso e soprattutto nessuna grande azienda potrebbe mai sottoscrivere una linea strategica del proprio business fondata sul chiudere con ogni mezzo un contratto e non avere cura di quello che accade dopo. Non solo per una giusta evoluzione dell’etica del mercato (fin dal 2002 Enel dispone del suo Codice Etico), ma anche perché è una strategia che prima o poi porta al fallimento. L’attenzione al cliente è ormai una prerogativa del business a livello globale, un fattore essenziale per accelerare l’obiettivo di massimizzarne la felicità.

I clienti sono persone e quindi, come tutti noi, hanno dentro di sé una propria storia e una propria identità. Conoscere le loro storie e capire le loro esigenze è una grande sfida che naturalmente riguarda anche il nostro Gruppo. Per questo motivo ci siamo impegnati per costruire una visione comune e comportamenti condivisi a livello globale – i Customer Centric Behaviors: ascoltiamo attivamente, offriamo soluzioni che semplificano la vita e gettiamo le basi per un ecosistema futuro innovativo e prospero.

I traguardi che Enel si pone sono alti. Non vogliamo ‘solo’ dare centralità al cliente. Vogliamo che senta l’unicità della nostra relazione con lui, perché per noi è lui a essere unico. Soprattutto, lo vogliamo felice. È stata perciò lanciata l’iniziativa Voice of Custo-

mer, nata a favore di un modello condiviso e globale per rilevare e monitorare lungo l’intero lifecycle la soddisfazione delle persone che ci hanno scelto. È stato introdotto uno strumento strategico che consente di rendere la customer happiness non una vaga formula ma qualcosa di reale. Parliamo del Net Promoter Score (NPS). Inventato dall’americano Fred Reichheld, in poche parole, rappresenta il termometro che misura la felicità dei clienti e la loro propensione a consigliare un brand ad amici e conoscenti. Si pone una semplice domanda al cliente: “Su una scala da 0 a 10, con quale probabilità ci consiglieresti ad amici e conoscenti?”. Attraverso milioni di interviste, abbiamo ascoltato e scoperto ciò che piace e ciò che non piace, le aspettative raggiunte e quelle ancora da raggiungere. La scala è ampia, si va da chi si dichiara disposto a pubblicizzare Enel all’esterno, che noi chiamiamo promotori, a chi non ha gradito il servizio, al punto di essere nostri detrattori. Le critiche servono. Questo è un punto che deve essere molto chiaro. È grazie a loro, ascoltando il cliente, che possiamo sempre migliorare e crescere. Il senso delle critiche è magari variegato, ma c’è un fil rouge che le lega: il desiderio di semplificazione.

“Per poter semplificare la vita ai clienti, dobbiamo semplificare noi stessi”, dice Nicola Melchiotti, Head of Global Customer Operations di Enel. Qui entra in gioco un terzo fattore. Fondamentale l’ascolto, essenziale la semplificazione, occorre dare senso e sostanza a tutto questo affiancandoci ai nostri clienti per aiutarli a costruire il migliore futuro per loro. Enel gestisce quotidianamente decine di milioni di clienti in tutto il mondo, un’attività complessa, segnata in ogni angolo da una propria particolarità che richiede la specifica giusta attenzione. La tec-

nologia in questo compito immane – solo per dare un numero, in una giornata di media abbiamo 24mila nuove attivazioni del servizio – ci dà una mano. La Piattaforma Operativa è uno strumento che rende un servizio alle persone che lavorano, noi, a favore delle persone che ci hanno scelto, i clienti. Attraverso la Piattaforma si può seguire un modello operativo che ci consente di personalizzare i bisogni e le esigenze del singolo cliente. Personalizzare le soluzioni che proponiamo, grazie alla conoscenza dei dati che la tecnologia ci offre: questa è la base per creare fiducia. È un modello di business “open” attraverso cui acquisiamo le migliori esperienze interne ed esterne, costruiamo modelli operativi sostenibili e attuabili su scala globale, offriamo ai nostri clienti servizi innovativi e user-friendly per fare della qualità, della semplicità e dell’efficienza le nostre leve competitive sul mercato.

Come arrivare quindi alla felicità dei nostri clienti? L’ascolto e l’osservazione dei loro comportamenti – anche grazie all’interpretazione dei dati a nostra disposizione – deve essere un punto di partenza sistematico, perché ci permette di comprendere e prioritizzare i “pain point” più critici per i clienti stessi. Possiamo e dobbiamo però andare oltre questo aspetto, accompagnando i nostri clienti verso il futuro, lungo un percorso di elettrificazione, anticipando le loro esigenze e offrendo soluzioni innovative e sostenibili.

Noi produciamo energia, un lavoro che sappiamo fare molto bene, che ci pone tra i primi al mondo nel settore. L’energia è l’ossigeno del futuro. Donare la felicità con l’energia è possibile ed è importantissimo. Ma soprattutto è bello.

GLI SPAZI DEL FUTURO.

IL NEW WAY OF WORKING PASSA ANCHE ATTRAVERSO LUOGHI DI LAVORO MIGLIORI. GIÀ PRIMA DELLA PANDEMIA, ENEL HA INIZIATO UN PERCORSO VOLTO A RIDISEGNARE LE SUE SEDI METTENDO AL CENTRO LA PERSONA E I SUOI BISOGNI, CON L'OBIETTIVO DI CREARE AMBIENTI CONFORTEVOLI, CONVIVIALI E SOSTENIBILI. IN CHE MODO? CE LO SPIEGA L'ARCHITETTO PATRICIA VIEL

Quanto è importante oggi l'ambiente che ci circonda? Che posizione ricopre nella nostra quotidianità? Sono domande molto meno banali di quanto si possa immaginare, perché lavorare in un luogo piuttosto che in un altro cambia decisamente la nostra vita. La posizione di una finestra, di una stanza, di un ingresso, per esempio, incidono sulla qualità di ciò che facciamo? Sicuramente sì. Il benessere in azienda oggi passa per spazi innovativi e confortevoli, per un'architettura moderna e sostenibile. E ancora: trasparenze che creano giochi di luce e grande armonia. Non è solo comfort, è qualcosa di più. È un cambio di visuale. È il nuovo concetto di ufficio. Al passo coi tempi, flessibile, efficiente, inclusivo. Un luogo che si adatta al nuovo modo di lavorare mettendo al centro le persone.

Quello che in Enel chiamiamo "new way of working" ha come fattore abilitante proprio l'ambiente in cui lavoriamo. Dagli anni Sessanta, in cui la nostra sede centrale di viale Regina Margherita era la struttura per uffici più grande di Roma, ne è passato di tempo. Oggi è uno dei segni più tangibili della rivoluzione progettuale che coinvolgerà gradualmente tutte le nostre sedi. Un movimento che associa bellezza e unicità a una riqualificazione urbana attenta al benessere delle persone e alla sostenibilità.

"Il nuovo ufficio è quel qualcosa che ci permette di tornare a riassaporare il rituale della riunione, del lavoro di gruppo". Patricia Viel, architetto dello studio che porta il suo nome, insieme a quello di Antonio Citterio, è la responsabile del progetto che sta cambiando il volto alla nostra sede centrale. In un momento storico in cui lo skyline delle città sta assumendo connotati sempre più vari rispetto a quelli cui eravamo abituati. In una fase in cui le grandi compagnie sono attente nello sviluppare strutture nuove, sorprendenti e a impatto ridotto. "Sbalorditive", le definisce lei, "uniche nel loro genere e capaci di scatenare in ciascuno quel

sensò di appartenenza e di orgoglio che faccia affermare con soddisfazione: io lavoro qui, questo è il mio ufficio".

"Quello che stiamo realizzando è l'incontro tra l'innovazione architettonica e il rispetto dell'ambiente urbano in cui l'edificio è inserito". Storia e modernità. Passato e futuro. Il tema centrale, oggi, è la qualità dell'ambiente e il comfort: "La bellezza è un concetto che può avere mille sfaccettature", spiega Patricia Viel. "Il modo di progettare genera edifici anche assai diversi tra loro ma, allo stesso tempo, belli e integrati nel contesto dentro il quale sorgono". Proviamo a immaginare.

Siamo di fronte alla sede in questione. La facciata è completamente nuova. In vetro. È trasparente e permette allo sguardo di andare oltre la semplice struttura. Alle nostre spalle c'è Villa Albani. Il contesto in cui ci troviamo è quello dei quartieri storici di Roma, in cui gli edifici hanno linee classiche, barocche. Meravigliose, nel loro genere. "L'esigenza era quella di realizzare un qualcosa che unisse un nuovo modo di concepire l'ufficio, e la vita all'interno di esso, all'urbanistica circostante".

La luce naturale illumina l'ingresso: "Pensiamo a cosa si prova nell'entrare in un palazzo in cui l'acustica è studiata a dovere, dove addirittura possiamo passeggiare attraverso aree verdi con isole di vegetazione". Non è un parco, è l'ufficio dove ci si recava tutti i giorni fino a poco tempo fa. Ci sono percorsi in cui le persone hanno più spazio e più libertà per tornare ad apprezzare la convivialità quotidiana. Qualcuno potrebbe definirla "promenade architettonica". È la rappresentazione del concetto di edificio-città. Sempre a misura di persona: "Nella storia dell'architettura gli edifici molto grandi sono stati visti sempre come un incubo – prosegue Viel – luoghi in cui il senso dell'orientamento degli spazi e la socialità si perdevano inesorabilmente. Quelli che pensiamo oggi con Enel sono luoghi di vera e propria attrazione in cui lavorare, ma anche vivere i rapporti sociali. Dove lo stare bene non ha un perché definito, ma è generato dalle sensazioni che si provano. Progetti pianificati in linea con gli equilibri delle città in cui la scala umana non si perde".

Una volta ultimati i lavori, nella sede ci sarà spazio anche per servizi dedicati al benessere, come per esempio una palestra. "Ci troveremo immersi in un edificio rinnovato e sostenibile che fa-

vorirà, dall'orario di entrata a quello di uscita, l'interazione tra le unicità che lo popolano". Ma alla base del nuovo modo di progettare gli spazi, un programma avviato da tempo, c'è un altro fattore: "L'impatto della digitalizzazione sulle nostre professioni". Quello cui Viel si riferisce è lo 'sdoganamento' che la pandemia ha generato in merito a organizzazione e programmazione del lavoro: "Enel in questo è stata un pioniere, mettendo a disposizione dei colleghi gli strumenti necessari che li ponessero in una condizione di gestire liberamente la propria vita, prima ancora che il proprio lavoro". Uno switch nella concezione di professione? "Esattamente, non più legata al luogo dove lavorare in sé, ma all'obiettivo da raggiungere, senza però sacrificare la sfera privata di ciascuno". Ma allo stesso tempo anche senza perdere l'aspetto del lavoro che, probabilmente, più è mancato nei periodi segnati dalla pandemia: la convivialità. Rientrare fisicamente in ufficio alternando le giornate in smart working, il cosiddetto "lavoro ibrido", è qualcosa che, come noi, tante altre aziende in Italia, e non solo, stanno introducendo. Recuperare il proprio spazio, il contatto sociale, riscoprire il gusto di quei rapporti che la permanenza forzata in casa ci ha fatto perdere per tanto, troppo tempo. Quel modo di vivere le ore di lavoro che, attraverso dialogo e confronto, stimola il nostro modo di pensare e genera in noi spunti e idee per nuove soluzioni. Tutto questo, nel caso di Enel, avverrà in un luogo ancora più unico e sostenibile, dove la vegetazione e la luce faranno da sfondo alla vita quotidiana, dove i percorsi e le scale stimoleranno la vista sul verde che c'è all'interno e all'esterno.

Nella nuova concezione di architettura promossa da Viel, e abbracciata da Enel, ogni disegno e ogni edificio provocano emozioni e sensazioni che vanno oltre l'estetica fine a sé stessa. Come conclude Viel, "non siamo interessati a essere riconosciuti per un determinato stile, ma per riuscire a esaltare la bellezza di ciò che facciamo". La bellezza come virtù: ecco cosa esalta l'architettura.



Il Protocollo WELL si basa su 10 concetti in linea con gli obiettivi di sviluppo (SDG) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Qualità dell'illuminazione e dell'aria, ergonomia degli spazi e delle postazioni, acustica, integrazione del verde, valorizzazione culturale e artistica del sito sono alcuni dei parametri che hanno permesso alla sede Enel di via Carducci, a Milano, di ottenere la certificazione WELL, prima in Italia con livello Platinum (massimo livello raggiungibile). È il primo tassello di un percorso in realtà molto più lungo e... non solo italiano! Anche le sedi in Brasile, Perù, Colombia e Costa Rica verranno presto certificate WELL.

30 EIKE SCHMIDT E L'ARTE DI VALORIZZARE L'ARTE.

**COLLOQUIO A TUTTO CAMPO CON IL DIRETTORE DEGLI UFFIZI:
LA BELLEZZA NON SUBISCE IL TRASCORRERE DEL TEMPO E IL MUSEO
NE È LA DIMOSTRAZIONE, IL LUOGO IN CUI LE TANTE UNICITÀ DELLE DIVERSE OPERE
SI UNISCONO IN UN UNICO CAPOLAVORO**

Esiste un luogo in cui la bellezza s'incontra con sé stessa. Un museo, lo spazio che ne racchiude molteplici tipologie. La bellezza si propone in forme svariate, particolari, ognuna come l'artista l'ha pensata e rappresentata. In un quadro, in una scultura, in un prezioso monile, ovunque si sia provato a dare forma a ciò che forma per sua natura non ha e non può avere, il bello fa rima con unico. Nell'arte non esistono imitazioni, solo copie, cui però manca sempre qualcosa. "Ogni opera ha una sua unicità, e un museo che ospita tanti capolavori altro non è che il luogo in cui tante unicità si uniscono". A parlare è una persona estremamente competente sull'argomento, Eike Schmidt, alla guida degli Uffizi di Firenze dal 2015. Con lui questo polo museale, che ospita collezioni di inestimabile valore ed è conosciuto in tutto il mondo, ha fatto un ulteriore salto, che gli ha consentito di trasformarsi in un'azienda capace di 'vendere' la bellezza a decine di milioni di persone provenienti da ogni angolo del globo. Che cosa c'è dietro questo successo? "I musei si cercano nei momenti di crisi, o subito dopo, perché grazie alla bellezza delle opere si trova forse 'consolazione' dai problemi della vita. L'arte crea bellezza e trasforma la natura in qualcosa di diverso. Il museo è un luogo in cui lo sguardo non si limita mai solo all'estetica. Qui trova casa anche la sofferenza, pensiamo per esempio alla pittura religiosa".

