

Comunicazione green o comunicazione e greenwashing?

La comunicazione delle multinazionali energetiche

Luciano Celi

Istituto per i Processi Chimico-Fisici (CNR-IPCF), Pisa

1. Introduzione

I recenti avvenimenti della guerra russo-ucraina hanno catalizzato e quindi accelerato alcune delle crisi in corso. Tra queste, la più importante è quella energetico-climatica. Volutamente la si indica come singola crisi perché quella climatica, che grazie alla copertura mediatica è ormai costantemente sotto gli occhi di tutti noi, è legata a doppio filo con quella energetica, se si pensa che oltre l'80% del fabbisogno energetico mondiale viene oggi soddisfatto dai combustibili fossili (petrolio, gas, carbone). È inoltre bastato ventilare una mancanza delle forniture di gas dalla Russia – come misura di embargo contro quel Paese – per tornare a paventare l'ipotesi di una riapertura delle centrali a carbone¹, pur sapendo che dovremmo limitare al massimo l'immissione di CO₂ in atmosfera per non peggiorare il riscaldamento climatico.

Insomma: anziché accelerare il processo di transizione energetica, gli avvenimenti sullo scenario internazionale rischiano di rallentarlo ulteriormente. In tutto questo, le aziende energetiche – quelle tradizionalmente produttrici di combustibili fossili, con particolare riferimento a petrolio e gas – come reagiscono? Quali sono le strategie che mettono in campo, a livello di marketing e comunicazione?

Scopo di questo articolo è mostrare come la comunicazione di queste multinazionali sia cambiata nel tempo.

¹Redazione ANSA, 25 febbraio 2022: *Ucraina: Draghi, ipotesi riapertura centrali carbone* (on-line all'indirizzo: https://www.ansa.it/canale_ambiente/notizie/energia/2022/02/25/ucraina-draghi-ipotesi-riapertura-centrali-carbone_99a9396b-3bdf-4cef-9532-a7c34b69fa9c.html; tutti gli indirizzi internet sono stati controllati alla data del 10 maggio 2022).

2. Un po' di conti

La massa atmosferica, nella quale è compreso il sottile strato che permette la vita, la biosfera, è calcolata in $5,15 \times 10^{18}$ kg. Gli ultimi dati ci dicono che la concentrazione di CO_2 nello spazio atmosferico è pari a 418 ppm (parti per milione), ovvero 418 milligrammi su chilogrammo². Da questi due valori possiamo dedurre facilmente la massa complessiva della CO_2 che è pari a $2,15 \times 10^{12}$ tonnellate o anche $2,15 \times 10^6$ milioni di tonnellate.

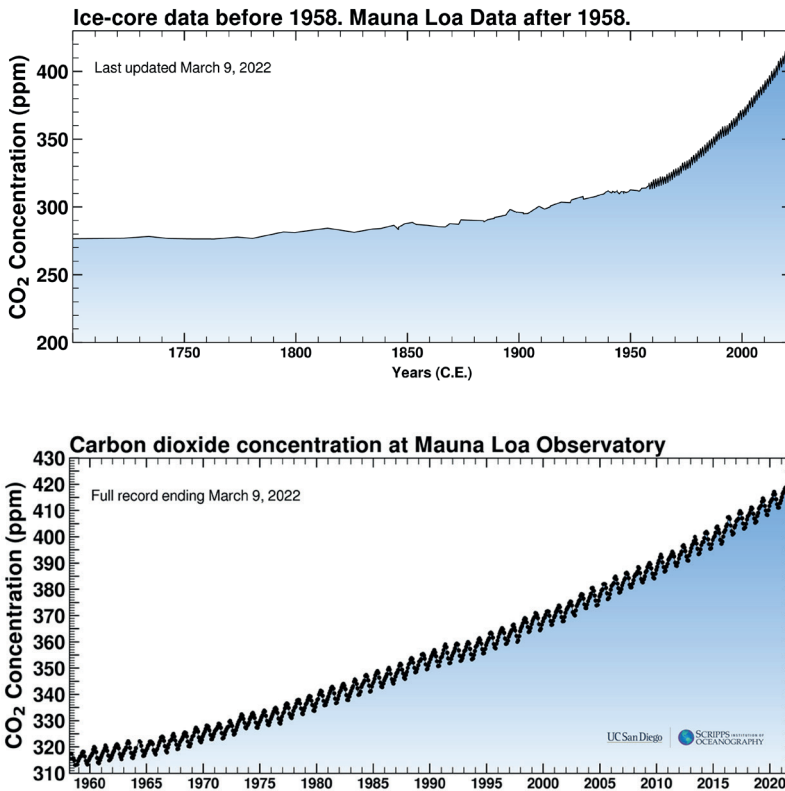


Figure 1 e 2
Serie storiche della concentrazione di CO_2 in atmosfera
Fonte: University of California, San Diego

² Si veda il sito: <https://keelingcurve.ucsd.edu/> da cui sono state tratte figura 1 e 2.

