

LOGISTICA URBANA

Un circuito
virtuoso:
dalle esigenze
alle proposte



Il primo marchio
di Logistica Sostenibile

LUCA VECCHIO



in collaborazione con



LOGISTICA URBANA

Un circuito virtuoso: dalle esigenze alle proposte

Convegno-Laboratorio

Milano, 16 novembre 2017

IL CONSUMATORE

Il VALORE della logistica sostenibile per i consumatori: una leva per promuovere la sostenibilità nelle organizzazioni?

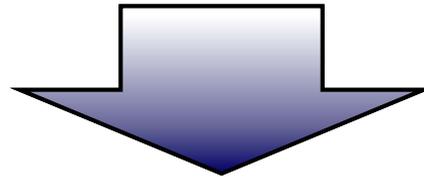
Luca Vecchio

Università degli Studi di Milano-Bicocca

Dipartimento di Psicologia

LA PSICOLOGIA?

- **Logistica** urbana, logistica sostenibile: se ne occupano **ingegneri, urbanisti, economisti, ...**
- ... cosa c'entrano gli **psicologi** e la **psicologia**?



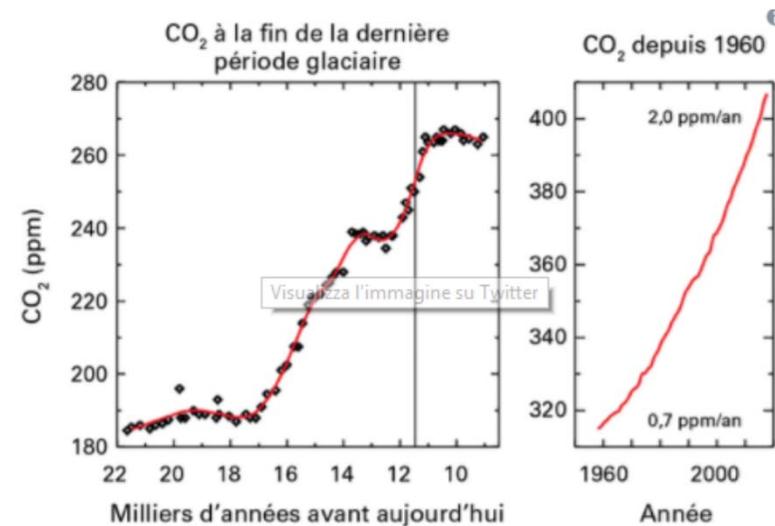
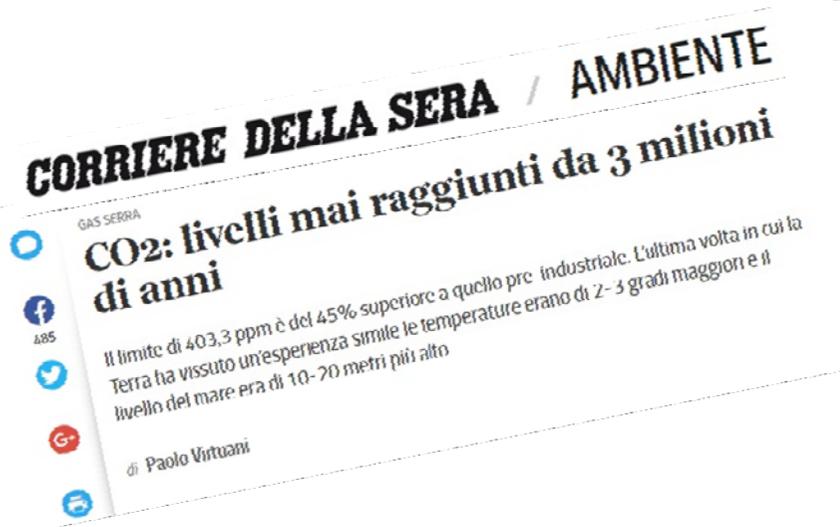
Il tema del

CAMBIAMENTO

- di pratiche
- di processi organizzativi
- di comportamenti
- di mentalità
- di valori
- ...