Gli Uffizi, Direttore, hanno un patrimonio artistico di enorme valore. Un museo pieno di tesori inestimabili. Ma sono anche un'azienda da dirigere e portare avanti. Si può dire che il suo core business è la bellezza e la sua fruizione?

Senza dubbio si tratta di un luogo che produce emozioni e sensazioni che, oltre a essere raccontate, meritano di essere vissute. Quando ne parlo mi sento sempre molto simile a un produttore cinematografico o a un direttore d'orchestra che deve condurre un concerto di musica lirica. Occorre creare le migliori condizioni affinché queste emozioni arrivino al cuore delle persone; non è possi-

bile gestire l'organizzazione di uno spazio come gli Uffizi pensando soltanto al risultato del botteghino. Ciò che serve è ragionare sulla migliore offerta possibile per far rendere il prodotto ai suoi massimi livelli. Spesso si pensa che in un museo sia sufficiente collocare un'opera d'arte accanto all'altra, ritenendo così di fare l'interesse del visitatore che avrebbe tutto, apparentemente, a portata di mano. Anzi, di occhio. Non è così: le persone vanno accompagnate e stimolate lungo un percorso di riflessione e conoscenza. Devono restare a bocca aperta non solo nel momento in cui stanno ammirando un quadro. Quello che definiamo "effetto wow" non può restare una condizione momentanea, deve essere un qualcosa che ognuno porta via con sé, come un tesoro da custodire. Perché la bellezza non è un concetto fine a sé stesso, non è superficialità. La bellezza è tale perché viene scoperta, raccontata e conosciuta: affascina, attrae... ed è su questo che stiamo lavorando. Osservare un quadro, ammirarlo, deve far nascere nelle persone la ricchezza di portare parte di queste opere nella propria vita quotidiana. Anche se nessuno di loro è un artista. L'arte è umana e come tale va vissuta nel mondo. La bellezza è varia perché fatta di mille sfaccettature. Un po' come la Venere di Botticelli.

In che modo si valorizza a livello globale un museo come gli Uffizi?

La vasta gamma di visitatori che provengono da ogni parte del mondo spiega già di per sé quanta importanza abbia il museo oltre i confini italiani, tanto da venire riconosciuto come un vero

e proprio punto di riferimento dell'arte internazionale. Quando si cammina lungo le Gallerie degli Uffizi, la sensazione che si prova è quasi come stare all'interno dell'Assemblea delle Nazioni Unite, visto che i nostri visitatori provengono da oltre 100 Paesi. Oggi conviviamo ancora con gli effetti della pandemia, con flussi rallentati da diverse aree, come per esempio la Cina. Tuttavia i dati dell'affluenza da Stati Uniti, Canada, penisola arabica o India ci dicono che la percentuale di turisti è già tornata ai livelli pre-Covid. E lo stesso vale per l'Europa. Ma perché avviene ciò? Grazie alla rilevanza mondiale che caratterizza le opere che abbiamo qui. Ogni capolavoro non viene identificato come un tesoro privato, ma come un patrimonio globale che va vissuto e condiviso. E in questo un ruolo fondamentale lo giocano i social network: la comunicazione è determinante per avvicinare le persone ai tesori e attirarle a visitare il museo. A questo si accompagnano le mostre che ciclicamente organizziamo in collaborazione con altri poli museali esteri, con l'obiettivo di piantare i semi per far crescere e diffondere la conoscenza.

Lei ha a che fare con la bellezza quotidianamente, ci può dare una sua definizione di che cos'è e che cosa rappresenta per lei? Come si evolve il concetto di bellezza nel mondo di oggi?

La bellezza per me è un concetto che va oltre la semplice vista di un panorama, di una persona o di un manufatto. È un qualcosa di



universale che non può limitarsi al particolare. È un'esperienza che proprio in virtù del valore innato che possiede riesce ad andare oltre i secoli. La bellezza, in quanto tale, non subisce il trascorrere del tempo, conservando l'enorme rilevanza che le permette di essere riconosciuta sempre e ovunque. Il nostro museo ne è la dimostrazione vivente perché raccoglie capolavori del 1400 o del 1500 che, proprio in quanto capolavori, ancora oggi lasciano le persone stupefatte, senza fiato al loro cospetto. Essere di fronte a qualcosa di bello trasmette un senso di pace, che si tratti di una bellezza umana o artistica. Fare una distinzione è inutile. Personalmente la ritengo una caratteristica che va oltre la percezione umana. Sono convinto che qualsiasi essere vivente, persino gli animali, coltivino dentro sé stessi un senso di bellezza, magari senza poterlo comunicare all'esterno, ma che scaturisce dalla percezione che hanno di un oggetto o di chi sta loro accanto.

È chiaro quindi quanto i capolavori abbiano il potere di polarizzare l'attenzione: come fate a valorizzare anche opere molto belle, ma meno conosciute?

Il nostro obiettivo è fornire a tutti la possibilità di godere appieno del patrimonio culturale che c'è qui. È possibile fare ciò solo

individuando soluzioni che non escludano nessuno. Agli Uffizi si contano, esposte, oltre 3mila opere d'arte: se dovessimo contare solo quelle che ricevono una visita – per così dire – approfondita, arriveremmo a una cinquantina. L'unico modo per dedicare lo stesso tempo e la stessa attenzione anche alle altre è tornare a visitare il museo. Un'iniziativa volta ad agevolare ciò, per esempio, è l'introduzione dell'abbonamento annuale, che consente ai turisti l'ingresso in più periodi senza dover ogni volta fare la fila per accedere. La bellezza è di tutti, l'arte è di tutti. Spargere i semi della conoscenza serve proprio a far sì che ognuno possa beneficiarne. Il patrimonio culturale non è degli Uffizi, è globale, è di ciascuno di noi. Gli "Uffizi diffusi" è il titolo di un altro progetto che stiamo portando avanti per riuscire a esporre tutte le opere che, altrimenti, non troverebbero lo spazio che meritano: ma non perché siano meno importanti, semplicemente perché non sapremmo dove collocarle. Questa iniziativa prevede l'allestimento di spazi espositivi in varie città della Toscana, in collaborazione con le amministrazioni locali, così da condividere con le persone quei capolavori che, come detto, appartengono anche a loro. Tanto per fare un esempio, nel recente passato abbiamo organizzato una mostra a Ravenna su Dante dove è stato possibile ammirare le opere sul Sommo Poeta che abbiamo qui agli Uffizi.



Anche se immateriale, la bellezza è qualcosa che si vede. Un po' come l'energia che garantisce la luce. Come si può fare per renderla il più possibile fruibile?

Prima di tutto occorre tener presente un fatto: tutte le opere d'arte che abbiamo qui – ma vale un po' in assoluto – sono state concepite in un momento storico nel quale, per forza di cose, i pittori dovevano lavorare solo con la luce naturale, una condizione che ancora oggi le rende fruibili anche solo con questa. Tuttavia, vi è inevitabilmente la necessità di illuminare questo patrimonio, e fino a qualche decennio fa non era sempre la situazione ideale. Accendere la luce su un quadro è tutt'altro che un'azione banale. L'illuminazione artificiale, in passato, rischiava di compromettere la bellezza di un'opera, perché, se non regolata a dovere, non permetteva di coglierne i particolari e le singole sfaccettature. I passi in avanti compiuti in tal senso negli ultimi anni sono stati fondamentali. La nuova generazione di luci a LED offre la possibilità di mescolare lunghezze di luce calda e fredda che, unendosi, accompagnano il visitatore, consentendogli di vivere l'esperienza della luce naturale. Di immergersi nell'opera respirando l'ambiente e il momento in cui è stata concepita. L'illuminazione rende le opere più fruibili, più vere, più belle. E su questo aspetto abbiamo lavorato tantissimo.

Oggi si usa molto la parola "transizione": in che modo gli Uffizi stanno vivendo la loro e qual è l'opera presente nel museo che, secondo lei, meglio rappresenta questo tema?

Prima di essere una parola molto utilizzata, è un argomento di primaria importanza che riguarda tutti noi da vicino. La transizione non è solo ecologica, ma si accompagna a quella digitale: procedono di pari passo. Quello che facciamo qui, almeno dal mio arrivo, è portare avanti quelle strategie tali da far rendere al massimo il patrimonio che possediamo, rispettando l'ambiente e contenendo i costi, che almeno al momento dipendono da fattori troppo più grandi di noi. L'illuminazione a LED è il comun denominatore di questa rivoluzione culturale, un punto fermo per le opere, al quale si unisce l'impianto geotermico su cui possiamo contare per le installazioni. Il termine transizione indica quel momento in cui si iniziano a vedere i primi frutti del lavoro effettuato, ma che ancora non possono essere colti perché devono arrivare alla maturazione completa. Ecco, in questo senso, credo che ancora una volta la *Primavera* di Botticelli sia il capolavoro che più degli altri racchiude in sé il senso vero della transizione.

L'ARTE SOTTO UN'ALTRA LUCE.

GRAZIE ALL'ILLUMINAZIONE ARCHITETTURALE IL PATRIMONIO CULTURALE INTERNAZIONALE ACQUISISCE ANCORA PIÙ VALORE. RISPETTANDO L'IDEA ORIGINALE DELL'ARTISTA, LA LUCE RENDE ANCORA PIÙ BELLO CIÒ CHE GIÀ LO È. E AGGIUNGE ALL'OPERA SUGGERZIONI IMPOSSIBILI NEL PASSATO

Chissà quante volte, di fronte a un monumento del passato che ancora oggi è un'opera meravigliosa, ci siamo detti: "È ancora stupendo, pensa dunque come doveva essere nell'epoca in cui è stato costruito". Un pensiero però che non tiene conto di una cosa. Immaginate di essere secoli o addirittura millenni addietro, in un luogo come Babilonia, Atene, Roma, Costantinopoli, Baghdad o Kaifeng. Ma di notte. Il binomio tra la città e la luce non si è ancora saldato. Siete immersi in un'oscurità che regna più o meno incontrastata, se si eccettua forse qualche torcia. Magari c'è la luna, capace talvolta di illuminare la notte, squarciare il buio e scaldare l'animo, come avviene al piccolo minatore Ciàula in una bellissima novella di Luigi Pirandello del 1912. Ma in generale la notte è profondamente dark e non è un caso che i filosofi, da Socrate e Seneca, paragonino la conoscenza alla luce, contrapposta alla tenebra dell'ignoranza, tema che sarà ripreso dagli illuministi nel XVIII secolo. Restando però a noi e al nostro immaginario viaggio nel tempo, proviamo a mettere a fuoco il Colosseo, la Moschea Blu o il Padiglione del Drago, in un contesto notturno privo o quasi d'illuminazione: forse non ci trasmetterebbero il senso d'imponente e sfavillante bellezza che emanano di giorno, addirittura potrebbero apparirci cupi, segnati da un silenzio tombale. Forse persino incombenti.

Torniamo ora al presente e pensiamo a quello cui normalmente non si pensa: i monumenti, almeno quelli più importanti a livello mondiale, oggi nella stragrande maggioranza dei casi sono illuminati. E non si tratta di un dettaglio scontato e che cioè, siccome la città moderna, la smart city, è popolata di luce, è impensabile che non lo siano anche le sue principali attrazioni artistiche e culturali. Dietro a tutto questo c'è opera e ingegno umano. Un lavoro che impegna tante persone, e anche il nostro Gruppo, soprattutto Enel X, la Business Line che offre prodotti e servizi digitali innovativi, in uno sforzo quotidiano di rendere, attraverso la luce, ancora più fruibili luoghi e siti segnati da incommensurabile bellezza.

Ma come si fa a rendere ancora più bello qualcosa che è già bellissimo di per sé? È possibile creare una condizione tale da farlo diventare straordinario? Che permetta al suo valore intrinseco di splendere ancora di più? Che lo renda unico? La risposta è sì. La luce, oltre ad accendere le nostre case, gli uffici, le nostre città, fa di più. Illumina monumenti, opere d'arte e installazioni creando una scenografia perfetta con l'ambiente circostante.

Questa è l'essenza di quella che chiamiamo illuminazione architettonica. Qui entra in gioco il duplice ruolo di Enel X. Da un lato, la nostra Business Line è un vero e proprio laboratorio della bellezza e, dall'altro, mette in campo un team di colleghi cultori della luce che

studiano geometrie, materiali e contesti di riferimento. Di giorno una suggestione, di notte un'altra. La percezione di quelle diversità che rendono la facciata di un palazzo, l'atrio di un museo, il chiostro di una chiesa sbalorditivi. Unici. Giochi di luci e ombre. La ricerca del bello che valorizzi il bello.

Il nostro progetto illuminotecnico degli interni della chiesa del Gesù a Genova, realizzato nel 2020, è esattamente l'esempio di questa ricerca. Siamo di fronte alla più importante espressione del barocco internazionale nel capoluogo ligure che, grazie a un nuovo impianto innovativo e sostenibile, è stato valorizzato ottenendo anche un notevole risparmio energetico con l'utilizzo di tecnologie a LED all'avanguardia. Abbiamo esaltato l'armonia originale degli ambienti architettonici e dei dipinti, restituendo al visitatore la possibilità di fruire, con un elevato comfort visivo, della bellezza di questa chiesa, che custodisce capolavori assoluti di Pieter Paul Rubens, Guido Reni e dei fratelli Giovanni e Giovanni Battista Carlone.