Dal momento che una molecola di CO₂ emessa oggi mediamente rimane libera in atmosfera da 30 a 100 anni prima di essere fissata nuovamente³, ha senso parlare di emissioni “storiche”. Qualche ricercatore ha fatto dei conti secondo cui, pur con le dovute approssimazioni, è possibile avere l’ordine di grandezza delle emissioni che si sono accumulate in atmosfera nel tempo e di chi ne è responsabile⁴. Tra i maggiori responsabili troviamo senz’altro le aziende produttrici di energia, come mostra il grafico qui di seguito⁵.

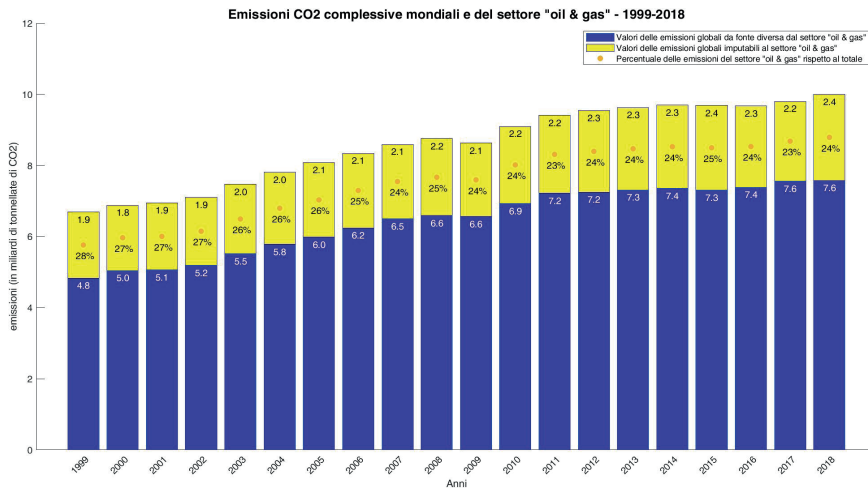


Figura 3

Emissioni di CO₂ nel ventennio 1999-2018, con la quota relativa al settore “oil & gas”

Fonte: ICOS (*Integrated Carbon Observation System*) e Celi (2021)

Elaborazione dati dell'autore

³ In realtà il valore di 100 anni si può assumere che valga per un terzo della quantità di CO₂ introdotta in atmosfera; circa la metà di quella stessa quantità viene rimossa dopo 30 anni di permanenza. La questione, come ben mostra questo articolo online: <https://www.climalteranti.it/2020/07/30/quanto-a-lungo-rimane-la-co2-in-atmosfera/> non è così semplice. Il ciclo del carbonio è molto complesso e l’articolo qui indicato offre ulteriori riferimenti per approfondire l’argomento.

⁴ Heede (2014).

⁵ Il grafico è costruito prendendo il dataset dell’ICOS (*Integrated Carbon Observation System*), alla pagina *Data supplement to the Global Carbon Budget 2021*, <https://DOI.org/10.18160/gcp-2021> per quel che concerne le emissioni complessive, e una personale elaborazione per quel che invece riguarda le emissioni dell’intero settore di produzione di petrolio e gas nel ventennio 1999-2018, analizzate in Celi (2021).

Da questo scenario, pur descritto in breve, possiamo notare come le maggiori responsabili delle emissioni climalteranti siano proprio le multinazionali energetiche. A seguito degli accordi sul clima di Parigi (COP 21, 2015) c'è stata una generalizzata sensibilizzazione e l'introduzione di qualche "buona pratica" che, pur non vincolante per le aziende stesse, è stata recepita per cercare di rendere trasparenti non solo i bilanci economici attraverso report finanziari (*annual reports*), ma anche quelli emissivi e di sostenibilità (*sustainability reports*). L'analisi di questi ultimi report ci permette di vedere come è cambiata la visione e la sensibilità aziendale in relazione ai messaggi da veicolare agli stakeholder e al grande pubblico.

