

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

TESI DI LAUREA

Il cambiamento climatico: un'analisi della comunicazione online di Enel e Edf

DOCENTE 1° relatore:

Prof. Françoise RIGAT

STUDENTESSA

Ylenia PELLITTERI

Matricola: 16 E02 519

Indice

Introduzione

Capitolo 1: Enel e Edf: dagli albori alla svolta a favore delle rinnovabili

1.1. La nascita di Enel e Edf

1.2. La svolta green

1.2.1. La fondazione di Enel Green Power

1.2.2. Edf ingloba SIIF e dà inizio al suo percorso green

Capitolo 2: Presentazione del sito web

2.1. La comunicazione sul sostenibile: lo scenario attuale

2.2. Il sito web e l'iperstruttura

2.3. Il sito web di Enel

2.4. Il sito web di Edf

Capitolo 3: Le scelte comunicative finalizzate ad esprimere le performance

3.1. La teoria degli atti del linguaggio

3.2. L'autorità del locutore produttore di atti del linguaggio

3.3. Enel.it: definire lo scenario d'azione ed asserire le proprie performance

3.4. Edf.fr: imperativo, costruzione passiva e assiologia negativa per esprimere le proprie azioni

Capitolo 4: La configurazione dell'identità aziendale: tutto comunica

4.1. Il restyling del logotipo: un indice di cambiamento

4.1.1. Enel: dall'inserimento sul mercato alla comunicazione della strategia Open Power

4.1.2. Edf: dalla costante della saetta all'icona green polisemica

4.2. Il non-detto: non asserire direttamente la tesi sostenuta per favorirne la condivisione

4.2.1. Analogie tra Enel ed Edf: i riferimenti impliciti comuni tra le aziende

4.2.2. Ottenere risultati diversi: elementi di eterogeneità nel non-detto delle due aziende

4.3. Nuove disposizioni sovranazionali: le risposte pubblicitarie di Enel ed Edf

4.3.1. «Un messaggio di luce» da parte di Enel

4.3.2. «Changer l'énergie ensemble», la campagna istituzionale di Edf

4.4. Cosa comunicano Enel ed Edf: configurazione dell'ethos aziendale

Conclusione

Appendice

Ringraziamenti

Bibliografia, Filmografia e Sitografia

Introduzione

Il presente lavoro è il frutto di un'analisi della comunicazione online da parte di due multinazionali leader mondiali del settore energetico: Enel ed Edf. L'oggetto principale dell'analisi è la comunicazione istituzionale delle due imprese, essendo essa quella che si concentra sulla condivisione e la diffusione dei valori aziendali. In particolare, ci si concentra sulla comunicazione relativa alla sostenibilità ambientale, dunque strettamente correlata all'attuale emergenza dei cambiamenti climatici. Il tema del riscaldamento globale ci è particolarmente caro e la scelta delle aziende energetiche è stata operata sulla base della consapevolezza del ruolo che la produzione di energia ha al riguardo.

Ad oggi, (quasi) tutte le imprese, o almeno le più grandi, e sicuramente le due prese in considerazione, parlano di sostenibilità ambientale e sottolineano la loro attenzione, nonché il loro impegno, rispetto alla questione. È particolarmente importante analizzare come viene affrontato il tema, qual è il punto di vista assunto al riguardo, anche e soprattutto tenendo in considerazione che delle misure precauzionali e delle regolamentazioni a livello nazionale ed internazionale sono state imposte nel tentativo di assumere un punto di vista attivo e decisivo rispetto ai problemi legati all'emergenza climatica¹.

Enel ed Edf hanno iniziato ad interessarsi alle questioni ambientali con l'inizio del nuovo millennio, nei primi anni del 2000. Il nostro lavoro riguarda la comunicazione odierna delle due imprese, prendendo in analisi la comunicazione online presente sui rispettivi siti web, della quale non è sempre stato possibile risalire alla data di pubblicazione. Infatti, il sito web si caratterizza proprio per la sua immaterialità, rapida evoluzione e frequenti modifiche. È possibile affermare che tutti i testi presi in analisi siano stati pubblicati entro un anno dall'inizio dei lavori per questa trattazione, tra la fine del 2018 e l'inizio del 2020. Si tratta di articoli volti a far luce su progetti avviati dalle aziende e sul loro approccio, o testi informativi riguardanti la questione del riscaldamento globale e le azioni intraprese.

¹ Contrastare i cambiamenti climatici è, ad oggi, una priorità per il Parlamento Europeo, considerando che l'UE è al terzo posto nel mondo per emissioni di gas ad effetto serra (dopo Cina e Stati Uniti). Dal 2008 ad oggi, l'Ue ha proposto diverse soluzioni, tra cui il taglio delle emissioni del settore energetico (dato inserito anche nel bilancio europeo), favorito da un sistema di scambi di emissioni, e del settore agricolo e dei trasporti, l'emanazione di una nuova politica per l'energia pulita; ad oggi gioca anche un ruolo importante nei negoziati sul clima delle Nazioni Unite. (cfr. *Tgcom24*, "Le soluzioni dell'Ue per contrastare i cambiamenti climatici", 30 giugno 2019).

Mi è d'uopo sottolineare che per quanto concerne l'azienda Edf, agli inizi di febbraio 2020 l'azienda ha leggermente modificato il suo sito web. Invero, la sezione denominata *Groupe EDF* ha subito un'importante revisione². L'analisi fa riferimento ai testi individuabili sul sito prima che tali modifiche venissero pubblicate.

La tesi è articolata in quattro capitoli: nel primo verrà approfondita la storia delle aziende dal momento della loro decisione di intraprendere azioni a favore dell'utilizzo di fonti alternative e di dedicare particolare attenzione alle tematiche ambientali; momento segnato per entrambe le aziende dall'inserimento all'interno della compagine aziendale di imprese la cui attività si concentra sullo sviluppo e l'utilizzo di fonti rinnovabili per la produzione di energia elettrica.

Il secondo capitolo sarà dedicato ad un'analisi generale dei siti web di Enel ed Edf, basata sugli studi del linguista francese Gilles Lugin (2000), relativi all'organizzazione delle informazioni all'interno dei giornali; traslando, dunque, il concetto di iperstruttura ai siti web, è stato possibile identificarne le due macro-categorie principali: la sezione relativa alle offerte delle aziende rispetto al prodotto che gestiscono e la sezione definita all'interno della trattazione istituzionale, contenente i testi divenuti oggetto di analisi.

A partire dal terzo capitolo si entrerà più nel dettaglio dell'analisi linguistica, analizzando gli atti del linguaggio utilizzati dalle due aziende, sulla falsariga degli studi di pragmatica avviati dal filosofo e linguista britannico John Austin (1955, 1962), nonché del libro *Analyser les discours institutionnels* (2012) firmato dalla linguista francese Alice Krieg-Planque, sulla base dei quali si è appreso il potenziale degli enunciati in quanto realizzatori di un'azione.

² Inizialmente, la sezione era così suddivisa: *Qui sommes-nous?*, *Nos énergies*, *Nos engagements* e *Espaces dédiés*; al loro interno si ritrovavano la storia dell'Azienda, la descrizione della governance, le attività della stessa, intese come gli ambiti entro i quali agisce, una lista delle energie prodotte da EDF - per ognuna delle quali era stata creata una pagina dedicata -, tematiche legate all'impegno e al coinvolgimento ambientale e sociale dell'impresa e i sei obiettivi imposti dall'impresa per uno sviluppo sostenibile, ispirati ai *17 Obiettivi per uno sviluppo sostenibile* dell'ONU.

In particolare, la sezione dedicata alle energie è stata profondamente modificata: non vi si ritrova più un elenco delle energie prodotte dall'azienda; la denominazione della nuova sezione è ora *Produire une énergie respectueuse du climat* e al suo interno si parla di CO₂, di energia prodotta da fonti rinnovabili e di energia nucleare: l'attenzione è altamente concentrata sulla questione della sostenibilità ambientale (e sebbene altre fonti di energie caratterizzino il mix energetico francese, non vengono più citate). La sezione dedicata alla responsabilità d'impresa sussiste, ma con una nuova denominazione, diventata ora *Agir en entreprise responsable*, con un significato più forte rispetto al precedente *Nos engagements*. Due nuove sezioni sono state inserite: *Accompagner nos clients au quotidien* e *Inventer l'avenir de l'énergie*, rispettivamente dedicate all'attenzione al cliente e all'innovazione.

Il quarto ed ultimo capitolo, introdotto da un'analisi dell'evoluzione dei logotipi aziendali in quanto elementi riassuntivi e ricchi significato per l'identità delle imprese, farà luce su espedienti sintattici quali l'utilizzo di impliciti (presupposizioni, sottintesi e connotazioni), di formule fisse e delle loro variazioni (i *figements* e i relativi *défigements* in francese), sulla ripetizione di formule linguistiche; si è inoltre dedicata attenzione all'apertura del discorso delle aziende a discorsi già compiuti da organizzazioni sovranazionali, attraverso citazioni e rimandi informatici diretti. Dopo una rapida analisi di due campagne pubblicitarie lanciate nel 2009, si concluderà la trattazione con l'esplicitazione dell'*ethos* aziendale risultante dai testi pubblicati dalle due imprese e dagli espedienti utilizzati.

Un'analisi attenta della comunicazione di Enel ed Edf è utile a giungere ad una definizione approfondita del loro *ethos*. Amaia Errecart, nel libro *L'organizing: une question de langage, discours et communication* (2013), richiama la definizione del concetto operata da Dominique Mangueneau (1991), che a sua volta ne riprende l'origine aristotelica e asserisce che "l'*ethos* era ciò che gli oratori mostravano di sé attraverso il loro modo di esprimersi". Traslando tale definizione ad una qualsivoglia impresa, è chiaro il motivo per cui la comunicazione aziendale giochi un ruolo di rilievo nella definizione dell'identità della stessa.

A questo punto risulta importante fare un rapido excursus sulla questione del riscaldamento globale, la sua scoperta e le azioni intraprese per combatterlo.

A partire dalla fine dell'Ottocento, diversi studi furono condotti sull'atmosfera: le oscillazioni di diossido di carbonio al suo interno vennero verificate ed il ruolo delle attività umane a tal riguardo fu da subito evidente. Tuttavia, l'umanità non si preoccupò eccessivamente del problema, se non a partire dagli anni 1970-1980, e ciò è da imputarsi a diversi fattori. Innanzitutto, la precedenza che fu data alla modernizzazione rispetto a qualsiasi altra questione, durante l'industrializzazione. In secondo luogo, molti degli studi che erano stati condotti e verificati riguardanti l'aumento di CO₂ nell'atmosfera erano stati sottovalutati o falsati da alcune credenze erronee (come l'assoluta certezza che gli oceani, fungendo da equilibratori, potessero assorbire l'anidride carbonica in eccesso)³. Infine, la totale assenza di una coscienza ambientalista, almeno fino agli anni Settanta, giocò un ruolo cruciale. A partire da questi anni, eventi come il disastro di Chernobyl (1986) o lo sversamento di petrolio in Alaska (1989) contribuirono in maniera diretta alla nascita di movimenti in aree geografiche limitate.

³ Credenze poi superate grazie alla pubblicazione di ricerche di paleoceanografia, che provarono la complessità della superficie oceanica, a causa della quale gran parte delle molecole di anidride carbonica assorbite vengono in realtà velocemente rilasciate nell'atmosfera. (cfr. W. Behringer, *Storia culturale del clima. Dall'Era glaciale al Riscaldamento globale*, 2013).

È quindi a partire da questi anni che si sviluppa una vera e propria coscienza ambientalista, definibile come una consapevolezza dell'uomo di sé stesso, includendo in questo il suo modo di agire nel mondo, e dell'ambiente che lo circonda, quindi dell'ecosistema e dell'importanza di conservarne al meglio delle sue possibilità l'equilibrio, ma anche di tutelarlo e proteggerlo. Tale coscienza ambientale è oggi fortemente consolidata e ogni giorno nascono nuovi gruppi di ecologisti che lottano per la salvaguardia dell'ambiente, cercando di diffondere le loro idee e soprattutto un concetto chiave in questa lotta: il riscaldamento globale è un problema che ha impatti negativi su tutta la popolazione e le grandi emissioni di gas serra sono le principali responsabili.

Da un punto di vista politico, due eventi occuparono un ruolo chiave nella lotta al riscaldamento globale. Innanzitutto, la creazione del *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC, organo internazionale per la valutazione dei cambiamenti climatici), che ha posto le basi per l'*Earth Summit* a Rio de Janeiro del 1992, quando 178 paesi firmarono la Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici e cominciarono, da quel momento, a riunirsi ad intervalli regolari in quelle che sono le Conference of Parties (COP).

L'IPCC è tenuto a pubblicare, con una scadenza di cinque anni, degli *Assessments Reports* contenenti i progressi climatologici e lo stato delle conoscenze relative alle conseguenze climatiche delle attività umane. Come si evince dai dati forniti dal Quinto Rapporto dell'IPCC⁴, risalente al 2014, la più grande percentuale di emissioni di diossido di carbonio oggi deriva dalla produzione di energia. In effetti, nonostante il loro essere fortemente inquinanti, le fonti non rinnovabili, quali gas naturali, petrolio e carbone, costituiscono ancora la principale fonte di energia dell'umanità. Le motivazioni sono essenzialmente legate all'alto rapporto tra energia e volume, al fatto che siano facilmente trasportabili, ma soprattutto al loro costo estremamente contenuto.

Per quanto in Europa l'energia prodotta da fonti rinnovabili sia in rapido aumento, oltre il 70% dell'energia consumata in UE proviene da fonti non rinnovabili. Inoltre, oltre il 25% è energia

⁴ Il rapporto fa riferimento ai dati del 2010 e mette in luce la percentuale di gas serra antropogenici emessi dai cinque settori dell'economia, evidenziando anche le percentuali di emissioni indirette relative alla produzione di energia e calore. Dai dati si evince che il 6.4% delle emissioni di gas a effetto serra proviene dal consumo di combustibili fossili per uso residenziale o commerciale. Il 9.6% da altre energie, che comprendono l'estrazione dei combustibili fossili e la raffinazione e il trasporto del petrolio. Il 14 % deriva dai trasporti e il 21% dal settore industriale. Quasi il 50% delle emissioni deriva dal settore dell'agricoltura ("AFOLU, Agriculture, Forestry and Other Land Use", 24%) e dalla produzione di energia e calore (25%), per oltre il 50% destinata al settore industriale e residenziale. Per quanto concerne quello che l'IPCC definisce AFOLU, è necessario sottolineare che le emissioni fanno riferimento agli incendi delle foreste, alla combustione delle torbe nonché al loro decadimento. (cfr. IPCC, 2014: *Climate Change 2014: Synthesis Report*. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change).

prodotta da processi nucleari, che, tuttavia, pongono problemi in materia di rifiuti radioattivi, estremamente difficili da smaltire in sicurezza⁵.

⁵ Cfr. *Agenzia Europea dell’Ambiente*, “L’energia in Europa: situazione attuale”, 25 settembre 2017.

Capitolo 1

Enel e Edf: dagli albori alla svolta a favore delle rinnovabili

1.1. La nascita di Enel e Edf

L'Ente Nazionale per l'Energia Elettrica, Enel, è una multinazionale italiana che venne fondata ufficialmente il 6 dicembre 1962, data in cui la Camera approvò la legge per la nazionalizzazione dell'energia elettrica.

L'Ente venne creato col compito di produrre, importare, esportare, trasportare, distribuire e vendere l'energia elettrica. La sua attività iniziò nel 1963, con il riassorbimento delle imprese preesistenti che svolgevano tali attività; il suddetto processo si concluse nel 1995 con l'incorporazione di un totale di 1270 imprese. Nato dunque come ente pubblico, in seguito al Decreto Bersani del 1991 che istituì la liberalizzazione del settore dell'energia, a distanza di trent'anni dalla sua fondazione, nel 1992, Enel cambiò assetto giuridico istituzionale, trasformandosi in una società per azioni, il cui capitale è posseduto per il 23,6% dallo Stato italiano. Ad oggi, è la maggiore fornitrice di energia in Italia e la seconda utility in Europa per capacità installata ed è presente in 23 paesi con un totale di 60,5 milioni di clienti nel mondo⁶.

EDF, *Énergie de France*, è la principale impresa di produzione e distribuzione di energia in Francia. Nacque come ente pubblico immediatamente dopo la Seconda guerra mondiale, in un periodo durante il quale la produzione, il trasporto e la distribuzione dell'energia erano affidati a centinaia di aziende diverse e, conseguentemente, le tariffe erano molto variegate; per questo la creazione di un servizio pubblico era divenuta necessaria e l'8 aprile 1945 il governo prese la decisione di nazionalizzare l'elettricità. Una volta creata l'azienda nazionale EDF, il governo le affidò un vasto programma di costruzione al fine di aumentare la produzione. Ad oggi l'azienda *Énergie de France*, divenuta una società anonima nel 2004, è presente in oltre 30 paesi e realizza il 45% del suo fatturato fuori dal territorio francese⁷.

⁶ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Enel", 22 novembre 2016.

⁷ Cfr. *InFinance*, "EDF: présentation et histoire", 8 gennaio 2013.

Già a partire dall'industrializzazione, in Europa in particolare, si cominciò ad utilizzare dapprima il carbone e poi il petrolio⁸ come principale fonte per la produzione di energia.

Per quanto concerne l'Italia, la produzione energetica prima della creazione di Enel era legata all'idroelettrico⁹ e, in un periodo successivo, quando il consumo energetico cominciava sensibilmente ad aumentare e l'energia prodotta dal movimento delle acque non era più sufficiente a soddisfare il fabbisogno, ai combustibili fossili (carbone e petrolio)¹⁰. Anche in Francia, la produzione elettrica, almeno fino agli anni Sessanta, si poggiava in gran parte sull'idroelettrico¹¹; negli stessi anni, inoltre, la Francia cominciò a dotarsi di reattori nucleari per la produzione di grandi quantità di energia¹², seppur affidandosi in minima parte anche ai combustibili fossili.

Un'inversione di rotta fu necessaria all'alba degli anni Settanta, con quella che viene definita crisi energetica, dovuta all'aumento vertiginoso del prezzo petrolio. La risposta francese e quella italiana furono equivalenti: entrambi i paesi decisero per un quasi totale affidamento alla produzione nucleare. In Italia venne elaborato un piano energetico nel quale si progettava un nuovo scenario basato sul nucleare: il progetto prevedeva la costruzione e l'attivazione di oltre sessanta reattori nucleari sul territorio italiano, anche considerando la costante crescita del fabbisogno energetico. Tuttavia, la crescita programmata in questo settore venne interrotta, bloccati i lavori in corso per la costruzione di centrali e Enel si vide obbligata ad avviare lavori di riconversione di quelle già attive¹³.

⁸ Si fa risalire al 1870 la prima estrazione di petrolio con finalità economiche, in Pennsylvania, USA. Il petrolio venne sin da subito sfruttato per il funzionamento del motore a combustione interna, che in poco tempo sostituì quello a vapore, e che caratterizzava le prime automobili. Nel giro di poco tempo esplose quella che viene definita "febbre del petrolio" che, negli anni Cinquanta del XX secolo, aveva superato il carbone come fonte di energia primaria. (cfr. W. Behringer, *Storia culturale del clima. Dall'Era glaciale al Riscaldamento globale*, 2013).

⁹ Già a partire dalla fine dell'800 in Italia si costruiscono dighe e bacini idroelettrici per la produzione di energia, sfruttando la vasta presenza di corsi d'acqua e contrastando la carenza di carbone sul territorio nazionale. (cfr. *Associazione Nazionale Tutela delle Energie Rinnovabili (ANTER)*, "La storia dell'energia idroelettrica nel mondo e in Italia", 20 luglio 2018).

¹⁰ Eugenio Caruso, docente universitario e autore di diverse pubblicazioni in ambito economico, afferma che l'esplosione dell'utilizzo dei combustibili fossili in Italia è avvenuta all'inizio degli anni Sessanta, quando il prezzo del petrolio era sensibilmente diminuito, permettendo di produrre grandi quantità di energia a prezzi contenuti. (cfr. *Il Sole 24 Ore*, "E venne l'ora del carbone bianco", 15 maggio 2010).

¹¹ Negli anni Sessanta, il 56% dell'energia francese proveniva dalla forza delle acque. (cfr. *European Rivers Network, ERN*, "L'hydroélectricité: chiffres clés en France et en Europe", gennaio 2018).

¹² Tra il 1963 e il 1972 vennero costruiti sei reattori nucleari sul territorio francese (cfr. *Encyclopédie de l'énergie*, "L'énergie nucléaire: une brève histoire", 14 dicembre 2015).

¹³ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Vent'anni fa l'Italia votò il referendum sul nucleare", 2 novembre 2007.

In Francia, invece, la scelta di affidarsi al nucleare non venne interrotta, e tra il 1977 e il 1995 vennero messi in servizio quasi sessanta reattori¹⁴ per la produzione di energia, che contribuiscono a fare della Francia il primo paese al mondo per la produzione di energia nucleare¹⁵.

1.2. La svolta green

Una svolta nella scelta delle fonti per la produzione di energia sia da parte di Enel, sia da parte di Edf, si verificò a partire dalla fine del XX secolo e l'inizio del nuovo millennio. In questi anni, le due aziende cominciarono a porre particolare attenzione al tema del riscaldamento globale, attivandosi nella produzione di documenti e attestazioni della loro Responsabilità d'Impresa in ambito sostenibile.

1.2.1. La fondazione di *Enel Green Power*

Il 20 luglio 2000 segna la svolta per Enel: l'azienda firmò un accordo con il Ministero dell'ambiente e quello dell'Industria per la riduzione di emissioni di gas ad effetto serra¹⁶. Questo evento segna l'inizio di una nuova era per l'azienda italiana, che da questo momento comincia a dedicare una particolare attenzione alle tematiche ambientali e al problema delle emissioni dannose per il Pianeta, fino a diventare la più grande azienda al mondo nell'ambito delle energie rinnovabili¹⁷.

Emblematica è poi la scelta di fondare una filiale di Enel, nel 2008, dal nome *Enel Green Power*. L'idroelettrico, come già sottolineato, è da sempre in Italia una fonte energetica vastamente sfruttata, almeno fino al 1963, anno in cui il disastro della diga del Vajont, che portò alla morte di oltre 2000 persone, fece ricredere l'opinione pubblica sulla validità di tale fonte. Enel, cosciente dell'assenza di condizioni per investimenti nell'idroelettrico, attraverso *EGP* punta al miglioramento del rendimento dei bacini già esistenti e a nuovi investimenti per lo sviluppo di centrali solari ed eoliche¹⁸.

Nel 2011, Enel Distribuzione avvia un progetto di partnership con una multinazionale giapponese di tecnologia informatica, elettronica ed elettrica, Nec Corporation, con l'obiettivo di sviluppare nuove tecnologie e soluzioni per la gestione intelligente della distribuzione elettrica. In particolare, si pose una specifica attenzione sullo stoccaggio dell'energia, aspetto estremamente importante soprattutto rispetto alle fonti rinnovabili non programmabili¹⁹.

¹⁴ Cfr. *Encyclopédie de l'énergie*, "L'énergie nucléaire: une brève histoire", 14 dicembre 2015.

¹⁵ Cfr. *Agenzia Internazionale per l'Energia Atomica (IAEA)*, "Nuclear share of electricity generation in 2018", 2018.

¹⁶ Cfr. *RaiNews24*, "Ambiente. Enel si impegna per la riduzione di gas serra", 20 luglio 2000.

¹⁷ Cfr. *L'Avvenire*, "Enel punta forte con l'energia verde", 26 novembre 2019.

¹⁸ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Enel Green Power dà la scossa al Green", febbraio 2009.

¹⁹ Cfr. *Enel.it*, "Nec e Enel insieme per lo sviluppo delle Smart Grids", 20 aprile 2011.

Nel settembre 2017 Enel era al ventesimo posto della lista *Change the world* della rivista americana *Fortune*, detenendo in questo modo anche il primato di essere l'unica azienda italiana a far parte di suddetta lista. La rivista premia l'azienda italiana per il suo impegno a produrre energia a zero emissioni entro il 2050. Enel è inoltre considerata azienda leader mondiale della lotta al cambiamento climatico dalla piattaforma globale no profit CDP (ex Carbon Disclosure Project)²⁰.

Nel gennaio 2018, Enel ha lanciato un nuovo green bond del valore di 1250 milioni di euro, i cui proventi verranno utilizzati per finanziare gli *eligible green projects* futuri, al fine di favorire il passaggio alla low carbon economy²¹. Nello stesso anno, Enel viene confermata per la decima volta negli indici di sostenibilità ECPI, che valutano le aziende per il loro operato negli ambiti ambientali di sostenibilità e governance.

A questo punto, risulta d'uopo citare alcuni dati relativi alla produzione di energia in Italia forniti da Eurostat²², che evidenziano una produzione di energia sempre meno rinnovabile: dopo aver raggiunto il picco di produzione da fonti verdi nel 2014, il biennio successivo si è caratterizzato per una sostanziale diminuzione di energia fotovoltaica e idroelettrica, a fronte di un lieve incremento dell'eolico e del geotermico, tuttavia insufficiente a colmare il gap. I dati sottolineano dunque una sempre maggiore dipendenza energetica italiana da importazioni estere. Invero, nonostante una consistente decrescita che ha caratterizzato gli anni dal 2000 (quando si era toccato il massimo storico di importazioni energetiche, pari all'86,5% del fabbisogno), il Belpaese si posiziona al quarto posto in Europa, preceduta da Malta, Cipro e Lussemburgo, importando oltre il 75% dell'energia consumata.