QUAL È LA SITUAZIONE

Da alcuni quotidiani - ottobre 2017



QUAL È LA SITUAZIONE

Da alcuni quotidiani - ottobre 2017

L'ALLARME

Accordo di Parigi sul clima: obiettivi lontani, temperatura verso +3 gradi

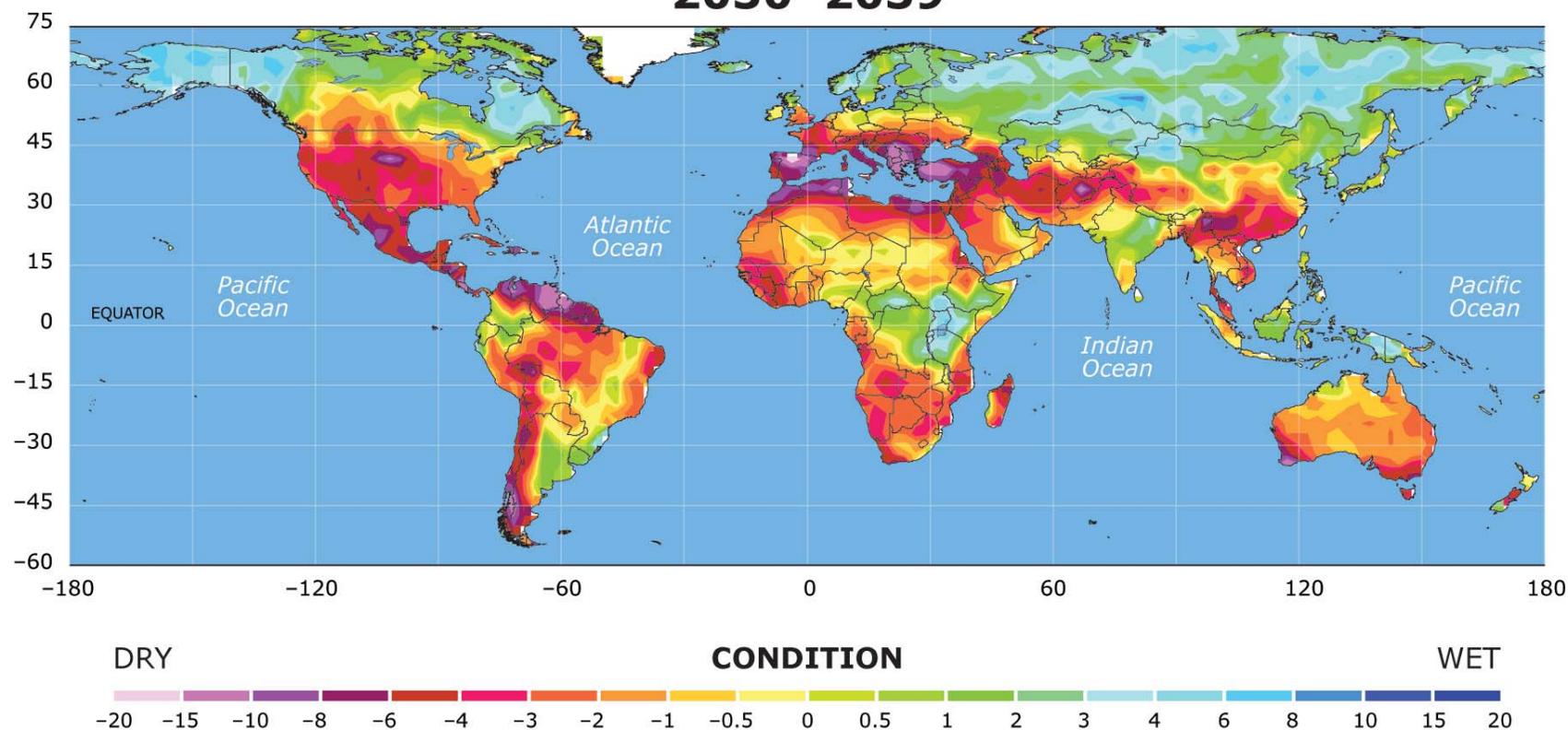
L'elaborazione in base agli attuali tassi di emissione di gas serra: entro la fine del secolo il livello del mare si alzerà di 2 metri. Venezia sommersa, metropoli allagate