3. La scelta dei report e delle parole chiave

Per un lavoro precedente – Celi (2021) – il criterio di selezione per la ricerca dei dati sulle emissioni è stato di tipo economico: sono state scelte le multinazionali che, a livello mondiale, avevano i maggiori introiti economici. Le prime trenta aziende di questa classifica⁶ detenevano quote di mercato fino all'1% – quindi in sostanza la quasi totalità del mercato del petrolio e del gas – e l'analisi si è concentrata sul ventennio 1999-2018. Vent'anni per trenta aziende fanno 600 report e ovviamente non è questa la sede per una disamina così puntuale. All'interno delle prime dieci della classifica prenderemo le prime 4, scegliendo tra aziende di stato (Saudi Aramco, Arabia Saudita, e Sinopec, Cina); una multinazionale d'oltreoceano (Exxon, Stati Uniti) ed una europea (l'inglese Shell). Per finire analizzeremo la compagnia di bandiera, l'ENI, e la sua evoluzione. I criteri di questa scelta sono facilmente identificabili: da un lato le aziende di stato (controllate cioè da uno stato, tipicamente dove non vige una democrazia)⁷ non hanno grandi necessità di mostrarsi green per i motivi appena esposti: essere di proprietà dello stato dà meno vincoli in relazione all'accettazione pubblica, soprattutto laddove quello stato ha una forma di governo autocratica. Accade il contrario per le multinazionali che, per loro natura, si trovano a operare in tutto

⁶ La classifica è in costante aggiornamento per ovvi motivi – anche tra i colossi dell'energia ci sono avvicendamenti, "sorpassi", fusioni che cambiano gli assets economico-finanziari e infrastrutturali. Per comodità prenderemo quella del 2020 stilata da «Forbes» e riportata dal sito [statista.com](https://www.statista.com/chart/17930/the-biggest-oil-and-gas-companies-in-the-world/) all'indirizzo: <https://www.statista.com/chart/17930/the-biggest-oil-and-gas-companies-in-the-world/>

⁷ Ho discusso in forma sintetica questo aspetto in Celi (2022).

il mondo e in un contesto di libero mercato: qui l'accettazione dell'opinione pubblica diventa importante e ha un peso sulla reputazione aziendale.

Infine scegliamo le parole chiave con cui descrivere i report e, per ogni azienda, in estrema sintesi affianchiamo ciò che emerge, da un punto di vista grafico e comunicativo, per ognuna di esse. Le parole chiave sono: *sostenibilità, innovazione, bilancio di genere, tecnologia, sicurezza sul lavoro, responsabilità sociale d'impresa*.

3.1 I colossi: Saudi Aramco, Sinopec, Exxon e Shell

Analizzeremo qui di seguito brevemente le compagnie descritte, partendo dalla prima in classifica: Saudi Aramco.

SAUDI ARAMCO

La compagnia saudita fa, praticamente da sola, il PIL dell'intera nazione (Arabia Saudita). Il Paese ha un consumo pro capite pari a 7.488 kg equivalenti di petrolio all'anno (per rendere l'idea: gli Stati Uniti si attestano su 7.753 e l'Italia si ferma a 2.842)⁸. L'azienda, proprio per questa particolarità, per anni non è entrata in borsa e, dopo un certo numero di dichiarazioni e smentite, lo ha fatto alla fine del 2019, ovviamente con una offerta pubblica iniziale (IPO) da record per la sua quotazione⁹.

La specificità di un'azienda di stato come questa ha reso difficile trovare online report finanziari e di sostenibilità ma, seppure non con continuità, la figura 4 mostra un collage delle immagini che sui report sono state trovate. Questi report comunicano: *gender balance, innovazione, tecnologia*.

SINOPEC

La China Petroleum & Chemical Corporation o Sinopec è un'impresa cinese del settore petrolifero e del gas con sede a Pechino. È quotata in borsa a Hong Kong e opera anche a Shanghai e New York. La società madre di Sinopec Limited, Sinopec Group, raggruppa il più grande conglomerato petrolifero, del gas e petrolchimico del mondo, con sede nel distretto di Chaoyang, a Pechino. Le attività di Sinopec comprendono l'esplorazione, la raffinazione e la commer-

⁸ L'anno preso in considerazione è il 2022 e i dati arrivano dalla pubblicazione *Il mondo in cifre*, redatta dalla rivista «Internazionale» e «The Economist».

⁹ Redazione «Il Sole 24 Ore», 5 dicembre 2019: *Saudi Aramco vale 1.700 miliardi \$: è la più grande Ipo della storia* (on-line all'indirizzo: <https://www.ilsole24ore.com/art/saudi-aramco-vale-17-triloni-%24-e-piu-grande-ipo-storia-ACFyia3>).



Figura 4
Collage delle immagini più significative per i report Saudi Aramco

cializzazione di petrolio e gas; la produzione e la vendita di prodotti petrolchimici, fibre chimiche, fertilizzanti e altri prodotti chimici; lo stoccaggio e il trasporto in condotta di petrolio greggio e gas naturale; l'importazione, l'esportazione e l'attività di agenzia di import/export di petrolio greggio, gas naturale, prodotti petroliferi raffinati, prodotti petrolchimici e altri prodotti chimici. Produce anche etanolo e diversi biocarburanti, come il biodiesel e il carburante verde per aerei, a partire da oli vegetali di scarto.

Comunicazione green o comunicazione e greenwashing?

