

TRASPORTI

& cultura

56

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**TRASPORTI E SOSTENIBILITÀ
AMBIENTALE**



Rivista quadrimestrale
gennaio-aprile 2020
anno XX, numero 56

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2019 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L7365

Pubblicato a Venezia nel mese di aprile 2020

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 TRASPORTI E SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**
di Laura Facchinelli
- 7 I COSTI DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO, CONTENIMENTO DELLE EMISSIONI E STRATEGIE DI ADATTAMENTO, STRUMENTI E PROSPETTIVE**
di Francesco Bosello
- 17 I SISTEMI DI TRASPORTO A CONFRONTO: ESTERNALITÀ E IMPATTI AMBIENTALI**
di Marco Pasetto e Giovanni Giacomello
- 27 LA DECARBONIZZAZIONE DEL SETTORE TRASPORTI IN EUROPA E IN ITALIA ENTRO IL 2050**
di Veronica Aneris e Carlos Calvo Ambel
- 35 RILANCIO DEL TRASPORTO FERROVIARIO MERCI IN ITALIA E IN EUROPA: INNOVAZIONI TECNICHE E ORGANIZZATIVE PER LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**
di Giovanni Giacomello
- 43 EMISSIONI CLIMALTERANTI IN ITALIA E NELLA ZONA EURO: IL PESO DEL TRASPORTO MERCI SU GOMMA**
di Mariano Bella
- 49 L'INTEGRAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ NELLE ATTIVITÀ AZIENDALI. L'ESPERIENZA DEL GRUPPO FERROVIE DELLO STATO**
di Lorenzo Radice e Valerio Birindelli
- 55 DALLE AUTOSTRADE TERRESTRI ALLE AUTOSTRADE DEL MARE: PROSPETTIVE DI RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE**
di Ennio Cascetta e Matteo Arena
- 65 INTERMODALITÀ MARITTIMA E ABBATTIMENTO DELLE EMISSIONI INQUINANTI NEL SETTORE TRASPORTI, L'IMPEGNO DI ALIS**
di Antonio Errigo

71 LE NUOVE ROTTE DELLA SOSTENIBILITÀ NEL TRASPORTO AEREO
di Davide Tassi

77 STRATEGIE E AZIONI PER UNA NAVIGAZIONE SEMPRE PIÙ GREEN
di Mario Mattioli

83 NEXT-STOP ASIA, IL FUTURO GREEN DELLA MOBILITÀ
di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

91 SICUREZZA DELLA CIRCOLAZIONE FERROVIARIA E TUTELA DELL'AMBIENTE, DUE OBIETTIVI DA PERSEGUIRE IN SINERGIA
di Giovanni Caruso e Christian Lusi

cultura

97 COMUNICAZIONE E COMPORTAMENTI SOSTENIBILI NEL SETTORE DEI TRASPORTI
di Federica Bosello

109 ALLEANZA ITALIANA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE, AZIONI INTEGRATE PER UN NUOVO MODELLO DI SVILUPPO
Intervista ad Enrico Giovannini a cura di Federica Bosello

113 DALLE INFRASTRUTTURE DEL TERRITORIO ALLE INFRASTRUTTURE COME PAESAGGIO. APPUNTI SULLA NATURA E SULL'EVOLUZIONE DEI SISTEMI STRADALI
di Franco Purini

119 LE FERROVIE NELLA SECONDA METÀ DEL XX SECOLO, COLLEGAMENTI DI TERRITORI E MODI DI VIAGGIO
di Anthony Gouthez

Transport and environmental sustainability

by Laura Facchinelli

We have a big problem: the critical condition of our relationship with the environment, which translates into climate change. This problem is so vast and connected to a multiplicity of activities that heads of nations, yanked in every direction by different interests, often deny rather than address it, and individuals, due to actual difficulties or simply indifference, persist in behaviour that aggravates the situation. Since transport is one of the activities that has the greatest impact on the environment, we chose to dedicate this issue of our magazine to analysing various modes of transport from the perspective of environmental sustainability: a point of view that only recently has become a focus of attention, thanks to the younger generations who are taking a strong stand on the issue.

The experts who, in the pages that follow, analyse the sustainability of transports, belong in part to the world of academic research, others represent transport handlers or regulating bodies. It is not a coincidence that the editors are the expression of two different approaches to the problem: research and communication. The importance of research is rather easy to perceive: to address a complex problem, it is important to keep it under strict observation. The fundamental role of communication is clear if one considers that individuals are responsible for acting positively or negatively towards the environment, and the multiplication of individual negative actions determines results that are potentially devastating and irreversible. Communicate the risks, channel correct behaviour, engage rational thought and emotions: these are the strategies necessary to create awareness in our citizens, who will demand responsible decisions regarding the production of vehicles and the management of services.

As the opening article, we publish an analysis of climate change, which poses unprecedented environmental, social and economic challenges: beyond policies to limit sources of pollution, we need to completely rethink our model of development. The two articles that follow go to the crux of the matter, comparing the different transportation systems – by land, by sea, by air – in terms of polluting emissions and the strategies needed to contain them. Freight transport is a significant factor in pollution, given the prevalent use of motor vehicles: great benefit could derive from reinforcing railway service, from relying more widely on intermodality and, in particular, from transferring goods onto the Motorways of the Sea. Much is already being done to achieve greener navigation. Transporting people also impacts the environment, and it is not just automobiles that stand accused: air transport has an equally negative impact. Constructors have long been experimenting with innovative strategies to reduce emissions, while a growing (though limited) number of people choose, when possible, to travel by train. That is the reason, to orient people towards this type of choice, for the launch of awareness campaigns, of messages channelled by the persuasive power of images.

When this issue is published, the world over will still be contending with the effects of the pandemic, a serious and unexpected event that has led to an almost total interruption of transport services. We are now looking forward to a gradual recovery, but as the danger of infection persists, we will have to introduce measures for social distancing and individual protection which are difficult to implement and highly penalizing. This inauspicious event, which is impacting the year 2020, might boost the search for and implementation of a new balance between consumption – of goods, services, resources – and the environment, starting in the world of transport. At least we hope it will.

