

Quanto vale un colore?

Pubblicato: Sabato 11 Luglio 2026



Ho una tessera carburante Eni e quando viaggio per l'Italia, soprattutto lungo strade che conosco poco, non cerco davvero una stazione di servizio. Cerco il giallo. Lo sguardo intercetta una pensilina gialla, il cane nero a sei zampe, una fiamma rossa. Il cervello ha già trovato il distributore prima che io abbia finito di cercarlo.

A Crosio della Valle, non lontano da casa mia, c'è la stazione di servizio dove faccio rifornimento più spesso. Qualche giorno fa sono arrivato ed era sempre lì. Ma io, per un istante, non l'ho riconosciuta. Il giallo era scomparso. Al suo posto c'erano il bianco, il grigio, una fascia azzurra, un cane diventato azzurro e una parola nuova: Enilive. La mia tessera funzionava ancora e il carburante era lo stesso. Eppure era cambiato qualcosa di molto più profondo di un'insegna.

Prima riconosciamo, poi leggiamo. La percezione visiva ci orienta attraverso forme e colori prima ancora che riusciamo a decifrare una parola: è così che troviamo un prodotto sullo scaffale, o riconosciamo una squadra dalla maglia, senza leggerne subito il nome. Il colore è l'identità prelinguistica di una marca: arriva prima delle lettere. Per questo il giallo Agip era una scorciatoia della memoria.

Le aziende sono proprietarie dei marchi. Le persone, però, sono proprietarie dello spazio che quei marchi occupano nella memoria collettiva. Sembra la stessa cosa, e in realtà non lo è. Un consiglio di amministrazione può approvare una nuova identità in una mattina. Ma nessuno può deliberare con la stessa facilità di spostare milioni di ricordi.

Il cane che accompagnò l'Italia

Il cane a sei zampe nasce nel 1952, da un concorso voluto da Enrico Mattei. La giuria, con Mario Sironi e Gio Ponti, avrebbe preferito un altro progetto: una “S” su un traliccio petrolifero, firmata da Carlo Dradi. Mattei scelse comunque il cane e il tempo gli diede ragione. Oggi, insieme al cavallino della Ferrari, è tra i marchi italiani più riconosciuti al mondo.

Era un marchio privato, diventato un pezzo del paesaggio pubblico. Non esiste una valutazione economica pubblica di quanto valessero il nome Agip, il giallo, il cane nero. Ma l'assenza di un prezzo non significa assenza di valore. È sufficiente chiedersi quanto costerebbe oggi costruire da zero un simbolo che milioni di persone riconoscono in una frazione di secondo?

La lezione di Bob Noorda

Nel 1972 Eni affidò il restyling del marchio a Bob Noorda, tra i designer più importanti del Novecento europeo (ad esempio sono suoi anche il sistema di segnaletica della metropolitana di Milano e di New York). Noorda intervenne su proporzioni e tipografia, rese il cane più leggibile da lontano. Ma non toccò l'essenziale: il cane restò cane, il giallo restò giallo. Perché aveva capito che la memoria è un materiale di progetto quanto l'acciaio o il cemento.

Spiegò lui stesso, anni dopo, la logica di quel lavoro: non serve rincorrere a tutti i costi la novità. Il compito di chi rinnova un marchio è trovare l'idea forte che lo sostiene già, e farla parlare meglio. Non disegnò una memoria nuova. Rese più forte quella esistente. È una lezione attuale in un tempo che tratta ogni novità come un progresso automatico: nomi, loghi, interfacce, perfino le icone delle app. Forse la vera innovazione, qualche volta, è conservare ciò che funziona.

Enilive non è un capriccio

Sarebbe ingiusto liquidare il nuovo marchio come un esercizio cosmetico. Dietro c'è una strategia reale, e su scala enorme: il rebranding riguarda circa 4.000 stazioni, oltre un milione di persone al giorno, 600 Enilive Café. L'amministratore delegato di ENI, Claudio Descalzi, lo aveva annunciato a marzo 2024; le prime pensiline azzurre sono comparse a Torino e Sanremo nel febbraio 2025; la campagna “La Mobilità Viva”, di Tbwa\Italia, è arrivata in tv a novembre 2025. Eni vuole trasformare la rete da luogo di rifornimento a piattaforma della mobilità. È una strategia legittima.

Un dettaglio, però, dice più di ogni comunicato ed è quasi poetico. Di giorno il giallo scompare, ma di notte ritorna; non per caso, per progetto. È la stessa Enilive a spiegare che la fascia azzurra della pensilina, retroilluminata a LED, è pensata per “evocare il tradizionale giallo del cane a sei zampe”. È come se il nuovo marchio avesse deciso di non rinunciare del tutto al precedente. Rimane il dubbio se la nuova strategia richiedesse necessariamente di cambiare anche il linguaggio con cui milioni di italiani riconoscevano la rete, o se il nuovo potesse convivere col vecchio, invece di sostituirlo.

Del resto, prima ancora del giallo, era già scomparso qualcun altro: il benzinaio, che faceva il pieno, lavava il parabrezza, chiedeva come stavi. Poi la stazione è diventata self-service. Abbiamo eliminato il volto umano della sosta molto prima di sostituirne il colore.

Quanto costa ricominciare?

Conquistare uno spazio nella mente delle persone è difficilissimo. Abbandonarne uno già conquistato è una decisione ancora più impegnativa. La storia offre un precedente illuminante. Nel 2000 BP sostituì lo storico scudo verde con il marchio “Helios”, progettato da Landor, accompagnandolo con il posizionamento Beyond Petroleum. Il solo disegno del nuovo simbolo costò alcuni milioni di dollari; l'intero programma di rebranding e di conversione della rete superò i 200 milioni di dollari.

All'inizio fu considerato uno dei rebranding più riusciti della sua epoca. Poi accadde qualcosa di più importante del design. Quando la percezione pubblica iniziò a vedere una distanza crescente tra la promessa "oltre il petrolio" e la realtà del business, soprattutto dopo il disastro della Deepwater Horizon nel 2010, quel sole non fu più letto come il simbolo della transizione, ma come quello di una promessa tradita. Il problema non era il marchio. Era la credibilità di ciò che il marchio prometteva.

Non è un paragone diretto perché Eni non promette di lasciarsi il petrolio alle spalle. Ma la lezione resta: il rischio, in ogni rebranding di questa scala, non è solo estetico. È che il linguaggio nuovo corra più veloce della trasformazione reale del business, e che il pubblico, prima o poi, se ne accorga. Il costo di una pensilina si calcola facilmente: vernice, insegne, materiali. Il costo di quell'istante in cui un cliente abituale non riconosce più la sua stazione è molto più difficile da misurare. Moltiplicato per milioni di persone, però, diventa valore perduto, ed è la voce che manca in ogni comunicato stampa sui rebranding, incluso questo.

Continuerò a fare rifornimento a Crosio e imparerò il nuovo colore, come tutti. Ma riuscire a imporre una nuova identità non significa averne costruita una migliore. Il giallo Agip non era solo il colore di un distributore. Era una coordinata del paesaggio italiano, una parte della memoria di chi ha attraversato questo Paese per settant'anni. Le aziende possono cambiare colore in una notte. La memoria segue altri tempi.

Continuerò a fare rifornimento a Crosio e imparerò il nuovo colore, come tutti. Ma di notte, davanti a quella pensilina, quando il giallo ritornerà per progetto, ricorderò che certe memorie non si possono sostituire: si possono soltanto accompagnare.

di [Giuseppe Geneletti](#)