Per questa azienda, come per la precedente, i report reperibili sul web sono molto frammentati e non coprono tutti gli anni. Segno, come accennato, che la trasparenza è in questi casi ancora piuttosto opzionale. Da ciò che emerge i messaggi veicolati da questi report sono: *tecnologia*, *sicurezza sul lavoro*, *responsabilità sociale d'impresa*.



Figura 5
Collage delle immagini più significative per i report Sinopec

EXXON

La storia della Exxon è piuttosto nota poiché narrata in diversi documentari, film e libri. Le origini risalgono al 1872, anno in cui John Davison Rockefeller fondò la Standard Oil, che ben presto negli Stati Uniti impose una sorta di monopolio,

contribuendo alla ricchezza della dinastia che, per antonomasia, è stata per oltre un secolo quella dei Paperoni d'oltreoceano. Dopo il 1911 da Standard Oil sono nati marchi celebri ancora oggi: in primis proprio Exxon (poi divenuta Exxon Mobil, in Italia Esso), ma anche Chevron e Conoco Phillips, ormai aziende a se stanti. Può essere interessante, se non altro a livello di curiosità, il fatto – narrato da Rampini (2017) – che ha visto coinvolti gli eredi Rockefeller (chiamati *The Cousins*, i cugini) in una battaglia proprio contro la loro stessa “creatura”. Si tratta, come afferma lo stesso Rampini, di una saga molto americana, ma che offre anche la cifra di quella parte “buona” del capitalismo statunitense. *The Cousins*, i ventuno cugini eredi della più altisonante famiglia capitalistica, si riuniscono ogni anno nella stanza 5600 del grattacielo che porta il loro nome, il Rockefeller Center, nel cuore di Manhattan. Gli attuali eredi sono in sostanza i “pentiti” (da due generazioni) per l’atteggiamento piratesco e di disprezzo delle regole che connotò la condotta dei loro avi e, per espiare i peccati di coloro che li hanno preceduti, stanno rivolgendo la potenza del loro denaro contro Exxon, la “creatura di famiglia” guidata negli ultimi dodici anni prima dell’avvento di Donald Trump da Rex Tillerson. Costui infatti è stato poi cooptato proprio da Trump, durante la sua amministrazione, come capo del Dipartimento di Stato, ovvero della diplomazia USA.

In una requisitoria pubblicata a puntate sulla «New York Review of Books», gli amministratori del più grande patrimonio privato d’America spiegano la loro guerra contro la multinazionale da loro fondata, posseduta e diretta per più generazioni:

Il Rockefeller Family Fund ha annunciato il disinvestimento dei propri capitali da tutte le società che producono energie fossili. Se nell’insieme questa sarà un’operazione graduale, abbiamo preso di mira singolarmente Exxon Mobil, nel cui caso il disinvestimento sarà immediato per il suo comportamento moralmente riprovevole.

I due amministratori dei ventuno cugini Rockefeller, David Kaiser e Lee Wasserman, spiegano lo scandalo:

Per oltre un quarto di secolo l’azienda ha cercato d’ingannare governi e cittadini sulla realtà del cambiamento climatico, ha protetto i suoi profitti causando immensi danni alla vita su questo pianeta.

La multinazionale petrolifera, quando era ancora sotto la guida di Rex Tillerson, aveva replicato a suo tempo con toni altrettanto brutali: «Non ci stupisce che disinvestano, stanno già finanziando un complotto contro di noi».

Lo scontro è presto diventato giudiziario. I procuratori generali di New York, California, Massachusetts altri tredici stati USA indagano sui possibili reati (inclusa la frode e il falso in bilancio) imputabili alla Exxon per aver manipolato illecitamente i dati sugli effetti delle emissioni carboniche. A scatenare la tempesta giudiziaria è stato un lungo lavoro di giornalismo investigativo compiuto dalla Columbia's Graduate School of Journalism e finanziato personalmente dai Rockefeller. È quello il "complotto" denunciato da Tillerson.

L'ira (e il denaro) dei Rockefeller si rivolgono contro la loro creatura, quella che fu all'origine della fortuna familiare. Come accennato, è alla fine dell'Ottocento che i capostipiti John D. e William Rockefeller s'innalzano ai vertici del capitalismo americano grazie alla Standard Oil, il colosso petrolifero dei loro tempi (che poi, attraverso successive acquisizioni, diventerà l'attuale ExxonMobil). Nonché brutale monopolista, contro cui il presidente Ted Roosevelt usa la prima legislazione antitrust mai varata, lo Sherman Act.

