



ConVoi

edizione straordinaria.

È NATA UNA...
SCINTILLA!

Il progetto

api e IP formano una grande squadra che esprime tradizione e valori molto radicati

Una realtà importante non solo per i clienti finali ma anche per tutti noi, che da oggi verrà racchiusa sotto un unico segno distintivo grazie ad un progetto che ha portato alla nascita di un nuovo logo.

Il processo che ha condotto alla



creazione del nuovo marchio ci ha impegnato per oltre un anno in numerose ricerche e verifiche sia con i clienti finali che con i nostri principali partner.

La scelta finale è stata quella di utilizzare il marchio IP - rivisitato e rinnovato - per tutta la rete di distribuzione, sostenuto da "gruppo api" come denominazione e identificazione dei valori d'impresa. A valutare positivamente l'uso congiunto dei due marchi sono stati soprattutto gli automobilisti, che

hanno riconosciuto nell'integrazione di "gruppo api" ed "IP" la capacità di rafforzarsi reciprocamente e di esprimere al meglio il potenziale del più grande e diffuso gruppo privato di distribuzione petrolifera. L'idea di chiamare gruppo api l'azienda e di proporre IP come marchio commerciale permetterà non solo di rinnovare la nostra immagine sia sul mercato che

“ Un unico segno distintivo per tutta la nostra rete ”



nell'immaginario collettivo di coloro che fino a ieri percepivano i due marchi in maniera distinta e non come fusione, ma anche di inquadrare i ruoli ben distinti di api e IP: rispettivamente corporate e commerciale.

Un progetto di rinnovamento dell'immagine come quello che la nostra azienda sta affrontando è reso ancora più sfidante per la necessità di fondere in un'unica identità due marchi ognuno con un suo preciso vissuto.

Siamo particolarmente ottimisti riguardo ai risultati che ci aspettiamo da questa operazione di restyling, non solo per la solidità del processo di ricerca, ma soprattutto per la risposta estremamente positiva che in maniera praticamente univoca abbiamo ottenuto da coloro - partner commerciali e migliaia di clienti finali - che sono stati coinvolti nelle diverse fasi del progetto.

Una tale operazione, unita ad altri fondamentali e strategici passi quali ad esempio la scelta di tornare ad essere protagonisti del mondo sportivo con la sponsorizzazione della Nazionale di Calcio, si muove in una logica di innovazione che mette al centro il cliente. Il restyling, unito al servizio ed alla professionalità che già oggi ci sono riconosciuti e sui quali intendiamo continuare a costruire, ci renderà infatti più accattivanti ed attrattivi agli occhi degli automobilisti italiani.

Emma de Carolis, Responsabile Marketing

Il nuovo marchio



La rivisitazione in chiave moderna del marchio IP comunicherà una realtà ben sedimentata e allo stesso tempo nuova perché data dalla somma delle qualità espresse dalle realtà api e IP. Entrambe italiane, attente al cliente e da questo ben conosciute e apprezzate. Gruppo italiano privato e attore di primo livello nella distribuzione petrolifera, api è sinonimo di tradizione e assicurazione. La forza del marchio IP è di essere da sempre percepito come forte, dinamico e giovane. I valori cardine richiamati sia individualmente che nel loro insieme dal nuovo marchio sono italianità, fiducia e vicinanza,

“ Il nuovo logo è una perfetta sintesi di tradizione e innovazione ”

leadership, energia, dinamismo e tradizione rinnovata. Il nuovo azzurro, più chiaro e brillante del blu IP attualmente presente sui punti di vendita, richiama fortemente il colore delle nostre nazionali sportive, portando con sé connotazioni caratterizzanti quali l'italianità e la vicinanza. L'arancione, anch'esso ancora più brillante dell'attuale, infonderà calore e appartenenza. L'energia e il dinamismo saranno rappresentate dalla scintilla, che

metaforicamente illumina ed è segno distintivo del nuovo logo. Infine, la scintilla tricolore posta sulla "i" del Gruppo api, è un altro elemento di forte richiamo all'italianità della nostra azienda. Tutti questi elementi, nel loro insieme, esprimono fiducia e vicinanza ai nostri clienti che vi riconoscono i marchi api ed IP, in una sintesi di tradizione rinnovata. Inoltre il bilanciamento dei diversi elementi, oltre che elevare api al rango di gruppo ed esplicitare IP



come marca commerciale, contribuisce a dare un'impronta da leader alla nostra rete. Con questa rinnovata identità sui nostri punti di vendita l'automobilista si sentirà a casa, una casa rinnovata, sempre

ospitale ma con una sensazione di comfort in più. Nel progetto che ci ha condotti alla decisione di restyling siamo stati affiancati da due importanti Società facenti capo al Gruppo WPP: Lorien Consulting per quanto riguarda le

varie fasi delle ricerche di mercato e Landor Associates, la più conosciuta società a livello mondiale nel campo del branding, che ha firmato l'esecuzione grafica del nuovo marchio. L'AD di Landor Associates Italia,

Sono convinta che la decisione che ci porterà ad unire la nostra grande rete distributiva, la seconda in Italia per numero di punti di vendita, sotto un'unica bandiera segni l'inizio di una nuova era di importanti successi commerciali. In questo modo valorizzeremo il grande patrimonio di tradizione, di storia e di valori che si portano dietro i nostri due marchi, unendo la forza di un marchio commerciale tra i più significativi e conosciuti del mercato con la forza di un grande gruppo imprenditoriale italiano.

Contiamo molto sulla collaborazione e l'entusiasmo dei nostri numerosi partner convenzionati per rendere la nostra rete più grande e robusta; siamo sicuri saranno ancora una volta al nostro fianco per scri-

vere questa nuova pagina della storia petrolifera in Italia.

Contiamo altresì sulla professionalità e l'entusiasmo dei nostri gestori affinché colgano il potenziale di questa opportunità per approfondire il massimo dell'impegno a contatto con i clienti finali per massimizzare il valore di questa opportunità.

Abbiamo davanti a noi una nuova sfida che vogliamo vincere proponendoci come veri leader del nostro settore e la vogliamo vincere insieme ai nostri partner!

Antonella Papeschi, Direttore Retail

Antonio Marazza, così commenta il contributo al progetto della società da lui guidata.

"Landor aveva già disegnato negli anni '70 il vecchio marchio IP, per cui questo progetto per noi ha anche avuto una valenza quasi sentimentale.

Adesso, dopo più di trent'anni, si trattava di trovare un sistema visivo di comunicazione per integrare IP e gruppo api. Ma era necessario farlo comunicando quelli che sono i valori chiave del gruppo, il 'dna' che ne fa e ne farà una marca sempre più amata e apprezzata da milioni di consumatori.

Per farlo abbiamo usato una scintilla di luce, simbolo dell'energia e della genialità italiana, che nasce dal gruppo api e pervade il marchio IP, che in questo modo viene non solo ringiovanito e reso più caldo, ma anche caricato di valori positivi. Il concetto è rafforzato dall'uso dell'azzurro, scelto per garantire continuità, e dalla sua gradazione,

“ Contiamo su tutti voi per cogliere il potenziale di questa nuova opportunità ”

che ricorda più direttamente il cielo. L'arancio comunica solarità ma soprattutto crea con l'azzurro una combinazione unica e distintiva nel panorama competitivo. Questi colori sono

abbinati a una tipografia molto più naturale, moderna e armonica rispetto a quella, più spigolosa usata nel logo attuale. Il tutto senza perdere dinamismo e personalità.”