di Paolo Virtuani

QUAL È LA SITUAZIONE

Rapidamente, qualche altro dato

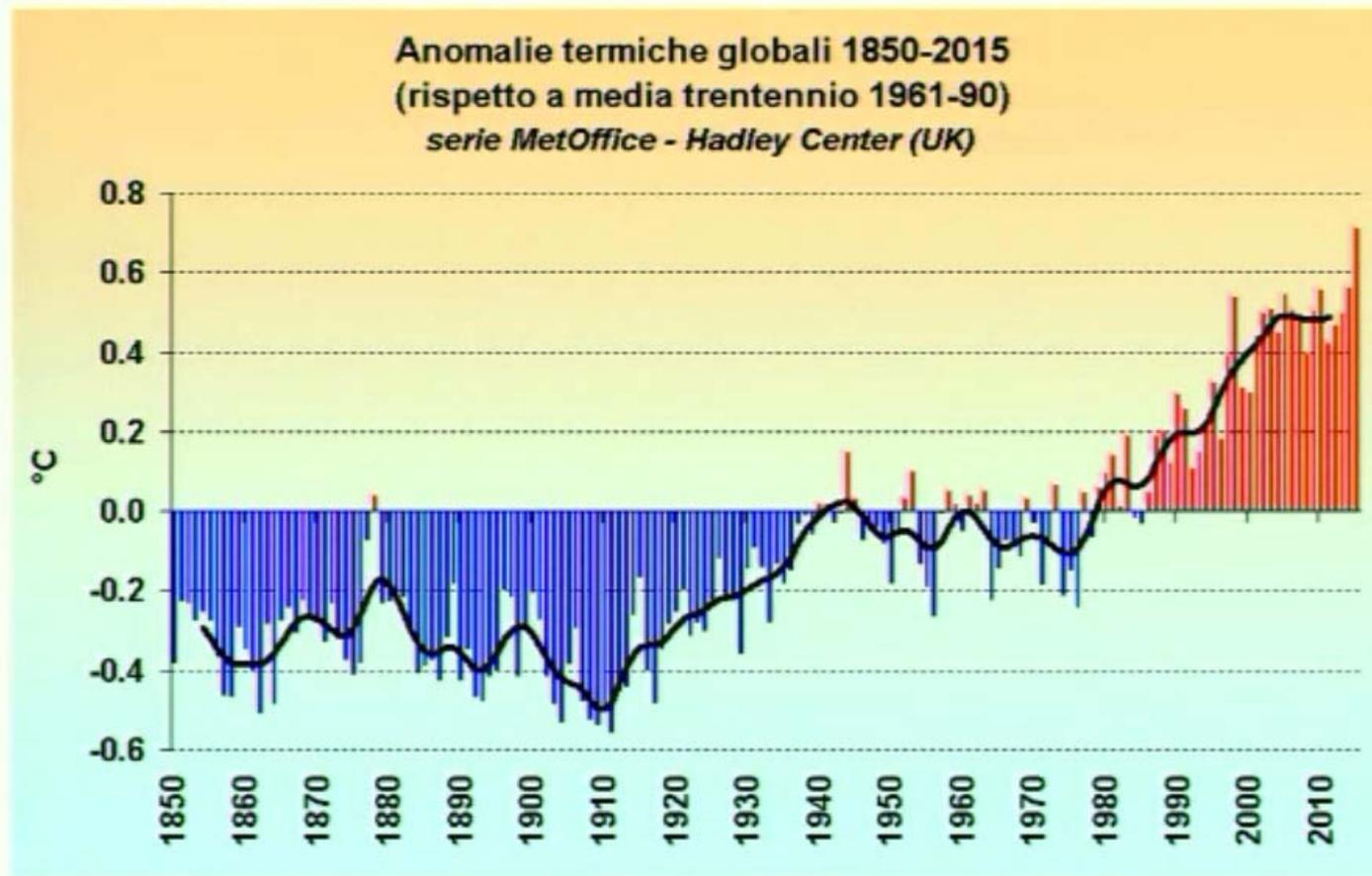
Devastating global droughts 2030–2039



QUAL È LA SITUAZIONE