Malgrado l'offensiva antitrust, la fortuna dei Rockefeller continuerà a crescere, diversificandosi nella finanza con la Chase Manhattan Bank. Ma già da allora i Rockefeller, devoti protestanti (battisti), cercano di mitigare la loro immagine di avidi profittatori con una munificenza filantropica senza precedenti. È grazie al loro mecenatismo che nascono gioielli dell'arte e della cultura, istituzioni educative o think tank che fanno la forza dell'America: donazioni a Harvard e Princeton, al Moma e al Lincoln Center, al Council on Foreign Relations e all'Asia Society. La costruzione sulla Quinta Strada del Rockefeller Center all'inizio della Grande Depressione rimane come la testimonianza monumentale di un atto di fede nel Secolo americano.

Insomma sembra in grande la storia della Cappella degli Scrovegni di Padova che, tra leggenda e realtà, vide la luce e venne commissionata a Giotto da Enrico degli Scrovegni, figlio di Rinaldo e pagata grazie ai prestiti a usura che la famiglia applicava. Ammesso e non concesso che la storia abbia un fondo di verità (alcuni storici sostengono che non sia così), senza l'estorsione di quei denari e il profitto che da essi scaturì, non avremmo uno dei capolavori dell'arte occidentale, oggi patrimonio dell'umanità UNESCO.

Consapevoli di questa lunga e grande storia e avendo a che fare con la prima delle aziende che non sono sotto il monopolio statale, ma sul libero mercato, dai report aziendali emergono: *innovazione, tecnologia, sicurezza sul lavoro, responsabilità sociale d'impresa.*



Figura 6
Collage delle immagini più significative per i report Exxon

SHELL

La Shell è una multinazionale olandese-britannica (ma ora solo britannica) del petrolio e del gas quotata in borsa con sede presso lo Shell Centre di Londra. Da un punto di vista economico Shell è una società per azioni con quotazione primaria alla Borsa di Londra (LSE) e quotazioni secondarie all'Euronext Amsterdam e alla Borsa di New York. È una delle “supermajor” del petrolio e del gas e per fatturato e profitti è una delle più grandi aziende al mondo, dal 2000 nella top 10 della classifica globale Fortune 500. Misurata in base alle proprie

emissioni e a quelle di tutti i combustibili fossili che vende, Shell è stata la nona azienda produttrice di emissioni di gas a effetto serra nel periodo 1988-2015.

Shell opera in tutti i settori dell'industria petrolifera e del gas, tra cui l'esplorazione, la produzione, la raffinazione, il trasporto, la distribuzione e la commercializzazione, la petrolchimica, la produzione di energia e il commercio. Shell è presente in oltre 99 Paesi, produce circa 3,7 milioni di barili di petrolio equivalente al giorno e possiede circa 44.000 stazioni di servizio in tutto il mondo.

Marion King Hubbert (1903-1989), il geologo minerario statunitense che teorizzò il picco del petrolio (noto anche come picco di Hubbert), negli anni '50 del secolo scorso lavorava per la Shell statunitense e aveva ben chiare le produzioni di ogni singolo giacimento del paese – nonostante l'estensione territoriale degli Stati Uniti. Ad un congresso a Huston, in Texas, nel 1956 presentò una relazione nella quale prevedeva che se i consumi della società statunitense fossero rimasti quelli e la produzione petrolifera invariata, molto probabilmente si sarebbe verificata una crisi petrolifera da lì a vent'anni.

Nonostante Hubbert fosse una specie di star tra i geologi minerari, al convegno venne trattato con condiscendenza e sufficienza: pacche sulle spalle e qualche sorrisetto di circostanza che nascondeva il pensiero: “questo si è bevuto il cervello”, o qualcosa di simile. Ma fu come fu: la crisi si verificò – la sentimmo anche in Italia (dipendente allora come oggi, dagli Stati Uniti anche dal punto di vista energetico) con le famose domeniche a piedi e un'austerità che molti ricordano ancora. La comunità dei geologi si ricredette e Hubbert divenne famoso al punto da andare a spiegare il suo picco del petrolio alla televisione (ve lo immaginate?)¹⁰ – un po' come oggi a “Report” si parla del futuro energetico del nostro Paese.

Da una analisi a campione dei report disponibili sul sito dell'azienda, i messaggi che emergono sono: *sostenibilità, innovazione, tecnologia*.

¹⁰ YouTube, scrigno di molti documenti inattesi, all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=xPqe-htwlGk> mostra una clip della trasmissione in cui Hubbert racconta il picco del petrolio e anche, con una consapevolezza che oggi ancora ci manca, di come la nostra società abbia beneficiato di questo surplus energetico legato alle fonti fossili che è stato, è e sarà un unicum nella storia dell'umanità (il grafico è quello che si vede al minuto 1:27).