1.2.2. Edf ingloba *SIIF* e dà inizio al suo percorso green

Anche l'azienda francese nel 2000 compie un'azione di svolta nell'ambito delle fonti rinnovabili, seppur restando fedele e continuando a difendere la produzione di energia nucleare. È in quest'anno che acquista il 35% delle azioni dell'azienda *SIIF (Société Internationale d'Investissements Financiers)*, la cui attività si concentra sull'utilizzo e lo sviluppo di metodi di produzione di energia da fonti rinnovabili, quali eolico, solare e idroelettrico. Nel 2014, poi, acquistò la totalità delle azioni dell'azienda *SIFF*, che a questo punto cambiò denominazione in *EDF Énergies Nouvelles* e diventò un'azienda consociata di EDF²³.

²⁰ Cfr. *La Stampa*, "Enel selezionata da Fortune nella lista «Change the World»", 8 settembre 2017.

²¹ Cfr. *La Repubblica*, "Emissioni di bond, anche Enel e Cnh sul mercato", 12 settembre 2018.

²² Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "L'energia italiana: meno rinnovabile e sempre più importazione", 18 maggio 2018.

²³ Cfr. *Les Echos*, "Énergies renouvelables: EDF va prendre le contrôle d'un des leaders français", 12 ottobre 2000.

L'aspetto che sin dal principio caratterizzò l'attività di Edf a favore delle rinnovabili è una proiezione verso l'internazionale: infatti, l'azienda si impegnò per sviluppare quello che viene definito mix energetico, ovvero sia la produzione di energia derivante da diverse fonti di energia, ponendo particolare attenzione allo sviluppo sostenibile, non soltanto in Europa, ma anche in Asia (in Cina, in Laos e in India) e America (negli Stati Uniti, ma anche in America Latina). In queste zone costruì parchi idroelettrici, eolici, solari, al fine, per l'appunto, di costituire un mix energetico equilibrato e avente emissioni di anidride carboniche contenute o azzerate. E nel 2016, quando decise di raddoppiare la sua capacità produttiva da fonti rinnovabili, fu evidente come il ruolo della produzione nazionale fosse minore²⁴. Invero, il mix energetico francese è caratterizzato da una predominanza del nucleare (quasi l'80%), a fronte di un 15% della produzione derivante dell'idroelettrico²⁵.

Nel 2018, il Presidente Emmanuel Macron, seguendo le orme del suo predecessore François Hollande, si è impegnato nella diminuzione della percentuale di produzione nucleare, sino a farla arrivare al 50%, posticipando tuttavia l'obiettivo, ora fissato al 2035. Il programma si iscrive in uno maggiore finalizzato alla diminuzione dell'utilizzo dei combustibili fossili (le emissioni dovrebbero essere azzerate entro il 2022, secondo il progetto) e a un aumento degli investimenti sulle rinnovabili, in particolare l'eolico e il fotovoltaico²⁶.

Facendo riferimento ai dati presenti sul sito ufficiale dell'azienda (www.edf.fr), aggiornati al 31 dicembre 2018, EDF produce un totale di 584 TWh (terawattora) annuali, di cui 78% deriva da una produzione nucleare ed il restante 22% è suddiviso tra produzione da fonti idrauliche ed altre rinnovabili (12%) e combinazione tra gas e cogenerazione (8%); il 2% dell'energia prodotto da EDF deriva da fonti non rinnovabili ed altamente inquinanti quali petrolio e carbone.

²⁴ Cfr. *Les Echos*, "Énergies vertes: l'essor d'EDF passera par l'international", 26 novembre 2015.

²⁵ Cfr. *La Tribune*, "EDF s'affirme comme un acteur majeur des énergies renouvelables ...à l'international", 18 marzo 2016.

²⁶ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Energia, la svolta in Francia: meno nucleare, più rinnovabili", 28 novembre 2018.

Capitolo 2

Presentazione del sito web

2.1. La comunicazione sul sostenibile: lo scenario attuale

Negli ultimi anni la tematica ambientale e, in generale, quella legata al sostenibile, è divenuta particolarmente importante, tanto che sempre più aziende investono in un tipo di comunicazione che si incentra sulla questione.

In un articolo pubblicato da *Il Sole 24 Ore* nel maggio 2019²⁷, il giornalista Giampaolo Colletti sostiene che oggi i brand ridisegnano la loro comunicazione e le loro campagne pubblicitarie, in funzione della salvaguardia ambientale, perché consapevoli che questo sia il tema su cui si concentra maggiormente l'attenzione degli stakeholder, la cui percezione dell'azienda partecipa alla costituzione dell'identità²⁸.

La situazione attuale per quanto concerne la questione si caratterizza per la necessità del consumatore di una comunicazione autentica e veritiera: ha bisogno di prove concrete e riconosciute della sostenibilità di un prodotto, degli impegni di un'azienda, delle sfide strategiche che questa deve affrontare, nonché di aspetti critici della questione²⁹.

²⁷ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Green, generazione Z e reputazione: la scossa "giovanile" dei brand", 2 maggio 2019.

²⁸ Inoltre, altri autori - Gilles Berhault, Alain Chauveau e Monica Fossati - nell'articolo *Communication et développement durable: paradoxe et enthousiasme* da loro firmato, affermano che non solo la comunicazione sul sostenibile sia oggi al centro della strategia aziendale, ma anche che questa partecipi alla creazione di valore. Infatti, il cliente-consumatore, oggi, sceglie il prodotto non solo in base alle sue qualità, ma anche considerandone l'integrazione con le politiche sociali e ambientali dell'azienda. (cfr. Berhault G., Chauveau A. e Fossati M., *Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme*, in "*Vraiment durable*", 2012/1, N° 1, pages 153 à 162)

²⁹ (ibid.) Dopo il biennio 2008-2009, durante il quale l'attenzione al sostenibile si era fatta più intensa non solo sui media, ma anche tra i consumatori (definiti "consomm'acteur" poiché sempre più consapevoli del mondo che li circonda e sempre più impegnati a consumare meglio), gran parte dei francesi, sebbene preoccupati per la questione ambientale, si dichiaravano non fiduciosi nei confronti delle aziende che comunicavano il loro essere *green*, considerando la loro comunicazione neutra, disinteressata e talvolta poco trasparente. È d'uopo sottolineare anche che, nonostante la preoccupazione dell'opinione pubblica, si rilevava uno scarto tra azione e pensiero dei consumatori, che al momento di decidere se consumare un prodotto green o uno non green, sceglievano in massa il secondo. Comportamento, questo, imputabile alla comunicazione del green, insufficiente a giustificare il prezzo elevato dei prodotti sostenibili.

In un contesto di questo genere, il web ha profondamente modificato la relazione tra gli interlocutori, dando al cliente-lettore la possibilità di ricoprire il ruolo di scrutatore delle informazioni che può intervenire in caso di discrepanze, mancanza di trasparenza o superficialità, per esempio.

A tal proposito, l'esperto in questione Cyrille Souche, fondatore di un'agenzia che offre consigli in tema di comunicazione sostenibile, in un'intervista³⁰ ha affermato l'esistenza di una discrepanza tra chi comunica il suo essere green, sostenibile, e chi, invece, agisce in maniera sostenibile. Infatti, a suo avviso, le grandi aziende sono consapevoli della forza che questo tipo di discorso può avere sulla definizione dell'identità di impresa e lo sfruttano, dunque, senza effettivamente agire in maniera green, o almeno non nei termini comunicati. Invero, nel documento *La comunicazione green* (2015) pubblicato su *FocusLab*³¹ si afferma che una delle sfide legate alla comunicazione green dell'azienda sia proprio quella di creare un legame tra la comunicazione e il green management.

È inoltre importante considerare che quando si parla di sostenibile, gli ambiti cui si fa riferimento sono almeno tre: economico, sociale ed ambientale; tra i tre, l'ultimo è il più comunicato secondo Souche e il perché è da imputarsi ad una comunicazione più facile da realizzare: parlare di razionalizzazione dei costi delle materie prime o di risparmio energetico durante i processi produttivi pone meno problemi rispetto al comunicare la gestione dell'equa partecipazione delle parti durante il processo comunicativo.

Per quanto concerne il contenuto della comunicazione, come già sottolineato, è importante comunicare il green istituzionale, ma Sancassiani e Manicardi³² sostengono sia importante comunicare anche gli aspetti sostenibili del processo produttivo o dei siti produttivi dell'azienda (dunque degli stabilimenti). Si fa dunque riferimento all'innovazione delle tecnologie di produzione ad elevata prestazione ambientale, alla qualità e alla sicurezza ad essa collegate, nonché alla prossimità degli effetti a livello globale, locale e individuale. Inoltre, per quanto concerne il messaggio, sostengono questo debba essere semplice ma completo, accurato e attendibile.

Sostengono inoltre un aspetto interessante legato all'utilizzo del web (sito aziendale e social network) come mezzo di comunicazione del green: la dematerializzazione delle informazioni costituisce, di fatto, un elemento di coerenza di fondo tra il contenuto del messaggio e la sua forma.

³⁰ Intervista risalente al 2004, pubblicata sul sito *durable.info*. (cfr. *Durable.info*, "Entreprises et développement durable: coup de pub?", 19 luglio 2005).

³¹ Cfr. Sancassiani W., Manicardi L., *Comunicazione Green. Guida alla comunicazione green di prodotti, processi ed impegni nell'industria della ceramica*, in "FocusLab.it" società di consulenza strategica e ricerca per progetti di Sostenibilità e Corporate Social Responsibility.

³² Ibid.

2.2. Il sito web e l'iperstruttura³³

Analizzando la struttura dei giornali, Lugrin individua un livello intermedio dell'organizzazione delle informazioni, denominato iperstruttura. Si tratta dell'elemento intermedio tra il giornale (contenente diversi articoli, dispiegati su più pagine) ed i singoli articoli.

L'iperstruttura si definisce quindi come un elemento di strutturazione dell'informazione, formato da articoli e immagini graficamente e tematicamente legati e caratterizzati da quello che viene definito sdoppiamento simbolico – che è costituito da elementi che presentano lo stesso soggetto, da punti di vista differenti. Questo può avvenire secondo due metodi differenti: l'unione di articoli facenti parte di una categoria complementare, o la redistribuzione di articoli in frazioni distinte.

I due elementi fondamentali costitutivi dell'iperstruttura sono il riquadro e l'infografica. Il primo, utilizzato quando l'obiettivo è quello di riunire articoli diversi trattanti lo stesso soggetto, è caratterizzato da un testo corto (spesso semplicemente un titolo), con un colore di fondo ed un'impaginazione particolare, diversi dal resto della pagina. Questo spesso viene utilizzato per mettere in evidenza delle informazioni particolari, esplicitarne altre che rendono più semplice la comprensione dell'articolo intero e per rafforzare la distinzione tra le diverse categorie presenti. Il secondo elemento costitutivo dell'iperstruttura è l'infografica: si tratta di tutte le immagini informative, prodotte attraverso l'utilizzo di uno strumento informatico, all'interno delle quali vengono mescolati gli elementi verbali e iconici, senza una divisione marcata³⁴.

È possibile traslare questo schema creato per un giornale ed utilizzarlo per l'analisi del sito web. Infatti, se l'elemento superiore considerato è il sito web nella sua interezza (con tutte le sue pagine) e quello inferiore è ogni singola pagina, è possibile individuare un'iperstruttura della piattaforma, la cui funzione risulta essere evidente: quella di permettere al lettore di muoversi rapidamente all'interno del sito e trovarvi le informazioni di cui ha bisogno.

³³ Ai fini dell'analisi e della presentazione dei siti web di Enel ed Edf, si fa riferimento alle ricerche condotte dal linguista francese Gilles Lugrin (in collaborazione con Jean-Michel Adam). Cfr. Adam J.-M. et Lugrin G., *L'hyperstructure: un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ?*, in *Les Carnets du Cediscor*, 2000.

³⁴ (ibid.) Si parla di infografica nel caso di schemi, carte geografiche, diagrammi, ma non nel caso di fotografie, per esempio.

2.3. Il sito web di Enel

Enel è presente sul web con due siti che ad un livello puramente tecnico differiscono tra loro principalmente per l'estensione del dominio: mentre l'uno presenta un'estensione nazionale del dominio (www.enel.it), l'altro ne presenta una internazionale (www.enel.com)³⁵.

Prendendo in analisi il sito web avente dominio “.it” è possibile individuare un'architettura ad albero dello stesso, nel cui primo livello si individuano due categorie, visibili sin dalla Home Page del sito: quella economica, avente come obiettivo primario quello di vendere il prodotto, e quella definibile istituzionale, il cui obiettivo è quello di delineare le attività dell'azienda, per descriverne l'identità.

La prima categoria raggruppa tutte le pagine all'interno delle quali l'azienda comunica le sue offerte per l'acquisto di energia o per trovare il contratto più conveniente in base alle proprie esigenze. Queste vengono suddivise per i diversi consumatori finali: i particolari che cercano un contratto per la fornitura di elettricità nella propria casa (*per la tua casa*) – *luce e gas* nel menu rapido in home page –, ma anche imprenditori che si preoccupano del loro negozio o della loro impresa (*per la tua impresa*) – *imprese*.

Fa parte di questa categoria anche la pagina *Enel Premia Wow!*, nella quale oltre ad una breve descrizione del programma fedeltà dell'azienda, si ritrova un link diretto alle offerte. Anche la pagina denominata *supporto* è inscrivibile in questa categoria: contiene le domande FAQ, nonché una serie di link per quelle che sono le *operazioni veloci* e i *servizi*.

Infine, una sezione risulta particolarmente interessante: quella denominata *storie di successo*. Si tratta di pagine che raccontano la storia del successo di Enel, *scelto da* qualcuno, quando inserite nella pagina delle offerte per le imprese o le grandi aziende (*Porta la tua azienda in Enel*), o che raccontano le innovazioni di Enel (come la bolletta web o l'autolettura dei propri consumi), con le testimonianze di clienti privati (*Giulia, insegnante*). In entrambi i casi, il soggetto che si è affidato a Enel o che ha provato le sue innovazioni viene designato come ambasciatore dell'azienda.

La seconda categoria è quella delle *storie*: si tratta di tutte le quelle pagine all'interno delle quali l'azienda racconta i suoi progetti (*Futur-e*) o le sue attività in vari campi (*storie*). Fa parte di questa

³⁵ I due siti sono al loro interno e per la loro essenza profondamente diversi: mentre il sito avente il dominio italiano è il sito della corporate di Enel, dunque quello all'interno del quale l'azienda comunica in quanto azienda che produce e vende un prodotto (e comunica in lingua italiana a fruitori sul territorio nazionale), il sito di estensione internazionale si presenta come uno spazio all'interno del quale l'azienda comunica sé stessa in quanto brand e comunica, per questo, la sua marca; si tratta dunque, in questo secondo caso, di una comunicazione di tipo istituzionale. Al suo interno non si trova nessun riferimento alle offerte dell'azienda, né alcun tentativo da parte dell'azienda di vendere un pacchetto specifico, ad un prezzo conveniente, come avviene nel sito della corporate.

categoria anche una sezione della pagina *media*, che, in quanto *finestra sul mondo Enel*, contiene un link che rimanda ad una pagina del sito istituzionale (con dominio “.com”) in cui l’azienda definisce la sua compagine (*Management Team*), nonché una lista degli eventi prossimi ai quali prenderà parte. Si tratta di una categoria interessante per la volontà dell’azienda di raggruppare tutti questi articoli sotto dei titoli: al di sopra del titolo di ogni articolo c’è una parola che sta ad indicare l’ambito dentro al quale è inscrivibile l’articolo in questione. I titoli visibili sulla prima pagina di Enel sono *sostenibilità, innovazione, sociale, eventi, economia circolare*³⁶. Un altro elemento interessante è la scelta del colore utilizzato per le parole di questa classificazione: si tratta di un celeste molto chiaro e che ricorda l’azzurro scelto come colore istituzionale dall’ONU, citata all’interno del sito proprio per gli obiettivi di sostenibilità che ha definito e che sono stati accolti e fatti propri da Enel. Le due categorie differiscono tra loro anche per l’identità visiva che le caratterizza. Mentre quella economica si caratterizza per l’utilizzo di riquadri completamente colorati e geometrici, per elencare tutte le offerte, la categoria istituzionale può essere analizzata prendendo in considerazione due momenti differenti: quando le “storie” vengono inserite nella pagina come un collegamento interno (e dunque sono visibili solo il titolo e la fotografia), vengono inserite in una griglia che le raggruppa sotto diversi titoli (per esempio *Enel per il futuro* o *Novità dal mondo Enel*). Al contrario, le singole pagine contenenti gli articoli si presentano come delle pagine di giornale: titolo, data di pubblicazione, fotografia e testo dell’articolo.

³⁶ Tutte le categorie delle *storie* sono le seguenti: Educazione, Eventi, Banda Larga, CCS, Geotermico, Contatore elettronico, Futur-E, Sostenibilità, Digitalizzazione, Mercato, Smart grid, Biomasse, Musica, EMAS, Reti intelligenti, Open Power, Cultura, Economia Circolare, Smart Home, Eolico, Innovazione, Rinnovabili, Solare, Sociale, Open Fiber, Open Meter, Giro d’Italia, Biodiversità, Carriere, Illuminazione, Idroelettrico, E-mobility, Mobilità elettrica, Health & Safety

Figura 1. Esempio della grafica tipica della categoria economica: un riquadro geometrico, schematico e riassuntivo dell'offerta.

Figura 2. Esempio della grafica di un articolo.

Figura 3. Esempio della grafica tipica della categoria istituzionale: un riquadro riassuntivo dell'articolo, con una fotografia, la categoria dell'articolo, il titolo ed un breve paragrafo introduttivo.

Per concludere, un'attenzione particolare si può dedicare alla scelta dei titoli: si tratta quasi sempre di frasi nominali con funzione referenziale - in cui il referente è già presente nel titolo posto al di sopra, di colore azzurro. In generale, per i titoli scelti, si può parlare di titoli tematici³⁷, aventi l'obiettivo di canalizzare le conoscenze del lettore verso un tema specifico (spesso, come sottolineato, legato alla sostenibilità).

Considerando l'architettura generale del sito di Enel, è dunque lecito affermare che il discorso sullo sviluppo sostenibile è affrontato dall'azienda in molte delle pagine facenti parte della categoria denominata istituzionale; in effetti nelle pagine della categoria economica, il discorso relativo all'ambiente dell'azienda è pressoché inesistente: solo nella pagina dedicata alle imprese è stato

³⁷ Secondo la classificazione dei titoli operata da Marie-Paule Jacques (cfr. Jacques M.-P., *Structure matérielle et contenu sémantique du texte écrit*, in "Corela" 2005).

inserito un elemento che rimanda alla tematica, ovvero il *Green Kit*, strumento utilizzabile dalle aziende che possono richiederlo al fine di comunicare direttamente ai loro clienti la loro *scelta sostenibile*. Per esempio, molte delle *storie* raccontate sono raggruppate sotto titoli che rimandano a questa tematica: sono poche le denominazioni non direttamente collegate al tema della sostenibilità³⁸. Un altro aspetto interessante è l'organizzazione di tale pagina, che presenta una prima sezione "*In rilievo*" con gli articoli più recenti, seguita da tre sezioni chiamate rispettivamente *Innovazione e sostenibilità*, *I nostri progetti* e *Sviluppo sostenibile: sfide e prospettive*, a sottolineare ulteriormente la tematica, con questa nuova suddivisione con sottotitoli.

2.4. Il sito web di Edf

Il sito dell'Azienda leader nel campo dell'energia francese, con dominio "edf.fr", si presenta come una piattaforma molto organica, organizzata in maniera logica. Esattamente come il sito di Enel, anche quello di Edf può essere suddiviso in due macro-categorie: quella delle offerte e dei servizi, più economica, e quella più istituzionale, in cui l'azienda fornisce al lettore delle informazioni riguardanti l'azienda (il brand e le fonti di energia che utilizza, per esempio). Tuttavia, a differenza dell'azienda italiana, la divisione tra le due parti non è netta e contenuti relativi all'una e all'altra sezione possono ritrovarsi all'interno della stessa pagina.

La prima macro-categoria include tutte le pagine nelle quali l'impresa comunica le sue offerte, suddivise in base alle tre categorie di consumatori finali alle quali si rivolge: il particolare, le imprese e la collettività³⁹. Per ognuna di queste è stata creata una sezione del sito dedicata, in cui le offerte vengono presentate in maniera approfondita, con tutti i loro vantaggi e alcuni servizi correlati. A titolo esemplificativo, si può citare la parte *Contrat et factures* presente nella sezione *EDF Entreprises*, nella quale vengono elencati diversi servizi legati alla gestione del contratto, alla lettura della fattura, nonché le condizioni generali di vendita.

Nella pagina *EDF Particulier*, oltre agli elementi sopracitati, vengono inserite anche alcune sezioni nelle quali l'azienda comunica aspetti non direttamente legati alle offerte, anche se questi, inseriti in un tale contesto e per il modo attraverso cui vengono comunicati, potrebbero avere una funzione conativa (Jakobson, 1960)⁴⁰, avendo l'obiettivo di spingere il cliente a passare all'automobile

³⁸ Tra le altre, "giro d'Italia", mentre titoli come "musica", "mercato" o "CCS" non sono di fatto collegati a nessun articolo.

³⁹ Tale categorizzazione viene riproposta in tutta la Home Page, attraverso una tripartizione delle offerte specifiche per ognuna delle categorie.

⁴⁰ Cfr. Jakobson R., *Conference on Style, Indiana University, 1958. Style in language. Closing statement: Linguistics and Poetics*.

elettrica, come nell'articolo intitolato *Sur la route du véhicule électrique, vous vous demandez si celui-ci est fait pour vous ?*

La seconda macro-categoria, con un'impronta più istituzionale, comprende le pagine, o le sezioni delle pagine, nelle quali l'azienda comunica il suo brand, il suo approccio, con l'obiettivo di presentare l'azienda in sé, e non le sue offerte. Fa parte di questa categoria la pagina *Groupe EDF*, all'interno della quale l'impresa dispiega diverse informazioni sulla sua storia, i suoi impegni, le fonti di energia che usa, ma anche informazioni utili a investitori, giornalisti, fornitori.

Il motivo per cui la separazione tra le due macro-categorie non è così netta come avviene sul sito di Enel, è legato essenzialmente all'architettura delle pagine *EDF Entreprises* e *EDF Collectivités*: dopo aver comunicato le offerte, è inserito un riquadro grigliato con articoli informativi relativi a diverse tematiche. Si tratta di articoli pubblicati sul *Mag* (il giornale) dell'azienda, che costituisce un'altra importante sezione del sito facente parte di questa seconda categoria e contenente articoli presentati come dei veri e propri articoli di giornale (come accade sul sito di Enel). Le categorie in cui sono divisi gli articoli sono le seguenti: *innovations et projets durables*, *règlementation e tendances et marché de l'énergie*. Dunque, anche se non come Enel, anche Edf utilizza gli articoli sul sito per comunicare il suo impegno nel sostenibile.

La sezione del sito *EDF Recrute* contiene tutta una serie di informazioni utili a chiunque voglia entrare a far parte dell'azienda Enel in qualità di lavoratore. Sono inserite in questa parte non solo le offerte di lavoro disponibili, tra cui anche la possibilità di svolgere tirocini, ma anche i mestieri accolti nell'azienda, la procedura da seguire per candidarsi e alcuni consigli. In questa sezione del sito, l'azienda inserisce anche alcune informazioni che potrebbe essere considerate parte della macro-categoria istituzionale: si tratta, per esempio, della porzione di sito denominata *Pourquoi choisir EDF?* tripartita in *Les raisons de rejoindre EDF*, *Un leader mondial de l'énergie* e *Un employeur responsable*. I titoli conferiti alle pagine sono indice della volontà dell'azienda di comunicarvi la sua *vision*, la sua forza in quanto azienda multinazionale che offre opportunità lavorative importanti, nonché il suo impegno in ambito sostenibile.

Per quanto concerne l'aspetto grafico-visivo, le due categorie, come osservato sul sito Enel.it, si distinguono l'una dall'altra per l'inserimento di riquadri grigliati, che nella categoria delle offerte costituiscono elementi infografici (griglie prodotte al computer, riassuntive e schematiche delle offerte economiche di Edf), mentre nella seconda categoria si tratta di riquadri in cui sono inseriti gli articoli, presentati come dei veri e propri articoli di giornale, in cui l'elemento visivo è una fotografia.

Figura 4. Esempio della grafica tipica della categoria economica: un riquadro geometrico, schematico e riassuntivo dell'offerta.