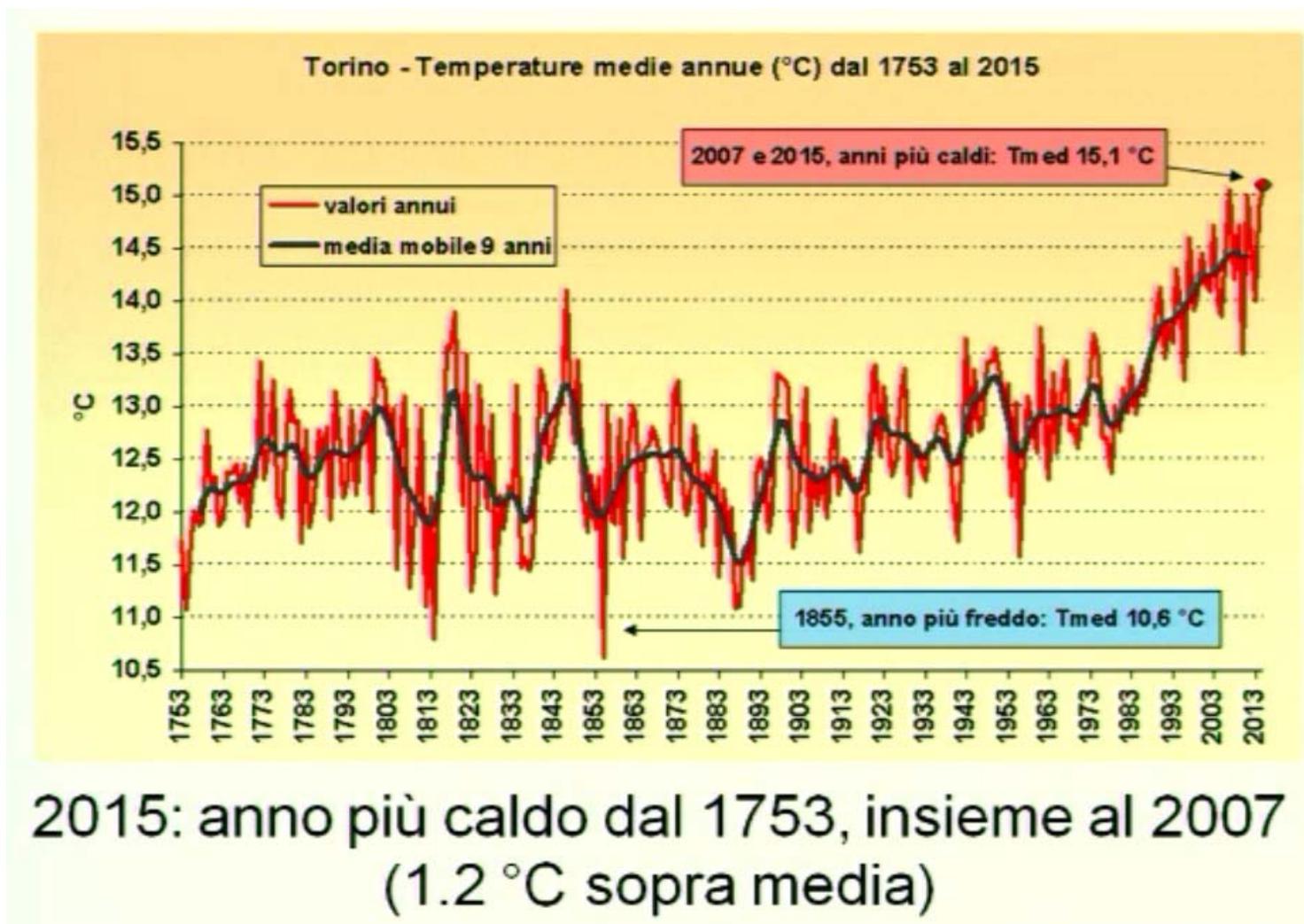
Rapidamente, qualche altro dato

**Riscaldamento globale in atto: circa +1°C nell'ultimo secolo
2015 anno più caldo della serie**