Trasporti e sostenibilità ambientale

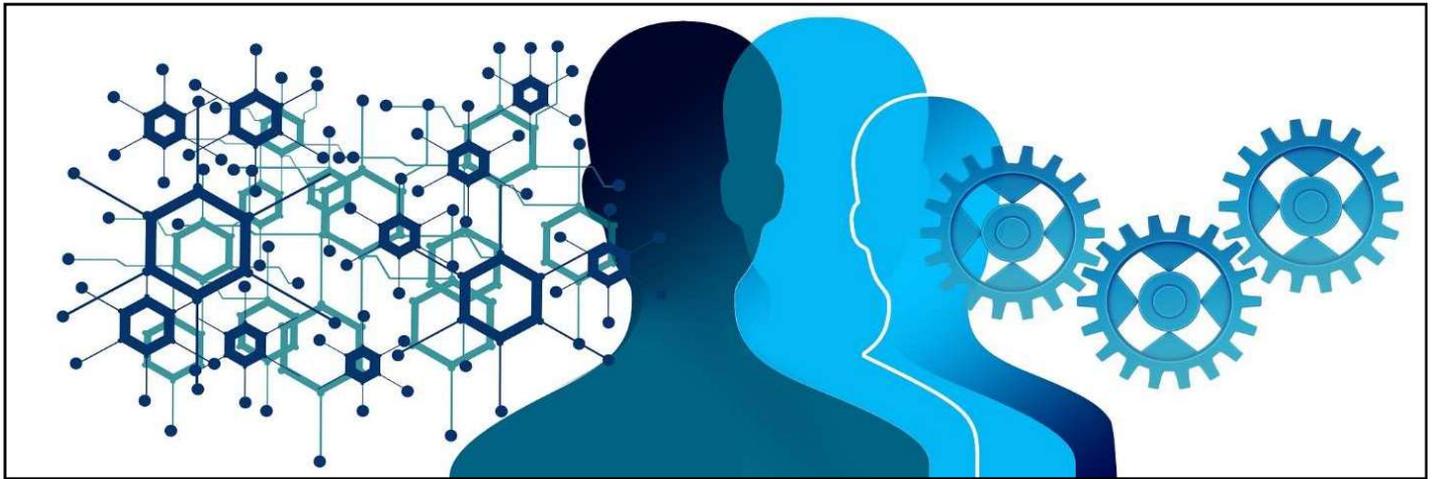
di Laura Facchinelli

C'è un grande problema: la criticità della nostra relazione con l'ambiente, che si traduce nel cambiamento climatico. Un problema talmente vasto e connesso con molteplici attività che spesso i responsabili delle nazioni, stratonati da ben altri interessi, anziché affrontarlo lo negano, e le singole persone, per difficoltà reali o semplice indifferenza, persistono nei comportamenti che aggravano la situazione. Poiché una delle attività che maggiormente incidono sull'ambiente è quella dei trasporti, abbiamo voluto dedicare questo numero della rivista all'analisi delle varie modalità di trasporto dal punto di vista della sostenibilità ambientale: un punto di vista che solo recentemente è balzato al centro dell'attenzione, grazie alle prese di posizione del mondo giovanile.

Fra gli esperti che analizzano, nelle pagine che seguono, la sostenibilità dei trasporti, alcuni appartengono al mondo della ricerca universitaria, altri rappresentano soggetti gestori di trasporti e organismi di controllo. Non è casuale che i curatori siano espressione di due diversi approcci al problema: la ricerca e la comunicazione. L'importanza della ricerca è facilmente intuibile: per affrontare un problema complesso, occorre tenerlo sotto stretta osservazione. Il ruolo fondamentale della comunicazione viene compreso se si considera che sono i singoli individui che adottano comportamenti positivi o negativi nei confronti dell'ambiente ed è moltiplicando singole azioni negative che si determinano risultati potenzialmente devastanti e irreversibili. Far conoscere i rischi, veicolare comportamenti corretti, coinvolgere la ragione e le emozioni: queste strategie sono necessarie per ottenere cittadini consapevoli, che pretenderanno scelte responsabili nella produzione dei veicoli e nella gestione dei servizi.

In apertura, pubblichiamo un'analisi del cambiamento climatico, che pone sfide ambientali, sociali ed economiche senza precedenti: al di là delle politiche di contenimento delle fonti inquinanti, si imporrebbe un vero e proprio ripensamento del nostro modello di sviluppo. Con i due interventi successivi si entra nel vivo confrontando i diversi sistemi di trasporto – terrestre, marittimo, aereo - rispetto alle emissioni inquinanti e alle strategie di contenimento. Il trasporto delle merci incide pesantemente sull'inquinamento, dato l'uso prevalente degli autoveicoli: grandi benefici potranno venire dal potenziamento del servizio ferroviario, dall'uso esteso dell'intermodalità e, in particolare, dal trasferimento delle merci sulle Autostrade del mare. E già si sta operando per ottenere una navigazione sempre più green. Anche il trasporto delle persone incide sull'ambiente, e sul banco degli accusati non ci sono soltanto le automobili: il trasporto aereo ha un impatto altrettanto pesante. Da tempo i costruttori sono alla ricerca di strategie innovative per ridurre le emissioni, mentre un numero crescente (seppure limitato) di persone sceglie, quando possibile, di viaggiare in treno. Ed ecco che proprio per orientare le persone verso queste scelte si lanciano campagne di sensibilizzazione, si lanciano messaggi, veicolati dalla forza persuasiva delle immagini.

All'uscita di questo numero, il mondo intero sarà ancora sotto l'effetto della pandemia, un fatto grave e inaspettato che ha portato ad una interruzione, pressoché totale, dei servizi di trasporto. Si prospetta ora una ripresa graduale ma, perdurando il pericolo di contagio, si renderà necessaria l'introduzione di misure di distanziamento e di protezione individuale, difficili da realizzare e molto penalizzanti. L'infausto evento che sta segnando il 2020 potrebbe accelerare la ricerca e l'affermazione di un nuovo equilibrio fra consumo - di beni, servizi, risorse - e ambiente, a partire proprio dal mondo dei trasporti. Ma è solo una speranza.



Comunicazione e comportamenti sostenibili nel settore dei trasporti

di Federica Bosello

Siamo nel 2020, anno simbolico per la sostenibilità sia nei fatti e sia nella relazione tra sostenibilità e comunicazione.

Come spesso accade nell'ambito di quest'ultima, per dare enfasi ad una data, renderla più notiziabile e sensazionale, si evidenziano ricorrenze e anniversari per attirare l'attenzione su quanto è stato fatto e quanto resti ancora da fare rispetto a determinati impegni. Ciò vale tanto più nel contesto della sostenibilità dove il tempo è una variabile assolutamente cruciale non solo della forma del racconto, ma anche della sostanza della storia, la storia nostra e del nostro Pianeta.

Dunque, sta di fatto che il 2020 segnerà il primo lustro dalla sottoscrizione dell'Agenda 2030 dell'ONU da parte di 193 Paesi delle Nazioni Unite (settembre 2015), dall'adozione dell'Accordo di Parigi sulla lotta al cambiamento climatico (dicembre 2015), dalla Conferenza di Addis Abeba sul finanziamento allo sviluppo (luglio 2015) e dalla pubblicazione dell'enciclica *Laudato si'* di Papa Francesco (maggio 2015), punto di riferimento mondiale per un'etica dello sviluppo umano e la salvaguardia del nostro Pianeta; rappresenterà anche l'inizio del "decennio di azione per il conseguimento degli SDGs" lanciato nel corso dell'Assemblea Generale dell'Onu del settembre 2019.