Il patrimonio italiano ha pochi eguali nel mondo. Eppure, la necessità di vivere capolavori, è proprio il caso di dirlo, sotto un'altra luce, ha portato Enel X ad accendere molti altri interruttori. Un esempio è dato dal Real Alcázar, il palazzo reale di Siviglia. Gli stucchi, gli ori, gli "azulejos", i giardini e i patii sono stati valorizzati dal nuovo impianto d'illuminazione che riporta alla luce dettagli stilistici difficilmente percepibili nelle ore notturne. Nel concept è stata posta attenzione alla non invasività del sistema, cercando di ridurre al minimo l'ingombro dei corpi illuminanti. Il nuovo impianto con tecnologia a LED, oltre a consentire un elevato risparmio energetico, presenta un sistema di controllo flessibile per la gestione dei diversi scenari a seconda delle necessità.

La luce, oltre a valorizzare i monumenti, può rivestire il ruolo di abilitatore di nuove opportunità di fruizione degli spazi e di sviluppo economico e culturale di intere aree urbane, generando benefici per le comunità.

È significativa, in tal senso, la nuova illuminazione del Museo di Arte Italiana di Lima, dove il progetto illuminotecnico ha rappresentato un importante elemento di cambiamento e di nuova energia per un'area della città poco valorizzata nelle ore notturne. Con un progetto innovativo di valorizzazione degli esterni e dei giardini del museo, Enel X ha dato il suo contributo affinché un importante polo artistico all'estero diventasse un sito fruibile anche al di fuori degli orari di visita diurna: il tutto grazie alla possibilità di impostare diversi scenari di luce, anche colorata, modulabile da remoto. La luce ha il potere di trasformare suggestioni in elementi concreti, avvicinando, attraendo e coinvolgendo i visitatori nello spazio.

Durante l'Expo 2020 di Dubai, Enel X, nel Padiglione Italia, è riuscita a fare questo. In linea con il claim "Beauty Connects People", abbiamo progettato due installazioni a LED, "The Second Sun" e "The Second Moon", simulando la presenza del sole e della luna all'interno dell'ambiente. I due oggetti luminosi sono stati disegnati insieme agli architetti Italo Rota e Carlo Ratti. Utilizzano componenti a LED all'avanguardia, gestibili singolarmente, al fine di creare all'interno del padiglione suggestive scenografie come l'alba e il tramonto, che si susseguono ciclicamente. In questa cornice, bellezza, innovazione e sostenibilità vanno di pari passo, grazie a un nuovo modo di concepire la luce, digitale e inclusiva, che consente la flessibilità di interagire con i fruitori attraverso scenari dinamici gestibili tramite interfacce integrate.

"È il lighting design, bellezza", potremmo dire parafrasando una celebre frase recitata da Humphrey Bogart nel film "L'ultima minaccia". Un'arte che illumina l'arte, che dona bellezza alla bellezza. E che a sua volta, oltre all'opera d'arte, può essere essa stessa un capolavoro da ammirare.

RINASCERE SOSTENIBILI

37

IN ITALIA, SPAGNA E CILE, ENEL ACCELERA NELLA STRATEGIA DI TRANSIZIONE ENERGETICA VERSO L'IMPORTANTE OBIETTIVO DELLA DECARBONIZZAZIONE. UNO STUDIO DI (FONDAZIONE) ENEL CI SPIEGA QUANTO TUTTO QUESTO CONVENGA

In linea con gli obiettivi che Enel si è data, a livello globale, sull'abbandono della generazione a carbone entro il 2027 e di tutta la produzione termoelettrica entro il 2040, la sfida è quella di coordinare la progressiva chiusura degli impianti a carbone e gestire l'ibridazione degli impianti a gas, accelerando la realizzazione sui siti termoelettrici di progetti di generazione rinnovabile e di altre iniziative non-energetiche nelle aree esistenti. Emblematico in questo senso è il caso dell'impianto di Montalto di Castro: per i residenti e i turisti ormai la centrale fa parte del paesaggio, con il camino dei gruppi di generazione ormai dimessi, che rappresenta un richiamo a che cosa sia stata l'elettrificazione nei decenni trascorsi.

Enel ha pensato al futuro di questo impianto con un progetto molto innovativo. L'idea è trasformarlo in un "polo energetico multifunzionale integrato".

Il percorso di trasformazione prevede in primo luogo il coinvolgimento della comunità locale, perno essenziale della strategia globale del Gruppo per i processi di riconversione degli impianti sul territorio nei Paesi in cui operiamo. Nel caso di Montalto poi, il cuore del progetto è la creazione all'interno del perimetro della centrale del TECC, il Centro di Cultura e Conoscenza della Transizione Energetica, curato per l'aspetto architettonico dallo studio ACPV ARCHITECTS Antonio Citterio Patricia Viel. Esso prenderà forma e sostanza nell'allestimento e nell'apertura di un museo sulla transizione energetica cui verranno affiancati spazi dedicati ad attività di formazione, sensibilizzazione e divulgazione sul tema dell'energia. Inutile dire quanto tutto questo possa avere una ricaduta positiva in termini di valorizzazione del territorio, con diversi benefici per la comunità locale. In questo processo la centrale non cessa di essere tale, pur mutando modalità di generazione, in linea con gli obiettivi di sostenibilità. Le strutture esistenti verranno potenziate e integrate con nuovi impianti di produzione rinnovabile e sistemi di accumulo. Sono inoltre pre-

visti, sempre nell'ottica di una strategia di economia circolare, anche progetti imprenditoriali per realtà esterne; in particolare, è già stata avviata, su un'area dell'impianto data in locazione, la realizzazione di una fabbrica di tracker solari da parte di un'azienda del territorio, con ricadute positive sull'occupazione locale.

Cambio di scena. Andiamo a Teruel in Spagna. Anche in questa provincia dell'Aragona il crollo, mediante un'esplosione controllata, delle tre torri di raffreddamento della centrale termoelettrica di Andorra ha avuto un valore altamente simbolico e al tempo stesso ha apportato notevoli benefici per l'Azienda, il territorio e le comunità locali. Parliamo di una struttura massiccia, enorme, inevitabilmente impattante sull'ambiente e che però anche qui, come in Italia, ha segnato il passaggio alla modernità di un'area essenzialmente rurale per buona parte del XX secolo. La dismissione del suo nerbo, le enormi torri, può essere paragonata all'abbattimento di un tempio dell'industrializzazione, esempio di un'epoca trascorsa, che ha portato vantaggi e che ora va trasformata se vogliamo che essi persistano, anzi aumentino. Non solo per Endesa, titolare dell'impianto, ma per tutti gli stakeholder.

Il sito, infatti, si trasforma, si evolve: diventerà un enorme parco eolico-solare per la produzione delle rinnovabili. Cosa importante è che il motore di questo cambiamento saranno gli stessi attori che hanno lavorato finora in quell'impianto. Il futuro, quindi, è già presente: Endesa sta costruendo un impianto solare nei terreni dove si trovava l'impianto della centrale a carbone adesso in dismissione, e ha in serbo un progetto molto ambizioso per la zona circostante, grazie alla gara vinta nel concorso indetto dal "Ministerio de Transición Justa" del governo spagnolo, che prevede un piano d'investimento di 1.200 milioni di euro e la creazione di più di 3.500 posti di lavoro.

Attraversiamo l'Oceano Atlantico, centrale di Bocamina in Cile. Enel – come già anticipato – ha effettuato il 30 settembre la disconnessione e cessazione delle attività del gruppo II a carbone, dismettendo così l'intera flotta a carbone nel Paese con 18 anni di anticipo rispetto all'obiettivo di decarbonizzazione fissato nel 2019. La chiusura del gruppo II di Bocamina include opzioni di ricollocazione per i dipendenti dell'impianto, l'attuazione di un'ampia serie di iniziative per lo sviluppo sociale, economico e imprenditoriale della comunità, nonché un ambizioso progetto di riforestazione per trasformare l'area di 10 ettari della discarica di ceneri dell'impianto, che non sarà più utilizzata, in una foresta autoctona. Inoltre, in linea con i principi dell'economia circolare, si stanno studiando diverse

alternative per riutilizzare gli asset dell'impianto al fine di dare nuova vita al sito e creare opportunità di sviluppo per l'area. Montalto, Teruel e Bocamina sono significativi esempi di riconversione nell'epoca della decarbonizzazione, un processo che va avanti, al di là delle contingenze non positive del momento attuale. A questo proposito, gli ultimi eventi hanno spinto qualcuno a ipotizzare la necessità di uno 'slittamento' di tale processo, nell'idea che i fossili servano ancora per fare fronte a un fabbisogno energetico mondiale messo in affanno dalle crisi. In realtà, se vogliamo davvero eliminare la vulnerabilità nel campo dell'energia, è vero esattamente il contrario. Almeno secondo il parere di autorevoli esperti. Un recente studio, intitolato "Net Zero E-conomy 2050" e presentato a settembre 2022 dalla Fondazione Enel insieme a The

European House – Ambrosetti, riferisce, avvalendosi di una notevole mole di dati e tendenze, che solo un'accelerazione sulle politiche che favoriscano la transizione energetica e il raggiungimento di un'economia a emissioni zero entro il 2050 garantirà il rafforzamento dell'indipendenza e della sicurezza energetica del continente europeo, e individuerà forti opportunità di creazione di valore e di occupazione.

Lo studio si focalizza su due scenari di decarbonizzazione – Low Ambition e Net Zero – riferiti in particolare a Spagna e Italia. Lo scenario Net Zero prevede investimenti per 3.351 miliardi di euro in Italia e 2.215 miliardi di euro in Spagna nel periodo 2021-2050. Il paradosso è che costa molto meno dello scenario Low Ambition, per la semplice ragione che dà più benefici. Economici ma non solo: sul piano del business si prevedono ritorni per 328 miliardi di euro in Italia e 223 miliardi di euro in Spagna; sul piano dell'occupazione si creeranno rispettivamente 2,6 e 1,8 milioni di posti di lavoro, mentre la riduzione dei costi per un minore in-

quinamento (che significa più salute) sarà di 614 e 317 miliardi di euro; infine, naturalmente si risparmierà moltissimo sulle spese per combustibili fossili (-1.914 e -1.279 miliardi di euro).

"A due anni dallo scoppio della pandemia da Covid-19, con le sue rilevanti implicazioni sull'economia globale, la guerra in Ucraina ha reso più che mai urgenti le preoccupazioni sulla sostenibilità dell'attuale sistema energetico", ha detto alla presentazione dello studio l'AD Francesco Starace, che ha aggiunto: "Seppure la necessità di affrontare il cambiamento climatico sia da sola una ragione più che sufficiente per perseguire una transizione energetica, la vulnerabilità delle nostre economie, dipendenti dal gas e dal petrolio, ha reso tale urgenza più che mai impellente. Questo studio mostra molto chiaramente l'eccessiva dipendenza dal gas di alcune economie dei Paesi UE, e i gli evidenti vantaggi che un'accelerata riduzione dell'impiego delle fonti energetiche fossili può portare proprio a chi oggi ne fa un uso eccessivo".

Al di là delle contingenze del momento, dunque, l'impressione è

che la strada sia tracciata; lo dicono i numeri ma non solo loro. Alcuni eventi possono aver messo in apparente sott'ordine un problema immenso come il cambiamento climatico. Il ghiaccio però nel frattempo non ha smesso di sciogliersi e alcuni fenomeni atmosferici fanno sentire sempre più il loro peso in ogni parte del globo. Decarbonizzazione e transizione non sono solo business. Significano la costruzione di un nuovo equilibrio tra uomo e natura. Forse il lascito più importante che occorre garantire alle generazioni più giovani: un pianeta verde e sostenibile. Un pianeta bellissimo.



INGREDIENTI PER L'ARMONIA

41

ANDREAS CAMINADA, CHEF 3 STELLE MICHELIN PER IL SUO SCHLOSS SCHAUENSTEIN IN SVIZZERA, SA DOSARE GUSTO, BELLEZZA E RISPETTO PER L'AMBIENTE. GRAZIE IL SUO TALENTO E A QUELLO DELLA SUA "BRIGATA", SEGNATA DALL'UNICITÀ DI OGNI SUO COMPONENTE. ORA CI SVELA IL SEGRETO PER CRESCERE E MIGLIORARSI SEMPRE

Chissà se aveva ragione Daniel Pennac quando scriveva che "la cucina è come un'opera d'arte: di un piatto non si sa niente fino a che si ignora l'idea che l'ha fatto nascere". Certo è che nel sapere comune, un piatto viene considerato buono perché il gusto soddisfa le aspettative di chi lo sta mangiando. Per realizzare però la ricetta perfetta, quella 'stellata', il gusto da solo non basta. Occorrono ricerca, attenzione, cura delle materie prime. E poi sensibilità. Anzi, meglio ancora, un termine che suona simile ma che rispetto alla sensibilità ha qualcosa in più: sostenibilità. Si può essere buoni, belli e sostenibili allo stesso tempo? Si può creare questa emulsione di attrattività rispettando il sapore, l'estetica e tutto ciò che ci circonda? Lo abbiamo chiesto ad Andreas Caminada, lo chef e proprietario dell'Hotel Ristorante Schloss Schauenstein a Fürstenu, in Svizzera, premiato con 3 stelle Michelin. Ci ha raccontato come nasce, cresce e si sviluppa la sua cucina. Come viene pensato un determinato piatto, la cura che viene prestata alle preparazioni fino all'impiattamento. La passione che contraddistingue chi, come primo pensiero, ha quello di far sentire a casa chi si siede al suo tavolo. Perché il fattore umano, il sorriso e la gentilezza sono gli ingredienti segreti per realizzare la ricetta perfetta. E unica.

Chef, un piatto stellato può essere considerato un'opera d'arte: come si coniuga il concetto di "bellezza" con quello di "gusto"?