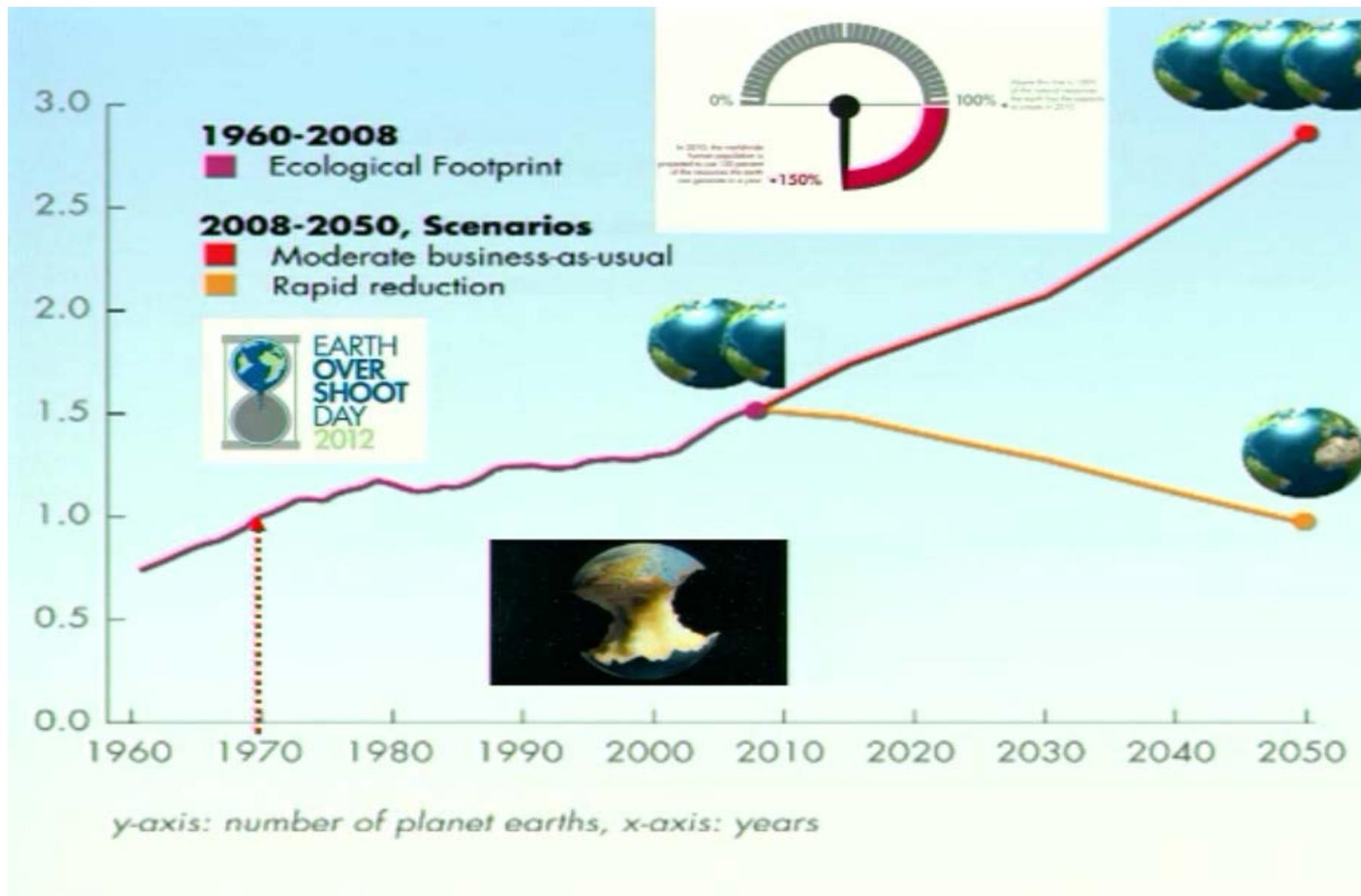


QUAL È LA SITUAZIONE

Rapidamente, qualche altro dato



QUAL È LA SITUAZIONE



NONOSTANTE UNA LUNGA STORIA DI "AVVISI" E INIZIATIVE...