A ciò va aggiunto che il 2020 arriva dopo il 2019: un anno che sotto il profilo della relazione tra comunicazione e sostenibilità è stato davvero straordinario. Il 2019 è l'anno in cui si è assistito ad un'accelerazione della sensibilità dell'opinione pubblica e dei media di tutto il mondo verso i temi dello sviluppo sostenibile e quello in cui alcuni avvenimenti politici hanno segnato un cambio di rotta verso l'emergenza climatica, sebbene alcuni in positivo ed altri in negativo. Penso ad esempio ai risultati raggiunti dal movimento *Friday for future*, al *Climate action summit* voluto dal Segretario Generale dell'Onu António Guterres, alla presa di posizione del nuovo Parlamento europeo e

Communication and sustainable behaviour in the transport sector

by Federica Bosello

To address the challenge of a new development model and guarantee the future, everyone must pitch in and Communication can certainly do its part, by helping to disseminate the idea of a different way of life and providing objective data about the ongoing crisis, the risk of inaction and the opportunities for change. In the transport sector, communication about sustainability can play an even more strategic role, given that transport represents a significant source of pressure on the environment. Though the dynamics of logistics are still unfamiliar to the consumer or the final user, the growing awareness and attention to environmental themes lead both professionals in the field and the companies that rely on their services to invest in both sustainability and communication strategies that present these virtuous practices as one of the components that increase the quality and the value of the product/service offered. The brands and certifications by third parties, the references to verifiable data, the application of standard parameters are among the fundamental elements to effectively communicate the commitment to reduce the impact. This has become essential, not only to comply with the increasingly restrictive standards in this matter and guarantee funding by potential investors, but also to maintain a good reputation and market position.

Nella pagina a fianco, da sinistra a destra, dall'alto in basso: una manifestazione di Fridays for Future (fonte: Pixabay, foto Jasmin Sessler); immagine rappresentativa delle neuroscienze cui si fa riferimento oggi per studiare ed influenzare il comportamento degli stakeholder; sostenibilità economica e sostenibilità ambientale non sono un trade-off; immagine simbolica; diversi marchi "Sustainable logistics" fonte <https://www.sos-logistica.org/protocollo-sos-log/>; treno ad alta velocità in corsa.

al *Green New Deal* della nuova commissione guidata da Ursula Von Der Leyen.

D'altra parte è anche l'anno in cui disastri naturali e sociali si sono manifestati con una forza devastante affliggendo estensioni del Pianeta davvero rilevanti (Amazzonia, Australia, Indonesia, ecc.).

Dato che pare che sul piano dei fatti siamo vicini al punto di non ritorno, è l'anno in cui bisogna "voltare pagina", come indicavano oltre 40 anni fa gli autori del primo rapporto del Club di Roma¹. Per affrontare la sfida del cambiamento del modello di sviluppo per garantirci un futuro c'è bisogno di tutto e di tutti. E la Comunicazione può di certo fare la sua parte.

In questo mio contributo cerco di mettere in evidenza, prima, come la Comunicazione possa influire sul cambiamento di modello di sviluppo, poi come possa incidere - o come stia già incidendo - sotto questo profilo, nel campo dei trasporti e della logistica, citando alcuni esempi.

Comunicazione e comportamenti sostenibili

Secondo Enrico Giovannini, portavoce di ASviS², per realizzare uno sviluppo pienamente sostenibile c'è bisogno di tre ingredienti: tecnologia, governance, cambiamento di mentalità e del modo di vivere³. Tutti e tre questi elementi richiedono tempo mentre quest'ultimo è quasi scaduto: ebbene, la Comunicazione sui temi della sostenibilità è una leva che può farcelo guadagnare.

Tale attività, infatti, è volta, da un lato, a favorire lo sviluppo di un nuovo modo di vivere, operando sul lungo periodo e, dall'altro, all'informazione attraverso dati oggettivi sulle crisi in atto, sui rischi dell'inazione, sulle opportunità del cambiamento, facendo pressione per ingaggiare tutti (Balzaretto, 2009)⁴.

1 Nel 1972, il libro *I limiti dello sviluppo* ha calcolato per la prima volta i limiti della crescita umana sul pianeta Terra, mettendo in guardia verso ipotetici scenari futuri: uno di questi delineava come, procedendo anno dopo anno con gli stessi ritmi di crescita di sempre, l'umanità sarebbe giunta al collasso nel corso del Ventunesimo Secolo.

2 L'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), nata il 3 febbraio del 2016, su iniziativa di Fondazione Unipolis e Università di Roma "Tor Vergata", intende sensibilizzare circa l'importanza dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile e stimolare iniziative per realizzare i suoi obiettivi.

3 AA.VV. (2018), *Le rotte della sostenibilità*, Egea, Milano.

4 Balzaretto E., Gargiulo F. (2009), *La comunicazione*

Sotto il primo profilo, diffondere un nuovo stile di vita, significa impegnarsi in un'operazione culturale con un orizzonte temporale lungo, contribuendo a costruire un nuovo sistema di valori condiviso tra tutti gli attori della società e tra tutte le società. I target della comunicazione saranno quindi coinvolti nella costruzione di una "nuova era" attraverso le loro scelte.

Si tratta di stimolare un processo culturale che vada modificando i modelli di consumo, inducendo a vivere con meno e con servizi/prodotti meno impattanti sull'ambiente e più equi e solidali - e riducendo al minimo i danni di ciò che facciamo oggi, utilizzando ancora le attuali tecnologie, in attesa di arrivare a soluzioni innovative più sostenibili, applicabili un domani su vasta scala.

L'importanza di incidere sul modo di vivere è evidenziata in modo molto chiaro nell'ultimo report del Club di Roma, *Transformation is feasible* pubblicato nell'ottobre 2018 in occasione dei 50 anni della sua fondazione. Infatti, ben due delle cinque azioni da mettere in campo per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile entro i limiti planetari⁵ riguardano i comportamenti.

L'azione numero quattro dice: "È necessaria una trasformazione comportamentale, in particolare nelle aree ricche del mondo [...]. Al 2030 mancano solo 12 anni ed è urgente che sia i paesi leader e sia i cittadini non solo siano informati [...], ma riconoscano anche le implicazioni dei propri comportamenti e quindi vi mettano mano". L'azione numero cinque indica una via comportamentale: "L'umanità può evitare il collasso planetario posticipando la crescita dei consumi di un anno".

Sotto il secondo profilo, quello dell'informazione sui rischi di protrarre questo modello di sviluppo, sull'urgenza di un cambiamento, su quanto si possa fare, ecc., superata la difficoltà di tradurre, ovvero rendere fruibili e comprensibili, concetti e contenuti molto complessi a target disomogenei e non specialistici (F. Rossi, 2017)⁶, tale attività stimo-

ambientale: buone pratiche per una comunicazione efficace, FrancoAngeli, Milano.

5 Il concetto di "limite planetario," introdotto da Johan Rockström in uno studio pubblicato nel 2009 su *Nature*, è definito come l'insieme di 9 soglie di altrettanti processi chiave per il sistema Terra, che l'essere umano può manipolare.

6 Rossi F. (2017), "Marketing e Comunicazione della sostenibilità L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study", in Fasan M., Bianchi S. (a cura di), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, I libri di Ca' Foscari, Venezia.



1 - Un nodo di percorsi stradali e rotonde, quasi immagine-simbolo dell'invasiva presenza delle infrastrutture stradali nel paesaggio e dello sbilanciamento, fra le modalità di trasporto, a favore degli autoveicoli.

la la società civile a fare pressione su chi ha la governance dei processi (politici sociali ed economici) orientandoli al lungo periodo piuttosto che al breve. Infatti, chi ha la governance (vertici aziendali, ma anche di Pubbliche Amministrazioni, politici) spesso è mosso dalla necessità di ottenere risultati nel breve periodo (rielezione, conferma in un ruolo istituzionale, profitto immediato) e stenta a mettere in atto politiche che comportino costi nel breve termine. Fondamentale allora informare su quanto cruciale sia scegliere una direzione di vita piuttosto che un'altra.