Vert Electrique
Envie de contribuer à la transition énergétique en toute simplicité ? Choisissez une électricité verte⁽¹⁾ !
Favorisez l'utilisation des énergies renouvelables : l'équivalent de votre consommation électrique est injecté en électricité d'origine renouvelable sur le réseau.
Deux options au choix :
• Base
• Heures Creuses
[Découvrir](#)

Vert Electrique Week-End
Vous êtes équipé d'un compteur LinkyTM ? Choisissez l'électricité verte⁽¹⁾ et reportez vos consommations le week-end pour faire des économies
Favorisez l'utilisation des énergies renouvelables
+
Bénéficiez d'un prix de l'électricité avantageux le week-end et les jours fériés.
Deux options au choix :
• Week-End
• Heures Creuses + Week-End
[Découvrir](#)

Vert Electrique Auto
Vous avez une voiture électrique ? Rechargez vos batteries en électricité verte la nuit et faites le plein d'économies !
Favorisez l'utilisation des énergies renouvelables
+
Payez votre électricité 50% moins cher la nuit avec les Heures Creuses⁽²⁾ et, en option, le week-end et les jours fériés
Deux options au choix :
• Heures Creuses
• Heures Creuses + Week-End
[Découvrir](#)

Figura 5. Esempio della grafica di un articolo.

YMOIGNAGE 26 juin 2018 | Conseils énergie & compétitivité

Professionnels, face à l'incident technique, pensez-vous être parés ?

→ Assistance dépannage → Electricité → Gaz

Restez informés
Sur l'actualité du marché de l'énergie
E-mail
[S'inscrire à la Revue de presse](#)
Découvrez la Revue de presse

Les pannes énergétiques peuvent avoir de lourdes conséquences en termes de temps et d'argent. Pensez-vous être suffisamment à l'abri de ces risques ? Notre test en ligne peut vous aider à cerner votre situation !

Allons à la rencontre d'une entreprise florissante...
Dans le monde de l'entreprise, un incident technique peut non seulement impacter vos conditions de travail, mais aussi le confort du client, et même sa prise en charge. Prenez l'exemple de Mr. Jean Mirand, et de son restaurant gastronomique « L'Antre des Costauds » : avec ses cuisines spacieuses, et ses fours électriques, il satisfait ses nombreux habitués chaque jour de la semaine. Néanmoins, une telle activité n'est pas sans conséquence sur la sollicitation des installations énergétiques et sur l'utilisation d'eau chaude sanitaire.

L'eau prend la fuite
Tout commence par un bruit anodin, en provenance des toilettes, là où la canalisation a déjà été réparée plusieurs fois. Et il est normal que la chasse d'eau coule encore une demi-heure après avoir été tirée pour la

Figura 6. Esempio della grafica tipica della categoria istituzionale: un riquadro riassuntivo dell'articolo, con una fotografia, la categoria dell'articolo, il titolo ed un breve paragrafo introduttivo.

À la une du mag

23 / 01 / 2019 - Décryptage du marché de l'énergie
3 chefs d'entreprises sur 4 prêts à choisir une énergie verte
Sondage : Les chefs d'entreprises sont-ils prêts à s'engager dans la transition énergétique ? ...
[ENERGIE RENOUVELABLE](#)

01 / 08 / 2019 - Décryptage du marché de l'énergie
Les Tarifs Réglementés de Vente de l'électricité évoluent au 1er août 2019

14 / 10 / 2019 - Décryptage du marché de l'énergie
Décret tertiaire : comment se conformer à cette nouvelle obligation énergétique ?

[DÉCOUVRIR LE MAG](#)

Dedicando, infine, attenzione alla scelta dei titoli, è possibile riscontrare un'analogia con l'azienda italiana: come Enel, anche Edf predilige titoli costituiti da frasi nominali (talvolta solo una parola) che, contenendo un referente particolare, hanno il compito di concentrare l'attenzione del lettore su una tematica specifica. Emblematica è, in questo senso, la scelta dei titoli della sezione delle sfide legate all'utilizzo dell'energia termica, per esempio: *Environnement, Modernisation du parc e Expertise*.

Considerando, dunque, l'architettura generale del sito web Edf.fr, si può affermare che, mentre la Home page del sito dell'azienda francese coniuga la tematica della riduzione delle emissioni di CO₂ con le offerte, il resto del sito tratta la questione in maniera diversa rispetto a Enel.

Invero, la prima pagina è costituita da una serie di sezioni in ognuna delle quali viene affrontato il tema ambientale e le soluzioni offerte dall'azienda in quell'ambito; a titolo esemplificativo, è utile citare il paragrafo relativo alle vetture elettriche: il titolo è *Roulons à l'électrique*, seguito da una frase in cui si asserisce che l'utilizzo delle automobili elettriche è *decisivo* nella lotta al riscaldamento climatico. Le offerte che vengono proposte hanno dunque l'obiettivo di spingere il lettore a passare all'utilizzo di quel tipo di autovettura. In queste offerte, il discorso green è particolarmente evidente, soprattutto considerando le denominazioni scelte: le offerte relative all'esempio proposto sono così chiamate *Vert électrique auto*, *Électricité verte* e *Solution de recharge électrique*.

In conclusione, è possibile individuare una differenza sostanziale nel modo in cui le due aziende affrontano il tema della sostenibilità. Infatti, pur comunicando entrambe tutti gli aspetti utili a compiere una comunicazione funzionale, le due aziende si distinguono per concentrare l'attenzione su fattori diversi: mentre Enel dedica maggiore spazio al discorso sostenibile relativo al brand, Edf dà precedenza a quello relativo ai siti produttivi e alle sue attività.

Enel sottolinea la sua essenza green comunicandola attraverso articoli nei quali si concentra nel fare luce sul suo approccio sostenibile, eventi a cui partecipa e attività in cui si impegna che hanno per tema centrale quello della sostenibilità ambientale⁴¹, ma anche sociale e ed economica⁴². Tra tutti, emblematica è la pagina in cui viene dispiegato il concetto di *Open Power*, intitolata *What's your power?*: è il concetto centrale dell'identità aziendale, aperta alle proposte, alle idee di tutti, considerate un vero e proprio potenziale per l'azienda; si tratta di un concetto inscrivibile nella sfera relativa alla sostenibilità partecipativa, nonché ambientale, essendo le fonti rinnovabili ed il tema della natura, in generale, numerose volte citati, ed economica.

Sul sito di Edf.fr, il discorso sulla sostenibilità e sul green viene affrontato in maniera diversa: EDF decide di non comunicare dichiaratamente il suo impegno, ma lo fa presentando dati e informazioni che sono indice del suo impegno. Eccezion fatta per la pagina *Nos engagements*, il cui titolo è un'anticipazione del contenuto che fa luce sugli impegni in ambito sostenibile dell'azienda - gli obiettivi aziendali ripresi dai *17 Obiettivi di Sostenibilità dell'ONU*, gli indicatori di sostenibilità dell'impresa o la pagina sull'innovazione aziendale, in cui si fa cenno alle città intelligenti, per esempio -, Edf si concentra sulla comunicazione green del prodotto e dei siti produttivi.

Avviene per esempio nella sezione del sito *Nos énergies* dove il discorso non viene mai affrontato affermando l'essenza green dell'azienda che si impegna in prima persona nell'utilizzo di fonti rinnovabili, per esempio, ma piuttosto affermando i vantaggi e le sfide di ognuna delle fonti,

⁴¹ Ne sono un esempio emblematico il progetto *Futur-e* e molti articoli aventi come titolo "sostenibilità" o "eventi". A titolo esemplificativo si propone l'articolo *Italian Energy Summit, la sostenibilità prima di tutto*.

⁴² Ne è un esempio l'articolo *Recupero e riciclo batterie in litio, il nostro impegno*.

sottolineandone il basso impatto ambientale, senza tralasciare l'impegno concentrato nel creare siti produttivi, rispetto ai quali l'azienda offre ai clienti la possibilità di visitarli (come a spingere il lettore a verificare con i propri occhi la veridicità di quanto affermato). Per esempio, l'energia nucleare è definita *faiblement émettrice de CO₂*.

Capitolo 3

Le scelte comunicative finalizzate ad esprimere le performance

La comunicazione istituzionale è un particolare tipo di comunicazione realizzata dall'azienda e diretta agli attori facenti parte dell'ambiente sociale in cui essa opera, con l'obiettivo di stabilire una relazione stabile tra l'istituzione e il pubblico⁴³. Un aspetto fondamentale da tenere in considerazione a tale riguardo è il fatto che tutto, ogni elemento, comunica; il fatto stesso di esistere ed avere un nome costituisce per l'azienda un fattore di comunicazione da tenere in considerazione. E questo è ancor valido più quando si tratta di aziende multinazionali che finanziariamente parlando, ma non solo, investono parecchio nella comunicazione. Per esempio, non solo quanto comunicato attraverso le parole è importante, ma anche come vengono organizzate le informazioni all'interno della frase (dando la precedenza ad un dato piuttosto che ad un altro), che tipo di utilizzo si fa di espedienti come le presupposizioni e i sottintesi, la scelta dei caratteri, dei colori, delle forme; il logotipo dell'azienda costituisce inoltre un elemento fondamentale dell'identità profonda della stessa. Anche la denominazione assegnata ad una campagna pubblicitaria o quella delle pagine del sito web, così come il titolo di un articolo, sono importanti. In particolare, oggi il sito web gioca un ruolo fondamentale in questo senso, trovandoci noi in un'era digitalizzata ed essendo il canale più sfruttato dal pubblico: basti pensare che, considerando il caso delle due aziende oggetto di questa analisi, in caso di dubbi o di ricerca di informazioni, il primo canale a cui i clienti si affidano è sicuramente internet e quindi il sito web.

3.1. La teoria degli atti del linguaggio

Analizzando il discorso istituzionale di un'azienda o di un'organizzazione vengono presi in considerazione gli enunciati di cui questo è costituito ed analizzarli in quanto portatori di un valore d'azione può essere esplicativo.

Illuminante fu, a questo proposito, la pubblicazione dell'opera *How to do things with words* del filosofo britannico John Austin (1962), all'interno della quale l'autore operava una bipartizione degli atti del linguaggio, distinguendo tra constativi e performativi. La differenza sostanziale tra i due risiede nella forza del secondo di realizzare un'azione e trasformare il mondo, mentre la prima

⁴³ Cfr. Antoldi F., *Economia e organizzazione aziendale. Introduzione al governo delle imprese* (2004), capitolo 5.

consiste nel descrivere lo stato delle cose nel mondo. Per esempio, l'enunciato «L'udienza è sospesa» costituisce un atto performativo in quanto solo nel momento in cui il giudice pronuncia queste parole, l'udienza viene effettivamente sospesa. La frase «La marea è alta nel tardo pomeriggio» è un esempio di enunciato constativo poiché quanto comunicato esiste o avviene indipendentemente dalla produzione dello stesso. In questo secondo caso, però, il destinatario assume un punto di vista *verocondizionale*, in quanto risulta necessario accertare la veridicità del contenuto. Tale dicotomia fu presto superata, in quanto lo stesso Austin riconobbe una distinzione tra gli enunciati performativi, che possono avere una forza illocutoria ed una perlocutoria.

Prendendo a titolo esemplificativo l'enunciato «Che freddo!», esso compie tre atti: un atto locutorio, illocutorio e perlocutorio. Il primo è costituito dal fatto stesso di pronunciare la frase, attraverso una sequenza di segni grafici e suoni; l'atto illocutorio consiste nella possibilità di compiere l'azione (nella fattispecie, lamentarsi per il freddo) pronunciando l'enunciato; l'atto perlocutorio è legato all'azione compiuta per il fatto di pronunciare la frase, da cui consegue una trasformazione della realtà (nella fattispecie, domandare indirettamente di chiudere la finestra, per esempio).

A partire dagli studi di Austin, il filosofo statunitense John Searle operò un'ulteriore distinzione degli atti illocutori, seconda quella che viene definita la loro forza illocutoria: secondo Searle, gli enunciati possono avere cinque forme attraverso cui si legano al mondo tramite gli atti del linguaggio: essi possono essere assertivi, indice di impegno (*engageant*), direttivi, dichiarativi od espressivi⁴⁴. L'effetto assertivo consta nel rappresentare lo stato delle cose nel mondo; ne sono un esempio le testimonianze, le asserzioni o le previsioni. Quello *engageant* viene utilizzato per impegnarsi nel compimento di azioni future nel mondo, come nel caso delle promesse o dei giuramenti. L'obiettivo direttivo costituisce il tentativo linguistico di convincere l'interlocutore a compiere un'azione futura nel mondo: è il caso delle domande, degli ordini o dei consigli. L'effetto dichiarativo è utile a compiere azioni nel mondo al momento dell'enunciazione, come nel caso di aggiornamenti, ratifiche o licenziamenti. Infine, l'obiettivo espressivo viene impiegato al fine di manifestare uno stato mentale a proposito dello stato delle cose del mondo così come si presuppone essere; è il caso dei ringraziamenti, delle scuse o delle congratulazioni.

3.2. L'autorità del locutore produttore di atti del linguaggio

⁴⁴ Cfr. Vanderveken D., *La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation* (Université de Trois-Rivières).

Poiché ogni enunciato viene analizzato in quanto portatore di un valore d'azione, è importante fare una riflessione su come viene accordata legittimità alle parole di un'azienda, e dunque all'azienda stessa, in quanto produttrice di atti del linguaggio.

Questo lavoro di analisi si concentra sulla comunicazione relativa al discorso della sostenibilità compiuto da due aziende leader nel mondo dell'energia: Enel ed Edf. Risulta d'uopo però considerare sulla base di quali elementi viene accordata loro l'autorità e la legittimità di produrre un tale discorso e dunque di compiere determinate azioni attraverso la produzione di atti del linguaggio. Come già sottolineato, il discorso relativo alla sostenibilità oggi gioca un ruolo fondamentale per la costruzione dell'identità aziendale, anche considerando l'entità del problema e la sempre crescente consapevolezza al riguardo.

In particolare, si è notato come sia Enel sia Edf si concentrino maggiormente sulla comunicazione relativa alla sostenibilità ambientale, seppur gli ambiti coinvolti in questo discorso siano numerosi e diversi. La scelta è probabilmente da imputarsi al tema del cambiamento climatico ed il conseguente riscaldamento globale che sono legati alle cospicue emissioni di diossido di carbonio nell'atmosfera, che derivano per il 25% dalla produzione di energia e calore⁴⁵. Dunque, aziende come Enel ed Edf, tra le cui attività principali c'è proprio la produzione di energia, coscienti della responsabilità che hanno al riguardo, sono legittimate a produrre discorsi di questo tipo, e sono a tutti gli effetti credibili nel momento in cui producono affermazioni relative a questo tema.

3.3. Enel.it: definire lo scenario d'azione ed asserire le proprie performance

Il sito di Enel affronta il tema della sostenibilità quasi esclusivamente nella macro categoria definita in precedenza istituzionale, che comprende al suo interno tutte le pagine che raccontano delle *storie* relative all'azienda: si tratta di testi informativi riguardanti il suo approccio rispetto al tema della sostenibilità, testi che informano il lettore riguardo a progetti che l'azienda ha messo in atto oppure testi che hanno l'obiettivo primario di informare il cliente rispetto ad un problema, come quello dei cambiamenti climatici e del riscaldamento globale.

Risulta interessante notare come questa bipartizione del sito web sia visibile già nella Home Page, nella cui seconda parte, dopo una prima sezione dedicata alle offerte, sono inseriti tre riquadri così denominati: *Novità dal mondo Enel*, *Enel per il futuro* e *Ultime notizie*. Si tratta di unità all'interno delle quali l'azienda raccoglie delle *storie* e la maggior parte di esse possono iscriversi all'interno della sfera relativa al discorso sulla sostenibilità. Invero, i titoli affidati agli articoli sono spesso volte *innovazione, sostenibilità, sociale, economia circolare*, ma anche *eventi e giro d'Italia*. I suddetti

⁴⁵ Quinto rapporto dell'IPCC (2015): vedere nota 4.

articoli sono accompagnati da fotografie ed i titoli a loro assegnati sono referenziali, poiché concentrano l'attenzione del lettore sul referente su cui verterà il discorso, come avviene negli articoli *Sulla via della circular economy* o *Perché la sostenibilità crea valore*, per esempio.

Anche la pagina denominata *Storie* nel menù di accesso rapido del sito risulta interessante da questo punto di vista: all'interno della pagina l'azienda ha selezionato alcuni articoli, suddivisi in sezioni denominate dall'azienda con termini che rimandano alla sostenibilità e all'innovazione e in cui il tema trattato è proprio questo.

A titolo esemplificativo, è utile citare l'articolo intitolato *Il consumatore è cambiato, il marketing deve cambiare*, raggruppato sotto il titolo *eventi*. Il testo fa luce su una lezione universitaria in cui ha preso parte il Chief Innovability Officer⁴⁶ di Enel e che ha trattato il tema del cambiamento e dell'innovazione per la sostenibilità; tema che emerge anche nel titolo, costruito con un parallelismo creato tra il consumatore ed il marketing, e che concentra l'attenzione sul verbo cambiare (*cambiato e cambiare*).

In generale, l'andamento degli atti del linguaggio all'interno dei testi dell'azienda segue un movimento piuttosto regolare, poiché l'impresa innanzitutto definisce lo scenario dentro al quale agisce (affermando lo stato delle cose nel mondo attraverso atti allocutori con effetto assertivo) e in seguito si esprime attraverso l'uso di atti del linguaggio performativi, in cui afferma la sua azione presente o passata, oppure la sua volontà per quanto concerne le azioni future.

Ai fini di questo lavoro, sono stati presi in analisi diversi testi presenti sul sito. Innanzitutto, testi il cui obiettivo principale è quello di fare luce su progetti dell'azienda che appartengono alla sfera della sostenibilità. Nella fattispecie, si fa riferimento al progetto *Futur-e* e a *Zero, verso un futuro senza plastica*. Mentre il primo è legato alla volontà dell'azienda di rinnovare vecchie centrali termoelettriche, per dare loro una nuova vita, il secondo si riferisce alla volontà dell'azienda di eliminare l'utilizzo della plastica monouso all'interno delle sue sedi.

Entrambi i testi presi in analisi, si aprono con atti illocutori aventi un effetto assertivo, che hanno l'obiettivo di affermare lo stato delle cose nel mondo e dunque di descrivere lo scenario dentro al quale l'azienda agisce. Si tenga presente, a tal proposito, che si tratta di progetti dell'azienda, ovvero sia di proposte e idee di azione, già avviate dall'azienda.

L'articolo relativo al progetto *Futur-e* si apre in questo modo:

⁴⁶ A tal proposito, una precisazione riguardo all'esistenza di tale figura all'interno dell'azienda è fondamentale. Si tratta di una variante dello Chief Innovation Officer, che ha generalmente l'obiettivo di potenziare la capacità innovativa aziendale. Nel caso di Enel, il Chief Innovability Officer – ruolo attualmente ricoperto da Ernesto Ciorra – è stato creato con la finalità di rimarcare la missione aziendale che coniuga innovazione e sostenibilità ambientale. (Cfr. *Il Sole 24 Ore* "Innovazione, l'Italia non è un paese per giovani e donne", 23 settembre 2019).

Il mondo dell'energia sta vivendo una forte accelerazione nel superamento della produzione tradizionale che sarà sostituita in maniera sempre più rilevante dalle fonti rinnovabili.

L'affermazione del cambiamento che è in atto in questo momento nel mondo (l'attualità del cambiamento viene espressa attraverso l'utilizzo del gerundio *sta vivendo*) viene seguito da un atto che si caratterizza per contenere una previsione (espressa attraverso il futuro anteriore *sarà sostituita*). Allo stesso modo, l'articolo relativo al progetto *Zero* si apre con la seguente asserzione, costituente un atto commissivo:

Dal 2021 non troveremo più piatti, posate e cannucce di plastica in supermercati, bar e distributori automatici.

Anche più avanti nel testo, l'azienda inserisce un enunciato che costituisce un atto illocutorio di tipo assertivo, in cui comunica un fatto (nella forma di risultato di una ricerca):

Ogni dipendente consuma in media tra i 4 e i 6 chili di plastica l'anno.

Successivamente i testi si caratterizzano per l'inserimento di atti performativi aventi l'obiettivo di comunicare al lettore le azioni che l'azienda intraprende nello scenario appena definito:

(Dall'articolo *Futur-e*) Investiamo in questo cambiamento risorse, esperienza e competenze per contribuire al rinnovamento del settore energetico.

e

(Dall'articolo *Zero, verso un mondo senza plastica*) Il nostro Gruppo ha deciso di anticipare i tempi e, [...], ha lanciato il progetto "Zero, verso un mondo senza plastica" per accelerare l'abbandono della plastica in azienda prima del 2021.

In questi casi, la forza illocutoria viene rappresentata dalla struttura logica della frase, che presenta una subordinata finale, a significare quale è l'obiettivo ultimo dell'azione intrapresa dall'azienda (contribuire al cambiamento e lanciare il progetto).

Per quanto simile nel movimento da atti illocutori ad effetto assertivo a atti performativi, i testi più propriamente informativi sul tema del riscaldamento globale presentano una struttura più complessa. I due articoli presi in analisi sono quelli intitolati *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come*

rimediare e *Strategie contro il cambiamento climatico*. In entrambi i casi l'azienda descrive lo scenario per mezzo di atti di tipo assertivo -

Resta poco tempo per salvare la Terra. Il clima sta cambiando troppo velocemente.

ma anche le conseguenze già registrate del cambiamento climatico, come

I mutamenti del clima interessano tutte le regioni del mondo, ma in modi e con intensità differenti.

- e successivamente inserisce degli enunciati all'interno dei quali comunica delle previsioni, seguiti da atti allocutori aventi un effetto direttivo. Nell'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare* si ritrovano i seguenti enunciati:

L'analisi prevede che entro il 2030 l'aumento della temperatura media sarà superiore agli 1,5 gradi.

e, qualche paragrafo più tardi,

le emissioni di anidride carbonica devono diminuire del 45% entro il 2030 e del 100% entro la metà del secolo.

La forza illocutoria del primo enunciato è rappresentata dall'utilizzo del futuro semplice, mentre l'obbligo espresso attraverso il secondo enunciato è reso possibile grazie all'utilizzo del verbo modale *dovere*. Risulta utile notare come l'azienda, in questo caso, non si rappresenti come la diretta creatrice dell'obbligo (dell'atto direttivo), ma sia piuttosto portavoce di un'organizzazione superiore sovranazionale (in questo caso l'IPCC e gli Accordi di Parigi) che l'ha definito.

Nel secondo articolo preso in analisi, l'azienda comunica nuovamente attraverso una serie di atti illocutori ad effetto direttivo, che, però, definiscono questa volta degli obblighi per l'azienda stessa:

Il settore energetico è chiamato a trovare rapidamente soluzioni che siano sostenibili [...].

In seguito, degli atti allocutori ad effetto direttivo esprimono la volontà futura dell'azienda:

Il gruppo Enel vuole essere in prima linea nella lotta al cambiamento climatico, e andare più lontano e più velocemente.

La forza illocutoria è in questo caso rappresentata dal verbo modale *volere*. L'azienda, comunque, non si riserva di sottolineare le sue azioni passate al riguardo, per mezzo di atti performativi:

[...] fra il 2017 e il 2018 abbiamo emesso due “green bond” [...]

in questo caso la forza illocutoria è definita dal verbo *emettere*, utilizzato in prima persona al presente indicativo.

Particolare attenzione, inoltre, si può dedicare ai testi in cui l’azienda descrive il suo approccio rispetto alla sostenibilità; in particolare sono stati presi in analisi due testi: *What’s your power? L’energia sostenibile e Perché la sostenibilità crea valore*.

Il titolo del primo articolo è significativo in quanto presenta una domanda diretta al lettore, di cui viene immediatamente fornita la risposta. In seguito ad un atto di tipo assertivo, in cui l’azienda afferma che tutti hanno un potenziale – eliminando così ogni possibilità di contraddire l’affermazione della domanda, che può essere per questo interpretata come una domanda retorica –, inserisce un atto esercitativo di consiglio, la cui forza illocutoria è resa dal modale *potere*, in cui sprona il lettore ad incanalare il proprio potenziale verso l’energia sostenibile. L’enunciato si presenta in questo modo:

What’s your power? Ognuno di noi ha un potenziale da esprimere. Ognuno di noi può compiere scelte di sostenibilità e percorrere la strada del cambiamento.

Dopo una serie di atti assertivi, che hanno l’obiettivo di descrivere la campagna multibusiness, oggetto dell’articolo, ma anche di affermare alcune caratteristiche del Gruppo Enel, l’azienda inserisce nel discorso degli atti performativi, per sottolineare le sue azioni nell’ambito della sostenibilità:

Abbiamo portato “l’energia della natura, dell’innovazione e della tecnologia nella vita di tutti i giorni” [...]. Ogni giorno ci impegniamo per un futuro migliore, investendo in fonti rinnovabili [...].

La forza illocutoria è resa, ancora una volta, dall’utilizzo dei verbi all’indicativo presente ed in prima persona.

Una particolare attenzione si può dedicare, inoltre, proprio all’utilizzo della terza persona, che nel discorso di Enel si alterna in maniera equilibrata all’utilizzo della prima persona: talvolta l’azienda parla di Enel in quanto ente istituzionale, in terza persona, ed altre volte parla di sé stesso in prima persona. La comunicazione compiuta con un riferimento all’azienda in terza persona contribuisce a conferire al discorso un carattere oggettivo ed esterno: avviene soprattutto laddove l’azienda vuole comunicare le sue attività ed il suo impegno, parlando di sé in quanto istituzione. Con lo stesso obiettivo, spesso l’azienda utilizza la formula *il nostro Gruppo*, che può iscriversi in una sfera ibrida,

essendo, grammaticalmente parlando, un'espressione in terza persona, ma in cui l'aggettivo possessivo *nostro* contribuisce a sottolineare la presenza dell'azienda in prima persona.