Alla base della creazione di un grande piatto c'è il prodotto. Viene prima di ogni cosa. Il concetto di gusto è molto personale per uno chef, credo derivi dalla sua personalità e dalla sua identità. In sostanza, parliamo attraverso il nostro cibo, e per trovare queste parole è necessario innanzitutto imparare l'alfabeto, inteso come qualità e stagionalità del prodotto e caratteristiche del gusto. Inoltre, dobbiamo capire chi abbiamo di fronte. Solo a quel punto potremo ritenerci in grado di esprimerci con le combinazioni di gusto e trovare persone che parlano la nostra stessa lingua. Il gusto racconta la persona che c'è dietro a quel piatto, con la sua cultura, il suo background e le sue esperienze. Ecco perché è un concetto diverso per ogni chef. La bellezza, per me, è impor-

tante, ma non va circoscritta alla sola scelta del piatto giusto o all'armonia con cui vi si dispone il cibo. La bellezza parla dell'ambiente, delle persone e dell'atmosfera: ogni aspetto deve essere in linea con il gusto dello chef, questa è la vera bellezza che gli ospiti percepiscono.

Quanto è importante la presentazione di un piatto (il suo aspetto estetico) perché sia 'attraattivo'?

È un aspetto che non può essere trascurato e che richiede un approccio, per così dire, olistico. Tanto per fare un esempio, nel periodo estivo amo integrare i piatti con alcuni fiori. È ovvio però che non lo si può fare con ogni portata, altrimenti diventerebbe noioso. Ecco perché riflettiamo molto attentamente sui prodotti che vogliamo utilizzare e su come farli gustare al meglio ai nostri ospiti. Successivamente pensiamo all'estetica del piatto, al sapore e alla consistenza. Esiste una vera e propria moltitudine di 'note' che uno chef può suonare per elaborare il suo tema. Questa armonia attraversa il menù non come un insieme di musiche disparate, ma con una sequenza ben precisa, come nella composizione di un'opera. Tempi e variazioni sono elementi fondamentali anche di un menù.

Che ruolo hanno la sostenibilità, il rispetto dell'ambiente e delle materie prime nella sua cucina?

Sono tematiche estremamente importanti per il mondo intero. Il nostro territorio è attento e sensibile a tutto questo e noi lo siamo altrettanto. Come chef devi per forza sapere chi sono i tuoi produttori e fornitori, assumendoti la responsabilità delle materie prime che vengono consegnate al tuo ristorante, *in primis* se sono state prodotte in modo equo e sostenibile. Che poi, a essere sinceri, è la base stessa della cucina. La sostenibilità non è un concetto che riguarda l'ingrediente in sé per sé, ma è una filosofia comportamentale. Essere sostenibili significa anche prendersi cura dei propri collaboratori. Parliamo del prodotto, ma è l'ambiente globale che va creato in maniera sostenibile. Per esempio, capita più frequentemente di parlare di come rendere sostenibile la produzione delle carote piuttosto che della cura del



personale. Credo che sia molto più importante preoccuparci e fare qualcosa di concreto perché i dipendenti siano felici del lavoro che svolgono e del luogo in cui lo svolgono. Ogni persona che lavora qui è parte integrante dell'esperienza dei nostri ospiti.

Il futuro dell'alta cucina dipenderà dalla sua capacità di essere sostenibile e, perché no, anche 'accessibile'?

La sostenibilità è una regola che deve valere per ogni fase della produzione. Questo significa che, affinché un prodotto rispetti i requisiti di qualità, è necessario pagarli il giusto, anche per assicurare il meritato compenso a chi, con quella cura delle materie, vive e permette di vivere alle proprie famiglie. L'agricoltura sostenibile ha un costo più elevato perché è più oneroso lavorare seguendo determinate specifiche, e i ristoranti che seguono questa filosofia hanno il compito di trasferire tale conoscenza ai propri ospiti. Pagare una certa somma per un piatto significa pagare tutto quello che c'è dietro alla sua realizzazione, compresa la scelta sociale per una comunità, un Paese e un pianeta migliori, non un semplice ingrediente di lusso presente nel menù. Questo discorso non sempre viene compreso, e quindi non possiamo considerare l'alta cucina ancora 'accessibile' a tutti. Tuttavia, più saremo pionieri di una ristorazione socialmente consapevole, più questa lo diventerà.

Fürstenu ha la particolarità di essere la città più piccola del mondo e ha l'orgoglio di ospitare l'Hotel Ristorante Schloss Schauenstein: cosa serve per far nascere, dal 'piccolo', una grandissima eccellenza internazionale?

Tantissimo duro lavoro, passione e dedizione. Occorre pensare a lungo termine e credere nella capacità di dare vita a qualcosa che le persone amano fare. Questo è possibile solo riuscendo a lavorare in un'atmosfera fatta di calma e sentimenti positivi. Vi racconto questo esempio. All'inizio della mia carriera, dopo aver aperto lo Schloss Schauenstein, avrei potuto aprire un altro ristorante e poi un altro ancora, e così via. Ho scelto, invece, di mantenere lo spirito positivo di ciò che stavamo costruendo, senza limitare la visione ad accrescere il business. Schloss Schauenstein e Casa Caminada (un'altra struttura che sorge a pochi passi dal Castello, ndr) hanno richiesto dieci anni di duro lavoro, di ricerca, di perseveranza e di gioia per ciò che facciamo. Volevamo innanzitutto creare fiducia tra il nostro team e gli ospiti. E ha funzionato. Anno dopo anno abbiamo aumentato guadagni e rispetto, ma abbiamo anche coltivato il tempo per crescere in maniera organica. Il nostro interesse era capire che cosa ci sarebbe stato dopo, perché da quel pensiero nascevano i nostri sogni. Abbiamo aperto una panetteria artigianale, per esempio, e poi una torrefazione, molto prima che diventasse un fenomeno di moda: lo abbiamo fatto solo per avere il controllo diretto della qualità dei prodotti che avremmo poi portato in tavola. La caratteristica con cui veniamo riconosciuti e apprezzati è la nostra ospitalità. In pochi, però, sanno che inizialmente non amavo lasciare la cucina per andare a salutare i clienti. Ho imparato che, in quanto chef che lavora in un piccolo ristorante, il contatto umano è il minimo che si possa coltivare con i propri ospiti. Significa essere presente, dire alle persone "grazie di essere venuti a trovarci". Mi sono accorto che più mi sentivo a casa nel mio ristorante e più avevo la necessità di parlare con chi veniva, così da far sentire a casa anche lui. Sono contento che le persone scelgano Fürstenu: ogni anno, al castello, registriamo circa 10mila visitatori e cerco sempre di incontrare tutti. È importante per chi arriva

e per il posto in cui siamo. Forse a New York nessuno farebbe caso al fatto che lo chef sia presente in quel determinato ristorante o meno. Se dopo aver atteso sei mesi per avere un tavolo o aver guidato tante ore per arrivare allo Schloss Schauenstein un ospite non mi trovasse, probabilmente resterebbe deluso. È un approccio che fa parte del mio lavoro e mi piace che sia così.

Lei è a capo di una brigata: in che modo l'unicità e le caratteristiche di ciascuno contribuiscono al successo del suo team?

In quanto azienda abbiamo regole e standard qualitativi che desideriamo vengano rispettati dai nostri dipendenti. Allo stesso tempo li incoraggiamo a essere sé stessi e ad arricchire il proprio lavoro con la personalità che li contraddistingue. Siamo tutti d'accordo, credo, nel dire che se in un ristorante si mangia benissimo, ma il cameriere o il responsabile di sala non si mostrano sorridenti e cordiali, difficilmente verrà definito un ottimo posto

dove andare. Ecco, noi insegniamo a chi lavora con noi a essere, prima di tutto, un perfetto padrone di casa: se un ospite dovesse avere un bagaglio pesante, sarà cura di ciascuno andarlo ad aiutare per trasportarlo. Si tratta di una cultura e di un valore da vivere in azienda per cui chiunque, da leader, deve dare l'esempio. Il gruppo deve sentire la fiducia e credere nei propri mezzi. Occorre essere spontanei e autentici e fidarsi di chi lavora con noi. In una grande azienda, così come in un ristorante, non si deve volere che lavorino robot, ma persone: esseri umani con senso di ospitalità, rispetto, passione e responsabilità. Questi sono i nostri valori fondamentali che cerchiamo di trasmettere e alimentare nel nostro team.

Ci può descrivere due piatti che contraddistinguono la vostra unicità e il lavoro della vostra brigata?

Cavolo e verza, nella sua semplicità, riesce a spiegare il senso di ciò che facciamo. Naturalità e stagionalità sono gli ingredienti speciali con cui cerchiamo di sorprendere chi ci viene a trovare. E lo stesso vale per il collo di maiale con pere secche e cipolla: una ricetta tanto semplice nel prodotto quanto originale e forte d'impatto.



44

LA RICETTA PER UNA CITTÀ A IMPATTO ZERO.

IL GRUPPO ENEL, GRAZIE A DIVERSI PROGETTI SPERIMENTALI E PROMUOVENDO IL SUO BUSINESS ABITUALE, INTENDE AIUTARE SARAGOZZA A DIVENTARE UNA DELLE CITTÀ A IMPATTO CLIMATICO ZERO ENTRO IL 2030, RIDUCENDO SIGNIFICATIVAMENTE LE EMISSIONI DI GAS SERRA

Cio che non giova all'alveare, non giova nemmeno all'ape". Chissà se Marco Aurelio aveva ragione. Probabilmente sì. In fin dei conti, pensandoci bene, il concetto di benessere di una comunità passa inevitabilmente attraverso il benessere dell'individuo. Senza dubbio, l'attenzione prestata alla soddisfazione dei bisogni di ogni individuo contribuisce ad aumentare il livello di efficacia e soddisfazione di un gruppo più ampio. In tutte le sfere della nostra vita, dalle relazioni affettive a quelle professionali, passando per lo sport. Ogni giocatore esprime le proprie qualità nel miglior modo possibile proprio quando la squadra funziona. Il talento di un elemento arricchisce il valore del gruppo. Ma sono ingranaggi che devono essere lubrificati e perfezionati costantemente. Solo allora la macchina potrà avanzare senza interrompere il suo cammino.

Qualunque cosa nel mondo, grande o piccola che sia, funziona se ognuno dei suoi componenti è utile agli altri. Un motore, un edificio. E, perché no, il pianeta. Sostenibilità, energie rinnovabili, transizione, sono solo alcune delle parole che caratterizzano il nostro secolo. Un periodo durante il quale il destino dell'ambiente in cui viviamo, e di noi stessi, è deciso dal nostro comportamento, dalle nostre abitudini, dal nostro modo di agire. Ovunque. Dalla casa all'ufficio, passando per i servizi offerti dalla città. L'elettrificazione dei consumi e l'abbandono dei combustibili fossili sono azioni che ritraggono un mondo più efficiente, più sano e più verde. Semplicemente più bello. Dove l'innovazione e la digitalizzazione riescono a rendere attraente anche un piccolo gesto come accendere l'auto o premere l'interruttore della luce. Dove anche la rete diventa protagonista.

Promuovere l'elettrificazione dei consumi e rendere possibile questo percorso di cambiamento è la missione delle grandi società di servizi pubblici come Enel. Un cammino lungo il quale, per arrivare alla meta, è necessario avanzare per mano di ciascuno degli interessati: colleghi, clienti, amministrazioni. L'esperienza delle persone al servizio degli altri. Della comunità di cui si fa parte. Significativo il caso che vede la nostra Business Line Enel X Global Retail coinvolta, attraverso Endesa X, nel progetto di elettrificazione di Saragozza. La città è il centro di riferimento della penisola iberica nel settore automobilistico. Allo stesso tempo, è il territorio pilota, per così dire, di una serie di programmi che contribuiranno anche a rilanciarlo come modello di sviluppo sostenibile principalmente in termini di processi industriali (elevata presenza di manufatti, agroindustria, metallurgia e trasformazione alimentare), trasporto e impatto ambientale.

Come uno dei centri dell'industria automobilistica iberica, Saragozza ha a che fare con il più grande dei problemi. Come evitare battute d'arresto nel suo sviluppo, non solo economicamente, ma anche combinandolo con l'obiettivo impraticabile dell'impatto zero. Questa definizione implica un processo molto complesso, ma semplice nei suoi obiettivi: ridurre le emissioni nocive e utilizzare la CO₂ emessa dai processi industriali in progetti di economia circolare. Consideriamo ciò che sta accendendo oggi. Che cosa si usa per far funzionare il trasporto pubblico, per riscaldare e raffreddare le case o i processi industriali e commerciali? Fonti fossili, nella stragrande maggioranza dei casi. Mettere in atto strategie per ridurre del 75% le emissioni globali di gas serra di cui le città sono responsabili è la sfida che il cambiamento climatico ci pone. Ecco perché parliamo di città

45



a zero emissioni di carbonio e perché Saragozza vuole diventare un esempio di metropoli in cui efficienza e progresso vanno di pari passo. A partire dai suoi processi industriali e dalla facilità di movimento. Ed è qui che entra in gioco il nostro Gruppo.

La società per il trasporto pubblico Avanza, in collaborazione con Endesa X, ha avviato un progetto per aumentare la flotta di autobus della città con 68 nuovi veicoli elettrici e, allo stesso tempo, migliorare le strutture per accoglierli. È uno dei progetti di elettrificazione del trasporto pubblico più importanti in Spagna per le sue dimensioni e per la trasformazione della flotta. Tutto in nome dell'impatto zero, l'obiettivo al quale vogliamo contribuire per Saragozza. Entro il 2030. Il programma si svilupperà in due percorsi paralleli. Da Avanza usciranno auto di nuova generazione, Endesa X si occuperà della parte infrastrutturale, per un investimento totale di oltre 8 milioni di euro. In totale, saranno installati 76 pantografi (da 100 kW, 150 kW e 300 kW), cioè sistemi che permetteranno di caricare le batterie dei veicoli in quattro ore, ma si sta già lavorando per ridurre il tempo di ricarica a solo un'ora e mezza.