Chi deve fare comunicazione sulla sostenibilità? Oltre agli scienziati, ai tecnici e agli esperti, oltre alle Istituzioni Pubbliche, per definizione vocate al perseguimento del benessere collettivo, nonché ai media, sono chiamate in causa le imprese.

Dal 2015 a oggi le imprese hanno sviluppato un'attività di marketing *social value oriented* e nella prossima decade, per durare nel tempo ovvero essere sostenibili, si orienteranno al "bene comune" (P. Kotler, 2019)⁷ Emerge così come l'urgenza di cambiare modello di sviluppo sia diventata una priorità chiaramente espressa anche dal mercato, dalla

domanda, per cui alle aziende è richiesto un ripensamento radicale del termine "valore" che deve corrispondere al loro contributo alla creazione di "bene comune". Infatti, la domanda fa pressione sull'offerta chiedendo informazioni e azioni per la riduzione degli impatti di prodotti e servizi e condizionando la reputazione delle organizzazioni alle risposte più o meno convincenti in merito.

Secondo una recente ricerca di Forbes, dall'analisi delle caratteristiche della generazione Y (1980-1994) emerge che il 92% si fida di più di aziende che supportano cause sociali/ambientali, il 73% dichiara di essere disposto a pagare di più per prodotti/servizi che apportano un beneficio alla collettività e riguardo alla generazione Z (1995-2015) una ricerca di Bloomberg & McKinsey rivela che il 61% si dichiara disposto a pagare di più per beni prodotti in modo etico e il 71% è attento al tema della *diversity* nella pubblicità.

Il business deve allora incorporare il *social thinking*: la visione che si deve affermare da oggi in poi è quella del marketing come disciplina che guida il contributo dell'azienda ad una crescita responsabile sotto tutti i profili, allargando lo sguardo dalle ricadute più dirette del suo operato a quelle indirette, arrivando a creare un impatto positivo sulla realtà considerata su scala potenzialmente globale, anche compensando le lacune del sistema pubblico nell'occuparsi del bene col-

⁷ Kotler Ph (2019), *Advancing the Common Good: Strategies for Businesses, Governments and Nonprofits*, Praeger.

lettivo. Addirittura si è arrivati alla definizione di *socialpreneurship* (Sadia Kibria, 2019)⁸ sostenendo che diventare “imprenditori sociali” è l’unico modo di sopravvivere come imprenditori. Partendo dalla sensibilità dei propri stakeholder (consumatori, buyers, investitori) verso i temi della sostenibilità, si teorizza che l’imprenditore debba attuare un percorso che lo porti a poter proporre in modo reale e credibile il proprio bene/servizio come “soluzione ai problemi del mondo”. Ma che pubblici abbiamo di fronte? Se riguardo all’azione di informazione il terreno è fertile in quanto la sensibilità dei pubblici è alta, per il cambiamento dei modelli di consumo, e infine del modo di vivere, la sfida si fa più ardua.

Per esempio, una ricerca di IPSOS di giugno 2018 rileva che il 20% degli italiani dichiara di avere una buona conoscenza dei temi relativi alla sostenibilità⁹. Tuttavia, lo scarto tra sensibilità e cambiamento nel modo di agire è molto elevato. La stessa ricerca evidenzia che solo il 10-15% di chi ha una forte consapevolezza sull’importanza della sostenibilità adotta dei comportamenti sostenibili (i cd. “sostenitori”) e il 50% di chi è mediamente informato è solo “predisposto” a comportarsi in modo sostenibile (i cd. “aperti”); poi vi sono gli “scettici” (16-20%) che, sebbene ben informati, sono poco propensi a comportamenti sostenibili e infine gli “indifferenti” a cui la sostenibilità non interessa e quindi nemmeno cambiare stile di vita.

Da un’altra indagine condotta nel secondo semestre del 2018 da SosLog-Associazione per la Logistica Sostenibile¹⁰, insieme al Dipartimento di Psicologia dell’Università degli Studi di Milano Bicocca, e con la collaborazione di Federconsumatori¹¹, emerge che seppure il 46% degli intervistati ritenga che tutte e tre le dimensioni della sostenibilità (economica, sociale e ambientale) siano importanti e il 34% ritenga che l’aspetto ambientale sia il più rilevante, solo il 23% è fermamente convinto che i comportamenti e le

scelte di ciascuno possano fare la differenza, delegando la questione alle istituzioni nazionali per il 53%¹².

Dunque risulta esserci uno scarto tra informazione/conoscenza e azione/modifica del proprio comportamento.

Inoltre, diverse risultanze scientifiche (R. H. Thaler, 2008)¹³, ci dicono che non tutte le nostre scelte sono dettate dalla razionalità, che i meccanismi della nostra mente alla base dei processi decisionali sfuggono in parte al nostro controllo e sono determinati invece da vincoli facenti parte di un contesto che esula da noi e sul quale altri hanno il potere di intervenire. Promuovere un cambiamento nelle scelte di consumo (e di conseguenza di produzione, trasporto, ecc.) è quindi attività complessa che implica anche la conoscenza di tali meccanismi e la volontà di investire sugli stessi. D’altra parte, proprio grazie a studiosi e scienziati, sono oramai note le tecniche che è possibile mettere in atto per influenzare le decisioni dei cittadini/consumatori orientando le loro scelte verso comportamenti che favoriscono la diffusione di modelli di sostenibilità: se le aziende possono utilizzare le neuroscienze per influire sui comportamenti di consumo (neuromarketing) possono anche contribuire a promuovere quelli orientati al bene comune (Moran Cerf, 2017)¹⁴.

Quali sono le leve sulle quali agire? Secondo la ricerca IPSOS già citata, la spinta all’azione ovvero alla modifica dei comportamenti di fronte alla scelta di prodotti/servizi più o meno sostenibili è guidata da etica, paura, ricerca della qualità. L’etica è una leva importante, ma vale solo per un numero limitato di soggetti con livello di consapevolezza e conoscenza dei temi della sostenibilità molto elevati. La paura viceversa muove un numero consistente di persone spaventate dalle informazioni circa di disastri ambientali, ma ha una forza limitata nel tempo e risulta quindi poco efficace in processi di lungo termine.

È la ricerca della qualità del prodotto o del servizio a rappresentare la leva più duratura e convincente: sostenibilità e qualità del prodotto e del servizio stanno via via diventando sinonimi, ossia il prodotto/servizio di maggiore qualità è quello più sostenibile in

8 Conferenza di Sadia Kibria, CEO di Kotler Impact inc al *World Marketing Summit*, 2019.

9 *Le rotte della sostenibilità*, Op. Cit.

10 L’Associazione per la Logistica Sostenibile, nasce nel 2005 ad opera di esperti di logistica, informatici, docenti universitari, tecnici dell’innovazione e dell’ambiente, imprenditori ed operai del settore logistico, manifatturiero e ICT.

11 Indagine su acquisti abituali e attenzione alla sostenibilità per gli aspetti legati alla logistica del prodotto, come il trasporto degli stessi effettuato in modo rispettoso dell’ambiente e dei diritti dei lavoratori.