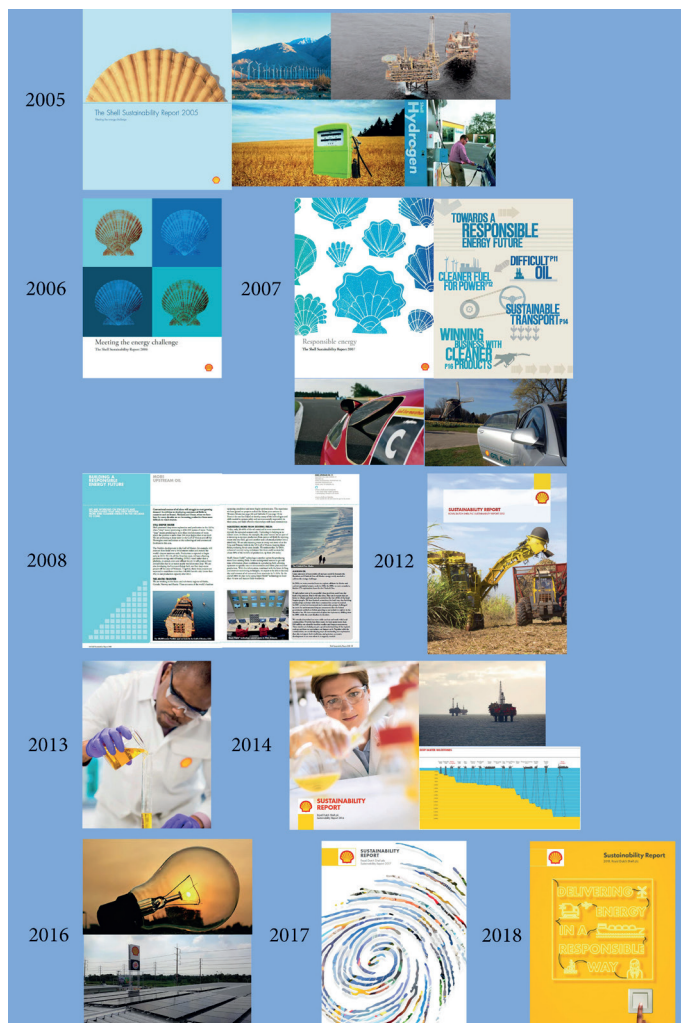


Figura 7
Collage delle immagini più significative per i report Shell

4. ENI

La storia della compagnia nazionale di estrazione di gas e petrolio è ben documentata: esistono libri e documentari, incentrati soprattutto sulla interessante figura di Enrico Mattei che ne fu il presidente dal 1953 al 1962, anno della

sua morte che sappiamo essere uno dei misteri italiani¹¹. Non ci addentreremo qui nella storia aziendale che, inevitabilmente, è anche un po' la storia d'Italia, ma lo faremo tangenzialmente, un po' come abbiamo fatto per Shell, partendo dal marchio.

4.1 Mitologia di un simbolo

In un Paese votato al design come il nostro, un anno prima che Mattei diventi il presidente della società, viene indetto un concorso per disegnare il nuovo logo della compagnia che ancora si chiama Agip (Agenzia generale italiana petroli) e che ha, nel 1952, due prodotti di punta: la benzina Supercortemaggiore e il metano Agipgas. Il bando per la nuova grafica doveva servire a disegnare due cartelloni stradali, due marchi e la colorazione di una colonnina di distribuzione di benzina. Il concorso è aperto a tutti gli italiani – proprio a testimoniare il messaggio di fiducia e di apertura a un'intera popolazione – e ha un montepremi complessivo di 10 milioni di lire, corrispondenti al potere di acquisto di circa 160mila euro attuali. La giuria è composta da figure provenienti dal mondo dell'arte e della comunicazione. Nell'elenco dei selezionatori, infatti, figuravano tra gli altri il pittore Mario Sironi e uno degli architetti italiani più conosciuti al mondo, Gio Ponti.

La risposta della società italiana alla chiamata è impressionante: vengono presentati oltre 4mila bozzetti e per selezionare il vincitore sono necessarie ben 14 riunioni della giuria. Oltre a molti appassionati di grafica e illustrazione, partecipano al concorso anche alcuni grandi nomi dell'arte e della creatività italiana del dopoguerra: Armando Testa, Fortunato Depero, Marcello Nizzoli, solo per fare qualche nome. Nel settembre del 1952 la seduta conclusiva decreta il vincitore: il Cane a sei zampe, una sintesi grafica che esprime forza, energia e ottimismo, valori dell'Italia che sta vivendo il suo miracolo economico. Ne è entusiasta Enrico Mattei in persona, e l'accoglienza del simbolo da parte della società italiana è altrettanto calorosa. Il suo creatore è lo scultore italiano Luigi Brogini (1908-1983) che arriva a disegnare l'animale "impossibile", un cane con sei zampe che ricorda una chimera mitologica, diventata presto familiare per tutti¹². Sul motivo per cui il muso è rivolto all'indietro anziché avanti pare

¹¹ Lucarelli (2002), pp. 103-125.