(Dall'articolo *Strategie contro il cambiamento climatico*) Prevedere gli scenari e gli effetti del cambiamento climatico sulla Terra è un'esigenza avvertita anche dal nostro Gruppo [...]. Il Gruppo Enel vuole essere in prima linea nella lotta al cambiamento climatico, e andare più lontano e più velocemente. [...]

Nei casi in cui, invece, l'azienda parla di sé in prima persona, lo fa per sottolineare quale è la sua azione (sempre espressa al tempo presente) rispetto ad una questione; in altri casi, invece, la prima persona è utile a sottolineare i successi di Enel, espressi con orgoglio, ed è esattamente ciò che è riscontrabile nei paragrafi conclusivi dell'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*:

Conseguenze [quelle del riscaldamento globale] che cerchiamo di contrastare anche con l'impegno che abbiamo sottoscritto di recente per l'azzeramento delle emissioni climalteranti promosso dal Global Compact delle Nazioni Unite (di cui facciamo parte come azienda LEAD dal 2011) [...]. Siamo l'unica azienda italiana ad aver aderito tra le 28 firmatarie [...].

Si individuano, inoltre, altri casi di utilizzo della prima persona da parte dell'azienda: si tratta di testi in cui l'azienda include nel *noi* non soltanto sé stessa, ma tutti, anche il cliente, in quanto abitanti del pianeta Terra:

(Dall'articolo *Futur-e*) Siamo al centro di un processo di transizione energetica verso un modello sostenibile [...].

(Dall'articolo *Zero, verso un mondo senza plastica*) Dal 2021 non troveremo più piatti, posate e cannucce di plastica in supermercati, bar e distributori automatici.

Il titolo dell'articolo *Perché la sostenibilità crea valore* è un atto illocutorio avente valore assertivo: attraverso questo enunciato l'azienda afferma che la sostenibilità è creatrice di valore. È interessante anche la scelta di esprimere questo concetto attraverso una domanda-non domanda: la costruzione sintattica della frase, introdotta da un *perché*, fa pensare ad un'interrogazione, ma l'assenza di un punto interrogativo finale è invece indice della volontà dell'azienda di affermare il concetto, senza porre una domanda diretta al lettore-cliente. Ancora una volta, attraverso l'uso di atti di tipo assertivo, l'azienda definisce lo scenario di fondo in cui si inserisce il discorso: l'idea di base è rappresentata in questo caso come un'equazione:

“sostenibilità = valore”, [...] oggi [la sostenibilità] è funzionale al business [...].

In seguito, l’azienda afferma azioni del passato:

Un importante step di questo percorso è stato il lancio da parte di Enel, nel settembre scorso, dell’SDG Linked Bond Programme [...].

Come già sottolineato, l’unico caso in cui il discorso sulla sostenibilità emerge in una pagina non facente parte della macro-categoria istituzionale, è quello in cui l’azienda parla del *Green Kit*. Si tratta in questo caso di una pagina in cui atti illocutori ad effetto direttivo ed altri performativi si alternano in maniera piuttosto equilibrata: laddove l’azienda, per mezzo di imperativi (*comunica, diventa, valorizza*) tenta di spingere il cliente ad acquistare l’oggetto in questione – attraverso enunciati aventi una funzione conativa -, sottolinea le sue azioni, che si caratterizzano per essere gesti che permettono al cliente di fare ciò verso cui è spinto attraverso gli imperativi. Per esempio, all’atto direttivo

Comunica la scelta sostenibile della tua azienda

corrisponde l’atto performativo

[...] abbiamo ideato un nuovo strumento di comunicazione [...] che ti permette di utilizzare il logo Green di Enel Energia per le comunicazioni della tua azienda.

3.4. Edf.fr: imperativo, costruzione passiva ed assiologia negativa per esprimere le proprie azioni

Edf, a differenza di Enel, comunica la sua posizione rispetto al discorso sulla sostenibilità attraverso la presentazione di fatti che fungono da indice della sua attenzione alla questione. Emblematico da questo punto di vista è quello che l’impresa ha definito *La preuve x9: l’entreprise responsable*, un quaderno all’interno del quale sono inseriti nove progetti avviati dall’azienda che fungono da prova matematica della sua essenza di impresa responsabile.

Da un punto di vista linguistico, la costruzione di tale quaderno risulta interessante: dopo una breve introduzione costituita da tre domande dirette (presentate come fossero delle FAQ) che riguardano le caratteristiche dell’azienda e come questa gestisce le centrali nucleari, sono presentati i nove progetti,

introdotti da un verbo all'infinito⁴⁷, una breve frase introduttiva e un paragrafo esplicativo. All'interno dei paragrafi, gli atti del linguaggio si susseguono seguendo uno schema fisso, in quanto innanzitutto vengono utilizzati atti assertivi, per definire lo scenario all'interno del quale l'azienda agisce, ed in seguito performativi, per presentare le azioni. È, tuttavia, fondamentale considerare che, come nel caso di Enel, anche per Edf si tratta in questo caso di testi il cui obiettivo è quello di fare luce su diversi progetti dell'azienda, e dunque sulle azioni e le idee che questa mette in pratica.

Le tre domande sono le seguenti:

Que recouvre la notion de responsabilité d'entreprise pour une activité nucléaire ?

Comment se traduit la responsabilité d'EDF au niveau d'une centrale ?

Que pensez-vous de la gestion des déchets nucléaires ?

È altresì importante notare come queste domande trattino il tema delle centrali nucleari e della loro sicurezza, una delle principali questioni sollevate al riguardo. Le risposte alle domande sono caratterizzate da un largo utilizzo di atti illocutori con effetto assertivo, attraverso i quali l'azienda definisce lo scenario in cui agisce, ed in seguito, di atti performativi per comunicare le sue azioni al riguardo. A seguire, un esempio di quanto appena affermato:

La durée de vie d'une centrale nucléaire nous ancre durablement dans un territoire. [...] (atto illocutorio con valore assertivo) [...] nous travaillons avec des associations environnementales qui œuvrent pour la faune, la flore ou les cours d'eau voisins de nos centrales. [...] nous participons à la dynamique économique des territoires en contribuant localement à l'emploi et à l'économie [...] (atto di tipo performativo).

La Home Page del sito di Edf si caratterizza per la presenza di una serie di frasi che costituiscono degli atti illocutori aventi valore direttivo. Lungo l'intera pagina si ripete una stessa struttura: un titolo, poche frasi brevi che ne spiegano più a fondo il significato e una sezione dedicata alle offerte relative al tema affrontato.

Il primo enunciato che si incontra è il seguente:

L'énergie n'est pas un produit comme les autres

⁴⁷ I verbi sono i seguenti: *réduire, informer, dialoguer, agir, accompagner, consommer mieux, ouvrir et démocratiser e préserver*; il settimo e l'ottavo punto non presentano il verbo all'infinito, ma soltanto una frase esplicativa, che funge in questo caso da titolo. Gli enunciati sono i seguenti: *Ouvrir de nouveaux horizons et démocratiser l'ascenseur social d'entreprise* e *Un conseil d'un genre nouveau pour débattre sans tabou des révolutions de l'énergie*.

Si tratta in questo caso di un atto illocutorio con effetto assertivo: l'azienda dichiara un dato di fatto, che l'energia non è un prodotto come gli altri, ricorrendo all'espedito della litote, ossia della negazione di un concetto, per affermare il suo contrario (l'energia è un prodotto diverso, particolare). Nella fattispecie, questo costrutto costituisce un rifiuto per negazione (del tipo quindi "P non è Y (ma P è X)", in cui la seconda parte è sottintesa); ne consegue un aumento della forza enfatica dell'enunciato.

Si tratta, infatti, di brevi frasi che fungono da introduzione per le offerte (e per questo è necessario che siano nella forma e nel contenuto accattivanti). Inoltre, la prima pagina del sito dell'azienda presenta esclusivamente offerte che fanno riferimento alle fonti rinnovabili e che rimandano al discorso sulla sostenibilità. Le frasi sono le seguenti:

Devenons l'énergie qui change tout
→ Ensemble, limitons nos émissions de CO2
Réduisons notre consommation
Soutenons les énergies vertes
Produisons notre propre énergie
Roulons à l'électrique

I verbi vengono tutti utilizzati al modo imperativo (che costituisce la forza illocutoria degli atti direttivi) e la particolarità di questi enunciati risiede nell'utilizzo della prima persona plurale: il *noi* così utilizzato include sia l'azienda, sia i clienti – tutti, in quanto abitanti del pianeta Terra – ed è indice della volontà dell'azienda di impegnarsi e di includere in quest'azione anche i clienti, utilizzando una costruzione sintattica conativa. I temi legati alla sostenibilità trattati in questa prima pagina sono la riduzione delle emissioni di CO₂ e dei consumi, il sostegno delle energie verdi e produzione di un'energia *propre*, ovvero sia un'energia prodotta singolarmente dai clienti (attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici, per esempio), ma anche pulita, e l'utilizzo di autovetture elettriche.

Risulta interessante, inoltre, la sezione del sito denominata *L'énergie de A à Z*, all'interno della quale la pagina *Tout sur l'énergie* raccoglie numerosi articoli che trattano diverse tematiche e il cui obiettivo primario è quello di comunicare l'attenzione dell'azienda in ognuna delle fasi di produzione e commercio dell'energia elettrica. Gli articoli sono suddivisi in quattro sezioni: *Produire de l'électricité*, *Le développement durable*, *L'électricité au quotidien* e *L'acheminement de l'électricité*. I titoli dati ad ogni articolo sono titoli referenziali, che dunque concentrano l'attenzione del lettore su un referente, del quale si parlerà nell'articoli. Per esempio, è utile citare gli articoli *Production d'électricité et usage de l'eau* oppure *Lutter contre le changement climatique*.

Come già evidenziato in precedenza, Edf comunica la sua essenza di azienda impegnata nel green ed attenta a questioni ambientali non direttamente, bensì facendo bene attenzione a comunicare dati concreti, che sono indice del suo comportamento.

Tale approccio dell'azienda emerge in maniera particolare nelle pagine in cui l'azienda descrive l'energia nucleare, per la quale suddivide il discorso in due parti denominate *atouts* (vantaggi) e *enjeux* (sfide), evitando così di utilizzare termini con connotazione negativa.

Un altro elemento caratterizzante la comunicazione dell'azienda francese è quello di limitare l'utilizzo della prima persona: anche laddove l'obiettivo è quello di comunicare le azioni dell'azienda, il gruppo parla di sé in terza persona, nel tentativo di mantenere un punto di vista oggettivo.

La pagina esplicativa del nucleare si caratterizza per un largo utilizzo di atti allocutori assertivi, utilizzati per definire lo scenario dentro al quale l'azienda agisce. Così la pagina contenente i vantaggi dell'energia nucleare si apre con la seguente frase:

Le nucléaire est la troisième filière industrielle française derrière l'automobile et l'aéronautique. [...] Sa compétitivité et la sécurité de son approvisionnement en combustible font du nucléaire la principale source de la production électrique française et la gage de son indépendance.

Successivamente, l'azienda sottolinea la sua attenzione alla sicurezza delle centrali nucleari, facendo largo uso della forma passiva. Questa ha la particolarità di non necessitare l'esplicitazione del soggetto, che può così restare sottinteso, e che il più delle volte è proprio l'azienda Edf. Così l'azienda afferma quanto segue:

[...] Cette politique a été rendue possible en faisant de la sûreté du parc nucléaire une exigence pour toutes les phases de vie des centrales [...]. Des dispositions exceptionnelles sont prises pour que les procès ne puissent [...] impacter la santé et l'environnement.

Si tratta in questo caso di atti che si possono considerare performativi, finalizzati dunque a sottolineare l'azione dell'azienda (che si concentra sulla sicurezza degli impianti nucleari), senza tuttavia esplicitarne il ruolo. L'attenzione viene in questo modo concentrata sulla sicurezza delle centrali, la salute e l'ambiente.

Particolarmente interessante risulta, inoltre, la modalità seguita dall'azienda nel sottolineare il suo impegno continuativo (attraverso atti del linguaggio *engageant*):

Edf bénéficie d'une expérience unique au sein de la filière nucléaire. Ce savoir-faire internationalement reconnu permet d'améliorer continuellement la performance des centrales et de prolonger leur durée de vie.

Neanche in questo caso l'azienda cita sé stessa in prima persona, né come diretta realizzatrice dell'azione, ma pone come soggetto dell'enunciato un elemento che la caratterizza, come il *savoir-faire*. Lo stesso avviene più in basso nella pagina, laddove si concentra sulla sicurezza delle centrali: i soggetti in questi casi sono una cultura della sicurezza (*culture sûreté*), un dispositivo di sicurezza (*dispositif de sûreté*), la prevenzione dei rischi e il miglioramento sostenibile delle condizioni di vita al lavoro (*la prévention des risques et l'amélioration durable des conditions de vie au travail*).

Tra le pagine analizzate, due contengono un discorso relativo all'approccio dell'azienda rispetto alla tematica della sostenibilità, non solamente ambientale, ma che riguarda diverse delle sfere facenti parte di questo tema. Le due pagine cui si fa riferimento sono le pagine denominate *Responsabilité d'entreprise* e *Un employeur responsable*.

La pagina sugli obiettivi di responsabilità d'impresa dell'azienda si apre con il seguente paragrafo:

Le monde de l'énergie se transforme. L'énergie devient de plus en plus décentralisée, décarbonée, numérique. Le client devient toujours plus acteur de sa consommation, de ses économies d'énergie, de sa production. Les compteurs deviennent intelligents. [...] Dans ce cadre, nous avons retenu six Objectifs de responsabilité d'entreprise [...].

Si tratta di un paragrafo ricco di atti illocutori di tipo assertivo, atti a definire lo scenario di trasformazione e cambiamenti che caratterizzano il mondo odierno. Successivamente, l'azienda parla in prima persona, affermando quanto segue:

Dans ce cadre, nous avons retenu six Objectifs de responsabilité d'entreprise [...]

che costituisce un atto performativo in cui l'azienda parla di sé in prima persona. Il testo si chiude con un atto *engageant* la cui forza illocutoria risiede nell'utilizzo del verbo al futuro (*présentera*), che sottolinea l'impegno che l'azienda si assume nel pubblicare ogni cinque anni i risultati delle sue azioni:

Il s'agit d'engagements majeurs et prioritaires, dont le Groupe présentera chaque année les résultats.

La pagina denominata *Un employeur responsable* presenta invece una struttura leggermente diversa: l'azienda parla di sé in terza persona, sottolineando il suo impegno e le sue azioni riguardo alla questione dell'apertura dell'ambiente di lavoro (attraverso atti di tipo performativi e atti *engageant*). A titolo esemplificativo, si cita il paragrafo riguardante la diversità dei profili accademici accolti in azienda:

La diversité des profils académiques est un élément central de la politique de recrutement d'EDF.

Le Groupe recrute des collaborateurs issus de l'enseignement technique (BTS, IUT, DUT, etc.), des écoles d'ingénieurs, des universités, des écoles de commerce, etc.

Dopo un atto assertivo utile ad affermare una caratteristica del gruppo EDF (quella di porre particolare attenzione alla diversità dei profili accademici), l'azienda comunica come agisce per mezzo di un atto performativo.

Gli articoli presi in analisi sono quelli intitolati *Lutter contre le changement climatique* e *Mobilité électrique et longues distances: on accélère !*. Il primo si caratterizza per la presenza di atti allocutori aventi un effetto assertivo, che sino ad ora non erano stati individuati (eccezion fatta per la Home Page). In questo caso, l'azienda definisce lo sfondo in cui agisce e attraverso atti assertivi afferma le azioni della Comunità europea e dello Stato francese:

La France a déployé sa stratégie de réduction d'émissions [...]

e successivamente afferma:

En France, la Grenelle a rappelé la nécessité de diviser par 4 les émissions de gaz à effet de serre [...]. Pour cela, il préconise : d'accélérer les progrès [...], de donner la priorité [...], de remettre en cause l'étalement urbain [...], de développer une politique énergétique [...].

Gli infiniti, introdotti dal sostantivo *nécessité* e dal verbo *préconise[r]*, fungono da forza illocutoria degli atti direttivi. È interessante notare come l'azienda sottolinei che il mandante di tali direttive non sia direttamente lei, ma un organismo superiore come la Legge Grenelle⁴⁸.

Il secondo articolo preso in analisi si caratterizza, invece, per una consistente presenza di atti allocutori aventi un effetto engageant:

[Edf et son Partner] espèrent ainsi contribuer à la structuration d'une filière française. [...] Leur collaboration ambitionne le co-développement de nouvelles solutions et la commercialisation des innovations [...].

E in seguito asserisce:

[...] la mobilité électrique de développera grâce à la mise en place d'un vaste réseau de stations de recharge (in cui il soggetto dell'enunciato, lasciato sottinteso, è l'azienda).

⁴⁸ Si tratta di una legge avente l'obiettivo di estendere a livello nazionale l'impegno nei confronti dell'ambiente. (Cfr. *Le Monde*, "La Loi «Grenelle 2» sur l'environnement entame le marathon législatif", 15 settembre 2009).

In conclusione, è lecito affermare che lo schema seguito dalle aziende nella costruzione dei loro discorsi sul sito web è lo stesso: sia Enel sia Edf utilizzano inizialmente atti illocutori ad effetto assertivo per definire lo scenario dentro al quale agiscono e successivamente si servono di atti performativi per affermare le loro azioni al riguardo. Inoltre, né l'una né l'altra azienda utilizzano gli atti direttivi, sebbene il discorso di EDF si caratterizzi per una massiccia presenza di frasi conative, per definire regole d'azione per i clienti (eccezion fatta per i testi relativi alle offerte): entrambe utilizzano atti aventi un effetto direttivo riportando obblighi e direttive definiti da attori esterni all'azienda, dei quali viene riconosciuta la superiorità e l'importanza attraverso l'inserimento di link diretti ai loro siti web (come ONU o IPCC, o la legge Grenelle).

Capitolo 4

La configurazione dell'identità aziendale: tutto comunica

4.1. Il restyling del logotipo: un indice di cambiamento

Il logo è la rappresentazione grafica del nome dell'impresa o del prodotto che questa vende, che contribuisce a distinguerla dai competitor (spesso la strategia adottata dai grandi marchi è proprio quello di comunicare ciò che non sono, lasciando al lettore il dovere di definire quello che effettivamente sono). Per questo motivo è fondamentale che il logo sia il più chiaro e rappresentativo possibile.

Spesse volte nella storia di un'azienda, succede che questa modifichi il proprio logo: un tale comportamento è indice di un cambiamento profondo all'interno dell'impresa, nel suo assetto aziendale o nel suo modo di agire.

Ai fini dell'analisi dell'evoluzione dei loghi delle due aziende prese in analisi, si fa riferimento alla classificazione dei segni operata dal semiologo statunitense Charles Peirce (icona, indice e simbolo, dall'opera *How to make things clear* (1878).

Altri elementi tenuti in considerazione nell'analisi sono le categorie cromatica, topologica ed eidetica. La prima è legata all'utilizzo e alla scelta dei colori (colori freddi, colori caldi, contrasti); la seconda è quella che coinvolge la disposizione nello spazio degli elementi (la scelta di posizionare un elemento in alto, per attribuirgli superiorità ed importanza, o in basso a sinistra, laddove solitamente si appone la firma, a convalida del contenuto). La categoria eidetica è invece legata alle forme che si incontrano in un logo; queste si dividono in elementi figurativi, tutte le forme naturali riconoscibili (la mela di Apple), ed elementi plastici, le forme astratte geometriche (il quadrato, il cerchio).

4.1.1. Enel: dall'inserimento sul mercato alla comunicazione della strategia *Open Power*

Il primo logo di Enel si presenta come un logo particolarmente essenziale: si tratta dell'acronimo ENEL, inscritto all'interno di un rettangolo con angoli leggermente arrotondati. La presenza di grazie nel font prescelto è indice di una scritta curata e costruita. Il rettangolo che racchiude la scritta è un elemento plastico particolarmente rilevante: è infatti una figura geometrica che trasmette stabilità, grazie alla linea della base dritta e lunga (che rimanda all'orizzonte). Idea, questa, riproposta e

trasmessa in egual misura anche dalla scelta del colore, un azzurro chiaro, molto freddo, che contribuisce alla comunicazione del concetto di stabilità. La scelta di smussare gli angoli rimanda ad un'idea di morbidezza ed armoniosità, che potrebbe sembrare quasi in contrasto con quanto detto in precedenza. In realtà, essendo questo il primo logo di un'azienda che era appena entrata nel mercato nazionale, la volontà era quella di farsi conoscere e guadagnare la fiducia delle persone, trasmettendo un'idea di stabilità accompagnata da armoniosità (che tuttavia è appena accennata).



Figura 4. Primo logo di Enel (1962-1982)

Questo logo rimase invariato sino al 1982, quando si registrò un cambiamento sostanziale nel modo di produrre energia da parte dell'azienda, che, in risposta alla crisi petrolifera di quegli anni, aveva optato per investimenti in campo nucleare. Il nuovo logo è decisamente più elaborato e completamente nero. Quello rappresentato è di nuovo l'acronimo ENEL, che questa volta però può essere letto con un movimento a spirale, a partire dal centro (punto di partenza della prima E) per arrivare alla L, con un movimento centro-periferia. L'intero logo può essere suddiviso in due parti: la prima, nella zona destra, occupa la maggior parte dello spazio ed è quella costituita dalla prima E, caratterizzata da linee curve e dalla saetta centrale, simbolo del nucleare, che è quindi il centro della comunicazione. Inoltre, potrebbe rimandare alla "e" di elettrone, costituendo un secondo richiamo all'energia nucleare. La parte sinistra del logo, invece, è costituita dal corpo isolato della seconda E e della L, che si caratterizzano invece per il fatto di avere linee molto dure squadrate.



Figura 5. Secondo logo di Enel (1982-1991)

Nel 1991, il Decreto Bersani liberalizzò il mercato dell'energia in Italia e Enel si trasformò in una società per azioni, in cui il primo ed unico azionista era il Ministero del Tesoro. In quest'occasione, vennero fondate delle società separate per lo svolgimento di attività specifiche (per la distribuzione, il trasporto e la produzione di energia). Il logo disegnato ed utilizzato a partire da quest'anno è piuttosto impersonale e statico. Si tratta dell'acronimo ENEL totalmente nero, in caratteri spessi e maiuscoli, inscrivibili all'interno di un rettangolo e leggermente curvato verso destra – il che contribuisce a dare alla scritta una leggera dinamicità, che tuttavia è annullata dall'eccessiva staticità degli altri elementi formali.



Figura 6. Terzo logo di Enel (1991-1997)

Nel 1997, a effetto della totale privatizzazione del mercato energetico italiano, Enel modifica nuovamente il proprio logo, che questa volta si presenta più complesso e ricco di significati. Affianco all'acronimo ENEL, proposto in un carattere leggero, corsivo (con una curvatura verso destra) e di colore blu elettrico, si ritrova un'icona: si tratta di un albero la cui chioma è costituita dai raggi solari, che rappresentano i nove rami di Enel che è ormai un colosso "ramificato". L'albero è un significante che per estensione rimanda alla Terra, tematica che cominciava a acquisire importanza per l'Azienda; i raggi solari sono legati al calore solare, importante fonte di energia per Enel, che negli anni ha investito in sperimentazioni e studi sulle fonti rinnovabili, soprattutto sul solare. Il colore blu elettrico della scritta, così come l'arancione acceso dell'albero stilizzato, rimandano rispettivamente all'acqua e al calore solare, nonché alla vivacità e alla dinamicità dell'azienda. Per quanto riguarda l'organizzazione topologica degli elementi all'interno del logo, si è deciso di porre a sinistra l'icona e a destra l'elemento testuale. In questo modo, l'ordine di lettura è da sinistra a destra e l'icona, primo elemento ad attirare l'attenzione del lettore, acquisisce importanza e definisce l'azienda prima ancora del suo acronimo (che fino a questo momento era l'elemento centrale dei loghi dell'azienda).



Figura 7. Quarto logo di Enel (1997-2016)

Nel 2016 l'azienda ha modificato per l'ultima volta il suo logo, tornando a rappresentare solo l'acronimo Enel, non accompagnato da alcuna icona. Il cambiamento è questa volta da imputare ad una volontà dell'azienda di rappresentare la sua natura innovativa e sostenibile, nonché la velocità di cambiamenti nel settore dell'energia. In ogni lettera è presente un elemento figurativo di forma rettangolare e colore grigio, dal quale si genera la lettera colorata, il cui contorno, tuttavia, non è perfettamente definito, ma sfumato, come fosse una scia. Si tratta di una scelta che rimanda alla filosofia *Open Power* dell'azienda; citando il sito dell'azienda:

Siamo Open Power per affrontare alcune delle più grandi sfide del mondo attraverso un approccio che combina l'attenzione alla sostenibilità al massimo dell'innovazione.

La decisione di utilizzare per ogni lettera un colore diverso è da imputarsi alla volontà di comunicare vitalità e apertura dell'azienda.



Figura 8. Quinto logo di Enel (2016-presente)

Il logo di Enel, ad oggi, non è accompagnato da nessuna frase, nessun pay-off, che spesso viene esplicitato dall'azienda all'interno di campagne pubblicitarie, che sono analizzate più avanti in questo trattato.