12 *Speciale Logistica sostenibile*, a cura di Cecilia Biondi in collaborazione con SOS-Logistica Ottobre, 2019, contributo di Luca Vecchio, Dip. Di Psicologia Uni Milano-Bicocca, “Meno consumatori e più consum-attori”.

13 Thaler R. H., Sustein C.R. /2008), *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven & London.

14 Cerf M., e Garcia-garcia M. (2017) (a cura di), *Consumer Neuroscience*, MIT Press, Cambridge, USA.

senso ampio, quello che meglio persegue il bene comune¹⁵: è qui dunque che va puntata l'attenzione dei consumatori/utenti per raggiungere contemporaneamente la loro soddisfazione, il successo dell'azienda, la tutela dell'ambiente e dei diritti della collettività.

Comunicazione e comportamenti sostenibili nel settore dei trasporti

La comunicazione della sostenibilità nel campo dei trasporti gioca un ruolo strategico sotto diversi profili.

In linea generale, in quanto i trasporti svolgono indubbiamente un ruolo fondamentale nella società e nell'economia, condizionando pesantemente la vita e il benessere dei Paesi, delle comunità, dei singoli. Allo stesso tempo i trasporti rappresentano una delle principali fonti di pressione ambientale contribuendo ai cambiamenti climatici (consumando energia fossile), all'inquinamento atmosferico, alla produzione di rumore, al consumo di suolo e alla frammentazione degli ambienti naturali per effetto delle reti infrastrutturali su cui poggiano. Dunque, attivare una comunicazione che favorisca la sostenibilità del comparto può portare benefici particolarmente rilevanti per la collettività.

Se poi all'interno del settore consideriamo il trasporto delle merci, tenuto conto che la domanda dello stesso si stima triplicherà nei prossimi trent'anni, l'urgenza di intervenire per ridurre l'impronta di carbonio, anche attraverso attività di informazione e comunicazione che modifichino i comportamenti di offerta e domanda, è ancor più marcata.

Tra le varie soluzioni adottabili per la "decarbonizzazione della logistica" (Mc Kinnon, 2018)¹⁶, ve ne sono almeno due che prevedono un ruolo rilevante per la comunicazione: la riduzione della domanda e l'ottimizzazione delle modalità utilizzate. Ebbene: entrambe possono essere perseguite, da un lato, sensibilizzando le aziende nella misurazione della propria impronta ambientale e indirizzandole verso comportamenti più

virtuosi e, dall'altro, rendendo evidenti tali comportamenti ai consumatori in modo da offrire loro la possibilità di premiarli.

Tuttavia, la realtà del trasporto delle merci e della logistica, più in generale, è poco nota al pubblico e la consapevolezza dei suoi impatti sull'ambiente è altrettanto scarsa.

Si pensi all'esempio limite dell'e-commerce. Un'inchiesta del quotidiano *The Guardian*, pubblicata nel dicembre 2019, sottolineava come la comunicazione di Amazon¹⁷ (e d'altra parte anche quella di altre aziende leader dell'e-commerce) sia stata incentrata per molti anni sulla riduzione dei tempi di consegna (arrivata a due giorni con la creazione di Amazon Prime nel 2005), per rendere la spedizione del tutto irrilevante nell'esperienza di acquisto: per miracolo il desiderio del cliente prende forma "quasi istantaneamente" dall'ordine sul web al pacco che si materializza nel luogo di consegna. In realtà, i clienti che aspettano fino a cinque giorni per la consegna a domicilio potrebbero aiutare a ridurre le emissioni di anidride carbonica di circa il 30% nell'ultimo miglio di una consegna (J. Velazquez-Martinez, 2019)¹⁸.

Se l'e-commerce tenta proprio di distrarre l'attenzione del consumatore dalla logistica, in generale i processi logistici sembrano restare "nascosti" al pubblico. Premesso questo, e che quindi c'è del lavoro da fare sotto il profilo di informazione/comunicazione, meglio focalizzarsi subito su interventi che favoriscano il successo delle azioni da intraprendere.

Rispetto ai consumatori, in merito all'impegno in ambito ambientale, va segnalato che questi preferiscono affidarsi a dati quanto più oggettivi possibile e all'attestazione imparziale di un soggetto terzo che dia conto dell'effettiva impronta ambientale, per cui rispetto alla sostenibilità della logistica di un'azienda si andrà ricercando certificazioni ad hoc o avalli analoghi; tali segni saranno riconosciuti come elementi che vanno ad aumentare la qualità del bene/servizio e ne rendono più alto il valore.

17 Va dato atto, d'altra parte, che nel 2019 Amazon si è impegnato a rendere il 50% delle sue consegne "carbonio zero netto" entro il 2030 ed è stata la prima azienda a firmare il *Climate Pledge*, un impegno che invita i partecipanti a raggiungere zero emissioni nette di carbonio tra le loro attività entro il 2040. Inoltre, nel 2021, inizierà a effettuare alcune consegne con una flotta di veicoli. Infine, nel febbraio di quest'anno, ha lanciato il fondo *Bezos Earth Fund* che erogherà sovvenzioni a chi cerca soluzioni contro la crisi climatica, stanziando 10 miliardi di dollari.

18 Siegel R., Green J (2019) "Amazon CEO Jeff Bezos announces new 'Climate Pledge' ahead of employee protests", *The Washington Post*, 19 settembre.

15 Riguardo al legame sempre più stretto tra "qualità" e "sostenibilità" di prodotti e servizi si pensi al marchio "Made Green in Italy" che, nato a seguito dell'entrata in vigore in giugno 2018 del Regolamento per l'attuazione dello schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti, adottato dal Ministro dell'Ambiente, lega l'eccellenza e la qualità italiana all'impronta ambientale.

16 McKinnon A. (2018), *Decarbonizing logistics*, Kogan Page, London (UK).

Le aziende dunque, per assicurarsi una maggiore efficacia delle proprie azioni di *green marketing* applicate all'utilizzo dei trasporti da parte loro, non solo devono adottare strumenti oggettivi e il più possibile standardizzati, ma anche conseguire certificazioni da poter esibire al consumatore. In merito agli strumenti che consentono di misurare l'impatto ambientale della *supply chain* delle aziende è interessante ricordare che, a titolo di esempio, GS1 Italy¹⁹ in collaborazione con Green Router²⁰ ha sviluppato diverse soluzioni per fornire all'impresa i dati circa l'impatto climatico della propria logistica e consentirle di intervenire per ridurlo. È il caso di Ecologistico2, uno strumento che ricostruisce i flussi di materiale trasportato (cosa viene trasportato, da dove a dove, con quali mezzi/modalità), e interviene per ridurre la domanda di trasporto ovvero renderla più efficiente sotto il profilo dell'emissione di CO₂ e del particolato (PMx).

La possibile applicazione di questo strumento da parte di una vasta comunità di imprese è fattore rilevante sotto il profilo della comunicazione, in quanto diventa tratto distintivo e riconoscibile dell'impegno nel contenimento degli impatti dei flussi di trasporto.