¹² Queste informazioni sono state tratte dalla pagina web del sito dell'ENI: <https://www.eni.com/it-IT/chi-siamo/storia-del-marchio.html>

che i primi bozzetti riportassero il cane a profilo intero in avanti e sputasse fuoco davanti a sé, ma poiché sembrava troppo aggressivo, si fece in modo che la fiamma fosse rivolta indietro.

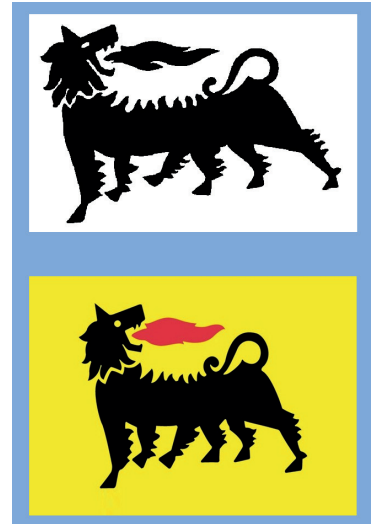


Figura 8
Il logo ENI: il cane a sei zampe nell'originale di Luigi Brogгинi del 1952 e nella rivisitazione di Bob Noorda del 1973

La storia però non è così lineare e al cane a sei zampe Broggini arriva passando per un drago (a cui in effetti, a una prima occhiata, il cane a sei zampe somiglia, visto che per altro, come nella migliore delle tradizioni, l'animale sputa fuoco), frutto di una mitologia tutta locale: Tarantasio. Secondo quando esprime la corrispondente voce Wikipedia¹³:

Tarantasio era il nome di un drago leggendario che terrorizzava gli abitanti dell'antico lago Gerundo (oggi prosciugato), nella zona di Lodi, in Lombardia. Si riteneva che questo animale mitologico divorasse i bambini, distruggesse le imbarcazioni e con il suo fiato pestilenziale ammorbasse l'aria e causasse una strana malattia denominata febbre gialla. A testimonianza della leggenda, il drago ha dato il proprio nome a una frazione di Cassano d'Adda denominata Taranta appunto.

Ma il chimerico drago è anche un po' serpente, un serpente "importante" visto che compare sullo stemma dei Visconti e in tempi più recenti, più prosaicamente, sul logo delle automobili Alfa Romeo (ricordiamo che la sigla "Alfa" sta per Anonima lombarda fabbrica automobili) e Mediaset/Canale 5 (cfr. figura 9).

¹³ <https://it.wikipedia.org/wiki/Tarantasio>.

Comunicazione green o comunicazione e greenwashing?



Figura 9

Le ricorrenze del drago-serpente: a partire da in alto a sinistra: il drago Tarantasio disegnato dal celebre Ulisse Aldrovandi (1522-1605); lo stemma della casata Visconti; l'evoluzione dei loghi della casa automobilistica Alfa Romeo e infine il logo di Canale 5, con un biscione stilizzato

Il serpente però è anche parte del patrimonio iconografico di Agip e compare nell'olio per motori dal marchio Energol, disegnato da Federico Seneca (1891-1976): che sia un serpente con attitudini da apprendista drago, lo dimostra la fiammella che esce dalle sue fauci.



Figura 10
Il serpente Energol disegnato da Federico Seneca

Dopo questa breve carrellata storica arriviamo ai giorni nostri. ENI “cambia pelle” e diventa Plenitude nel tentativo¹⁴, secondo quel che il sito aziendale *retail* sostiene¹⁵, di rappresentare la pienezza di una visione globale e “della nostra energia che continua a rigenerarsi”. Frase ad effetto (soprattutto per quel “rigenerarsi”), ma a cui, per il momento corrisponde ancora poco. Da un punto di vista grafico due vistosi e significativi cambiamenti: in primo luogo il cane a sei zampe non sputa più alcun fuoco, ma pur restando con la bocca aperta, sembra quasi voler addentare il sole che ha preso il posto della fiamma. Il cambiamento sembra minimo, ma è una rivoluzione semantica: il cane non è più agente efficiente di una energia che proviene dal sottosuolo¹⁶, ma ammansito dall’assenza della fiamma e dei canini aguzzi che scompaiono dal disegno, sembra prendere atto che l’energia che potrà trasformare a beneficio della società italiana arriva (e può arrivare solo) dal sole¹⁷. Dall’altro i colori, che nel nuovo marchio sono una tessitura sfumata che va dal verde, colore della natura per antonomasia, al giallo del sole.



Figura 11
Il nuovo logo ENI: Plenitude

¹⁴ Che a questo punto è lecito chiedersi: un tentativo di reale cambiamento o di greenwashing aziendale?

¹⁵ <https://eniplenitude.com/chi-siamo/nuova-identita>.