Inoltre, Endesa ha già iniziato i lavori della sottostazione di trasformazione di Torre Olivera, da cui partirà la linea ad alta tensione da 45 kV attraverso la terza circonvolazione, che collegherà gli 1,5 chilometri tra questa stazione e le rimesse di Avanza. Sarà inoltre installata una rete di distribuzione interna di media tensione, con i trasformatori associati, per le singole stazioni di ricarica degli autobus. L'esito di tutto questo, dati alla mano, sarebbe la riduzione di oltre 621.000 tonnellate di emissioni di CO₂. Questo è il risultato di un piano di intervento internazionale che, come in Sardegna (Italia) e Santiago del Cile, apre la strada a nuovi modelli di business e implementazioni di servizi di rete.

Questa è la descrizione tecnica. Ma teniamo sempre presente l'alveare. È fondamentale per il suo funzionamento che le api comunichino tra loro e si scambino informazioni. Ecco perché è fondamentale ascoltare i consigli dei nostri colleghi di Endesa, che stanno implementando servizi elettrici che accelerano la transizione energetica, anche per migliorare il coinvolgimento dei clienti. Perché siamo convinti che l'esperienza di chi pensa e progetta i servizi dell'azienda, ancor prima di viverli, sia la risorsa più preziosa per rendere funzionale l'alveare di cui facciamo parte. Pertanto, a Saragozza è stato sviluppato un nuovo approccio di elettrificazione da parte di P&O di Endesa, incentrato sui dipendenti dell'azienda. L'obiettivo: mettere le persone al centro della transizione attraverso una consulenza personalizzata basata sui dati di consumo acquisiti dai nostri colleghi. Con una strategia tanto semplice quanto integrata, per offrire ai clienti un'esperienza su misura nel loro viaggio verso l'elettrificazione. Il contributo



degli operatori è quindi strategico per il Gruppo, data la loro conoscenza acquisita sul campo. Ovunque, non solo a Saragozza.

Per questo, Endesa ha lanciato un programma sperimentale nella città spagnola. Grazie a un sito web appositamente creato, i colleghi registrano il loro consumo nella loro vita quotidiana in base a diversi intervalli. Ognuno di loro ha la libertà di scegliere la soluzione energetica che più gli si addice e la possibilità di chiedere consiglio, compilando un modulo che viene inviato alla casella di posta interna del progetto. La richiesta passa attraverso l'analisi di un team di supervisori e viene quindi inviato un dossier di simulazione dettagliato con un riepilogo del risparmio e dell'offerta scelta dal collega. Si tratta di 'cogliere' l'unicità delle scelte di persone che sanno perfettamente qual è il modo migliore per gestire il loro consumo nella vita di tutti i giorni. E mettere questa esperienza al servizio dei clienti.

Amministrazioni, colleghi e clienti. Il progetto di Saragozza ha anche la decarbonizzazione del settore industriale come uno dei principali obiettivi. Concentrandosi sui processi, si stanno trovando casi d'uso come la climatizzazione degli spazi, la pastorizzazione, la pulizia delle attrezzature e l'essiccazione a bassa temperatura, con applicazioni in diversi settori presenti nella capitale dell'Aragona. In particolare, si stanno facendo progressi per cogliere importanti opportunità nel settore automobilistico e nel settore alimentare e delle bevande, con particolare attenzione all'industria della carne. Inoltre, si sta spingendo la definizione di una strategia aziendale per affrontare il potenziale di elettrificazione degli ex utenti della cogenerazione, che avrebbe applicabilità in diversi settori della geografia spagnola.

Ecco perché abbiamo scelto Saragozza, una città che è già a tutti gli effetti uno dei centri di riferimento del settore automobilistico nel Paese. Un'area che nel corso degli anni ha raggiunto uno sviluppo industriale molto avanzato. E, proprio come centro indiscusso di produzione e lavoro, allo stesso tempo questa realtà può fare un ulteriore passo avanti: diventare il riferimento anche in termini di innovazione, contenimento dei costi e tutela dell'ambiente. Il processo di cambiamento già avviato da marchi importanti dimostra che tutto questo è possibile grazie a un nuovo modo di pensare e concepire il consumo e le abitudini. Di cui ogni ape è promotrice per il bene del suo alveare. Quell'energia elettrica che aumenterà la leadership (sostenibile) di Saragozza.

UN MONDO A MISURA D'UOMO? UN DIRITTO UMANO.



COSÌ LE NAZIONI UNITE HANNO CONSIDERATO L'ACCESSO A UN AMBIENTE SANO E PULITO, PERCHÉ SOLO SEGUENDO QUESTO PRINCIPIO È POSSIBILE RISPETTARE I DIRITTI DI OGNUNO. INNOVAZIONE E BUSINESS POSSONO PROCEDERE DI PARI PASSO? ENEL HA RISPOSTO DI SÌ

“Un diritto umano universale”. La risoluzione approvata lo scorso luglio dall'Assemblea delle Nazioni Unite ha sancito con questa definizione l'accesso a un ambiente pulito e sano. È una decisione storica. Per il pianeta e per la vita che ospita sulla sua superficie. Un vero e proprio richiamo alla responsabilità per tutti gli Stati membri, le organizzazioni internazionali e le aziende a fare di più in questa direzione, in quanto la triplice crisi planetaria del cambiamento climatico, dell'inquinamento e del degrado ambientale rappresenta la più grande sfida per i diritti umani della nostra era. Impatto climatico, gestione e uso non sostenibile delle risorse naturali, perdita della biodiversità, inquinamento di acqua, aria e terra, utilizzo scorretto di sostanze chimiche e dei rifiuti sono infatti, nella risoluzione del Palazzo di Vetro, azioni che interferiscono nel loro complesso con il godimento dei diritti umani. Da qui, il richiamo ad accelerare l'attuazione degli obblighi e impegni in materia di ambiente e diritti umani, perseguendo politiche economiche, sociali e ambientali trasformative che affrontino le disuguaglianze e proteggano le persone e il pianeta: un obiettivo che Stati, organizzazioni internazionali e imprese sono chiamate a raggiungere insieme.

Enel ha già dato un segnale in tal senso.

Alla domanda se sia quindi possibile un modello di business in linea con tutto questo c'è chi ha risposto di sì. Enel, per esempio, lo fa da molto tempo. Pienamente in linea con il principio invocato dalle Nazioni Unite: i diritti umani. Il commitment pubblico del nostro Gruppo sui diritti umani è totalmente in linea con questo orientamento; infatti, in occasione dell'aggiornamento della Poli-

ca sui diritti umani, è stato inserito un principio specifico relativo all'ambiente, riconoscendo che la protezione di questo e delle risorse naturali, la lotta ai cambiamenti climatici, e il contributo per uno sviluppo economico sostenibile sono fattori strategici nella pianificazione, nell'esercizio e nello sviluppo delle nostre attività. Il principio è in linea con la nostra politica ambientale e comprende anche il rispetto della biodiversità. Non solo: siamo consapevoli che le condizioni individuali, lo sviluppo economico e sociale e il benessere generale della collettività sono strettamente connessi; per questo motivo relazioni responsabili con le comunità, che favoriscano, tra gli altri aspetti, l'inclusione sociale, costituiscono un pilastro della nostra strategia, particolarmente nel caso di stakeholder più vulnerabili.

Per raggiungere l'obiettivo di un modello di business sostenibile abbiamo preso impegni chiari.

Il primo è il "Net-Zero", cioè la massima riduzione possibile delle emissioni dirette e indirette (sempre in linea con il limitare l'aumento medio della temperatura globale a 1,5 °C) lungo tutta la catena del valore, comprese quindi anche quelle relative alle attività dei nostri fornitori. Raggiungeremo tale impegno principalmente attraverso il progressivo abbandono della generazione a carbone entro il 2027 e a gas entro il 2040, e attraverso l'uscita dalla vendita di gas ai clienti finali entro il 2040, nonché il 100% dell'energia venduta ai clienti da fonti rinnovabili entro il 2040. L'anno passato è stato il secondo di fila in termini di energia prodotta da fonti rinnovabili, che hanno rappresentato il 51% della produzione complessiva, e ha anche segnato un decremento dell'intensità di emissioni



dirette del 45% rispetto al 2017. Nel cammino verso una costante elettrificazione, che vede le persone e le loro scelte quotidiane protagoniste attive del cambiamento, la rete ricopre un ruolo di primo piano, perché sarà chiamata a sostenere flussi sempre crescenti e a offrire un servizio sempre più di qualità, efficiente e affidabile. Inoltre, consente di raggiungere chi ancora non ha accesso all'energia, ma senza dimenticare un fattore imprescindibile: le esigenze degli stakeholder sono importanti, certo, in particolare di quelli più vulnerabili, ma altrettanto lo è l'uso delle risorse volte a tutelare la biodiversità. E qui entriamo nel secondo tema.

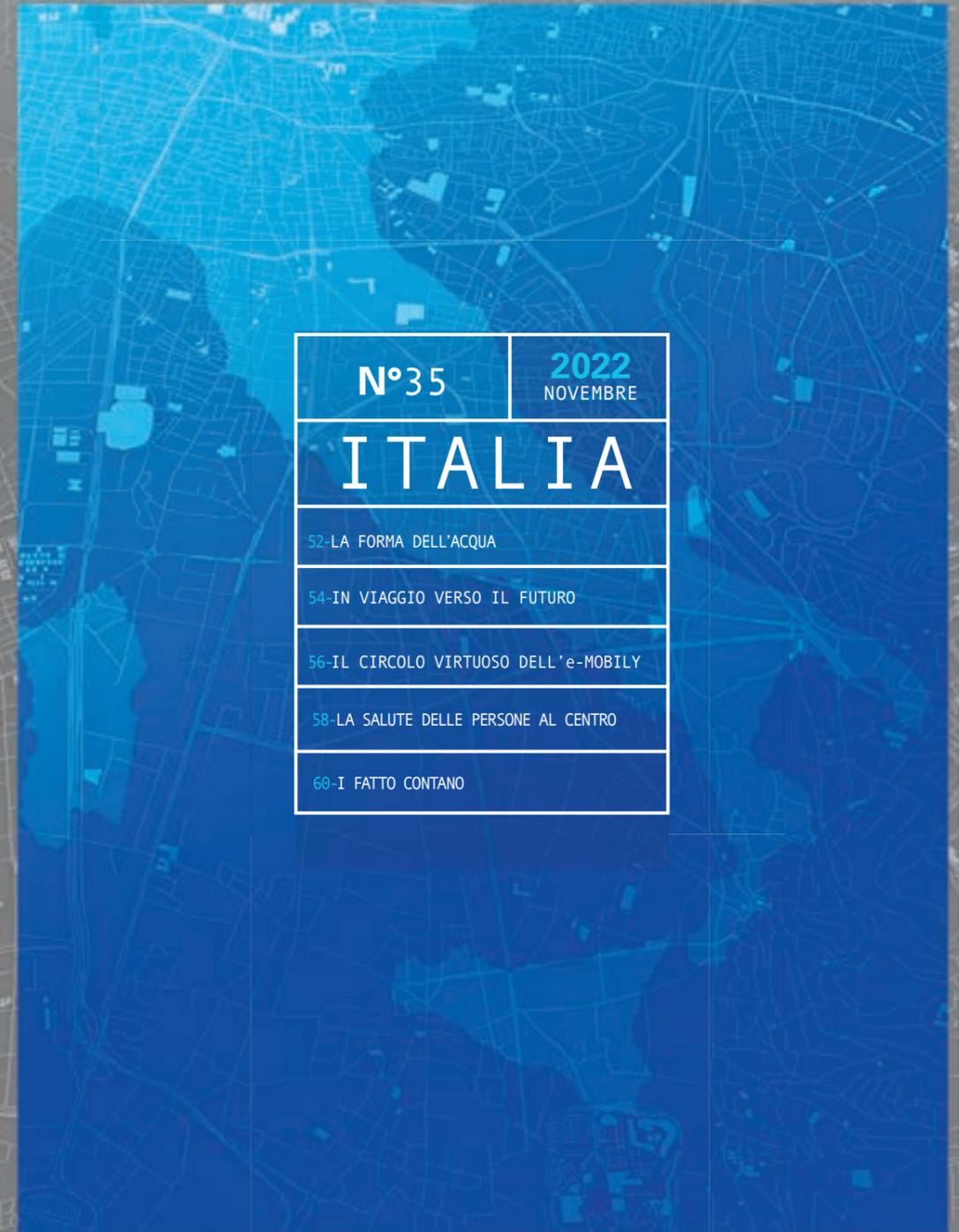
Si chiama "No Net Loss", l'obiettivo di tutela della biodiversità nella realizzazione delle nuove infrastrutture dal 2030, al fine di evitare, mitigare e recuperare gli impatti sugli habitat naturali o sulle specie minacciate. In linea con questo impegno, Enel prevede l'applicazione di questi principi su alcuni progetti in aree ad alta importanza di biodiversità a partire dal 2025: un passo che si accompagna alla No Net Deforestation. Il nostro Gruppo non solo si è impegnato alla conservazione delle foreste, ma, nel caso in cui una deforestazione non possa essere evitata, provvederà a riforestare in parte l'area interessata. Tutelare gli ecosistemi significa rispettare il patrimonio del pianeta, i luoghi e i simboli delle comunità: più semplicemente, la vita. Porre queste sensibilità in cima alle proprie strategie è ciò che misura la sostenibilità di un'azienda: dalla fase di pianificazione e progettazione, fino alla realizzazione di un sito e alla gestione delle reti di distribuzione. Anche per questo Enel non costruirà nuove infrastrutture nelle aree designate come "UNESCO World Heritage Natural Site".

Ma il 2021 è stato un anno particolare anche per altri momenti significativi per la storia del nostro Gruppo. Siamo diventati membri della Taskforce on Nature-related Financial Disclosures che, entro il 2023, punta a fornire un framework globale per le aziende e le istituzioni finanziarie per la valutazione e la rendicontazione dei rischi e delle opportunità legati all'impatto del proprio operato su natura e biodiversità. Ma non solo. Sempre lo scorso anno, Enel ha aderito al Corporate Engagement Program di Science Based Target Network (SBTN), impegnandosi a perseguire gli obiettivi e la visione di SBTN, nonché a contribuire allo sviluppo di metodi e strumenti in linea con i target. SBTN, che riunisce una serie di organizzazioni no profit e leader a livello mondiale, fornisce alle aziende una guida per fissare obiettivi science-based per la natura, tra cui acqua, oceani, suolo e biodiversità.