4.1.2. Edf: dalla costante della saetta all'icona *green* polisemica

La storia dell'evoluzione del logo di *Énergie de France* è per certi versi analoga a quella di Enel. Infatti, esattamente come l'azienda italiana, anche quella francese dal momento della sua fondazione, avvenuta nel 1946, ha modificato più volte l'immagine del suo marchio. La prima adottata è quella di un'icona rappresentante l'esagono, tagliato a metà da una saetta. Si tratta di un'immagine le cui linee di contorno sono estremamente squadrate e dure, a simboleggiare la stabilità, in cui la saetta può essere letta come un simbolo dell'energia in generale, e in particolare del nucleare. L'icona è bianca con contorni neri, inserita su uno sfondo blu elettrico, interpretabili come significanti di vitalità e dinamicità aziendali, ritrovabili anche nella linea centrale della saetta in quanto simbolo costituito da linee crescenti. Non da sottovalutare, inoltre, è il rimando alla nazione del blu elettrico. L'acronimo del nome dell'azienda "EdF" è inserito al centro dell'immagine, determinandone così una lettura centro-periferia. È dunque evidente che anche Edf come Enel, al momento del suo inserimento sul mercato nazionale, sente la necessità di farsi conoscere al pubblico come azienda stabile e dinamica.



Figura 9. Primo logo di Edf (1945-1972)

Il 1972 corrisponde all'anno in cui l'azienda opera la scelta di affidarsi quasi totalmente al nucleare, in risposta alla crisi petrolifera che vedeva l'alba proprio in quell'anno. Il nuovo logo lavora su spazi pieni e vuoti, essendo un'immagine inscritta in un quadrato la cui lettura va dall'altro verso il basso. Nella parte alta, all'interno dell'elemento plastico, significativo di stabilità, è stato inserito un cerchio attraversato da una saetta, simbolo dell'energia nucleare. Il colore predominante, oltre al bianco dei vuoti, è lo stesso blu elettrico che era stato utilizzato nel logo precedente, considerabile a questo punto il colore istituzionale dell'azienda. In basso si ritrova l'acronimo dell'azienda scritto in caratteri particolarmente squadrate, che ancora una volta fanno dell'elemento testuale un significativo di robustezza di Edf.



Figura 10. Secondo logo di Edf (1972-1987)

Nel 1987 subentrano un nuovo Presidente ed un nuovo Amministratore in azienda⁴⁹; il cambiamento nell'assetto aziendale si riflette sul logo che ancora una volta si presenta squadrato: si tratta di un rettangolo alto, di base più stretta. La scelta è probabilmente da imputarsi alla volontà dell'azienda di comunicare stabilità e, allo stesso tempo, imponenza, essendo in questi anni leader mondiale nel campo dell'elettricità. Il rettangolo, del medesimo blu elettrico che era stato utilizzato per i logotipi precedenti, è tagliato in orizzontale ed esattamente al centro da una linea di colore rosso acceso – ancora una volta significanti di stabilità e dinamicità –, che con il colore istituzionale crea un contrasto di colori non indifferente; l'immagine viene così divisa in due zone e l'ordine di lettura determinato è del tipo alto-basso. Nella zona in alto si ritrova l'acronimo, mentre in basso è inserito il nome dell'azienda per esteso, risultando così quasi ridondante. In questo logo è assente ogni forma di elemento figurativo (non vi si ritrova, per esempio, nessuna saetta).



Figura 11. Terzo logo di Edf (1987-2004)

⁴⁹ Cfr. *Le Monde*, “Le remplacement de M. Marcel Boiteux M. Pierre Delaporte devrait être nommé président d'EDF”, 30 aprile 1987.

Nel 2004, la trasformazione dell'azienda in Società Anonima è il motore del cambiamento dell'immagine del logotipo. Questa volta, abbandonando le forme squadrate e definite, l'azienda adotta un marchio paragonabile, per i colori scelti e per l'organizzazione dello spazio, a quello che Enel aveva adottato nel 1997. Infatti, leggendo il logo da sinistra a destra, si incontra innanzitutto un'icona di colore arancione acceso e successivamente l'acronimo "eDF", scritto ora in questo modo, con la "e" minuscola. Scelta, questa, da non sottovalutare in quanto unico rimando all'energia nucleare, che costituisce un'elevata percentuale della produzione energetica dell'azienda. Infatti, la "e" minuscola rimanda alla *e* usata in chimica per indicare l'elettrone.

L'icona, costituita da cinque elementi plastici che ricordano delle pennellate fatte con poca attenzione da un pittore, si può interpretare in diversi modi: potrebbero essere i cinque petali di un fiore, che rimandano alla natura, all'ambiente, ma anche le eliche di una pala eolica, i raggi solari, che rimandano alle energie rinnovabili. Inoltre, la pennellate sembrano fatte dal centro verso l'esterno ed hanno una forma tondeggiante, che potrebbe rimandare ad un significato di armoniosità.



Figura 12. Quarto logo di Edf (2004-presente)

Il logo si presenta, dal 2005, anche nella seguente variante, il cui ordine di lettura è differente: dall'alto verso il basso. Tuttavia, il significato resta invariato, poiché viene data la precedenza all'icona che assume così un significato di superiorità e definisce l'azienda prima ancora della sua denominazione.



Figura 13. Variante del quarto logo di Edf (2005-presente)

L'enunciato *L'énergie est notre avenir, économisons-la!* accompagna il logo di Edf. Si tratta del payoff del brand, che ha il compito di sintetizzare l'identità profonda dell'azienda. Nel caso di Edf, esso è costituito da un atto illocutorio avente un effetto assertivo (la prima parte), seguito da un imperativo avente obiettivo direttivo (funzione conativa), che include non solo l'azienda, che si impegna nell'economizzare l'energia – costituendo così un atto illocutorio con valore *engageant* –, ma anche il cliente, che è invitato a evitare un utilizzo eccessivo, superfluo, della stessa. È proprio in questa seconda parte che emerge il sentimento ambientalista dell'azienda, che sottolinea l'importanza e soprattutto la non inesauribilità dell'energia (e quindi delle fonti). La prima parte della proposizione è importante in quanto definisce il motivo di base, dal quale consegue la necessità di risparmiare l'energia: l'energia è il nostro futuro. Si tratta di un'affermazione che definisce il contesto del futuro, caratterizzato dall'energia per via della sempre maggiore digitalizzazione, delle tecnologie e delle reti intelligenti che necessitano di grandi quantità di energia per funzionare.

L'analisi dell'evoluzione dei logotipi aziendali di Enel ed Edf mette in luce l'evoluzione non soltanto dell'assetto aziendale, che nel corso degli anni è andato modificandosi, ma anche il cambiamento nella comunicazione aziendale rispetto alle tematiche e agli equilibri sociopolitici di ogni periodo. In effetti, è evidente come la tematica ambientale – espressa attraverso elementi formali che rimandano alla terra e alle fonti rinnovabili – sia entrata a far parte integrante dei due loghi di Enel ed Edf solo nel 1997 e nel 2004, anni in cui le due aziende si avvicinavano alla questione.

4.2. Il non-detto: non asserire direttamente la tesi sostenuta per favorirne la condivisione

Nell'analisi del discorso istituzionale delle aziende di cui il presente lavoro fa oggetto, è utile tenere in considerazione tutti gli aspetti che le due aziende lasciano impliciti. Tale espediente è importante

in quanto comprende tutti gli aspetti che un discorso comunica, senza tuttavia farne l'oggetto principale della discussione, almeno in principio ed apparenza. Infatti, prendendo in analisi un qualsiasi enunciato, questo contiene un oggetto esplicito e sottende diversi elementi impliciti. Sono diverse le modalità di applicazione di tale espediente; tra queste si evidenziano le presupposizioni, i sottintesi e le connotazioni⁵⁰.

La differenza sostanziale tra presupposizione e sottinteso risiede nei fattori necessari al lettore perché faccia un'interpretazione corretta ed esaustiva del contenuto della comunicazione: mentre le presupposizioni richiedono una padronanza linguistica da parte dell'interlocutore, i sottintesi fanno riferimento al suo bagaglio culturale, alle sue conoscenze enciclopediche. Con connotazione si intendono invece tutti quei termini, posti in posizione appositiva o aggettivale a sostantivi, che modificano la loro accezione e percezione di significato.

4.2.1. Analogie tra Enel ed Edf: i riferimenti impliciti comuni tra le aziende

Le scelte comunicative delle aziende Enel ed Edf possono considerarsi affini per la volontà di mettere in atto una comunicazione funzionale per il cliente-lettore, caratterizzata dall'affermare degli elementi – tralasciandone altri – al fine di convincere il destinatario a condividere la tesi sostenuta.

A) Il celato confronto con il passato

In tutti i suoi discorsi, infatti, Enel come Edf utilizzano forme aggettivali declinate in comparativi relativi, in cui il secondo termine di paragone, un momento precedente a quello dell'enunciazione, viene taciuto: così spesso si ritrovano formule del tipo *(sempre) più efficiente* o *(molto) più umido*. Così facendo le due imprese riescono nell'intento di comunicare un cambiamento ed un loro impegno per il miglioramento di alcuni aspetti rispetto al passato, non esplicitando direttamente la tesi per la quale il presente, e soprattutto il futuro, sono migliori. A titolo esemplificativo, si propone il seguente paragrafo contenuto nell'articolo dedicato a *Futur-e*:

Nel corso degli ultimi anni i consumi delle attività industriali stanno diventando più efficienti e [...] la sensibilità ambientale è sempre più diffusa.

⁵⁰ Cfr. Krieg-Planque A., *Analyser les discours institutionnels* (2012), capitolo 4.

Tra i testi analizzati pubblicati sul sito web di Enel, è stato individuato un caso in cui il termine di paragone taciuto non è il passato, ma le altre aziende impegnate nella lotta al cambiamento climatico:

(Da *Strategie contro il cambiamento climatico*) Il Gruppo Enel vuole essere in prima linea nella lotta al cambiamento climatico, e andare più lontano e più velocemente.

Con la stessa finalità, Edf utilizza costruzioni grammaticali di questo tipo. Per esempio, nella pagina all'interno della quale comunica i suoi sei obiettivi di responsabilità d'impresa, afferma quanto segue:

L'énergie devient de plus en plus décentralisée [...]. Le client devient toujours plus acteur de sa consommation.

B) La sintassi *ad hoc* per privilegiare un elemento

Le due imprese leader del settore energetico in Italia e in Francia, inoltre, fanno largo uso di costruzioni sintattiche aventi l'obiettivo di mettere in rilievo un elemento a scapito di altri, che vengono invece lasciati sullo sfondo e di cui, quindi, non si fa direttamente menzione. Si propongono due esempi contenuti in *What's your power? L'energia sostenibile*:

What's your power? Possiede come caratteristica principale una solida versatilità narrativa. [...] Mette al centro uno dei nostri valori guida, la sostenibilità.

È evidente che la *versatilità narrativa* della campagna pubblicitaria in questione non sia l'unica sua caratteristica e allo stesso modo che l'azienda possieda diversi *valori guida* e non solo la sostenibilità, sebbene questi due elementi siano considerati i più importanti e per questo messi in evidenza attraverso questa tecnica sintattica.

Allo stesso modo, nell'articolo intitolato *Un employeur responsable* Edf asserisce quanto segue:

Il s'agit d'engagements majeurs et prioritaires dont le groupe présentera chaque année les résultats.

Quelli cui fa riferimento e di cui ha appena parlato (relativi alla sostenibilità, che fanno dell'azienda un'azienda responsabile) non sono gli unici obiettivi di Edf, ma sono i maggiori e quelli che hanno la priorità nella sua *mission*.

C) Il campo semantico della matematica, una scienza inconfutabile

In relazione ai termini scelti dalle aziende per qualificare gli elementi, alcuni casi attirano particolarmente l'attenzione.

Innanzitutto, si può notare come nell'enunciato che apre l'articolo *Perché la sostenibilità crea valore*

L'equazione è semplice: sostenibilità = valore.

Enel sfrutti un linguaggio prettamente matematico, non soltanto nella scelta dei vocaboli, ma anche nella scrittura della frase (con tanto di simbologia settoriale, come il segno dell'uguale). Tale scelta, coerente per certi versi con il tema dell'articolo, relativo alla strategia finanziaria dell'azienda che vi inserisce la variabile della sostenibilità, fa riferimento al campo semantico di una scienza esatta, le cui prove sono inconfutabili.

Nel caso di Edf, lo sfruttamento di tale caratteristica intrinseca della scienza matematica emerge nella scelta della denominazione del quaderno *La preuve x9: l'entreprise responsable*, che rimanda alla tecnica della prova del nove, il test utile a provare l'esattezza del risultato di un'operazione aritmetica. Dichiarando l'esistenza di progetti avviati dall'azienda in tutto il mondo, Edf spinge il cliente-lettore ad accettare il suo essere un'impresa responsabile, risultato a questo punto inconfutabile.

D) I problemi dell'attualità: alludere alle azioni devastatrici in atto

Un altro aspetto caratterizzante lo stile comunicativo delle due aziende prese in analisi è quello di affermare le azioni positive rispetto ai cambiamenti climatici, lasciando implicito l'effetto devastatore delle azioni contrarie. Nell'articolo *Cambiamenti climatici: cosa fare, come rimediare*, Enel asserisce che diverse azioni sono utili ed importanti per combattere i cambiamenti climatici, come per esempio la riforestazione del Pianeta; in questo modo lascia taciuti alcuni concetti fondamentali - nella fattispecie, il fatto che l'azione opposta, la deforestazione, è invece profondamente nociva per la Terra⁵¹. A seguire si propone il passaggio in questione:

La sostituzione dell'energia da combustibili fossili [...] con quella da fonti rinnovabili [...]; l'elettrificazione dei trasporti e del riscaldamento [...]; la riforestazione per ripopolare il Pianeta di alberi, antagonisti naturali della CO₂ [...]; il cambio di approccio nel settore dell'agricoltura⁵².

⁵¹ La deforestazione è un problema non indifferente rispetto al riscaldamento globale, in quanto proprio le foreste (l'articolo di Enel definisce gli alberi come "antagonisti naturali della CO₂") fungono da polmoni per la terra, assorbendo il diossido di carbonio e rilasciando ossigeno. Tuttavia, non sono in grado di assorbire l'inquinamento causato dall'azione dell'uomo, ma restano comunque elementi indispensabili per il nostro Pianeta. Sulla Terra sono presenti tre grandi foreste spesso volte vittime di incendi di natura dolosa, volti a creare piantagioni di palma da olio o allevamenti intensivi di bovini, per esempio. (Cfr. Behringer W., *Storia culturale del clima. Dall'Era glaciale al Riscaldamento globale*, 2013).

⁵² Gli allevamenti bovini sono responsabili dell'immissione nell'aria dell'80% del metano (CH₄) presente nella nostra atmosfera. Poiché una molecola di metano nell'aria ha lo stesso valore di 23 molecole di diossido di carbonio, il metano viene considerato uno dei gas ad effetto serra più potenti. E per questo motivo, anche gli allevamenti intensivi di bovini sono alla base delle cause del riscaldamento globale. (Cfr. Fisher Stevens, *Before the flood – Punto di non ritorno*, 2016).

Nella Home Page del sito di Edf, per esempio, si parla di auto elettrica, produzione propria di energia da pannelli fotovoltaici o riduzione dei consumi, che vengono presentati come fatti, senza sottolineare, invece, l'opposizione dell'auto elettrica alle autovetture tradizionali che utilizzano combustibili fossili altamente inquinanti, o la produzione di energia da fonti non rinnovabili, o ancora il problema fondamentale legato agli eccessivi consumi di energia a livello nazionale ed europeo⁵³. Allo stesso modo, nell'articolo *Lutter contre le changement climatique* vengono presentati i punti della strategia definita dal Protocollo di Kyoto per combattere il problema: sono citati il sistema di scambio di quote di CO₂, gli obiettivi da raggiungere entro il 2020 e l'intenzione di modificare il funzionamento delle auto tradizionali di ultima generazione perché inquinino meno. Tuttavia, per esempio, nell'asserire quanto segue:

- porter à 20% la part des renouvelables dans les énergies consommées
- améliorer de 20% l'efficacité énergétique
- réduire de 20% les émissions de GES par rapport à 1990

l'azienda non specifica quali siano attualmente le cifre in questione. Secondo quanto affermato sul sito dell'azienda, ad oggi l'energia prodotta da fonti rinnovabili corrisponde al 12% del totale⁵⁴.

E) La lotta al cambiamento climatico: un cliché

La questione del riscaldamento globale è spesso connotata da termini facenti parte del campo semantico della guerra: in tutte le lingue, in tutto il mondo, si parla di *lotta ai cambiamenti climatici* o di *lotta al riscaldamento globale*. Il linguaggio delle due aziende non si discosta, in questo senso, da questa tendenza globale, facendo riferimento dunque ad uno scontro tra le parti da cui è necessario uscire vincenti, quale è quello della *lotta*. Il titolo dell'articolo *Strategie contro il cambiamento climatico* pubblicato da Enel è emblematico in questo senso: la costruzione sintattica che utilizza la preposizione *contro* indica un movimento di opposizione e contrasto. Allo stesso modo Edf associa ai cambiamenti climatici il termine *lotta*; così, nell'articolo *Lutter contre le changement climatique* afferma quanto segue.

La stratégie de lutte contre le changement climatique en France

F) L'autorità presupposta

⁵³ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "Energia, i consumi crescono in Europa. Nonostante gli impegni per ridurli", 5 marzo 2019.

⁵⁴ Dati aggiornati al 31 dicembre 2018.

Numerosi sono i casi in cui le aziende citano nomi o acronimi di istituzioni o eventi, spesso senza specificarne l'attività o la missione. Tra gli altri, Enel parla di *ONU*, *IPCC*, *Nature Conservancy*, *Climate Action Summit* e *Global Compact*. Sebbene molto presente anche nella comunicazione di Edf, che a sua volta il *COP21* o l'*OIT* (*Organisation internationale du Travail*), la frequenza con cui l'azienda fa questo tipo di riferimenti è minore rispetto al competitor italiano: sono decisamente più numerosi i casi in cui si cita l'acronimo di un'organizzazione o il nome intero, specificandone (in posizione appositiva) la missione, come nel caso che segue:

(Dall'articolo *Grandes distances et mobilité électriques: on accélère!*) Edf et le groupe Forsee Power, acteur français de référence sur le marché de la batterie, se sont associés [...].

G) Affidarsi al bagaglio culturale del cliente: gli eccessi di CO₂ nell'aria

Nel discorso direttamente relativo ai cambiamenti climatici, contenente informazioni sul problema, le sue cause e possibili soluzioni, un elemento che accomuna Enel e Edf è quello di non esplicitare il motivo per cui le emissioni di gas a effetto serra siano così nocive per il nostro Pianeta, o la composizione dell'atmosfera, laddove parlano di una necessità di *riduzione della CO₂ nell'aria*.

Negli articoli *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare* e *Strategie contro il cambiamento climatico*, Enel lascia implicito un elemento importante relativo alla presenza del diossido di carbonio nell'atmosfera. A questo proposito, si cita un passaggio emblematico inserito nel primo degli articoli citati:

L'emissione di anidride carbonica prodotta dall'inquinamento è tra i principali responsabili dell'effetto serra che aumenta il riscaldamento globale.

Allo stesso modo, Edf nella sua Home Page asserisce

Ensemble, limitons nos émissions de CO₂

Sono diversi gli elementi rispetto ai quali l'azienda si affida alle conoscenze enciclopediche del lettore-cliente: vengono sottintesi la presenza dell'anidride carbonica nell'atmosfera, l'esistenza dell'effetto serra ad essa correlato, nonché il suo effetto maggiore, il riscaldamento globale⁵⁵.

⁵⁵L'atmosfera terrestre è il sottile strato di aria che circonda la Terra ed è costituita da gas: circa il 78% è azoto, il 21% è ossigeno, mentre il restante 1% è costituito da altri gas, quali diossido di carbonio, ozono, metano e protossido di carbonio. Proprio questi ultimi, definiti gas serra, sono i responsabili del riscaldamento dell'aria e dunque delle temperature terrestri,

H) *Cambiamento climatico o dérèglement climatique?*

Il sintagma nominale *sviluppo sostenibile*, così come *cambiamento climatico*, costituiscono delle formule che, nell'analisi del discorso, sono importanti in quanto cristallizzatori di aspetti politici e sociali, in quanto utilizzate in un momento e uno spazio determinati. Entrambe le formule si possono considerare dei referenti sociali, in quanto caratterizzate da una forza comunicativa importante e che è in grado, almeno in potenza, di raggiungere tutti gli interlocutori. Una delle caratteristiche più peculiari di una formula è quella di essere trans-generica (Mangueneau, 2005), non appartenente, quindi, ad un singolo e definito genere testuale, ed è proprio transitando da un genere ad un altro, che le formule portano con sé diversi aspetti, talvolta contraddittori⁵⁶. Nell'analisi del discorso aziendale di Enel e Edf rispetto alla questione della sostenibilità, è importante tenere in considerazione due aspetti: innanzitutto il contesto all'interno del quale le formule vengono inserite e in base al quale assumono e comunicano una sfumatura di significato diversa; inoltre, il fatto che venga quasi sempre creato un parallelismo tra lo sviluppo sostenibile e la responsabilità sociale d'impresa. Tema, questo, che emerge in maniera particolare sia nel discorso dell'una, sia dell'altra azienda, che, laddove parlano delle loro qualità in quanto imprese responsabili, citano i *17 Obiettivi di sviluppo sostenibile* elaborati dall'Onu nel 2015.

All'interno del discorso di Enel rispetto al riscaldamento globale e lo sviluppo sostenibile, è possibile individuare diversi casi in cui l'azienda cita i nomi di eventi – quali conferenze o summit – che assumono un valore metonimico rispetto alla questione:

(Dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*) Lo storico Accordo di Parigi sul clima [...] impegna i governi ad agire sulle emissioni di gas serra [...]. L'iniziativa risponde alla call lanciata dall'Onu in vista del Climate Action Summit [...].

All'interno del suo discorso, Enel cita diverse volte organizzazioni internazionali come l'Onu o l'IPCC, e in particolare testi che queste hanno prodotto a favore della lotta ai cambiamenti climatici. Così, diverse volte vengono citati non soltanto i *17 Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Onu*,

(Dall'articolo *What's your power? L'energia sostenibile*) grazie anche alla scelta di indirizzare progetti verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) dell'Onu [...].

ricreando un effetto simile ad una serra sul pianeta Terra e garantendo un equilibrio termico con una media globale di 35°C (cfr. Maslin M., *Riscaldamento globale*, 2007).

⁵⁶ Cfr. Krieg-Planque A., “*La formule ‘développement durable’: un opérateur de neutralisation de la conflictualité*”, 2010.

ma anche nomi di attivisti che, oggi, stanno giocando un ruolo importante al riguardo:

(dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*) Negli ultimi anni, poi, anche grazie alla mobilitazione avviata dalla giovane attivista svedese Greta Thunberg, il tema è diventato una delle priorità dell'agenda internazionale.

Alice Krieg-Planque, nel suo articolo *La formule "développement durable": un opérateur de neutralisation de la conflictualité* (2010), parla di *topoi* in relazione al contesto d'uso delle formule, individuandone due in particolare: uno temporale ed uno facente riferimento alla quantità rispetto alla causa. Nel caso seguente, è evidente il *topos* temporale:

(Dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*) Resta poco tempo per salvare la Terra. Il clima sta cambiando troppo velocemente: occorre invertire la rotta prima che le conseguenze siano irreversibili.

E ancor più nell'articolo relativo a *Futur-e*, progetto finalizzato alla reinvenzione dell'utilità di vecchie centrali termoelettriche, legate dunque alla produzione tradizionale, si apre nel seguente modo:

Il mondo dell'energia sta vivendo una forte accelerazione nel superamento della produzione tradizionale che sarà sostituita in maniera sempre più rilevante dalle fonti rinnovabili.

L'accento, in questo caso, viene posto sull'urgenza di modificare il nostro comportamento e sul cambiamento che è in atto, ponendo particolare attenzione alla differenza dell'oggi rispetto al domani, momenti, che, per altro, vengono presentati in un rapporto di consequenzialità: ciò che siamo oggi definisce ciò che saremo domani. La dicotomia tra il passato (e il presente) e il futuro emerge ulteriormente all'interno dell'intero testo dedicato al progetto *Futur-e*: in tutta la pagina, sia nel discorso, sia nelle fotografie inserite, emerge una dicotomia tra il passato, caratterizzato dall'utilizzo di fonti tradizionali di energia, le non rinnovabili, ed il futuro, caratterizzato, al contrario, dall'innovazione sostenibile grazie alle rinnovabili. Per esempio, all'inizio dell'articolo è inserita una foto di un paesaggio montano che presenta in secondo piano due reattori nucleari (passato) ed in primo piano un lago (futuro). Anche la fotografia partecipa alla definizione del contesto all'interno del quale si parla di sviluppo sostenibile: inserita a metà pagina, l'immagine raffigura un giovane di spalle che guarda l'orizzonte, che guarda al futuro. Il momento della giornata rappresentato è quello del tramonto, come a significare la fine dell'utilizzo delle fonti tradizionali di energia, per l'alba del nuovo giorno, il futuro, che si contrappone per l'utilizzo di fonti rinnovabili.