Sotto il profilo dei loghi o delle certificazioni in merito alla sostenibilità ambientale nel comparto di cui si tratta, ma anche a quella economica e sociale, va citata l'iniziativa di SosLog-Associazione per la Logistica Sostenibile, insieme con l'organismo di certificazione Lloyd's Register, che nel 2017 ha proposto un Protocollo volto ad oggettivare e rendere riconoscibile, attraverso il marchio "*Sustainable logistics*", l'impegno delle imprese per un minor impatto dei processi logistici e di *supply chain*.

Per poter ottenere tale marchio, le aziende devono superare le prove imposte dall'organismo di certificazione: a seconda del

punteggio raggiunto, l'azienda ottiene un marchio *green, blue, silver o gold*, di validità annuale da poter esibire sui propri prodotti/servizi e in generale da poter utilizzare nella comunicazione corporate rivolta a tutti i propri interlocutori.

L'obiettivo è proprio aiutare il consumatore finale a sviluppare una maggiore consapevolezza nell'acquisto di prodotti trasportati/immagazzinati e movimentati/distribuiti con processi sostenibili al fine di orientare le sue scelte premiando questi ultimi: in tal modo si innesca un circolo virtuoso alimentato dalla comunicazione focalizzata su questi aspetti. Caso analogo è quello del marchio "*Lean & Green*" rilasciato ai trasportatori che realizzano un piano quinquennale di riduzione del 20% nelle emissioni di gas serra. Tale marchio consente di premiare gli operatori del trasporto virtuosi, privilegiati da committenti a loro volta impegnati sotto il profilo della riduzione dell'impronta ecologica della propria attività.

Interessante notare come il programma *Lean & Green* sia nato nel 2007 come iniziativa di sensibilizzazione sulla sostenibilità ambientale a cura del Ministero dei Trasporti olandese, diventando poi una leva reputazionale sfruttata non solo da trasportatori e operatori logistici impegnati per la tutela ambientale, ma anche dai produttori che se ne avvalgono e diffondendosi in tutta Europa.

D'altra parte, va rilevato che se verso il Consumatore l'informazione in merito agli impatti ambientali della logistica di un prodotto o servizio risulta una pratica ancora "pro-attiva", dato che questo, come detto sopra, risulta ancora poco attento a questi aspetti, tale attività sta diventando sempre più necessaria come riscontro dovuto sia verso gli investitori²¹ e sia rispetto ad indicazioni normative²² nel quadro delle comuni-

19 GS1 Italy, che raccoglie 35 mila imprese attive nel settore dei beni di largo consumo è una delle 114 organizzazioni non profit che operano in tutto il mondo per promuovere l'utilizzo degli standard GS1, ossia il linguaggio comune per identificare, catturare e condividere le informazioni lungo la *supply chain* e assicurare che le informazioni importanti siano accessibili, corrette e facilmente comprensibili. Il più conosciuto è il codice a barre, usato da oltre un milione di imprese nel mondo.

20 GreenRouter, nata nel 2016 per iniziativa di Andrea Fossa, consulente strategico e Direttore Scientifico dell'Osservatorio Contract Logistics del Politecnico di Milano, insieme ad alcuni collaboratori si pone l'obiettivo di rendere la misurazione dell'impatto climatico delle filiere logistiche una prassi consolidata per le imprese.

21 Larry Fink, il numero uno del fondo americano BlackRock, all'inizio dell'anno, ha inviato ai CEO delle aziende una lettera in cui dichiara che "Saremo sempre più propensi a votare contro i dirigenti e i consiglieri di amministrazione quando le società non svolgeranno progressi sufficienti in materia di informativa sulla sostenibilità e non predisporranno linee guida e piani aziendali ad essa connessi". E ancora, Fink sottolinea che "i capitali si sposteranno in base alla trasparenza in materia di sostenibilità".

22 Sotto il profilo delle prescrizioni, per esempio, la Direttiva Europea 2014/95/UE ha richiesto agli stati membri dell'Unione di introdurre un nuovo obbligo in tema di dichiarazioni di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità. In Italia la direttiva sopracitata è stata recepita con l'approvazione del D.Lgs.n. 254/2016 che introduce per imprese e gruppi di grandi dimensioni l'obbligo di presentare la dichiarazione non finanziaria relativa a temi ambienta-

cazioni sul fronte della sostenibilità a trecentosessanta gradi.

Venendo al caso delle aziende il cui *core business* è imperniato sul trasporto (armatori, vettori aerei, vettori ferroviari, autotrasportatori, ma anche la Grande Distribuzione e i nodi logistici come i porti, gli interporti e gli aeroporti), la comunicazione sul loro impegno per la riduzione degli impatti ambientali, sia attraverso il contenimento dei trasporti e sia attraverso l'ottimizzazione delle modalità e/o l'investimento in nuove soluzioni che riducano l'impronta di ciascuna delle stesse, è particolarmente cruciale in quanto le pressioni sono molto più forti e dirette da parte dei tre fattori succitati: le normative, gli investitori, i fruitori e l'opinione pubblica più in generale.

Sotto il profilo normativo, a livello internazionale, europeo e nazionale sono stati fissati in modo specifico obiettivi e standard da rispettare per ogni modalità e di conseguenza si è sviluppata una comunicazione a tal proposito attivata da parte sia di ciascuna categoria e sia di diversi operatori del comparto (vedi i contributi del presente volume) al fine di rendere conto sull'ottemperanza, se non sul superamento, dei nuovi standard.

Sotto il profilo dell'interesse degli investitori, se consideriamo che nel comparto dei trasporti gli investimenti sono particolarmente ingenti e la pianificazione è necessariamente di lungo periodo, risulta evidente come si tratti di un settore in cui dare riscontro agli investitori attraverso dichiarazioni e informative in merito al rispetto di molteplici indici e standard ambientali sia assolutamente essenziale e anzi vada dimostrato anche un rapporto costante e positivo con gli *stakeholder*, a garanzia della minimizzazione dei rischi reputazionali sul fronte della sostenibilità e della tutela ambientale in particolare.

Infine, sotto il profilo della relazione con i clienti/utenti/fruitori, comunicare in modo convincente sul proprio impegno ai fini ambientali non è più un plus che arricchisce la qualità del servizio, bensì è diventato un fatto di sopravvivenza per chi opera nel comparto di cui si tratta. Rispetto all'attenzione della domanda, infatti, vi è un effettivo rischio reputazionale sempre presente in quanto, non solo l'impatto ambientale del trasporto è tutt'altro che un aspetto invisibile, ma anzi proprio in quanto la sua incidenza sulle emissioni climalteranti è fatto notorio,

li, oltre che sociali, attinenti al personale, ai diritti umani, alla lotta contro la corruzione attiva e passiva.



le aziende e le organizzazioni che operano nel comparto sono da tempo nell'occhio del ciclone delle campagne dei gruppi e delle associazioni ambientaliste, o comunque paladine della sostenibilità, e quindi il rischio di perdere la fiducia degli *stakeholder* è sempre molto alto.

2 - Un aereo in volo.

3 - Un messaggio video della compagnia aerea KLM sul tema del fly responsibly (fonte: https://flyresponsibly.klm.com/gb_en#home).