Dal Brasile alla Spagna, dalla Colombia alla Grecia, dagli Stati Uniti all'Italia, dal Cile alla Romania. Nel corso del 2021 l'impegno di Enel a tutela dell'ambiente e delle specie che lo popolano si è concretizzato in 183 progetti a difesa di habitat naturali negli impianti in esercizio, di cui 60 sviluppati attraverso partnership con enti governativi, ONG e università, per un investimento complessivo che ha superato gli 8 milioni di euro.

Per misurare sé stessi. Per capire in che modo riuscire a migliorarsi e lasciare alle nuove generazioni una natura più ricca di biodiversità rispetto a quella che abbiamo trovato.

Per scoprire maggiori dettagli, consulta il Bilancio di Sostenibilità 2021.



N°35

2022
NOVEMBRE

ITALIA

52-LA FORMA DELL'ACQUA

54-IN VIAGGIO VERSO IL FUTURO

56-IL CIRCOLO VIRTUOSO DELL'e-MOBILITY

58-LA SALUTE DELLE PERSONE AL CENTRO

60-I FATTO CONTANO

LA FORMA DELL'ACQUA

L'IMPIANTO DI GENERAZIONE ENEL GREEN POWER DELLA CASCATA DELLE MARMORE NON È SOLO UN POLO DELL'IDROELETTRICO NEL CENTRO ITALIA MA ANCHE UN LUOGO DI GRANDE BELLEZZA, DOVE SI RESPIRA LA STORIA E IL VALORE TERRITORIALE DELLA CENTRALE DI GALLETO

Un salto d'acqua. Altissimo. Un polo rinnovabile che guarda al futuro grazie al fabbisogno energetico che riesce a garantire. La Cascata delle Marmore è una delle bellezze naturalistiche più rappresentative del nostro Paese, in particolare dell'area centrale. È formata dalle acque del Velino e fa parte del parco fluviale del fiume Nera tra Umbria, Lazio e Marche. Grazie al dislivello di 165 metri che la caratterizza è considerata la più alta cascata artificiale d'Europa e tra le più alte del mondo.

A rendere la sua bellezza ancor più indiscutibile è la leggenda che ne vuole l'origine da una Ninfa, Nera, che sarebbe stata trasformata in fiume dalla dea Giunone come punizione per essersi innamorata del pastore Velino. La cascata rappresenterebbe quindi lo scorrere incessante delle lacrime della ninfa. Storie e racconti contribuiscono ad accrescerne il fascino e il mito, senz'altro. Ma questo luogo assume una rilevanza specifica anche sotto un altro aspetto: quello energetico.

La Centrale di Galleto, che ha una potenza installata di 326 MW, fa parte di un importante parco di generazione idroelettrica che Enel Green Power ha recentemente riacquisito da ERG Hydro e che vanta impianti distribuiti tra Umbria, Lazio e Marche, per una capacità installata di 527 MW e una produzione media annua di circa 1,4 TWh (pari al fabbisogno di 390mila famiglie). Tutto questo consente di evitare quasi 600.000 tonnellate di CO₂ ogni anno, nonché di risparmiare l'acquisto di 0,31 miliardi di metri cubi di gas, sostituiti da energia rinnovabile di produzione nazionale. Sono oltre 100 i colleghi che attualmente sono dedicati a questo complesso di centrali, serbatoi, dighe, gallerie e condotte per una produzione di energia pulita e 100% made in Italy.

Una sorta di ritorno al passato, ma con lo sguardo rivolto al futuro. L'idroelettrico è stata la prima forma di fonte rinnovabile, anche nei tempi in cui per produrre energia si pensava solo al carbone. Questo impianto non ha solo il fascino di essere abbracciato da un panorama di straordinaria bellezza, ma ha anche

il merito di valorizzarlo e di renderlo un punto di riferimento in termini di sostenibilità ed energia pulita.

Si tratta di un'operazione che rafforza il percorso di crescita del nostro Gruppo in termini di energia rinnovabile, con un conseguente aumento della capacità installata nel nostro Paese: in Italia, infatti, abbiamo raggiunto circa 13 GW di capacità idroelettrica installata, per una capacità rinnovabile complessiva (inclusa quella proveniente da fonti come il geotermico, l'eolico o il fotovoltaico) di circa 1,5 GW.

Ma, come detto, questo è un luogo dove energia e futuro incontrano la bellezza. E non solo naturalistica, ma anche storica e architettonica. Le infrastrutture e gli impianti dell'intera area si trovano nelle province di Terni, Perugia, Rieti e Macerata. Un vero e proprio reticolo idrico di 19 centrali di produzione, 7 installazioni minori dedicate al recupero energetico dei deflussi ecologici, e 7 grandi dighe, esteso nei bacini idrografici dei fiumi Velino, Nera e Tevere. E con la Centrale di Galleto, con la storia che si porta dietro, come scuola di energia e sostenibilità.

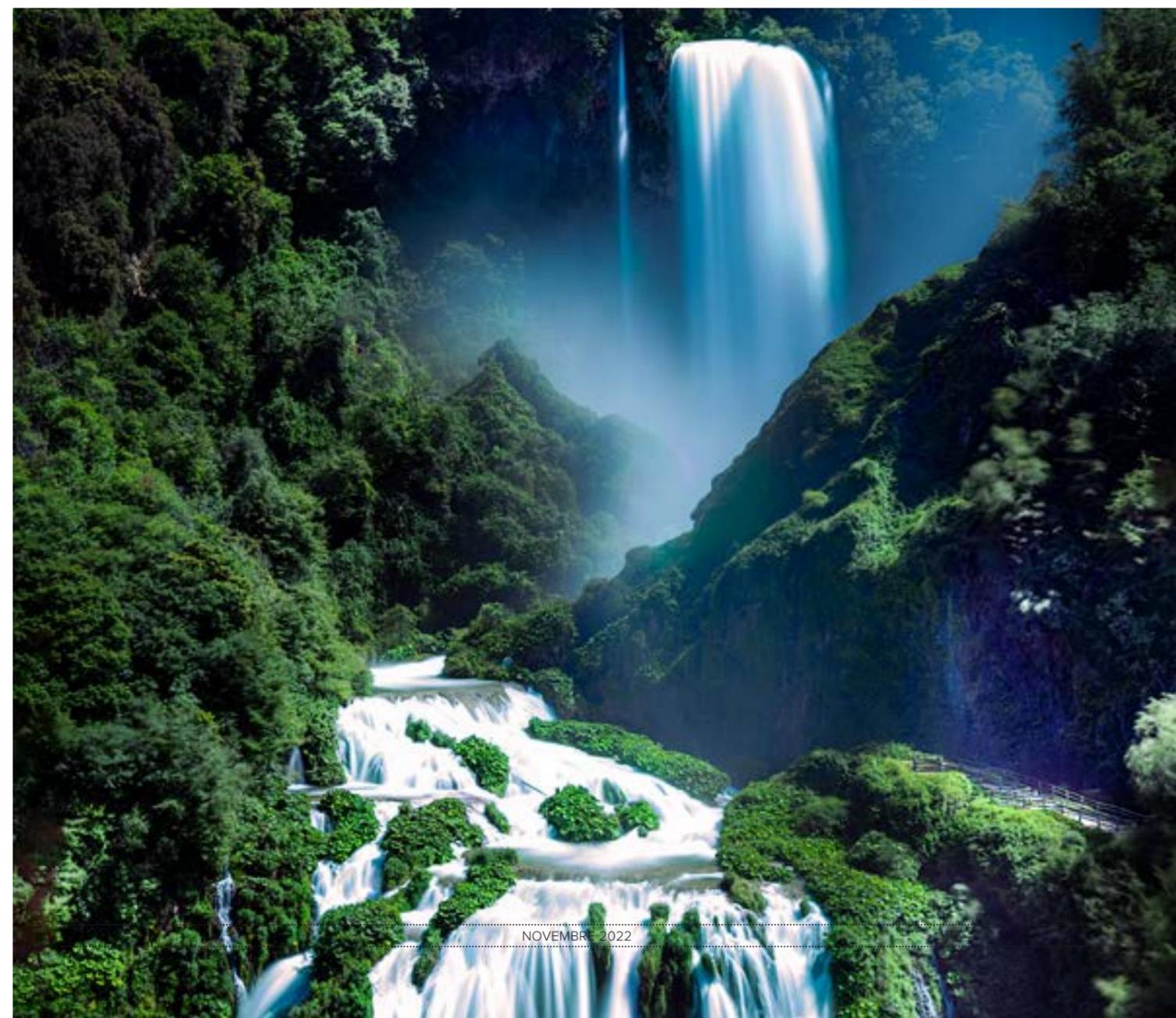
Venne costruita tra il 1926 e il 1929 e, all'epoca, era la più grande d'Europa. Da sempre ha rappresentato un polo fondamentale per lo sviluppo economico del territorio: nonostante i danni subiti durante la seconda guerra mondiale, ne venne ripristinato il funzionamento con il primo gruppo da 40.000 kW, mentre la potenza complessiva venne ristabilita nel 1945. Un luogo dove bellezza, cultura e innovazione procedono di pari passo. Proprio qui, dove, dopo due anni di stop a causa della pandemia, sono riprese le visite organizzate per gli studenti.

Enel Green Power è attenta e impegnata ad accompagnare i giovani lungo il percorso della transizione ecologica, spiegando loro quanto fondamentale sia la crescita delle fonti rinnovabili e la realizzazione di provvedimenti e politiche sostenibili che riconoscano l'energia elettrica come abilitatore e acceleratore della digitalizzazione e dello sviluppo del Paese.

Dalla storia di un impianto alla bellezza e al rilancio di un territorio che guarda al futuro con nuova 'energia'.

FORMAZIONE E SICUREZZA, IL MASTER SAFE A GALLETO

Un polo strategico per il rafforzamento della capacità rinnovabile nazionale, un punto di riferimento per personalità della scienza e della formazione. La centrale nei giorni scorsi ha ospitato i partecipanti al Master SAFE in "Gestione delle Risorse Energetiche", giunto alla XXIII edizione, che hanno potuto visitare la struttura di Galleto in virtù di una collaborazione con Enel Green Power. L'attività effettuata nell'impianto è infatti da anni parte integrante del Master.



IN VIAGGIO VERSO IL FUTURO

L'AUTODROMO DI VALLELUNGA È IL "LABORATORIO" DOVE TESTARE I BUS ELETTRICI DI NUOVA GENERAZIONE. IL NUOVO MODELLO PROPOSTO DA ENEL X ED ENEL X WAY, CHE RIVOLUZIONA IL TRASPORTO PUBBLICO LOCALE, È PARTITO ED È ARRIVATO FINO A TORINO

Un passo importante per raggiungere l'obiettivo dell'elettrificazione del trasporto pubblico a livello globale. I test di Enel X ed Enel X Way sul circuito automobilistico di Vallelunga rappresentano il percorso virtuoso per immettere sul mercato soluzioni innovative e competitive prima degli altri. Il progetto è stato avviato in collaborazione con Arrival, la società che ha ideato un nuovo ed esclusivo metodo di progettazione e produzione di veicoli elettrici in micro-fabbriche locali.

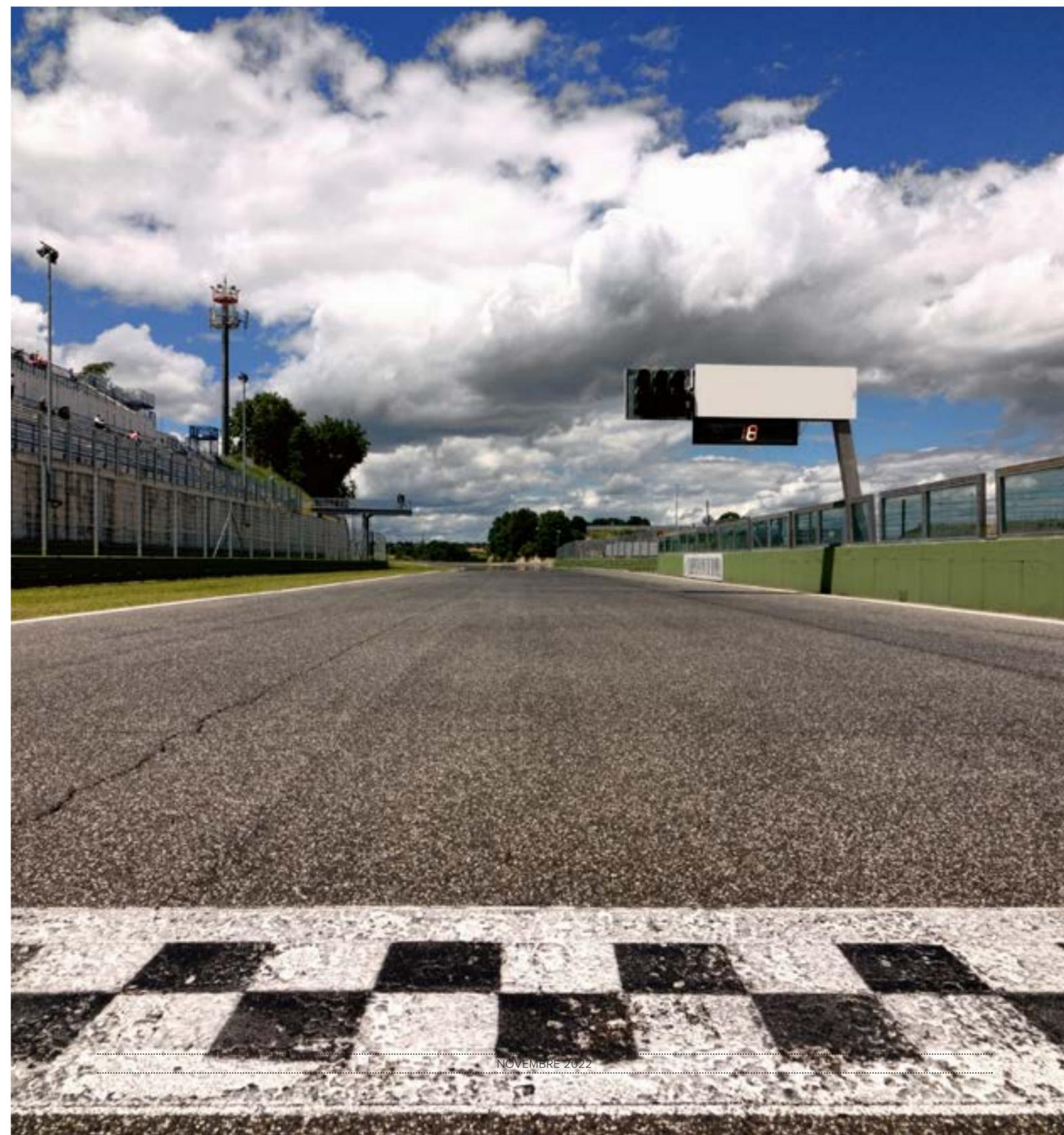
L'obiettivo di questa partnership è quello di testare in Italia gli e-bus a emissioni zero, così da favorire la crescita di questo nuovo metodo di spostamento. La procedura consiste nello 'stressare' il mezzo, guidato da un pilota professionista, in modo da ricreare le condizioni di servizio più estreme che si potrebbero venire a creare durante il canonico percorso cittadino. Al centro delle operazioni nell'autodromo ci sono anche i processi di ricarica. Come ha spiegato Alessio Tizzanini, Responsabile Global Business Development and Sales e-Bus, e-City, "l'accordo con Arrival permetterà a Enel X di rafforzare la sua offerta per il trasporto pubblico globale, fornendo anche una spinta per raggiungere il target di oltre 20mila autobus elettrici in servizio entro il 2030".