Per quanto riguarda gli articoli relativi al cambiamento climatico presi in analisi, le formule utilizzate per esprimere il fenomeno del riscaldamento globale sono diverse e varie.

L'espressione *cambiamento climatico* viene alternata alla sua variante plurale *cambiamenti climatici*: la differenziazione nella scelta è probabilmente da imputarsi alla volontà dell'azienda di affermare talune volte il fenomeno generale che caratterizza il nostro Pianeta (quando utilizza il singolare), altre, gli effetti ad esso correlati. A seguire, si propone un passaggio estratto dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*, in cui tale distinzione si manifesta:

L'impatto dei cambiamenti climatici è stato analizzato dal rapporto speciale del Gruppo Intergovernativo sul cambiamento climatico [...] delle Nazioni Unite.

All'interno dello stesso articolo, citando il quotidiano britannico *The Guardian*, l'azienda utilizza una nuova espressione per definire il problema: *climate emergency*, di cui fornisce una traduzione, indice della volontà dell'azienda di comunicare l'importanza della scelta del termine emergenza, rispetto all'utilizzo della lingua inglese di cui sopra. Tuttavia, il paragrafo immediatamente successivo, contiene il seguente enunciato:

[L'Accordo di Parigi è] un punto di partenza importante per la lotta al climate change.

nel quale, invece, l'obiettivo legato all'utilizzo della lingua inglese può invece essere considerato quello di che spesso caratterizza il discorso della multinazionale italiana. Ancora più forte da un punto di vista semantico è l'espressione

(Dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*) 2 gradi in più di temperatura a livello planetario.

che esprime il concetto di riscaldamento globale, fornendo però anche un dato concreto (i 2 gradi) che, accompagnato dagli effetti successivamente descritti, agisce in maniera più consistente sulla percezione del cliente-lettore.

Infine, il seguente enunciato merita un'attenzione particolare:

Gli scienziati sono stanno osservando fenomeni climatici "eccezionali" che non possono più essere catalogati come semplici fatti di cronaca.

In questo caso, Enel pone l'aggettivo *eccezionale* in funzione di qualificazione per i *fenomeni climatici*, ma lo fa mettendolo nelle virgolette alte. Il termine *eccezionale* indica qualcosa di straordinario ed ha solitamente un'accezione positiva.

Le virgolette vengono solitamente utilizzate per riportare un discorso diretto, una citazione o mettere in evidenza un elemento, una parola, con un significato particolare. La loro presenza funge da scintilla per un processo cognitivo interpretativo, attraverso il quale è possibile cogliere qual sia l'obiettivo ultimo del loro utilizzo e dunque interpretare nel modo corretto il significato che vuole essere comunicato⁵⁷. In questo caso, l'obiettivo è quello di mettere in risalto l'ironia e la volontà di comunicare il significato del termine, ma modificandone l'accezione. In effetti, i *fenomeni climatici* che sono oggetto di osservazione degli studiosi sono straordinari, nel senso che vanno fuori dall'ordinario, dal normale, e sono per questo negativi.

È altresì importante la presenza della negazione all'interno della frase: si tratta di una costruzione negativa del tipo "P non è X (ma P è Y)". Come più volte individuato nei testi delle due aziende, la seconda parte della negazione viene taciuta, e, in questo modo, il cliente-lettore è costretto a mettere in atto un processo cognitivo per cogliere il significato che vuole essere trasmesso: i fenomeni climatici necessitano un trattamento diverso, è fondamentale interpretarli in maniera diversa, poiché sono indice di una situazione particolarmente grave. La negazione contiene, inoltre, un confronto con il passato definito dall'utilizzo dell'avverbio *più* avente lo stesso significato.

In riferimento ai testi dell'azienda francese, in generale il concetto del riscaldamento globale non viene sempre espresso attraverso l'espressione *changement climatique*, sebbene questa sia la più utilizzata all'interno dei testi, ma viene sostituita in taluni casi con l'espressione *dérèglement climatique*, quasi a sottolineare un carattere politico del problema, dovuto ad una mancanza di regole o ad un loro operato insufficiente. Così, nella Home Page, si ritrova il seguente enunciato:

Principales responsables du dérèglement climatique, les émissions de CO₂ doivent être réduites partout [...].

Il tema del riscaldamento globale viene poi affrontato attraverso diverse espressioni e tematiche, come tutte quelle affrontate all'interno della prima pagina del sito Edf.fr.

L'espressione finalizzata alla comunicazione dell'importanza della riduzione delle emissioni di gas serra (*réduire ses émissions de CO₂*) viene declinata in vari modi lungo il discorso dell'azienda: si ritrova infatti anche l'espressione limitare le emissioni di gas (*limitons nos émissions de CO₂*), per esempio.

⁵⁷ Cfr. Authier-Revuz J., *Pour l'agrégation. Repères dans le champ du discours rapporté* (1992), pp. 38-42.

I) I testi nel testo: il principio di non chiusura dei discorsi

A proposito dell'apertura del discorso, Alice Krieg-Planque nel suo libro *Analyser les discours institutionnels* (2012) parla di un principio di non chiusura del discorso, in quanto aperto a elementi esterni, che fanno del discorso un testo poroso. Sono differenti e numerose le nozioni utili a descrivere la diversità del fenomeno in questione. Enel ed Edf più volte utilizzano l'espedito informatico del link che rimanda ad un altro sito web, spesso di un'altra organizzazione o ad un articolo di giornale: si tratta di un caso di citazione utile al riconoscimento dell'autorità e dell'importanza del discorso citato, o dell'organizzazione produttrice del discorso.

Entrambe le aziende, nella comunicazione dei loro obiettivi di responsabilità d'impresa, affermano di averli definiti sulla falsariga dei *17 Obiettivi di sviluppo sostenibile* dell'ONU. Ed entrambe le aziende, nel citare l'organizzazione, inseriscono un link diretto al suo sito in cui i 17 obiettivi sono dispiegati. Enel introduce il discorso relativo ai suoi obiettivi di sostenibilità in questo modo:

Per catalogare le azioni per la sostenibilità ci siamo basati sulla suddivisione effettuata nel 2015 dalle Nazioni Unite: i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs) dell'Agenda 2030.

Allo stesso modo, Edf introduce così i suoi obiettivi di responsabilità d'impresa:

Dans ce cadre, nous avons retenu six Objectifs de responsabilité d'entreprise, en résonance aux 17 Objectifs de développement durable de l'ONU.

In entrambi i casi, il link di rimando è indice del riconoscimento dell'autorità dell'organizzazione produttrice degli obiettivi di sostenibilità.

Inoltre, accade spesso, nel discorso delle due aziende, che vengano riportati dei discorsi diretti pronunciati da personalità esterne o interne all'azienda, delle quali, attraverso un tale espedito, viene riconosciuta l'autorità e l'importanza. Questo è quanto avviene nell'articolo intitolato *Perché la sostenibilità crea valore*, un resoconto di una lezione universitaria tenuta dal CFO (Chief Financial Officer) di Enel, laddove l'azienda cita le parole non solo di Alberto De Paoli:

Temi che il nostro Gruppo ha messo al centro della propria strategia: “Occorre rendere visibile ed evidente che una scelta di sostenibilità crea valore” ha spiegato il CFO di Enel [...].

oppure quelle di altre personalità che hanno preso parte allo stesso incontro, come il Direttore della Luiss Business School, il Vicedirettore Generale di Assonime e il docente di Economia

Aziendale alla Luiss, con l'obiettivo di sottolineare che la tesi sostenuta nel titolo è sostenuta anche da personalità esterne all'impresa e di un certo rilievo.

Anche laddove non viene inserito nel testo un discorso diretto vero e proprio, le aziende riportano i discorsi compiuti da altre organizzazioni; è ciò che avviene nell'articolo *Lutter contre le changement climatique* di Edf, che esplicita i punti della strategia messa in atto dal Parlamento Europeo per la lotta al cambiamento climatico o quelli definiti dalla legge Grenelle in Francia:

L'Europe a mis en place une stratégie de lutte [...], scellée par le Parlement européen en décembre 2008 :

- un système d'échange de quotas [...];
- des objectifs climatiques dits «3x20» [...];
- la réduction des émissions de CO₂ des voitures neuves [...].

En France, le Grenelle [...] préconise :

- d'accélérer les progrès d'efficacité énergétique dans le bâtiment ;
- de donner la priorité aux modes de transports peu émetteurs ;
- de remettre en cause l'étalement urbain [...];
- de développer une politique énergétique pour réduire les consommations [...].

Infine, entrambe le aziende fanno riferimento ad una filosofia di *apertura*, rispetto al potenziale di ciascuno di noi nel caso di Enel (espressa attraverso la filosofia *Open Power*), o nei confronti di diversi profili accademici, orientamento sessuale, religione o handicap, nel caso di Edf. In questo caso, è possibile individuare un rimando al primo articolo della Costituzione francese, entrata in vigore il 4 ottobre 1958 e che recita quanto segue:

La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. [...] La loi favorise l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats électoraux et fonctions électives, ainsi qu'aux responsabilités professionnelles et sociales.

4.2.2. Ottenere risultati diversi: elementi di eterogeneità nel non-detto delle due aziende

A) La competenza di Enel: alludere al proprio valore

Nei testi in cui Enel fa luce sul suo approccio – con il cliente e rispetto alla sostenibilità – spesso sottintende la tesi (che il cliente lettore accetta, per l'intrinseca caratteristica di tale espediente di

definire un accordo tacito tra le parti)⁵⁸ del valore dell'azienda; per esempio, nell'articolo *What's your power? L'energia sostenibile*, laddove l'azienda asserisce

Ogni giorno ci impegniamo per un futuro migliore, investendo in fonti rinnovabili, digitalizzazione e nello sviluppo di tecnologie e servizi ad alta efficienza energetica.

sottintende l'impegno dell'azienda che la rende un'impresa impegnata e che fa del bene per la comunità e per il Pianeta (in quanto cita le fonti rinnovabili e l'efficienza energetica, per esempio, che costituiscono a loro volta un ulteriore sottinteso, per il quale il futuro migliore, e la sostenibilità, sono legati a questi aspetti). Degno di nota è l'aggettivo *migliore* che qualifica il *futuro*, che costituisce una presupposizione particolare, in cui viene fatto un confronto con il passato.

Il titolo stesso dell'articolo costituisce un implicito, essendo la domanda posta in forma retorica e non necessitando dunque una risposta: il potenziale di ogni persona esiste e coincide con il potenziale legato all'utilizzo delle fonti rinnovabili.

Allo stesso modo, nell'articolo *Perché la sostenibilità crea valore*, l'azienda afferma quanto segue:

Temi [la sostenibilità è funzionale al business perché crea valore e contribuisce alla risoluzione delle sfide legate ai cambiamenti climatici] che il nostro Gruppo ha messo al centro della propria strategia.

Si tratta in questo caso di sottintendere il valore dell'azienda che ha investito nella sostenibilità perché consapevole della sua forza da un punto di vista finanziario.

All'interno dello stesso articolo, inoltre, è possibile individuare una presupposizione con una diversa finalità e contenuta nel seguente enunciato:

Una solida versatilità narrativa che permette di affermare sia l'energia di Enel che quella di ogni persona.

Oltre a tacere l'asserzione secondo la quale ogni persona ha un potenziale, dando per scontata la condivisione della tesi da parte del cliente-lettore, Enel costruisce una correlazione (per mezzo della congiunzione sia...sia) tra l'energia del cliente e quella dell'azienda; così facendo, suggerisce al destinatario della comunicazione che lo ritiene parte del Gruppo.

B) Le informazioni di dominio pubblico presupposte da Enel

⁵⁸ Cfr. Krieg-Planque A., *Analyser les discours institutionnels* (2012), capitolo 3, pp. 144-154.

Nello stile comunicativo e il linguaggio selezionato da Enel per il suo sito web, alcuni elementi meritano una particolare attenzione. Innanzitutto, nell'articolo *Strategie contro il cambiamento climatico* l'azienda fa la seguente affermazione:

Il settore energetico è chiamato a trovare rapidamente soluzioni [ai cambiamenti climatici] che siano sostenibili [...].

In tal modo, Enel sottintende l'importanza del ruolo del settore di cui fa parte, legata alle ingenti emissioni di CO₂ di cui è responsabile l'attività di produzione e trasporto dell'energia elettrica⁵⁹. L'utilizzo della forma passiva è interessante, poiché non necessita l'esplicitazione del soggetto che compie l'azione (nella fattispecie, gli organismi sovranazionali, come l'IPCC, per esempio, che si occupano della questione), ponendo l'attenzione sull'oggetto e sull'azione.

Inoltre, all'interno dell'articolo dedicato all'esposizione del progetto finalizzato all'eliminazione dell'utilizzo di plastica all'interno delle sedi dell'azienda *Zero*, Enel sottintende molti dei problemi legati a tale materiale e alla sua dispersione nell'ambiente. In effetti, spesso all'interno dell'articolo si fa riferimento alla plastica monouso, il cui problema principale è legato alla sua dispersione nell'ambiente, problema del quale, tuttavia, non si fa menzione⁶⁰. Riguardo alla plastica, Enel cita gli effetti dannosi che questa ha sull'organismo e le complicazioni della sua produzione:

[la borraccia con la quale vengono sostituite le bottigliette in plastica] non contiene bisfenoli (BPA e BPS) rilasciati dalla plastica comune e accusati di avere effetti dannosi sull'organismo. [...] Grazie a Zero [...] eviteremo la dispersione di quasi 64 tonnellate di CO₂ risparmiando l'equivalente energetico di 359 barili di petrolio e 1925 metri cubi d'acqua all'anno.

L'enunciato che apre il testo relativo a *Futur-e* è invece emblematico in quanto indice di sottintesi di diversa natura:

Dagli Stati Uniti alla Cina, passando dall'Inghilterra o dall'Italia.

⁵⁹ Quinto Rapporto dell'IPCC (2015): vedere nota 4.

⁶⁰ Secondo un recente studio condotto negli Stati Uniti, a largo delle isole Hawaii, durante il suo lungo processo di decomposizione, la plastica - sia di recente produzione sia "vecchia" - rilascia nell'atmosfera metano e etilene, due potenti gas ad effetto serra (in particolare, l'etilene, reagendo con l'idrossido presente nell'atmosfera, si trasforma in monossido di carbonio). (Cfr. *PlosOne*, "Production of methane and ethylene from plastic in the environment", 1° agosto 2018).

Un primo aspetto sottinteso è legato al fatto di citare i paesi nei quali essa agisce, paesi, per altro, facenti parte del centro del mondo (secondo la classificazione del sistema mondo operata dal sociologo americano Immanuel Wallerstein nel suo libro *World System Analysis*⁶¹, 2004), sottintendendo così il suo valore in qualità di impresa multinazionale. Citare questi quattro paesi fa sì che venga fatto riferimento a paesi notoriamente molto diversi da un punto di vista culturale. Inoltre, viene sottinteso che tutti i paesi citati, stando ai dati relativi al biennio 2018-2019, si stanno impegnando per superare la produzione da fonti non rinnovabili, a favore di un'energia pulita e green⁶².

C) La sostenibilità presentata come scelta aziendale di Enel

Nel suo discorso rispetto al tema, Enel definisce la sostenibilità come una scelta e come un percorso. Essa è dunque legata ad una libera decisione dell'azienda che dichiara di preferirla, ritenendola migliore rispetto alle alternative esistenti, ed è inoltre il frutto di un processo, un'evoluzione. Di seguito, si propone un estratto dell'articolo *Perché la sostenibilità crea valore*, in cui si citano le parole del CFO di Enel:

“Occorre rendere visibile ed evidente che una scelta di sostenibilità crea valore” ha spiegato il CFO di Enel raccontando il percorso compiuto dal nostro Gruppo in questi anni.

D) L'inglese come lingua di internazionalità

Leggendo i testi pubblicati da Enel sul suo sito web, non è raro imbattersi in termini o formule linguistiche in lingua inglese. Basti pensare, a tal proposito, al nome della sua ultima campagna multibusiness *What's your power?* o al nome col quale nel 2008 ha chiamato la sua filiale dedicata alle energie rinnovabili *Enel Green Power*. Le formule anglosassoni si ritrovano in ognuno dei testi presi in analisi, spesso immerse in discorsi totalmente in lingua italiana. A titolo esemplificativo, si propongono alcuni estratti:

⁶¹ Superando la classificazione del mondo in primo, secondo e terzo mondo, Wallerstein assume una prospettiva capitalista applicata all'intero pianeta ed opera una classificazione del tipo centro-periferia: al centro pone i paesi a capo dell'economia mondiale, mentre la periferia è occupata da tutti quei paesi “in via di sviluppo”.

⁶² Cfr. *Il Fatto Quotidiano*, “Energia, negli Usa centrali a carbone in declino (nonostante Trump). Sale al 20% la quota di elettricità prodotta da rinnovabili”, 23 ottobre 2019,

Cfr. *Ansa*, “Cina: in forte crescita la produzione di energia ‘pulita’”, 11 dicembre 2019.

Cfr. *La Repubblica*, “Uk, per la prima volta le fonti rinnovabili generano più elettricità rispetto ai combustibili fossili”, 17 ottobre 2019.

(Dall'articolo *What your power? L'energia sostenibile*) Dalle soluzioni Enel X per la mobilità elettrica, [...] alla tecnologia smart home [...], non da ultimo le reti intelligenti smart grid [...].

(Dall'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare*) Il quotidiano britannico The Guardian [...] ha introdotto “climate emergency” (emergenza climatica) [...]. Un punto di partenza importante per la lotta al climate change. [...] L'iniziativa risponde alla call lanciata dall'Onu in vista del Climate Action Summit [...].

(Dall'articolo *Futur-e*) Il progetto Futur-e rappresenta un esempio virtuoso di “circular economy” sia nell'approccio sia nella realizzazione.

È possibile individuare almeno due casistiche differenti in questo fenomeno: in taluni casi l'azienda fornisce il nome in inglese, immediatamente seguito dalla traduzione italiana, in altri utilizza semplicemente la formula anglosassone, benché quella italiana sarebbe corretta e comunicherebbe lo stesso contenuto e le stesse sfumature di significato.

(Dall'articolo *Perché la sostenibilità crea valore*) Un importante step di questo percorso è stato il lancio [...] dell'SDG Linked Bond Programme. [...] Per questo è importante che avvenga all'interno di una “just transition”, una transizione equa.

In questo caso, *SDG Linked Bond Programme* è il nome dell'azione svolta da Enel, che si ritrova in lingua inglese anche in articoli di testate giornalistiche online⁶³: si tratta dunque del nome proprio del fenomeno che per consuetudine non viene tradotto. L'utilizzo, invece, della formula *just transition*, prontamente seguita dalla sua traduzione *transizione equa*, è da imputarsi alla volontà dell'azienda di mettere in rilievo il carattere di internazionalità non soltanto dell'azione in sé – legata al finanziamento di pratiche sostenibili –, ma anche e soprattutto dell'azienda Enel⁶⁴. Tale carattere di multinazionalità dell'impresa emerge ancora più nei casi in cui la formula anglosassone non viene seguita da alcuna traduzione, trasferendo così al cliente-lettore la responsabilità di tradurla e comprenderne il significato:

(Dall'articolo *Strategie contro il cambiamento climatico*) abbiamo emesso due “green bond” [...] destinando questi strumenti al finanziamento di progetti funzionali al passaggio alla “low-carbon economy”.

⁶³ Cfr. *Affaritaliani.it*, “Enel, lanciato il primo “general purpose SDG linked bond”, 2 settembre 2019. Nei casi in cui non viene riportata la formula anglosassone, una parafrasi in italiano esplica il concetto: “Enel [...] ha lanciato sul mercato dei capitali il primo strumento obbligazionario al mondo legato al raggiungimento di un obiettivo sostenibile [...] L'emissione obbligazionaria sostenibile ha un valore di 1,5 miliardi di dollari” (cfr. *La Repubblica*, “Enel lancia il primo bond verde, legato alle energie sostenibili”, 6 settembre 2019).

⁶⁴ La scelta è probabilmente da imputarsi alla percezione globale che si ha della lingua inglese in quanto lingua internazionale.

E) I neologismi in inglese

Il linguaggio utilizzato da Enel all'interno dei testi pubblicati sul suo sito web non si ferma, però, al semplice utilizzo di formule anglosassoni così come analizzato sino ad ora, ma si spinge fino alla creazione di neologismi in lingua. All'interno dell'articolo *Strategie contro il cambiamento climatico* l'azienda afferma quanto segue:

Un approccio aperto e integrato, all'insegna della open “innovability” (un neologismo creato dal nostro Gruppo fondendo le parole innovation e sustainability).

Il termine *innovability* è dunque il prodotto di una fusione di due termini intrisi di significato per l'azienda, come sostenibilità e innovazione, alla base della sua *vision*. Tale meccanismo mostra la volontà dell'azienda di fondere due aspetti profondamente rilevanti oggi, quali l'innovazione tecnologica che sta alla base del soddisfacimento delle necessità di sostenibilità e attenzione all'ambiente della nostra società.

Inoltre, il nome del progetto *Futur-e* può considerarsi esso stesso un neologismo, ancora una volta prodotto di una fusione di due termini inglese: si tratta di una parola composta da *futur* e la lettera *e*, che così utilizzata rimanda alle parole e-commerce o e-mail, in cui ha il significato di “electronic”, “elettronico”. Con lo stesso meccanismo, Enel ha coniato ed utilizza all'interno del suo sito termini come “e-volution” e un progetto denominato “Formula E”: si tratta anche in questo caso di una forma di modificazione di una formula che risulta un blocco indivisibile, “Formula 1” (definito in francese *défigement*); anche in questo caso la “e” sta per elettronico, e infatti il progetto è relativo a una gara di autovetture alimentate da un motore elettrico.

F) La reiterazione del prefisso *ri-* per la stabilizzazione del discorso

È possibile individuare alcune regolarità tra i testi, indice di un metodo di stabilizzazione del discorso, che concorrono all'attribuzione di una dimensione di prevedibilità⁶⁵. In particolare, si fa riferimento all'articolo relativo a *Futur-e*: si tratta di un testo ricco di termini con il prefisso “ri-”:

- *riconversione* (anche nella variante declinata *riconvertendo*)
- *riqualificazione*
- *rilancio*

⁶⁵ Alice Krieg-Planque parla di un principio di creatività e imprevedibilità, caratterizzante una lingua e alla base dell'esercizio della facoltà linguistica (cfr. Krieg-Planque A., *Analyser les discours institutionnels*, 2012, Capitolo 3).

- *rinnovamento*

Sebbene al prefisso *ri-* sia possibile affidare un significato polisemico, nel caso del discorso di Enel viene utilizzato esclusivamente nel suo significato di rifare qualcosa, rinnovare; si tratta infatti nel principio alla base del progetto, finalizzato a *dare una nuova vita a vecchie centrali termoelettriche*.

G) Le indicazioni di Edf: una risposta alle necessità sottintese

Nell'analisi dei testi dell'azienda leader francese, è emerso che spesso volte i testi fanno riferimento a necessità dei cittadini o dell'opinione pubblica, che vengono lasciate implicite, ma alle quali viene fornita una risposta o una soluzione. A questo proposito, è emblematico il testo *Mobilité électrique et grandes distances: on accélère!* laddove si afferma quanto segue:

Mais l'autonomie limitée des véhicules tout électriques reste un inconvénient

Attraverso tale affermazione, l'azienda fa riferimento ad una necessità dei cittadini francesi, senza tuttavia esplicitarla: i guidatori ricercano un prodotto che permetta loro di percorrere grandi distanze, con poco carburante (in questo caso poca energia). Lo stesso concetto viene ripreso in altri termini più in basso ed aggiungendo ulteriori elementi:

La recharge prend 20 à 30 minutes [...]. Le prix du plein ? 3 à 6 € en moyenne.

In questo modo vengono sottolineate due ulteriori necessità dei guidatori francesi: tenere sotto controllo il proprio tempo e risparmiare da un punto di vista economico (aspetto, questo, sottolineato più volte nel discorso di Edf, soprattutto in riferimento alle offerte destinate ai clienti particolari).

H) L'energia nucleare: minimizzare i caratteri ostili attraverso un linguaggio positivo

Particolare attenzione è da dedicarsi al linguaggio selezionato per comunicare i vantaggi relativi all'energia nucleare, per la quale è stata creata una pagina dedicata proprio alle caratteristiche di tale energia e alle centrali. Come già evidenziato, l'azienda suddivide la pagina in due sezioni: *enjeux* (sfide) e *atouts* (vantaggi); si tratta di termini aventi un'accezione positiva e, dunque, anche laddove parla di difficoltà, EDF lo fa utilizzando termini positivi.

Inoltre, si fa riferimento ad un'energia prodotta senza CO₂ – inserendo nell'enunciato una presupposizione per cui solo il processo di produzione di energia nucleare è privo di emissioni di anidride carbonica, mentre altri momenti, come quello della costruzione di una centrale nucleare, sono caratterizzati da emissioni (tema, questo, affrontato poco più avanti nel discorso):

Au cœur des enjeux liés au changement climatique, la réduction des émissions de CO₂ fait du nucléaire, énergie produite sans CO₂, l'une des composantes essentielles du mix énergétique de demain.