¹⁶ Verrebbe da dire “infera”, visto che il cane, che pure ha una sola testa (ma sei zampe), evoca senz’altro il più famoso cerbero che di zampe ne ha quattro, ma compensa con tre teste. Ricordiamo che Cerbero giunge a noi dalla mitologia greca passando per l’*Odissea* e l’*Eneide* e la *Divina Commedia*.

¹⁷ Non vorrei che questa frase traesse in inganno qualche lettore: tutta l’energia che abbiamo a disposizione, anche quella degli idrocarburi, viene dal sole, però in una miscela che coinvolge processi chimico-fisici e tempi lunghissimi. La differenza è solo in questo “dettaglio”.

Comunicazione green o comunicazione e greenwashing?

4.2 Analisi dei report

I report che l'azienda italiana mette a disposizione non sono molti e per lo più sono di tipo finanziario (Annual Report) e non, come auspicato, di sostenibilità (il primo disponibile è del 2014). Da quanto è a disposizione emerge: *sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa*.



Figura 12
Collage delle immagini più significative per i report ENI

5. Conclusioni

La breve, arbitraria e certamente non esaustiva carrellata che abbiamo evidenziato in queste pagine è volta a far comprendere come le aziende produttrici di petrolio e gas cerchino di fronteggiare – con strategie tutto sommato piuttosto semplici – il mutamento della sensibilità dell’opinione pubblica in relazione a temi come l’inquinamento (generato dalle attività estrattive e dell’immissione di CO₂ in atmosfera) e il cambiamento climatico, cercando di preservare e proteggere in tutti i modi il loro *core business* estrattivo. Abbiamo inoltre cercato di mettere in evidenza le diversità che ci sono tra aziende statali e multinazionali che operano sul libero mercato. Non è questa la sede per giudicare queste strategie né l’operato di questi colossi dai fatturati miliardari. Al di là delle operazioni di facciata però i tempi sono maturi per transizioni sostanziali che cambino l’oggetto dei business, magari rimanendo nel settore energetico, ma rivoluzionando l’azienda e capitalizzando il know-how tecnico-scientifico di altissimo livello che all’interno delle aziende stesse si è sviluppato. Insomma, i casi per quanto per lo più sconosciuti, ci sono: a fronte di un’azienda – che ancora una volta compie un’operazione di facciata – come la norvegese Statoil che cambia nome (e toglie “oil”, petrolio) per diventare Equinor, ce n’è almeno un’altra, la danese Ørsted che cambia nome in onore di uno dei suoi scienziati più celebri, Hans Christian Ørsted (1777-1851) rispetto a quello precedente, DONG, acronimo di *Dansk Olie og Naturgøse* (che significa petrolio danese e gas naturale), cambiando però contestualmente anche i suoi obiettivi aziendali: dopo aver venduto la sua attività petrolifera e del gas nel 2017, la società ha abbandonato completamente le fonti fossili e annunciato la sua transizione verso le energie rinnovabili, investendo in parchi eolici on- e offshore.

Un po’ come se ENI decidesse di chiamarsi Volta, in onore del nostro connazionale, lo scienziato Alessandro Volta (per altro coevo di Ørsted), e decidesse di abbandonare definitivamente la propria attività estrattiva per dedicarsi a fotovoltaico ed eolico. Difficile ma non impossibile. In ogni caso la strada è tracciata e prima o poi dovrà accadere.

Non possiamo non chiudere questo articolo però con un minimo di ironia. Ironia che ci viene fornita da una folgorante vignetta di Altan (figura 13) che non ha bisogno di presentazioni né di commenti: nella sua concisione dice tutto quel che c’è da dire sulla questione dell’“essere green”.



Figura 13
Altan in tutta la sua memorabile concisione
(tutti i diritti riservati)

Bibliografia

- Celi L. (2021), *Deriving EROI for Thirty Large Oil Companies Using the CO₂ Proxy from 1999 to 2018*, «Biophysical Economics and Sustainability», 6, 12, <https://DOI.org/10.1007/s41247-021-00095-6>.
- (2022), *Energia, risorse e democrazia*, sulla versione on-line della rivista «Sapere», all'indirizzo: <https://saperescienza.it/rubriche/l-opinione-di/energia-risorse-e-democrazia-31-3-2022>.
- Heede R. (2014), *Tracing anthropogenic carbon dioxide and methane emissions to fossil fuel and cement producers, 1854-2010*, «Climatic Change», 122:229-241, DOI 10.1007/s10584-013-0986-y-
- Lucarelli C. (2002), *Misteri d'Italia. I casi di "Blu notte"*, Torino, Einaudi.
- Rampini F. (2017), *Le linee rosse. Uomini, confini imperi: le carte geografiche che raccontano il mondo in cui viviamo*, Milano, Mondadori.