Trasporto aereo - Nel comparto aereo, per esempio, tra i più criticati per impatto ambientale, è interessante notare che già nel 2011 l'Ong tedesca Atmosfair²³ aveva proposto un indice che stabiliva il grado d'impatto ambientale delle compagnie aeree, al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica e penalizzare le compagnie meno performanti da questo punto di vista; tuttavia, all'epoca, questo tipo di comunicazione, come altre analoghe su altri temi da parte di vari gruppi di pressione legati al mondo ambientalista, non fece breccia sull'opinione pubblica più ampia.

Anche l'iniziativa "No Fly Climate Sci", avviata nel 2017 da parte di ricercatori, docenti e scienziati che – per citarli - "non volano o volano il meno possibile" come "simbolo di tutte quelle abitudini che dovremmo abbandonare nella nostra transizione verso uno stile di vita meno inquinante e più sostenibile" resta piuttosto circoscritta al mondo accademico. Tuttavia è grazie a Greta Thunberg²⁴ e al movimento che da lei ha avuto origine e si è diffuso in tutto il mondo che, solo un anno dopo, la mobilitazione contro il volo viene messa in atto dai consumatori stessi che si "vergognano" di volare – il cd. *flight-shaming* (la "vergogna di volare") – con il risultato di far registrare un terzo dei 700 milioni di passeggeri trasportati in Europa da parte di EasyJet e Ryanair nel 2018 e di ridurre del 4 % i passeggeri negli aeroporti svedesi nel 2019, ma anche di far registrare un milione e mezzo in più di biglietti del treno venduti dalle ferrovie svedesi nel 2018 rispetto all'anno prima (pari al 15% degli abitanti del Paese).

La prima compagnia aerea a reagire sotto il profilo del green marketing è KLM Royal Dutch Airlines, che a metà 2019 lancia "Fly Responsibly", una campagna di comunicazione volta a condividere con il consumatore la responsabilità della riduzione dell'impatto del volo sull'ambiente, anche attraverso l'utilizzo di mezzi di trasporto alternativi sulle brevi distanze.

23 Atmosfair è un'organizzazione tedesca senza scopo di lucro impegnata attivamente per la mitigazione della CO₂ promuovendo, sviluppando e finanziando energie rinnovabili in oltre 15 Paesi in tutto il mondo. Con l'obiettivo di decarbonizzare l'economia mondiale, ha progettato software e servizi di consulenza per assistere le aziende nell'attivazione delle loro politiche climatiche, con particolare attenzione ai viaggi d'affari.

24 Greta Thunberg è una giovane studentessa svedese, nata nel 2003, diventata la portabandiera della lotta al cambiamento climatico; ha fatto sentire la propria voce ai potenti del pianeta e scendere in piazza decine di migliaia di giovani per i 'Fridays for Future', lo sciopero salva pianeta di cui è l'artefice.

Ciò rende più credibili le dichiarazioni della compagnia circa l'investimento nel rinnovamento della flotta, nell'utilizzo di un combustibile "più pulito", nell'apertura di un nuovo impianto per la produzione di carburante sostenibile nei Paesi Bassi: tutte iniziative volte al contenimento degli impatti dei voli sulle lunghe distanze. Oltre a ciò, la compagnia invita i passeggeri a compensare le proprie emissioni con il servizio CO₂ZERO che finanzia un'iniziativa di riforestazione a Panama.

Altra reazione interessante quella di Skyscanner: è nel 2019 che arrivano le etichette "Opzione Ecosostenibile" per favorire la scelta di voli a basse emissioni di CO₂ da parte dei viaggiatori. La società, rispetto alla richiesta di una tratta da parte di un utente, propone tutte le opzioni possibili evidenziando la corrispondenza alle proprie esigenze e a quelle del Pianeta. La campagna di comunicazione recita: "Vogliamo che il mondo impari a viaggiare in modo più moderno e sostenibile: questa è la nostra nuova missione" e ancora: "Viaggiare è uno dei più grandi piaceri della vita e vogliamo che sia così anche per le prossime generazioni". Dato che la compagnia comunica con circa 100 milioni di viaggiatori al mese e che questa proposta ha già fatto sì che 10 milioni di essi scegliessero opzioni più sostenibili, possiamo dire di nuovo che si sia raggiunto un risultato per l'azienda, per i gli utenti che chiedono di ridurre l'impatto dei loro viaggi e contemporaneamente per l'ambiente.

Trasporti marittimi e porti - Anche i nodi logistici, come le grandi infrastrutture portuali, da sempre bersagliate per le esternalità negative che generano (cd. Sindrome di Nimby²⁵) e d'altra parte gestite per lo più da soggetti pubblici, riconoscono sia l'importanza della comunicazione circa il proprio impegno per ridurre l'impronta dei flussi di trasporto in entrata e in uscita e sia quella di orientare l'utenza sull'ottimizzazione delle modalità e delle rotte.

25 Nimby, acronimo anglosassone della frase *Not In My BackYard*, ovvero "non nel mio cortile", utilizzata per definire l'atteggiamento paradossale di chi nel riconoscere come necessari, o comunque possibili, gli oggetti del contendere che consistono nella realizzazione di opere per la collettività - come ad esempio grandi infrastrutture, sviluppi industriali, termovalorizzatori, discariche, depositi di sostanze pericolose, ecc. - contemporaneamente, le dichiara indesiderabili nel proprio territorio di riferimento in considerazione degli effetti negativi sull'ambiente locale e sulla salute delle persone.



4 - Il porto di Barcellona investe da molti anni sulla sostenibilità sia adottando misure di tutela ambientale e sia dialogando costantemente con il territorio per condividere le strategie di sviluppo portuale. Fig. 4 Una veduta notturna del terminal container nell'area del porto commerciale.



5 - Gli ormeggi dedicati al diporto in una delle zone più popolari di Barcellona, vicino al centro della città.

Interessante a tale proposito il caso del porto di Barcellona che già nel settembre 2013 mette a disposizione dei suoi utenti *eCo-calculator*, uno strumento per calcolare le emissioni di CO₂ generate trasportando un container tra l'Europa e il resto del mondo attraverso la propria infrastruttura. Lo strumento mette a disposizione informazioni circa l'impronta della rotta marittima e terrestre tra il porto di partenza, quello di

Barcellona e la destinazione europea, indicando distanze totali ed emissioni di CO₂ per ciascuna modalità di trasporto. Questi risultati possono essere confrontati con rotte alternative attraverso altri porti europei, con ciò "dimostrando" di anteporre l'interesse collettivo della tutela ambientale alla mera "vendita" dei propri servizi. Tale porto definisce, infatti, questo strumento come la materializzazione - ossia la prova concreta -



e pertanto sono chiamate a dare riscontri sul loro impegno per la riduzione e l'ottimizzazione del trasporto, sono gli operatori della Grande Distribuzione.

Tra questi degna di nota è la campagna di comunicazione di COOP "Fatti non parole", che dedica un focus sui trasporti e riporta in modo dettagliato dati e informazioni veicolati con un linguaggio accessibile su tutto quanto posto in essere su questo fronte: a partire dall'utilizzo della modalità ferroviaria piuttosto che quella stradale per oltre due terzi dei trasporti di merce tra le centrali di distribuzione nazionali e regionali; all'utilizzo dell'intermodalità o dell'aereo solo se indispensabile per non compromettere la qualità dei prodotti; al rifornimento di mezzi fino al 20 % con biodiesel prodotto da rifiuti organici, fino a citare la "chicca" dell'autocarro a idrogeno, che emette da 70 a 80 tonnellate di CO₂ in meno all'anno rispetto ad uno tradizionale e la gestione della prima stazione pubblica di rifornimento a idrogeno in Svizzera.'