A tal riguardo, è possibile notare come l'azienda lasci implicito di fatto il valore del nucleare rispetto alle basse emissioni di anidride carbonica, fornendo dei dati concreti in base ai quali il cliente-lettore deve trarre le sue conclusioni (ed attivando in questo modo un processo cognitivo che favorisce la condivisione della tesi). Infatti, nell'affermare

[Les émissions de CO₂] sont estimées de 14 à 80 g eq. CO₂/kWh pour le photovoltaïque [...] et de 8 à 20 g eqCO₂ pour l'éolien. [...] Le bilan du nucléaire est de 4 g/kWh.

l'azienda inserisce un elemento sottinteso qui riscontrabile nell'unità di misura, *g eq. CO₂*, che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di CO₂, nonché sui numeri: è evidente che il nucleare sia la fonte energetica le cui emissioni di anidride carbonica risultano essere le più basse, ma non è esplicitata la scala di riferimento, attraverso la quale sarebbe possibile interpretare i dati (anche se tuttavia potrebbe risultare irrilevante ai fini dell'articolo, volto a sostenere e sottolineare il potenziale del nucleare).

Inoltre, l'azienda, cosciente dei dubbi che i clienti e l'opinione pubblica in generale nutrono nei confronti di tale fonte energetica, risponde agli interrogativi, anche in maniera indiretta, nel tentativo di confutarli. Nel sito web di Edf, questo tipo di energia viene infatti definita come un'energia sicura e competitiva, debole emittente di CO₂:

Le nucléaire, une énergie sûre et compétitive [...] Le nucléaire, une énergie faiblement émettrice de CO₂.

Tre temi vengono trattati a tal proposito: l'assenza del carbone, fonte energetica altamente produttrice di CO₂ e quindi inquinante, la sicurezza dell'energia, estremamente importante per i clienti, soprattutto considerando l'opinione pubblica rispetto alla questione (la preoccupazione principale quando si parla di nucleare è la sicurezza delle centrali di produzione, al fine di scongiurare possibili disastri nucleari)⁶⁶, e infine la competitività economica, ovvero sia il fatto che l'energia nucleare venga venduta ad un prezzo più basso rispetto alle altre.

⁶⁶ Sebbene il popolo francese abbia modificato la propria posizione rispetto al nucleare (solo nel 1986 il rischio di un incidente nucleare era la sua maggiore preoccupazione, mentre oggi è al quarto posto, dopo l'inquinamento delle acque, dell'atmosfera e il rischio di intossicazione alimentare), oltre l'80% dei cittadini considerano il nucleare una tecnologia a rischio ed arcaica e suggeriscono una migliore gestione dell'energia e maggiori investimenti in tecnologie di produzione rinnovabili. (Cfr. *L'Express*, "Comment l'opinion française a évolué sur le nucléaire", 16 marzo 2011).

Uno dei termini scelti per denotare l'energia nucleare è *perno* del mix energetico francese (*pivot di mix énergétique français*): tale tipo di energia costituisce, infatti, l'elemento più importante della produzione energetica nazionale, corrispondendo a circa l'80% del totale⁶⁷.

D) Attivare i processi cognitivi: le costruzioni negative

Il discorso di Edf è ricco di costruzioni sintattiche negative particolari, quali la negazione del tipo “P non è X (ma P è Y)”⁶⁸, caratterizzate dalla non esplicitazione della seconda parte, e che dunque possono essere iscritte nella sfera degli impliciti. Per esempio, la frase che descrive uno degli obiettivi di sostenibilità dell'azienda, la biodiversità, viene così presentata:

Lancer une approche positive à la biodiversité, ne pas se limiter à terme à la connaissance ou à la réduction des impacts des activités, pour avoir un effet positif sur la biodiversité.

Una tale costruzione sintattica fa sì che l'azienda riesca a comunicare qualcosa senza necessariamente esplicitarlo: non vuole solo ridurre gli impatti delle attività o aumentare la consapevolezza al riguardo, ma vuole andare oltre (elemento, questo, implicito); è interessante, inoltre, notare come il concetto dell'andare oltre, del fare di più, dell'azienda sia in realtà ricco di equivocità poiché estremamente ampio, e lasci così libera interpretazione al cliente-lettore.

La stessa costruzione si ritrova nella Home Page dell'azienda, laddove asserisce

L'énergie n'est pas un produit comme les autres.

sottintendendo così la necessità di una particolare attenzione da dedicare all'energia in quanto prodotto particolare, diverso dagli altri.

Questo titolo viene poi seguito da un'asserzione degna di nota:

Parce qu'on ne peut pas la vendre n'importe comment, chez EDF, 5000 conseillers pas comme les autres s'engagent chaque jour pour mériter votre confiance.

In questo caso, la negazione è posta in posizione appositiva per i consiglieri di Edf: anziché definire le suddette figure facenti parte dell'azienda attraverso un aggettivo o una costruzione positiva, l'azienda sceglie di comunicare il loro *non essere come gli altri*. Un tale espediente viene utilizzato con la risultante di sottolineare una differenza rispetto ai competitor, nonché una loro migliore performance; elemento, questo, comunicato attraverso la costruzione negativa che costringe il cliente-

⁶⁷ Secondo i dati forniti dall'azienda sul suo sito (aggiornati al 31 Dicembre 2018).

⁶⁸ Cfr. Krieg-Planque A., *Analyser les discours institutionnels* (2012), capitolo 6, pp 210-213.

lettore ad attivare un processo cognitivo per definire come sono gli *altri* – caratteristica sottintesa -, per poi attribuire ai consiglieri di Edf caratteristiche opposte.

Per concludere, tra le due aziende è possibile individuare diversi aspetti rispetto ai quali si predilige l'utilizzo di sottintesi e presupposizioni, senza farne direttamente l'oggetto dell'enunciato. Si tratta di questioni di diversa natura, legate ad aspetti strettamente correlati al problema della sostenibilità e del cambiamento climatico: l'idea di un presente, e un futuro, migliori rispetto al passato, la presenza di azioni distruttrici in atto, alle quali se ne contrappongono di contrarie e positive per il Pianeta, la composizione dell'aria e la presenza al suo interno di anidride carbonica, con livelli in aumento, della cui dannosità non si fa direttamente menzione.

Enel ed Edf si distinguono da questo punto di vista per la finalità di raggiungere obiettivi diversi nel fare uso di impliciti. Mentre Enel pone particolare attenzione al suo valore aziendale, che risulta essere l'elemento sottinteso in diversi enunciati all'interno dei suoi testi, che, per altro, si caratterizzano per un ampio utilizzo della lingua inglese e la creazione di neologismi, gli impliciti costitutivi del discorso di Edf sono finalizzati a favorire l'evidenziazione di necessità del cliente rispetto al prodotto, di cui non si parla direttamente nei testi, ma alle quali si offre una risposta, nonché a favorire l'adesione alla tesi sostenuta dall'azienda, attraverso lo sfruttamento dell'assiologia negativa e la ricerca di una terminologia positiva.

4.3. Nuove disposizioni sovranazionali: le risposte pubblicitarie di Enel ed Edf

Risulta altresì interessante prendere in analisi le campagne pubblicitarie che le due aziende Enel ed Edf hanno divulgato nel 2009. Si tratta di campagne istituzionali, ovvero sia di pubblicità finalizzate a rafforzare positivamente l'immagine aziendale: l'obiettivo è quello di trasmettere una o più aspetti relativi all'attività o all'identità aziendale o di promuovere la posizione dell'organizzazione in merito a una specifica questione di rilevanza pubblica. Invero, le due campagne di cui si fa oggetto di analisi nella presente trattazione, trattano il tema del risparmio energetico e dell'utilizzo e della produzione di energia verde.

Prima di passare all'analisi di una e dell'altra campagna, evidenziandone differenze e similitudini, è utile un rapido excursus sul contesto sociopolitico caratterizzante l'anno di divulgazione. Infatti, il 2009 è stato l'anno in cui l'Unione Europea ha riesaminato e rielaborato la sua strategia sostenibile. Da considerare, in questo senso, sono tre documenti: il Trattato di Lisbona, la Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea e il precedente Trattato Brundtland.

Il Rapporto Brundtland, pubblicato nel 1987 dalla Commissione Brundtland (Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo), anche conosciuto con il nome emblematico "Our Common Future", è il primo documento ufficiale nel quale si parla di sviluppo sostenibile⁶⁹, definito in questi termini:

A sustainable development is a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

Il suddetto Rapporto si caratterizzava per la presenza di due concetti chiave: i bisogni delle zone povere del mondo, considerate una priorità, e le limitazioni delle abilità dell'ambiente di soddisfare bisogni presenti e futuri.

Sulla falsariga di questo documento, il 18 Dicembre 2000, veniva pubblicata sulla Gazzetta ufficiale delle Comunità europee la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea⁷⁰, il cui articolo 37 è dedicato alla tutela dell'ambiente in questi termini:

Un livello elevato di tutela dell'ambiente e il miglioramento della sua qualità devono essere integrati nelle politiche dell'Unione e garantiti conformemente al principio dello sviluppo sostenibile.

Il 13 Dicembre 2007, la promulgazione del Trattato di Lisbona, che entrerà in vigore due anni più tardi, pone la lotta ai cambiamenti climatici tra gli obiettivi primari dell'Unione Europea; i principi guida del trattato sono infatti introdotti dal seguente paragrafo:

La politica dell'Unione in materia di ambiente si fonda sui principi della precauzione, dell'azione preventiva e della correzione alla fonte dei danni causati dall'inquinamento, nonché sul principio «chi inquina paga». I programmi pluriennali di azione per l'ambiente definiscono il quadro per l'azione futura in tutti gli ambiti della politica ambientale. Essi sono integrati in strategie orizzontali e sono presi in considerazione nell'ambito dei negoziati internazionali in materia di ambiente. Infine, ma non da ultimo, la loro attuazione è di importanza fondamentale.

La strategia di sviluppo sostenibile dell'Unione Europea fino a quel momento definita poneva l'accento sull'urgenza di agire contro i cambiamenti climatici, inserendo le azioni in un piano politico, e favorendo la partecipazione dei cittadini e delle imprese, in una società aperta e democratica. Dopo aver rielaborato la strategia negli anni precedenti, nel 2009 il riesame poneva l'accento

⁶⁹ Cfr. Emas R., *The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles*, Florida International University (introduzione).

⁷⁰ Cfr. Parlamento Europeo, *Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea*.

sull'importanza dell'integrazione dello sviluppo sostenibile nelle politiche UE; importante ai fini di questo lavoro uno dei punti della strategia che in quel periodo veniva rimessa in gioco e rielaborata:

favorire la partecipazione (sensibilizzazione e mobilitazione) e migliorare la cooperazione con gli interlocutori pubblici e privati.

In un tale contesto sociopolitico, le due campagne istituzionali di Enel ed Edf venivano divulgate.

4.3.1.«Un messaggio di luce» da parte di Enel

Quella preso in analisi è una locandina facente parte della campagna istituzionale di Enel divulgata nel 2009 (figura 14). Il manifesto stampa è costituito da elementi visivi e testuali. La fotografia di un campo arato al tramonto, con pale eoliche e fili di alta tensione in secondo piano, fa da sfondo ad un giovane in piedi che insemina il campo. La particolarità risiede nei semi che vengono lanciati sul terreno, trasformati in semi che emanano una luce intensa e particolare. Alcuni dei semi che vengono lanciati dal giovane fungono da elenco puntato per una serie di frasi che definiscono l'azienda da un punto di vista economico-finanziario:

- 22 paesi in 4 continenti
- Più di 49 milioni di clienti
- +35% di utile netto rispetto al 2007
- 22 miliardi di investimenti al 2013
- Oltre 1000 centrali nel mondo

L'ordine di lettura dell'immagine è del tipo alto-basso: infatti, il primo ad attirare l'attenzione del cliente-lettore è un elemento testuale:

Quel che saremo domani nasce dall'energia di oggi.

Si tratta di un atto verdittivo, contenente una previsione, la cui forza illocutoria risiede nell'utilizzo del futuro semplice del verbo *essere*. L'enunciato crea una correlazione tra il tempo presente (*oggi*) ed il futuro (*domani*), ulteriormente sottolineata dalla metafora dei semi del futuro che vengono piantati, a rappresentare un nuovo inizio. Inoltre, si tratta di un elemento è importante, simbolo di attaccamento alla terra e alla naturalità.

La fascia inferiore del manifesto contiene un paragrafo esplicativo ricco di caratteristiche dell'identità aziendale di Enel. La frase introduttiva, scritta in maiuscolo, è la seguente:

UN'ENERGIA CHE CRESCE NON SI FERMA MAI.

All'interno del paragrafo viene poi creato un paragone tra l'energia ed un seme: esattamente come i semi piantati, anche l'energia può crescere, senza mai fermarsi. In seguito, vengono poi esplicitate ulteriormente caratteristiche dell'azienda in quanto multinazionale. Il testo del paragrafo mostra inoltre una doppia valenza della crescita aziendale (che si estende *oltre i confini*): l'energia, crescendo, contribuisce non soltanto ad una crescita del fatturato aziendale,

Tutto questo ha portato i nostri ricavi fino a 61.184 milioni di euro nel 2008 e il nostro utile a salire del 35%, superando i 5.200 milioni di euro.

ma anche ad una crescita del beneficio per l'ambiente:

Cresce anche a beneficio dell'ambiente, tanto che nel 2008 abbiamo aumentato la produzione di energia verde, equivalente ai consumi di 22 milioni di famiglie.

Più tardi, nel paragrafo, l'azienda comunica il suo impegno attraverso un atto di tipo performativo:

Ma continuiamo a guardare lontano, investendo in tecnologia e innovazione. Perché un'energia pulita e disponibile a tutti illumini il nostro futuro.

Gli enunciati proposti contengono un sottinteso importante, concentrato nell'ultima proposizione, facente riferimento a *energia pulita e disponibile*: si tratta di riferimenti a principi di sostenibilità che nel 2009 erano parte integrante della strategia dell'Unione Europea, e facevano riferimento al sopracitato Rapporto Brundtland.

La denominazione stessa della campagna *Un messaggio di luce* è emblematico, rimandando ad un significato di speranza per il futuro e tenendo, inoltre, in considerazione la fondazione di *Enel Green Power* dell'anno precedente da parte dell'azienda.

4.3.2. «Changer l'énergie ensemble», la campagna istituzionale di Edf

La campagna istituzionale divulgata nel 2009 da parte di Edf è costituita da diverse pubblicità stampa - dodici in totale - che ritraggono salariati dell'azienda, partner e clienti, per ognuno dei quali è inserita una affermazione virgolettata in cui si asseriscono gli impegni a favore dell'ambiente. Infatti, per quanto profondamente diverse, le personalità scelte come volto per questa campagna sono accomunate dalla caratteristica di condividere la visione aziendale rispetto alla sostenibilità.

La denominazione della campagna è costituita da un enunciato che costituisce un atto direttivo, la cui forza illocutoria risiede nell'utilizzo dell'infinito del verbo *cambiare* (*changer*). La proposizione fa riferimento ad un cambiamento dell'energia, non ulteriormente definito, se non nei discorsi dei diversi partner, facenti riferimento a diversi aspetti della sfera d'azione dell'azienda rispetto alla sostenibilità: tutti i testi della campagna stampa iniziano con una definizione di cosa significhi *cambiare l'energia* per ognuna delle persone intervistate. Per questo motivo, dunque, vengono citati diverse modalità. Per esempio, Aude Mourrat (figura 15), un'ingegnera di Edf, afferma quanto segue:

Je voulais travailler dans une entreprise où j'aurais la possibilité de limiter l'impact sur l'environnement des activités industrielles.

E allo stesso modo vengono riportate queste parole di Hervé Kerrand (figura 16), un lavoratore libero professionista cliente di Edf:

J'ai appelé mon Conseiller EDF Pro qui m'a aidé à mieux maîtriser ma consommation et faire ainsi des économies d'énergies.

Si tratta di due enunciati che mostrano, indirettamente, il valore dell'azienda in qualità di impresa attenta alle tematiche ambientali e ad una corretta ed attenta gestione dei consumi di energia.

L'atleta olimpionico Alain Bernard (figura 17) fa riferimento all'importanza di non sprecare acqua in questi termini, mentre Emilia Visconti (figura 18), CTO, Chief Technical Officer, di Edf fa riferimento al vento in quanto fonte di produzione di energia.

Tra le tematiche affrontate per mezzo di questa campagna istituzionale se ne evidenziano alcune non facenti direttamente riferimento alla sostenibilità ambientale: Lamia Gasmi (figura 19), dipendente di Edf nel dipartimento dedicato al nucleare, fa riferimento al femminismo ed alla parità di genere tra uomo e donna, e Claire Marchal (figura 20) sottolinea l'importanza della sicurezza nelle centrali nucleari, essendo una lavoratrice di Edf presso la centrale di Saint-Laurent-des-Eaux.

Pubblicata nella primavera del 2009, questa campagna è stata oggetto di accuse per Edf a partire da dicembre dello stesso anno. Infatti, come riporta l'agenzia *GreenIT.fr*, il 1° dicembre 2009 è stato assegnato alla campagna *Changer l'énergie ensemble* il Premio Pinocchio per il *greenwashing*. Si tratta di un premio che l'associazione ecologista *Les Amis de la Terre* ha assegnato dopo aver notato una discrepanza tra quanto dichiarato dall'azienda e le sue azioni: infatti, secondo le ricerche, la

campagna pubblicitaria è costata quasi 10 milioni di euro, dunque molto più di quanto non venga investito per la ricerca e lo sviluppo delle energie rinnovabili da parte di Edf⁷¹.

La campagna, essendo di tipo istituzionale, ha l'obiettivo di mettere in risalto e comunicare alcuni aspetti dell'identità aziendale. Nel caso di Edf, la volontà è quella di evidenziare la sua attenzione all'ambiente, ed in particolare ai consumi energetici, facendo riferimento anche all'energia nucleare, che costituisce gran parte – oltre l'80% - del suo mix energetico. Allo stesso modo, Enel mette in evidenza alcune caratteristiche peculiari: non soltanto il suo successo in qualità di azienda multinazionale, ma anche e soprattutto la sua attenzione al futuro, in un contesto sociale altamente focalizzato sulla questione al momento della divulgazione della stessa.

4.4. Cosa comunicano Enel ed Edf: configurazione dell'*ethos* aziendale

Considerando le aziende in quanto individui - economicamente parlando -, è possibile giungere ad una definizione di *ethos* istituzionale, inteso come la presentazione di sé stessi, che è strettamente legata alla costruzione dell'identità dell'impresa, cui partecipano tutti gli elementi costituenti la sua compagine. Infatti, al fine di delineare l'identità di Enel ed Edf è utile tenere in considerazione diversi fattori che non solo concorrono alla sua costituzione, ma ne sono parte integrante. Si fa quindi riferimento alle figure professionali che partecipano ai processi decisionali, così come tutti gli elementi formali legati alle scelte linguistiche e comunicative di cui fa oggetto il presente lavoro.

La comunicazione dell'azienda italiana si caratterizza per una forte presenza del tema della sostenibilità ambientale, sia sul sito web, con testi direttamente legati alla questione e favorevoli alla lotta, sia nelle scelte linguistiche delle denominazioni dei suoi progetti – *Zero plastica*, *Futur-e* - , delle pagine – *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare* - o delle pubblicità – *Un messaggio di luce*.

Da un punto di vista delle scelte e dello stile comunicativo, Enel si caratterizza per il tentativo di assumere un punto di vista il più oggettivo possibile, come emerge dall'analisi degli atti del linguaggio, senza mai rivolgersi al cliente-lettore con ordini diretti, ma sempre presentando consigli e azioni che potrebbero aiutare a migliorare la situazione. La strategia comunicativa dell'azienda consiste nel presentare in maniera *super partes* una situazione, con tutte le sue caratteristiche, punti deboli e problemi, e successivamente asserire cosa fa essa per migliorarla o cambiarla. Azioni, queste, indice di un impegno aziendale nei confronti del problema dei cambiamenti climatici, che spesso viene sottinteso. A tal proposito, spesso l'azienda lascia al cliente-lettore il compito di cogliere delle caratteristiche del suo valore e della sua attenzione all'ambiente, presentandone i risultati positivi: in

⁷¹ Cfr. *GreenIT.fr*, “Edf reçoit le PrixPinocchio en Greenwashing”, 1° dicembre 2009.

questo modo, il destinatario della comunicazione accetta quello che diventa un tacito accordo tra le due parti, un accordo connivente, accettando così anche le sottintese caratteristiche dell'impresa.

Leggendo le parole sul suo sito web, guardando le sue campagne pubblicitarie e vedendo il suo logo, il cliente di Enel riconosce come reali l'attenzione all'ambiente dell'azienda e le azioni positive che svolge.

È, tuttavia, fondamentale considerare alcuni dati di cui l'azienda non fa menzione, ma di rilevante importanza: si fa qui riferimento alla questione dell'importazione di energia in Italia. Infatti, per la sua conformazione fisica e geologica, il Belpaese, ad oggi, non ha la possibilità di produrre un quantitativo energetico sufficiente al soddisfacimento del fabbisogno nazionale ed è costretto ad importare energia dall'estero: la percentuale nel 2019 si aggirava attorno al 75%. I tre quarti dell'energia che quotidianamente consumiamo in Italia non sono prodotta sul territorio, ma è stata trasportata da Russia, Arabia Saudita o Francia. E questo fa dell'energia consumata in Italia un'energia non verde per due motivi: innanzitutto per le emissioni e il forte inquinamento derivante dal processo di trasporto di energia, ma anche perché quella importata è energia prodotta da fonti non rinnovabili (principalmente gas naturale e petrolio, o nucleare). Dunque, omettendo informazioni di questo tipo, l'azienda è complice di una disinformazione della popolazione, che, entrando in contatto con i suoi discorsi, non ha la possibilità di assumere la consapevolezza di una tale discrepanza e diventa, inoltre, complice di azioni che sono vanno contro i discorsi operati da Enel, legati all'attenzione alle emissioni di CO₂ o la produzione da fonti rinnovabili.

Lo stile comunicativo dell'azienda francese, così come il suo attuale logotipo, si caratterizzano per una forte presenza della questione ambientale, esposta in maniera diversa rispetto alle modalità di Enel. Infatti, sebbene anche Edf si impegni nel tentativo di essere oggettiva e super partes, presentando uno scenario ed esponendo le sue azioni in un momento successivo, i suoi discorsi sono ricchi di enunciati conativi, aventi l'obiettivo di convincere il cliente-lettore a svolgere alcune azioni a favore dell'ambiente. A questo proposito, la Home Page è emblematica in quanto ricca di imperativi finalizzati a convincere i clienti a utilizzare l'auto elettrica, produrre energia da fonti rinnovabili private o risparmiare l'energia, un prodotto particolare, diverso dagli altri, che necessita di un trattamento ed un'attenzione particolari.

Un altro elemento caratterizzante l'identità dell'azienda francese è connesso al punto di vista assunto nei confronti dell'energia nucleare. Infatti, tutti i discorsi relativi a questo tipo di energia si caratterizzano per un atteggiamento difensivo, che emerge sia nel quaderno *La preuve x9: entreprise responsable*, sia nella pagina relativa all'energia nucleare, in cui vengono proposte le sfide e i vantaggi ad essa correlati. Nonostante ciò, comunque, l'energia nucleare viene raramente citata all'interno dei testi relativi ai cambiamenti climatici, in cui si parla di fonti di produzione scarsamente

emittenti di diossido di carbonio e di attenzione alle fonti rinnovabili e al loro sviluppo. In effetti, sebbene vera l'affermazione del nucleare come fonte debolmente inquinante, questa non è e non può considerarsi una fonte rinnovabile, ad oggi considerata sinonimo di attenzione all'ambiente. L'energia nucleare è infatti intrinsecamente caratterizzata da un pericolo di fondo, quello del disastro nucleare, i cui effetti sono devastanti, più immediata e di portata maggiore rispetto a quelli dei cambiamenti climatici, almeno sino ad oggi.

Conclusione

In conclusione, entrambe le aziende prese in analisi per il presente trattato abbracciano la questione ambientale ed affermano il loro impegno in proposito, almeno a livello della comunicazione (testuale, e visiva). Tuttavia, considerando i dati relativi alla produzione di energia, è lecito affermare che l'identità comunicata non coincide perfettamente con l'identità reale (prodotto delle azioni intraprese): sia Enel, sia Edf, infatti, omettono informazioni che nuocerebbero alla loro immagine di aziende sostenibili.

Considerando tutti gli elementi formali, linguistici e comunicativi presi in analisi nel presente lavoro, è lecito affermare quanto segue. Entrambe le aziende sono coscienti dell'importanza che il discorso sulla sostenibilità ha sulla costruzione dell'identità aziendale e l'analisi linguistica ha portato alla luce la particolare attenzione che entrambe le aziende dedicano alla questione.