Già oggi, infatti, se si esclude il mercato cinese, con oltre 3200 mezzi di nuova generazione gestiti a livello globale Enel X è il più grande fornitore di e-bus al mondo. Una soluzione, quella proposta dal nostro Gruppo, che può essere facilmente modulata e personalizzabile in base alle esigenze del singolo cliente e scelta con una serie di modelli di business tra cui il leasing. Ma non solo. Nella varietà di prodotti e servizi garantiti c'è quello di "chiavi in mano end-to-end", meglio conosciuto come "Bus as a service". Si tratta di una soluzione innovativa, sviluppata dalla nostra business line, che punta a elettrificare il trasporto pubblico urbano basandosi sull'offerta di energia per i chilometri percorsi: in sostanza, i clienti acquistano i km elettrici necessari per coprire le tratte, favorendo un'erogazione efficiente e sostenibile del servizio.

Questo modello è stato presentato per la prima volta nel nostro Paese a Torino. Qui, grazie all'accordo tra Enel X e il Gruppo Autoguidovie (attraverso Cavourese, fra le più importanti aziende di trasporto pubblico locale in Piemonte), "Bus as a service" consentirà al capoluogo di avere un parco mezzi pubblici sempre più green, con 14 e-bus e stazioni di ricarica per fare il pieno di energia ai mezzi. Il modello proposto prevede inoltre la dotazione e manutenzione dei mezzi, le stazioni di ricarica, le infrastrutture elettriche in cabina e a deposito, nonché il software per il monitoraggio da remoto delle operazioni di ricarica per evitare picchi di consumo di energia, oltre che l'intero finanziamento degli investimenti. Nella fattispecie, Enel X Way si occuperà dell'installazione e della gestione delle nove stazioni di ricarica distribuite su due depositi e dotate di doppia presa per la ricarica degli e-bus che Cavourese impiegherà lungo otto tratte cittadine per un totale di 832mila chilometri l'anno. Attualmente, sono circa 380mila i punti di ricarica che Enel X Way gestisce direttamente e attraverso gli accordi di interoperabilità sviluppati in tutto il mondo. Quale piattaforma globale per l'eMobility, è focalizzata sullo sviluppo di tecnologie e soluzioni flessibili per la ricarica al fine di migliorare la customer experience supportando l'elettrificazione dei trasporti per consumatori, aziende, città e pubbliche amministrazioni.

"Elettrificare il trasporto pubblico locale non significa solo sostituire un mezzo termico con un mezzo elettrico – ha dichiarato l'Amministratore delegato di Enel X, Francesco Venturini – ma è un'occasione per ridisegnare la mobilità delle nostre città in una logica più smart e sostenibile. Con il modello "Bus as a service" offriamo a partner e amministrazioni l'intera gamma di servizi innovativi per elettrificare il parco mezzi del trasporto locale. Torino è una delle più importanti e moderne città del Paese e grazie al nostro aiuto metterà a disposizione dei cittadini nuovi bus elettrici che garantiscono ottime prestazioni, sono efficienti e rispettano l'ambiente".

Grazie all'impegno degli e-bus, infatti, le emissioni di CO₂ si ridurranno di 5mila tonnellate l'anno: in pratica, la capacità di assorbimento che avrebbero 27mila alberi.



IL CIRCOLO VIRTUOSO DELL'e-MOBILITY

CON SET&CHARGE, ENEL X WAY ITALIA PUNTA A INCREMENTARE IL NUMERO DI INFRASTRUTTURE DI RICARICA PRESENTI SUL TERRITORIO NAZIONALE, COINVOLGENDO AZIENDE E ATTIVITÀ COMMERCIALI. PERCHÉ BUSINESS E SOSTENIBILITÀ POSSONO PROCEDERE DI PARI PASSO

Se qualcuno dovesse dirvi che ampliare la rete di infrastrutture di ricarica significa incentivare sempre più la diffusione della mobilità elettrica e, allo stesso tempo, consentire alle aziende di generare ricavi e fidelizzare la clientela, beh, credeteci. Set&Charge, la soluzione lanciata in Italia da Enel X Way, la nuova società del Gruppo dedicata all'e-mobility, servirà proprio a questo. Esercizi commerciali, in particolare hotel e ristoranti ma anche cinema, palestre e supermercati, avranno la possibilità di rendere accessibili nelle proprie aree di sosta le infrastrutture di ricarica per le vetture dei loro clienti o, perché no, dei fornitori. Un'opportunità doppia che, oltre a fornire un vantaggio in termini di praticità ai frequentatori, contribuisce ad accrescere la visibilità dell'azienda in questione.

Un vero e proprio 'circolo virtuoso' del quale riusciranno a beneficiare tutti, compreso l'intero Paese, che vedrà così aumentare il già considerevole elenco di punti di ricarica presenti sul territorio nazionale. Grazie ai nostri consulenti, è possibile comporre l'offerta Set&Charge più adatta alle singole esigenze, riuscendo anche a valutare quante infrastrutture installare. Per aderire occorre essere in possesso di veicoli elettrici e di almeno un'infrastruttura a catalogo Enel X Way Italia. Se una determinata azienda non ne dovesse disporre, i nostri consulenti offriranno il supporto necessario in fase di scelta delle infrastrutture stesse e dei veicoli che meglio si sposano con i propri bisogni.

L'acquisto dell'infrastruttura può essere dilazionato fino a 60 mesi, con il prezzo direttamente in bolletta; una volta installata, il servizio viene impostato in completa autonomia e in pochi semplici passi con la dashboard JuiceNet Enterprise. In libertà assoluta si possono stabilire gli orari di disponibilità del servizio di ricarica, gli importi e gli utenti che possono accedervi, vale a dire i clienti della propria azienda o tutti gli utenti dell'app Enel X Way. Una volta terminata la configurazione, si potranno gestire i punti di accesso e occorrerà solo monitorare lo stato delle infrastrutture ed emettere la fattura mensile per ricevere nella bolletta di Enel Energia gli importi derivanti dalle ricariche.

La bellezza di tutto questo sta nell'ampia capacità di scelta propria delle condizioni del servizio di ricarica. I titolari di aziende,

hotel o ristoranti, infatti, possono impostare i punti di ricarica in differenti modalità di configurazione: con la modalità privata i clienti potranno effettuare la ricarica del veicolo elettrico attraverso un codice univoco che il titolare stesso può generare su JuiceNet Enterprise, il software dedicato anche al monitoraggio delle operazioni di ricarica; oppure con la modalità semi-pubblica la stazione di ricarica sarà visibile a tutti gli utenti dell'app Enel X Way. E l'autonomia vale anche per il prezzo da attribuire alle ricariche tramite JuiceNet Enterprise: a quel punto l'utente che vorrà ricaricare la propria vettura individuerà l'infrastruttura attraverso l'app con i relativi prezzi e disponibilità. Ma perché parliamo di 'circolo virtuoso'? Qual è l'aspetto 'circolare' di questa nuova soluzione? È molto semplice.

Se JuiceNet Enterprise, come detto, consente di monitorare l'utilizzo dei propri punti di ricarica, la loro disponibilità e il prezzo di vendita del servizio definito, l'app Enel X Way gestirà la fatturazione e l'incasso. Nella bolletta Enel Energia verranno contabilizzati gli importi incassati per le ricariche effettuate dai clienti, in modo da ridurre l'importo dell'energia da pagare. Per ricevere le somme delle operazioni di ricarica basterà accedere a JuiceNet Enterprise, effettuare un report dalla pagina "Storico ricariche" ed emettere una fattura verso Enel X Way pari all'importo evidenziato dal report.

Come ha spiegato Federico Caleno, Head of Enel X Way Italia, "con Set&Charge non solo mettiamo a disposizione un servizio semplice e intuitivo che consentirà alle aziende di generare ricavi ricorrenti e di fidelizzare la clientela, ma puntiamo ad ampliare la rete di ricarica nazionale e a incentivare lo sviluppo della mobilità elettrica, in linea con gli obiettivi di sostenibilità ambientale che da sempre sono alla base delle nostre azioni commerciali".

Perché in fondo, se ci pensiamo, per completare la transizione energetica è necessario il coinvolgimento di tutti. Occorre che ognuno diventi protagonista del cambiamento facendosi promotore di una nuova concezione e cultura dei consumi. Di un approccio circolare, appunto, che abbracci il business e l'ambiente. Perché procedere di pari passo è possibile. Insieme.



LA SALUTE DELLE PERSONE AL CENTRO

IL PREMIO “CEOFORLIFE LUNDBECK AWARDS 2022” CONFERMA L’IMPEGNO DI ENEL A FAVORE DEL BENESSERE PSICOFISICO DEI COLLEGGHI. LA CAPACITÀ DEL NOSTRO GRUPPO DI DARE VITA A POLITICHE DI WELFARE RIVOLTE ALL’ESSERE UMANO A 360°. SEMPRE

L’essenza della mission di Enel. Il senso più profondo del nostro essere, prima ancora che una grande utility, un Gruppo. Una squadra vincente. Ecco che cosa rappresenta la necessità di porre le persone al centro di quello che facciamo. Dei progetti, delle innovazioni, della visione verso il futuro, del nuovo modo di lavorare. L’essere umano a 360° che ha la possibilità di esprimersi al meglio in un luogo attento alle sue necessità. Professionali e personali. Uno spazio dove ogni collega trova opportunità e benessere. Perché, ne siamo convinti, si lavora bene in un ambiente in cui prima di tutto si vive bene. In cui efficienza e gentilezza procedono di pari passo. In cui ogni esigenza umana viene prima di quella professionale.

Non è stato quindi un caso se, proprio in occasione della Giornata mondiale della salute mentale, Enel sia stata premiata al “CEOforLIFE Lundbeck Awards 2022” per il suo impegno a tutela del benessere psicofisico dei lavoratori e per la capacità di dare forma e vita a politiche attente al benessere che pongono, appunto,

le persone al centro di tutto. “La salute parte dal cervello” è un contest lanciato da CEOforLIFE, la community che riunisce CEO e Presidenti delle più importanti aziende italiane e multinazionali, e Lundbeck Italia, per far emergere le best practice messe in campo sul tema della salute mentale. L’idea è quella di stimolare il raggiungimento dell’obiettivo di sviluppo sostenibile numero 3 dell’Agenda 2030 delle Nazioni Unite: “Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età”. CEOforLIFE Lundbeck Awards ha ritrovato questo impegno nell’iniziativa di Enel Italia, riconoscendo la diffusione di una cultura aziendale inclusiva anche attraverso il benessere psicologico.

Il riconoscimento è stato consegnato al Gruppo per il servizio di supporto e sostegno messo a disposizione dei dipendenti durante il periodo della pandemia: un’opportunità preziosa per ascoltare e fornire assistenza a chi, proprio nei mesi critici di isolamento, si è trovato lontano da quelle abitudini e da quel contatto umano tipico degli ambienti di lavoro.

Nel richiedere un sostegno psicologico c’è molto di bonus.

“Oggi le persone – ha detto la Responsabile People and Organization Italia, Francesca Valente – scelgono un lavoro sostenibile in organizzazioni sostenibili. Un impegno che per Enel si esprime attraverso la cura e l’ascolto attivo di ciascuno, delle sue esigenze e dei suoi bisogni per favorire un benessere completo nella vita privata e familiare, oltre che nel lavoro. Siamo orgogliosi di questo premio che ci qualifica come azienda che da sempre mette al centro le persone, motore della nostra strategia di sviluppo”.

Oltre 1.250 sono state le persone che hanno avuto modo, in forma del tutto anonima e gratuita, di rivolgersi al team di professionisti per un riferimento certo in qualsiasi condizione di disagio psicologico, non necessariamente legato al Covid. Un servizio tuttora attivo e implementato. Anche perché, come confermano i numeri ufficiali forniti dall’Organizzazione Mondiale della Sanità, il 15% degli adulti in età lavorativa presenta un disturbo mentale. Ecco perché l’attenzione verso i programmi di welfare e wellbeing rappresenta un pillar strategico del nostro modo di lavorare, proprio per promuovere il benessere della persona in ogni ambito socio-professionale.