Ferrovie - Anche gli operatori ferroviari, pur trattandosi dei "virtuosi del settore" sotto il profilo delle emissioni climalteranti, hanno investito molto nella sensibilizzazione e nell'orientamento del consumatore. In questo caso potremmo dire che hanno proprio cavalcato l'onda del buon posizionamento relativo, rispetto ad altre modalità, proponendo strumenti che consentissero all'utente di "vedere con i suoi occhi" le conseguenze delle sue scelte quotidiane in merito al trasporto, scelte che in linea generale depongono a favore dell'uso del mezzo ferroviario.

È il caso dell'Union Internationale des Chemins de fer (UIC) che propone *EcoTransIT World (ETW)* per misurare la sostenibilità del trasporto merci. L'applicazione consente il calcolo dei consumi energetici e delle emissioni inquinanti in atmosfera, a seconda delle diverse modalità di trasporto merci e passeggeri (aereo, treno, nave, auto). Sotto il profilo della Comunicazione, si dà conto dell'impegno nella produzione di dati oggettivi, verificabili, credibili rendendo noto il coinvolgimento nel progetto di Istituti e Centri di Ricerca superpartes e autorevoli come il German Institute for Environment, i migliori provider di software in Europa e l'approvazione dell'European Environment Agency.

Si segnala poi che nel caso di ETW si ribadisce in tutti i modi e in tutti gli strumenti di comunicazione che la metodologia è "scientifica e

6 -Un modulo EcotransIT World, proposto da UIC per calcolare consumi energetici ed emissioni inquinanti in relazione alla modalità di trasporto usata per il trasporto merci (fonte: <https://www.ecotransit.org/calculation.en.html>).

7 - Una comunicazione di Trenord riguardante il beneficio per l'ambiente derivato dall'uso del treno (fonte: <http://www.trenord.it/it/green-train>).

del suo "impegno contro il cambiamento climatico" ("its commitment to climate change"): il guadagno in termini reputazionali e di attendibilità è certo, ma anche la sensibilizzazione circa la rotta e le modalità di trasporto più sostenibili.

Non è un caso poi che la scelta del Mediterraneo risulti vincente nel traffico tra Europa e Asia rispetto a quella dei Porti del Nord Europa, laddove *EcoCalculator* dimostra "incidentalmente" - come si leggeva nelle notizie diffuse alla stampa all'epoca - che scegliere un porto del Sud Europa nella rotta Asia-UE consentiva di risparmiare una media del 15% in CO₂ rispetto ai porti del Nord, oltre che risparmi in termini di consumi di carburanti, tempi di consegna e infine di guadagni in termini di competitività.

Altre realtà più complesse, che sono ritenute generatori di flussi di traffico delle merci

neutrale”, citando certificazioni e accreditamenti nel rispetto di Protocolli internazionali sulle emissioni climalteranti²⁶.

Ma ciò che è più interessante ancora è che, accanto a queste informazioni, si dichiara espressamente che “i risultati di ETW sono utilizzati per determinare l’impronta di CO₂ ai fini di comunicazione corporate interna ed esterna”.

Di nuovo, quindi, promozione dei propri servizi e comunicazione sulla sostenibilità vanno a braccetto: l’UIC dichiara di far propria la preoccupazione circa l’incremento delle emissioni mondiali di gas a effetto serra e di voler fare la sua parte attraverso questi strumenti che forniscono dati oggettivi direttamente all’utente sul web in modo semplice, mettendolo quindi in condizione di poter scegliere la soluzione migliore per il Pianeta. Per citare un caso analogo nel nostro Paese, sempre nel settore ferroviario, ma più mirato allo *shift* tra auto e treno, degno di menzione è quello di Trenord – società che gestisce il servizio ferroviario della Lombardia, che già sei anni fa puntava sul suo impegno per la sostenibilità come tratto distintivo: l’obiettivo dell’azienda è quello di fornire un servizio eccellente che incentivi sempre più l’uso del treno, contribuendo così a ridurre indirettamente l’impatto ambientale”. Per rendere effettivo e verificabile il suo impegno elabora “*Green Train*”, ossia uno strumento - sviluppato grazie alla collaborazione con LifeGate - *advisor* e *network* impegnato da oltre 10 anni nella sostenibilità – che consente al viaggiatore di quantificare, tramite una semplice comparazione auto-treno, il risparmio di gas serra generato dal proprio tragitto utilizzando il ferro piuttosto che la gomma. Ma non solo: il sistema rileva anche il risparmio economico rispetto all’uso dell’auto privata, che implicherebbe parcheggi, multe, usura pneumatici, assicurazione, ecc.; infine, è possibile fare un salto di qualità e andare a scoprire anche l’impatto sull’ambiente del proprio stile di vita quotidiano: di nuovo promozione del servizio ed educazione ambientale dell’utenza e dei cittadini più in generale vanno di pari passo.

Conclusioni

La globalizzazione e la frenesia del nostro tempo non solo hanno offerto a molti la possibilità di raggiungere qualsiasi Paese e poter godere di ogni bene desiderabile, ma anche di farlo in tempi strettissimi. Il prezzo da pagare in termini di disuguaglianze all’interno dei Paesi e tra Paesi e in termini di squilibri e danni ambientali si è rivelato molto rilevante. Per invertire la rotta e cambiare modello di sviluppo è necessario che tutti - cittadini, istituzioni, imprese - cambino il proprio modo di vivere, consumare, produrre.

Il mondo del trasporto è a supporto della realizzazione dei nostri desideri, per cui il suo operato si posiziona tendenzialmente più nell’ambito delle conseguenze delle nostre scelte che non nell’ambito delle cause.

Attraverso i casi citati si rileva che la comunicazione sull’investimento nella sostenibilità da parte di operatori virtuosi del settore trasporti e logistica, soprattutto utilizzando elementi che facciano leva sulla qualità e il più alto valore del servizio, riesce a raggiungere contemporaneamente due obiettivi: da un lato, quello di migliorare la reputazione dell’operatore che investe sulla sostenibilità, facendolo premiare dalla domanda e dunque incoraggiandolo a proseguire; dall’altro, quello di rendere via via più consapevole il fruitore dei servizi circa le conseguenze delle sue scelte, orientandole verso soluzioni più sostenibili. Ne deriva un circolo virtuoso nel quale si concorre tutti verso il medesimo obiettivo: il bene comune.

© Riproduzione riservata

26 Il software è accreditato dallo Smart Freight Centre (SFC), nato nel 2013 come organizzazione globale senza scopo di lucro che si pone l’obiettivo del trasporto sostenibile, o meglio “Smart” delle merci, nel senso di una logistica efficiente e a emissioni zero, che contribuisce agli obiettivi dell’Accordo sul clima di Parigi e agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell’ONU, facendo sì che 100 multinazionali riducano almeno il 30% delle emissioni logistiche entro il 2030 rispetto al 2015 e raggiungano emissioni nette zero entro il 2050.