È tuttavia fondamentale tenere in considerazione il grado di difficoltà che accompagna il discorso sulla sostenibilità in generale, ed in particolare sull'ambiente e il cambiamento climatico. Si tratta infatti di una questione particolarmente complessa sotto diversi punti di vista: scientifico, sociopolitico e morale, senza considerare, per altro, barriere psicologiche (per cui un aumento di 1,5°C non sembra essere un problema, dal momento in cui il nostro corpo si adatta facilmente ad un cambiamento di temperatura di tale entità). Da un punto di vista scientifico, la complessità è essenzialmente legata alla percezione del problema dei cambiamenti climatici, percepito come astratto (perché a livello spaziale e temporale i cambiamenti non sono sempre immediatamente individuabili), ma anche perché le controversie del dibattito scientifico sulla questione vengono percepite dall'opinione pubblica come delle incertezze. Da un punto di vista sociopolitico, è chiaro che il problema sia correlato a fenomeni come la globalizzazione e l'industrializzazione, che hanno una rilevanza mondiale, e per questo motivo sono necessarie delle misure in scala mondiale per affrontare il problema. Infine, da un punto di vista morale il problema dei cambiamenti climatici è legato alle differenze economiche e sociali che caratterizzano il sistema-mondo: ad oggi, sono le società più povere (quelle della periferia del mondo, secondo la classificazione di Wallerstein) quelle che maggiormente stanno vivendo le conseguenze dirette e concrete dei cambiamenti climatici⁷².

⁷² Cfr. Meira P., González Gaudiano É. J., *Les défis éducatifs du changement climatique: la pertinence de la dimension sociale*, 2016.

Vista la complessità del problema, è lecito affermare che nei discorsi delle due aziende Enel ed Edf, e in particolare si fa riferimento ai testi informativi sul problema – *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare, Strategie contro il cambiamento climatico, Lutter contre le changement climatique* –, abbiano operato delle scelte comunicative funzionali, utili dunque ad informare il cliente-lettore riguardo ad una questione che è tutt'altro che semplice. Talune volte, le due aziende hanno utilizzato termini specifici di non immediata comprensione, facendo comunque affidamento alle conoscenze enciclopediche dell'interlocutore (come nel caso di Edf, laddove ha fatto riferimento ai *grammi equivalenti di CO₂*).

Per quanto concerne le immagini inserite, è opportuno operare una distinzione tra Enel ed Edf. Mentre Edf nei suoi articoli inserisce fotografie strettamente legate al contenuto (come per l'articolo *Mobilité électrique et grandes distances: on accélère!* in cui inserisce fotografie di macchine e strade asfaltate, non evocanti, quindi, specifiche sensazioni), le immagini inserite da Enel sono spesso fotografie che evocano delle emozioni particolari: per esempio, l'articolo *Cambiamenti climatici: cosa rischiamo, come rimediare* è introdotto da una fotografia che ritrae due bambini di spalle che guardano un panorama caratterizzato da ghiacciai. La stessa immagine è evocata in diversi articoli sul sito: si tratta di fotografie che rappresentano le conseguenze e gli effetti negativi dei cambiamenti climatici, e che causano emozioni negative, dalle quali scaturisce un'azione individuale⁷³.

In generale, la comunicazione rispetto al riscaldamento globale e ai cambiamenti climatici delle due aziende è funzionale e nonostante la complessità della questione, presentata in maniera piuttosto fruibile e comprensibile ai più. E anche laddove vengano sottintesi alcuni dati, come possono essere le informazioni relative alla presenza di diossido di carbonio nell'atmosfera, gli elementi forniti sono comunque sufficienti a comprendere la questione.

È rispetto a quanto non viene comunicato dalle aziende che è opportuno concentrare l'attenzione: infatti, come emerge nell'elaborazione dell'*ethos* aziendale, le aziende si presentano come impegnate e attente alla questione della sostenibilità, senza fare alcune menzione di fattori che invece le renderebbero *non green* (si fa riferimento ai dati di importazione di energia da parte di Enel e alla percentuale di energia nucleare prodotta da Edf). Nonostante ciò, è d'uopo sottolineare che nel 2020 il fabbisogno energetico è estremamente elevato e una produzione di energia derivante esclusivamente da fonti rinnovabili non sarebbe sufficiente a soddisfarlo, né in Italia né in Francia. Dunque, la mancata trasparenza delle due aziende da questo punto di vista è da considerarsi un problema rispetto alla questione della comunicazione. Tuttavia, è comunque bene tenere presente che le loro azioni nascoste sono finalizzate all'obbligo e all'impegno che hanno assunto nel fornire tutta l'energia richiesta dal territorio, e fare menzione di un problema di questo genere potrebbe

⁷³ Cfr. *Theconversation.com*, "Quelles images pour sensibiliser aux enjeux du changement climatique?", 27 agosto 2017.

rappresentare un'argomentazione importante rispetto alla sensibilizzazione ai consumi, caratteristica del discorso di entrambe le aziende.

Appendice



Enel partner ufficiale
campionati mondiali di nuoto 08.

SAATCHI & SAATCHI

QUEL CHE SAREMO DOMANI
NASCE DALL'ENERGIA DI OGGI.

- 22 PAESI IN 4 CONTINENTI.
- PIÙ DI 49 MILIONI DI CLIENTI.
- + 35% DI UTILE NETTO RISPETTO AL 2007.
- 32 MILIARDI DI INVESTIMENTI AL 2013.
- OLTRE 1000 CENTRALI NEL MONDO.

UN'ENERGIA CHE CRESCE NON SI FERMA MAI. Come un seme, la nostra energia cresce ogni giorno. Cresce oltre i nostri confini, dove oggi realizziamo un terzo del nostro fatturato e dove continuiamo a consolidare la nostra diversificazione geografica e tecnologica, grazie a un insieme bilanciato di fonti energetiche. Cresce anche a beneficio dell'ambiente, tanto che nel 2008 abbiamo aumentato la produzione di energia verde, equivalente ai consumi di 22 milioni di famiglie. Tutto questo ha portato i nostri ricavi fino a 61.184 milioni di euro nel 2008 e il nostro utile a salire del 35%, superando i 5.200 milioni di euro. Ed è così che oggi siamo uno dei protagonisti mondiali dell'energia, scelti da più di 60 fondi etici per la nostra responsabilità. Ma continuiamo a guardare lontano, investendo in tecnologia e innovazione. Perché un'energia pulita e disponibile a tutti illumini il nostro futuro.

Enel
L'ENERGIA CHE TRASCOLTA.

www.enel.it

Dati riferiti al Bilancio consolidato 2008 e al Rapporto Ambientale 2008. I rendimenti passati non sono indicatori di quelli futuri.

Figura 14. «Un messaggio di luce», campagna istituzionale 2009 di Enel

543 • 768

**Pour Aude Mourrat,
changer l'énergie,
ça coule de source.**

Aude, ingénieur chez EDF, a passé presque 4 ans au Laos où elle travaillait à la construction du barrage hydroélectrique de Nam Theun 2. « l'investissement le plus important jamais réalisé au Laos ». Bientôt, celui-ci approvisionnera en énergie renouvelable la Thaïlande et le Laos. Cette voyageuse éprise de cultures nouvelles ambitionnait d'être une actrice du changement, « je voulais travailler dans une entreprise où j'aurais la possibilité de limiter l'impact sur l'environnement des activités industrielles. Nous avons par exemple réhabilité tous les vieux impacts par le projet afin de respecter le cadre de vie des populations locales. » Découvrez les histoires de ceux qui changent l'énergie dès aujourd'hui sur edf.com

EDF
CHANGER L'ÉNERGIE ENSEMBLE

© Energie EDF - www.edf.com - 2009/04/01

Figura 15. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

**Pour Hervé Kerrand,
changer l'énergie,
ça commence par avoir le bon réflexe.**

En tant que professionnel, Hervé Kerrand n'a pas de temps à perdre. Alors, pour la gestion de ses énergies, il a eu le bon réflexe. « J'ai appelé mon Conseiller EDF Pro qui m'a aidé à mieux maîtriser ma consommation et faire ainsi des économies d'énergie. »

Contactez EDF Pro au 0 816 333 776* ou rendez-vous sur edfpro.fr

EDF Pro
CHANGER L'ÉNERGIE ENSEMBLE

© Energie EDF - www.edf.com - 2009/04/01

Figura 16. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

EDF SpA - 2009 - 100%

**Pour Alain Bernard,
changer l'énergie,
c'est ne pas jouer avec l'eau.**

Le champion olympique du 100 mètres nage libre de Pékin ne prend pas seulement de l'avance dans un bassin de natation, il aime aussi en prendre dans la vie de tous les jours en ce qui concerne l'environnement.

« Personnellement, je suis très attentif au gaspillage, à la consommation inutile d'électricité ou d'eau. Par exemple, j'utilise des ampoules basse consommation chez moi. Je me déplace en voiture hybride aussi. C'est en faisant attention dès aujourd'hui que l'on peut préserver la planète pour les générations à venir. C'est ce que j'essaie de faire ! »

Découvrez les histoires de ceux qui changent l'énergie dès aujourd'hui sur edf.com

EDF
CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

Figura 17. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

**Pour Emilia Visconti,
changer l'énergie,
c'est dans le vent.**

www.edf.com

EDF
CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la.

Figura 18. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

**Pour Lamia Gasmi,
changer l'énergie,
se conjugue au féminin.**

A la division Production nucléaire d'EDF,
Lamia est en charge de l'égalité homme-femme.
« Pour moi, changer l'énergie c'est d'abord bousculer
les clichés. L'univers des centrales nucléaires
est traditionnellement masculin, notre objectif est
de l'ouvrir aux femmes en suscitant des vocations. »

Cette jeune femme diplômée en psychologie
et en communication explique:
« Il n'est pas question d'installer
des quotas, mais de faire en
sorte que l'industrie nucléaire soit
davantage le reflet de la société. »

Découvrez les histoires de ceux qui
changent l'énergie dès aujourd'hui
sur edf.com


CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

Figura 19. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

EDF RECRUTE DES INGÉNIEURS GRANDES ÉCOLES ET UNIVERSITÉS H/F

**Claire Marchal regardait le monde
se bâtir autour d'elle.
Aujourd'hui, elle construit
sa carrière sur
de solides fondations.**

« Dans le nucléaire, les exigences en génie civil
sont fortes: la sécurité prime avant tout. A la centrale
de Saint-Laurent-des-Eaux, j'ai été très vite chef de projet
pour la remise en conformité des planchers métalliques
face aux éventuels séismes. Se sentir vraiment utile
tout en donnant un sens à sa carrière, c'est une double
motivation pour progresser.
Aujourd'hui, à 24 ans, j'ai compris ce que changer
l'énergie veut dire pour moi. »

Rejoignez ceux qui changent l'énergie
en postulant sur edfrecrute.com


CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la!

Figura 20. «Changer l'énergie ensemble», campagna istituzionale 2009 di Edf

Ringraziamenti

Vorrei dedicare questo spazio alle persone che hanno giocato un ruolo fondamentale nel mio percorso. Sono stati anni ricchi di sorprese e non senza difficoltà.

In primis, grazie alla mia famiglia. Ringrazio mamma e papà che mi hanno sostenuta e hanno contribuito ad una mia crescita personale, dandomi sempre i consigli giusti e sostenendomi nei momenti in cui il mio peggior nemico ero io con le mie ansie e paure. Grazie a Carlo e Chiara, non servono altre parole per ringraziare voi che siete sempre con me in questa vita itinerante che mi sono scelta.

Ringrazio gli amici di sempre, quelli di una vita, che mi conoscono meglio di quanto potessi immaginare e mi hanno sempre supportata e sopportata, anche nei peggiori momenti di incertezza.

Grazie alla mia sorella acquisita: senza di te niente sarebbe stato lo stesso, tutto sarebbe stato molto più difficile e molto meno felice. Grazie a chi è entrato di prepotenza nella mia vita negli ultimi tre anni e si è rivelato un amico fedele, un compagno di studi e di risate.

Chi mi conosce sa che gli anni dell'università e tutte le scelte che ho dovuto prendere sono state travagliate e ricche di errori, di sconfitte e pianti: senza un aiuto esterno avrei abbandonato ogni progetto; siete stati fondamentali in ogni singola tappa di questo il percorso.

Grazie alla mia relatrice, Madame Rigat, per il supporto psicologico e intellettuale durante la stesura di questa tesi. E grazie all'Università della Valle d'Aosta per aver creato un percorso di studi così interessante per chiunque ami le lingue straniere.

Bibliografia

- Adam J.-M. et Lugrin G., L'hyperstructure : un mode privilégié de présentation des événements scientifiques ?, in Les Carnets du Cediscor [En ligne], 6 | 2000, mis en ligne le 30 novembre 2009, consulté le 16 février 2020.
<http://journals.openedition.org/cediscor/327>
- Austin J., How to do things with words, 1962
- Antoldi F., Economia e organizzazione aziendale. Introduzione al governo delle imprese, Ed. McGraw-Hill, 2004
- Authier-Revuz J., Repères dans le champ du discours rapporté. In: L'Information Grammaticale, N. 55, 1992. pp. 38-42.
doi : 10.3406/igram.1992.3186
- Berhault G., Chauveau A. e Fossati M., Communication et développement durable : paradoxe et enthousiasme, in "Vraiment durable", 2012/1, N° 1, pages 153 à 162,
<https://doi.org/10.3917/vdur.001.0001>
- Behringer W., Storia culturale del clima. Dall'Era glaciale al Riscaldamento globale, Ed. Bollati Boringhieri, 2013
- Emas R., The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining Principles, Florida International University (introduzione) (Ultimo accesso: 19/02/2020)
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definition_rev.pdf
- Catellani A., Errecart A., Dialogisme et figures de l'autre dans les rapports sur la « Responsabilité sociétale des entreprises: exploration discursive et sémiotique », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 114 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2019, consulté le 9 mars 2020.
DOI: 10.4000/mots.22782
- IPCC, 2014: Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 151 pp.
- Jacques M.-P., Structure matérielle et contenu sémantique du texte écrit, in "Corela" [En ligne], 3-2 | 2005, mis en ligne le 27 décembre 2005, consulté le 16 février 2020.
<https://doi.org/10.4000/corela.560>
- Jakobson R., Conference on Style, Indiana University, 1958. Style in language. Closing statement: Linguistics and Poetics, Ed. The Technology Press of Massachusetts Institute of Technology And John Wiley & Sons, Inc., New York London, 1960
- Krieg-Planque A., Analyser les discours institutionnels, Ed. Armand Colin, 2012
- Krieg-Planque A., La formule «développement durable»: un opérateur de neutralisation de la conflictualité, *Langage et société*, 2010/4 (n° 134), p. 5-29. <https://doi.org/10.3917/ls.134.0005>
- Maslin M., Riscaldamento globale, Ed. Codice, 2007

Meira P., González Gaudiano É. J., Les défis éducatifs du changement climatique: la pertinence de la dimension sociale, in *Éducation relative à l'environnement* [en ligne], 13 | 2016, mis en ligne le 26 ottobre 2018, consulté le 21 février 2020.
<https://id.erudit.org/iderudit/1052539ar>

Peirce C., *How to make things clear*, 1878

Royes S.-J., Ferrón S., Wilson S., Karl D., Production of methane and ethylene from plastic in the environment, in *"PlosOne"*, 01/08/2018 (Ultimo accesso: 13/12/2019)
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200574>

Sancassiani W. & Manicardi L., Comunicazione Green. Guida alla comunicazione green di prodotti, processi ed impegni nell'industria della ceramica, in *"FocusLab.it"*
http://www.focus-lab.it/wp-content/uploads/2015/02/Guida_comunicazione_Green_18feb.pdf

Vanderveken D., *La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation* (Université de Trois-Rivières)

Wallerstein I., *Worlds System Analysis*, 2004

Filmografia

Punto di non ritorno – Before the Flood., Reg. Fisher Stevens, Att. Leonardo di Caprio, Sky (italiano), 2016, documentario

Sitografia

Agenzia europea dell'ambiente (25/09/2017), "L'energia in Europa, situazione attuale" (Ultimo accesso: 8/01/2020). <https://www.eea.europa.eu/signals/signals-2017/articles/12019energia-in-europa-situazione-attuale>

Affaritaliani.it (06/09/2019), "Enel, lanciato il primo "general purpose SDG linked bond" (Ultimo accesso: 09/03/2020). <https://www.affaritaliani.it/economia/enel-lanciato-il-primo-general-purpose-sdg-linked-bond-624012.html>

Ansa.it (11/12/2019), "Cina: in forte crescita la produzione di energia 'pulita'" (Ultimo accesso: 04/02/2020). http://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/dalla_cina/2019/12/11/cina-in-forte-crescita-la-produzione-di-energia-pulita_c9b57f71-cf95-4592-8be2-92f222b82349.html

AnterItalia.org (20/07/2018), "La storia dell'energia idroelettrica nel mondo e in Italia" (Ultimo accesso 15/01/2020). <https://anteritalia.org/la-storia-dellenergia-idroelettrica-nel-mondo-italia/>

Assemblée Nationale Française, *Constitution de la République française*, 04/10/1958 (Ultimo accesso: 20/02/2020). <http://www.assemblee-nationale.fr/connaissance/constitution.asp>

L'Avvenire (26/11/2019), "Il Piano. Enel punta forte sull'energia verde" (Ultimo accesso: 14/01/2020). <https://www.avvenire.it/economia/pagine/enel-punta-forte-sull-energia-verde>

Durable.info (19/07/2005), “Entreprises et développement durable : coup de pub ?” (Ultimo accesso: 07/01/2020). <https://cdurable.info/Entreprises-et-developpement,137.html>

Les Echos (12/10/2000), “Energies renouvelables : EDF va prendre contrôle d’un des leaders français” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.lesechos.fr/2000/10/energies-renouvelables-edf-va-prendre-le-contrôle-dun-des-leaders-francais-753945>

Les Echos (26/11/2015), “Énergies vertes : l’essor d’EDF passera par l’international” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.lesechos.fr/2015/11/energies-vertes-lessor-dedf-passera-par-linternational-282390>

Encyclopédie de l’énergie (14/12/2015), “L’énergie nucléaire : une brève histoire” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.encyclopedie-energie.org/histoire-de-lenergie-nucleaire/>

Enel.com (20/04/2011), “Nec e Enel per lo sviluppo delle smart grids” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.enel.com/it/media/press/d/2011/04/nec-e-enel-insieme-per-lo-sviluppo-delle-smart-grids->

ERN – European Rivers Network (01/2018) “L’hydroélectricité : chiffres clés en France et en Europe” (Ultimo accesso: 09/01/2020). https://www.ern.org/wp-content/uploads/sites/52/2018/02/Chiffre_hydro_UE_FR_180123.pdf

Eur-lex (Access to European Union Law), “Strategia a favore dello sviluppo sostenibile” (Ultimo accesso: 19/02/2020). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A128117>

Europarlamento “Carta dei diritti fondamentali dell’Unione Europea” (Ultimo accesso: 19/02/2020). https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf

Europarlamento “Politica ambientale: principi generali e quadro di riferimento” (Ultimo accesso: 19/02/2020). <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/71/politica-ambientale-principi-general-e-quadro-di-riferimento>

L’Express (16/03/2011), “Comment l’opinion française a évolué sur le nucléaire” (Ultimo accesso: 11/02/2020). https://www.lexpress.fr/actualite/politique/comment-l-opinion-francaise-a-evolue-sur-le-nucleaire_972945.html

Il Fatto Quotidiano (23/10/2019), “Energia, negli Usa le centrali a carbone in declino (nonostante Trump). Sale al 20% la quota di elettricità prodotta da rinnovabili” (Ultimo accesso: 04/02/2020). <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/10/23/energia-negli-usa-le-centrali-a-carbone-in-declino-nonostante-trump-sale-al-20-la-quota-di-elettricitá-prodotta-da-rinnovabili/5519388/>

InFinance.fr (08/01/2013), “EDF: présentation et histoire” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-edf-presentacion-et-histoire-397.htm>

GreenIT.fr (01/12/2009) “Edf reçoit le Prix Pinocchio du Greenwashing” (Ultimo accesso: 23/02/2020). <https://www.greenit.fr/2009/12/01/edf-recoit-le-prix-pinocchio-du-greenwashing/>

Il Sole 24 Ore (22/11/2016), “Enel” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://argomenti.ilsole24ore.com/enel.html>.

Il Sole 24 Ore (15/05/2010), “E venne l’ora del carbone bianco” (Ultimo accesso: 09/01/2020). <https://st.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2010-05-19/venne-carbone-bianco-162300.shtml?uuid=b056549a-5fe7-11df-a6f6-c6438e7db39f>

Il Sole 24 Ore (Febbraio 2009), “Enel Green Power dà la scossa al business” (ultimo accesso: 14/01/2020). <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/dossier/Economia%20e%20Lavoro/risparmio-energetico/business/rinnovabili-enel-greenpower.shtml?uuid=43262b92-f1fd-11dd-ba33-8852ec7bfa32&DocRulesView=Libero>

Il Sole 24 Ore (18/05/2018), “L’energia italiana: meno rinnovabile e sempre più importazione” (Ultimo accesso: 14/01/2020). <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/05/18/lenergia-italiana-meno-rinnovabile-sempre-piu-importazione/>

Il Sole 24 Ore (28/11/2018), “Energia, la svolta della Francia: meno nucleare, più rinnovabili” (Ultimo accesso: 16/01/2020). <https://www.ilsole24ore.com/art/energia-svolta-francia-meno-nucleare-piu-rinnovabili-AE5mKEoG>

Il Sole 24 Ore (02/05/2019), “Green, generazione Z e reputazione: la scossa “giovanile” dei brand” (Ultimo accesso: 07/01/2020). https://www.ilsole24ore.com/art/green-generazione-z-e-reputazione-scossa-giovanile-brand-dialogare-la-comunita-connessa-ABHIDdqB?refresh_ce=1

Il Sole 24 Ore (23/09/2019), “Innovazione. L’Italia non è un paese per giovani e donne” (Ultimo accesso: 23/01/2020). <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/09/23/innovazione-chief-innovation-officer/>

Il Sole 24 Ore (05/03/2019), “Energia, i consumi crescono in Europa. Nonostante l’impegno per ridurli” (Ultimo accesso: 24/02/2020). <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2019/03/05/energia-consumi-crescono-nonostante-limpegno-ridurli/>

Il Sole 24 Ore (02/11/2007), “Vent’anni fa l’Italia votò il referendum sul nucleare” (Ultimo accesso: 09/03/2020). <https://st.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Italia/2007/10/Nuclearare-referendum-pro-contro.shtml?uuid=ddd6506e-7d86-11dc-8476-00000e25108c>

Le Monde (15/09/2009), « La Loi « Grenelle 2 » sur l’environnement entame le marathon législatif” (Ultimo accesso: 04/02/2020). https://www.lemonde.fr/planete/article/2009/09/15/la-loi-grenelle-2-sur-l-environnement-entame-son-marathon-legislatif_1240718_3244.html

Le Monde, “Le remplacement de M. Marcel Boiteux M. Pierre Delaporte devrait être nommé président d'EDF”, 30/04/1987. (Ultimo accesso : 09/03/2020). https://www.lemonde.fr/archives/article/1987/04/30/le-remplacement-de-m-marcel-boiteux-m-pierre-delaporte-devrait-etre-nomme-president-d-edf_3543605_1819218.html

Pris.ieae.org (International Atomic Energy Agency, Power Reactor Information System), “Nuclear share of electricity generation in 2018” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://pris.iaea.org/pris/WorldStatistics/NuclearShareofElectricityGeneration.aspx>

RaiNews24 (20/07/2000), “Ambiente. L’Enel si impegna per la riduzione di gas serra” (Ultimo accesso: 14/01/2020).

<https://web.archive.org/web/20150223224930/http://www.rainews.it/it/news.php?newsid=517>

La Repubblica (12/09/2018), “Emissioni di bond, anche Enel e Cnh sul mercato” (Ultimo accesso: 16/01/2020).

https://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/09/12/news/emissioni_di_bond_anche_enel_e_cnh_sul_mercato-206236370/

La Repubblica (17/10/2019), “Uk, per la prima volta le fonti rinnovabili generano più elettricità rispetto ai combustibili fossili” (Ultimo accesso: 04/02/2020).

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/energitalia/storie/2019/10/17/news/uk_per_la_prima_volta_le_fonti_rinnovabili_generano_piu_elettricita_rispetto_ai_combustibili_fossili-238807051/

La Repubblica (06/09/2019), “Enel lancia il primo bond verde, legato alle energie sostenibili” (Ultimo accesso: 09/03/2020).

https://www.repubblica.it/economia/2019/09/06/news/enel_lancia_il_primo_bond_sostenibile_legato_alle_energie_sostenibili-235321717/

La Stampa (08/09/2017), “Enel selezionata da Fortune nella lista “Change the world”” (Ultimo accesso 16/01/2020). <https://finanza.lastampa.it/News/2017/09/08/enel-selezionata-da-fortune-nella-lista-change-the-world-/MTM1XzIwMTctMDktMDhfVExC>

La Tribune (18/03/2016), “EDF s’affirme comme un acteur majeur des énergies renouvelables ...à l’international” (Ultimo accesso: 15/01/2020). <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/energie-environnement/edf-s-affirme-comme-un-acteur-majeur-des-energies-renouvelables-a-l-international-557616.html>

Tgcom24 (30/06/2019), “Le soluzioni dell’Ue per contrastare i cambiamenti climatici” (Ultimo accesso: 28/02/2020). https://www.tgcom24.mediaset.it/speciale-europa-insieme/le-soluzioni-dell-ue-per-contrastare-i-cambiamenti-climatici_3216325-201902a.shtml

TheConversation.com (27/08/2017), “Quelles images pour sensibiliser aux enjeux du changement climatique?” (Ultimo accesso: 21/02/2020)