Ne è la dimostrazione la possibilità di integrare il servizio di supporto psicologico offerto in collaborazione con Welfood con il “Bonus psicologo” erogato dal Governo. Si tratta di un provvedimento che ha come obiettivo sostenere le spese per le sessioni di psicoterapia per le persone che soffrono di ansia, stress, depressione e fragilità psicologica. Tutte condizioni che sono presenti da sempre in molti di noi, ma che le fasi del lockdown, in diversi casi, hanno accentuato. E spesso a farne le spese sono stati nostri colleghi o persone a loro vicine. Il servizio, come detto, è attivo e la procedura per usufruirne è molto semplice. Il supporto online prevede quattro colloqui con uno psicologo o psicoterapeuta professionista il cui costo viene coperto da Enel, mentre i dieci successivi avranno una tariffa agevolata.

È importante ricordare che il collega o la collega che ha deciso di proseguire il percorso avviato con Welfood ha avuto la possibilità, fino al 24 ottobre, di richiedere in totale autonomia il bonus previsto dal Governo. Ovviamente rispettando i requisiti necessari in base al proprio reddito ISEE.

Perché il lavoro e i risultati sono importanti. Ma mai quanto la salute e il benessere delle persone.

Nicola Lanzetta - Direttore Italia del Gruppo Enel



I FATTI CONTANO

LA CAMPAGNA LANCIATA DA ENEL RACCONTA I NUMERI DI UN OBIETTIVO DA RAGGIUNGERE INSIEME: ACCELERARE LO SVILUPPO DEL PAESE VERSO UNA TRANSIZIONE ENERGETICA SEMPRE PIÙ SOSTENIBILE

Un concetto chiave per il nostro futuro. Un traguardo da rincorrere e centrare insieme. La transizione energetica passa dalla sempre più costante diffusione delle fonti rinnovabili, l'acceleratore per un Paese e un mondo sempre più sostenibili. L'evoluzione della rete, i contatori e le infrastrutture di nuova generazione, le cabine di media e bassa tensione, una nuova mobilità. Un filo narrativo che vede Enel, da 60 anni, impegnata per garantire una customer experience sempre più soddisfacente. Soluzioni per le persone pensate dalle persone. Oltre 31mila colleghi solo in Italia.

#IFattiContano è il titolo della campagna di comunicazione che il nostro Gruppo ha lanciato per spiegare e raccontare i risultati e i progetti realizzati e in fase di realizzazione per accelerare il completamento della transizione energetica. Firmata da Saatchi & Saatchi, la campagna (per la quale è stato realizzato anche un sito dedicato) è composta da tre annunci che mettono in luce gli altrettanti asset strategici di Enel (le energie rinnovabili, le smart grid e la mobilità elettrica) e hanno come protagonisti i numeri dell'Azienda, a testimonianza del fatto che le nostre azioni non sono solo nelle intenzioni, ma anche nei fatti. Ecco perché #IFattiContano. Perché siamo convinti che elettrificare i consumi non sia solo un impegno per il futuro ma anche un processo al quale forniamo il nostro prezioso supporto fatto di ricerca, passione e conoscenza, ormai dal 1962. Dal nascere per portare la luce nelle case delle persone, all'essere oggi l'energia di 32 milioni di famiglie e imprese. Quando parliamo della nostra strategia, che pone sempre al centro l'essere umano, ci riferiamo esattamente a questo: portare a termine una transizione equa e sostenibile per tutti – non come uno slogan, ma come consapevolezza del fatto che si tratti dell'unica strada percorribile per un domani all'insegna della sostenibilità. Perché conoscere l'uso, il consu-

mo e la produzione dell'energia si ripercuote sulla quotidianità delle persone e dell'ambiente.

Per raccontare tutto questo abbiamo scelto la cosa più semplice, essenziale e concreta che esista: i numeri, appunto. Grazie all'impegno di chi lavora nelle nostre sedi nazionali, cui si aggiungono la collaborazione con circa 130 startup e il contributo a 580 progetti di innovazione, solo nell'anno in corso abbiamo prodotto già 13 miliardi di kWh di energia a zero emissioni, grazie a una capacità installata rinnovabile complessiva di 14.600 MW proveniente da oltre 600 impianti eolici, solari, idroelettrici e geotermici in tutto il Paese. Così guidiamo il passaggio verso la transizione energetica con una crescita sostenibile. Soluzioni innovative e altamente performanti che, per essere tali, necessitano di un'infrastruttura altrettanto moderna e digitale: la rete. Oltre 1,16 milioni di chilometri è la distanza sulla quale è distribuita la nostra di rete (di cui 8.350 di nuova rete installata o potenziata da inizio 2022), con circa 450mila cabine di media e bassa tensione e con un'evoluzione costante fatta di 8.350 chilometri di nuove infrastrutture da inizio anno. Gli impianti di produzione privati già connessi sono oltre 1 milione, mentre 198mila sono le nuove richieste pervenute da inizio anno.

Grazie all'installazione di 2,44 milioni di "Open Meter", i contatori elettronici di nuova generazione, il totale degli apparecchi presenti in Italia ammonta a 27,09 milioni: una crescita esponenziale che ha contribuito a consolidare la leadership di Enel nel mercato libero nazionale con 16,07 milioni di clienti. Le persone sempre al centro, anche del cambiamento delle più normali abitudini. Da inizio 2022, infatti, sono stati 16.354 i clienti che hanno scelto di installare pompe di calore aria-aria nelle proprie abitazioni, senza dimenticare quelli che ormai sempre più frequentemente optano

per un nuovo modo di spostarsi: la mobilità elettrica. Grazie a 16.088 punti di ricarica pubblici e oltre 25mila privati, riusciamo a supportare persone, aziende e amministrazioni nel loro percorso verso la riduzione delle emissioni nocive e l'adozione di nuove infrastrutture efficienti e a impatto ridotto. Come, per esempio, i lampioni intelligenti che sul territorio italiano sono un milione e mezzo. Ma non è tutto.

Perché vi sia progresso, perché il futuro sia sempre più a portata di mano, siamo consapevoli della necessità di un ingrediente fondamentale: il talento. È per questo che insieme alla Scuola ELIS abbiamo lanciato il programma di formazione "Energie per Crescere", per il quale sono già pervenute oltre 10.000 richieste di partecipazione. In due anni avremo un nutritissimo team di professionisti che potranno iniziare il proprio cammino lavorativo nelle nostre imprese fornitrici, che, con noi, vogliono guidare e completare questo cambiamento. Perché al centro c'è sempre l'essere umano, anche quando si tratta dei nostri fornitori, cui è rivolto il Supplier Development Program, il progetto con cui promuoviamo la crescita e lo sviluppo, che ha già registrato oltre 1.800 adesioni.

Sono invece 3.216 gli studenti degli istituti secondari destinatari dei progetti di formazione e orientamento contro l'abbandono scolastico e su temi di innovazione sostenibile e materie STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics).

Perché per crescere e migliorarsi insieme servono i fatti. Perché #IFattiContano.



LA SOSTENIBILITÀ DELLA CONSAPEVOLEZZA

IL CARO BOLLETTE È IL TEMA DEL MOMENTO. MAI COME OGGI DIVENTA STRATEGICO ESSERE ACCOMPAGNATI LUNGO IL PERCORSO DI UN USO SAPIENTE DELL'ENERGIA ELETTRICA. DAI COLLEGHI AI CLIENTI, LE SOLUZIONI DI ENEL PER CONOSCERE E OTTIMIZZARE LE OSCILLAZIONI DEL MERCATO

Perché il prezzo dell'energia elettrica e del gas sta aumentando? In che modo è possibile risparmiare in bolletta? Le fonti rinnovabili possono davvero fornire un contributo attivo all'abbattimento dei costi di produzione e distribuzione? Il momento storico che stiamo attraversando si porta dietro, inevitabilmente, domande come queste. L'incertezza con l'arrivo della stagione invernale cresce e si guarda con sempre maggiore preoccupazione agli sviluppi degli equilibri geopolitici internazionali. E nel frattempo ciascuno di noi convive con le proprie abitudini e il proprio bilancio familiare. Mai come oggi, essere gli abilitatori di un nuovo modo di vivere l'energia e del processo di elettrificazione dei consumi ci chiama a fornire risposte efficaci per accompagnare clienti e, perché no, colleghi nel compiere le scelte più corrette. Chiare.

Non è un caso se #chiarobollette sia il nome che abbiamo scelto per la campagna di comunicazione nata con l'obiettivo di affrontare e, appunto, fare chiarezza, su quelli che ormai da settimane sono i temi caldi di un'attualità che si ripercuote sulla nostra quotidianità. Ogni settimana, con il supporto di un team di esperti di Enel, verrà affrontato un tema specifico per approfondirne insieme la conoscenza: lo stesso stiamo facendo anche attraverso i canali esterni per rispondere al meglio alle domande dei cittadini. Anche perché il costo dell'energia è l'argomento del momento, quindi è necessario essere 'chiari'. La conseguenza del picco attuale deriva, per la quasi totalità, dall'aumento del prezzo del gas che, nel corso dell'ultimo anno, ha raggiunto costi di quasi 20 volte superiori a quelli cui eravamo abituati: è l'effetto della carenza, o del timore che questa si manifesti, del gas russo. A oggi ancora il 50% circa dell'energia elettrica nel nostro Paese viene prodotto bruciando gas, motivo che genera questa forte correlazione tra il prezzo delle due componenti.

Soprattutto in un momento come questo, è strategico scegliere il mercato libero. L'aumento delle bollette, infatti, è stato particolarmente significativo per i clienti del mercato tutelato. Enel Energia è riuscita a garantire a chi aveva stipulato contratti con l'importo fisso un prezzo in bolletta pari a circa il 50% in meno rispetto ai costi di mercato. Il nostro Gruppo ha infatti integrato le misure approvate dal Governo per contenere i costi per cittadini e imprese, in particolare attraverso l'azzeramento degli oneri di sistema, la riduzione dell'IVA al 5% sulla bolletta del gas e l'aumento del bonus sociale per gli aventi diritto. Quest'ultima voce è visibile nella prima pagina della bolletta nelle sezioni "sintesi degli importi fatturati" e "dettaglio fiscale". Inoltre, se il cliente ha richiesto il dettaglio della bolletta, è presente una sezione "bonus sociale" dove sono riportate anche le competenze accreditate.

Ecco perché #chiarobollette, ecco perché attraverso un vero e proprio piano editoriale sulla nostra intranet svilupperemo 10 temi con relativi approfondimenti grazie a video series per informare, rassicurare e ingaggiare alla condivisione, podcast e grafiche multi-soggetto, spoke person interne. L'aumento del prezzo dell'energia è solo il primo di questi argomenti, poi daremo spazio a gas, rinnovabili, mercato, contatori, soluzioni di Enel X e, soprattutto, sostegno ai cittadini. Tutti, privati e clienti business.

La sostenibilità, infatti, oltre che dalle fonti utilizzate, passa inevitabilmente dall'uso consapevole dell'energia. Perché utilizzarla al meglio conviene anche al proprio portafogli, non solo all'ambiente. EssenzialMente è l'iniziativa che abbiamo lanciato per i clienti di Enel Energia, sia residenziali sia business, con forniture a prezzo fisso e consumi reali per incentivare ciascuno a ridurre i propri consumi elettrici, fornendo consigli semplici ed efficaci. Che con l'arrivo della stagione invernale non è cosa da poco. Ma

non solo. Imparare a sfruttare l'elettricità consapevolmente aiuta anche a ottenere un piccolo bonus: per aderire all'iniziativa i clienti non dovranno firmare nulla, né iscriversi a programmi fedeltà.

Per i clienti residenziali funziona così: in bolletta si riceverà un bonus di 0,10 euro per ogni kWh risparmiato nei mesi di ottobre, novembre e dicembre 2022 rispetto ai consumi dei corrispondenti mesi del 2021. Il bonus verrà riconosciuto entro la seconda bolletta utile del 2023 o, in caso di recesso o voltura, con la bolletta di chiusura e solo per i mesi in cui il valore medio del prezzo unico nazionale (PUN) sarà superiore a 400 euro al MWh.

Il discorso è sostanzialmente uguale anche per i clienti business che hanno forniture con potenza impegnata fino a 50 kW: anche loro riceveranno in bolletta 0,10 euro per ogni kWh risparmiato in questo ultimo trimestre dell'anno. Per i clienti business con forniture con potenza impegnata a partire da 50 kW, il bonus è di 0,12 euro per ogni kWh.

È possibile consultare lo storico dei consumi sulle bollette disponibili nell'Area Clienti privata del sito di Enel e, a partire dalla metà di novembre 2022, sarà possibile verificare se si sta risparmiando. È facile, facciamo.

Scopri i consigli utili per usare al meglio l'energia e ottenere il bonus su EssenzialMente-residenziale o su EssenzialMente-business.

elettricità

elettricità

elettricità

elettricità

elettricità

elettricità

elettricità

60 anni di fatti che contano.

Enel, insieme all'Italia, ha fatto tanta strada e continua il percorso verso la transizione energetica:



14.600 MW di capacità installata rinnovabile che hanno prodotto **13 miliardi di kWh di energia a zero emissioni** da inizio 2022;



1,16 milioni di km di rete elettrica, di cui 8.350 km installati da inizio 2022, che portano la luce a quasi **32 milioni di clienti**;



oltre 41.900 punti di ricarica pubblici e privati per far sì che la mobilità elettrica sia una realtà più sostenibile ed accessibile per tutti;



oltre 7.600 candidature al programma Energie per Crescere per formare i giovani della rete digitale del futuro;



1,5 milioni di lampioni intelligenti per illuminare le nostre città e renderle più sicure.

#IFattiContano

DATI ITALIA AGGIORNATI AD AGOSTO 2022.

**OPEN POWER
FOR A BRIGHTER FUTURE.**

Segui @EnelGroupIt su





SCARICA L'APP



EMAGAZINE.ENEL.COM

enel