1972

- *UN Conference on Human Environment*, Stoccolma
- Meadows, Meadows, Randers, Beherens III, *I limiti dello sviluppo*

1987

- *Our Common Future (Rapporto Brundtland)*, WCED

«Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»

1992

- *UN Conference on Environment and Development (Summit della terra)*, Rio de Janeiro



1997

- *COP 3*, Kyoto



2002

- *Summit mondiale sullo sviluppo sostenibile (Rio+10)*, Johannesburg

2015

- *Settembre 2015*
- *COP 21*, Parigi

TRANSFORMING OUR WORLD:



THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

2017

- *COP 23*, Bonn

... E IL CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PROBLEMA

Google Books Ngram Viewer

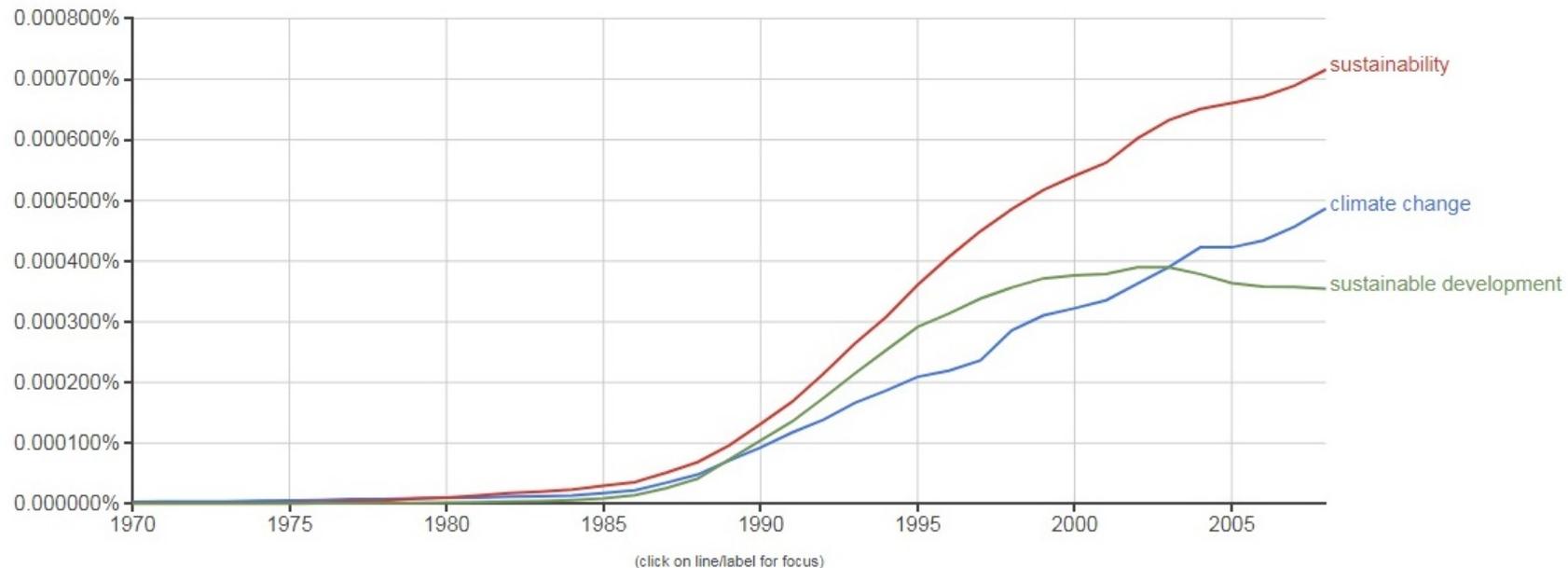
Graph these comma-separated phrases: case-insensitive

between and from the corpus with smoothing of [Search lots of books](#)

[Share](#)

[Tweet](#)

[Embed Chart](#)



... E IL CRESCENTE INTERESSE VERSO IL PROBLEMA

Google Books Ngram Viewer

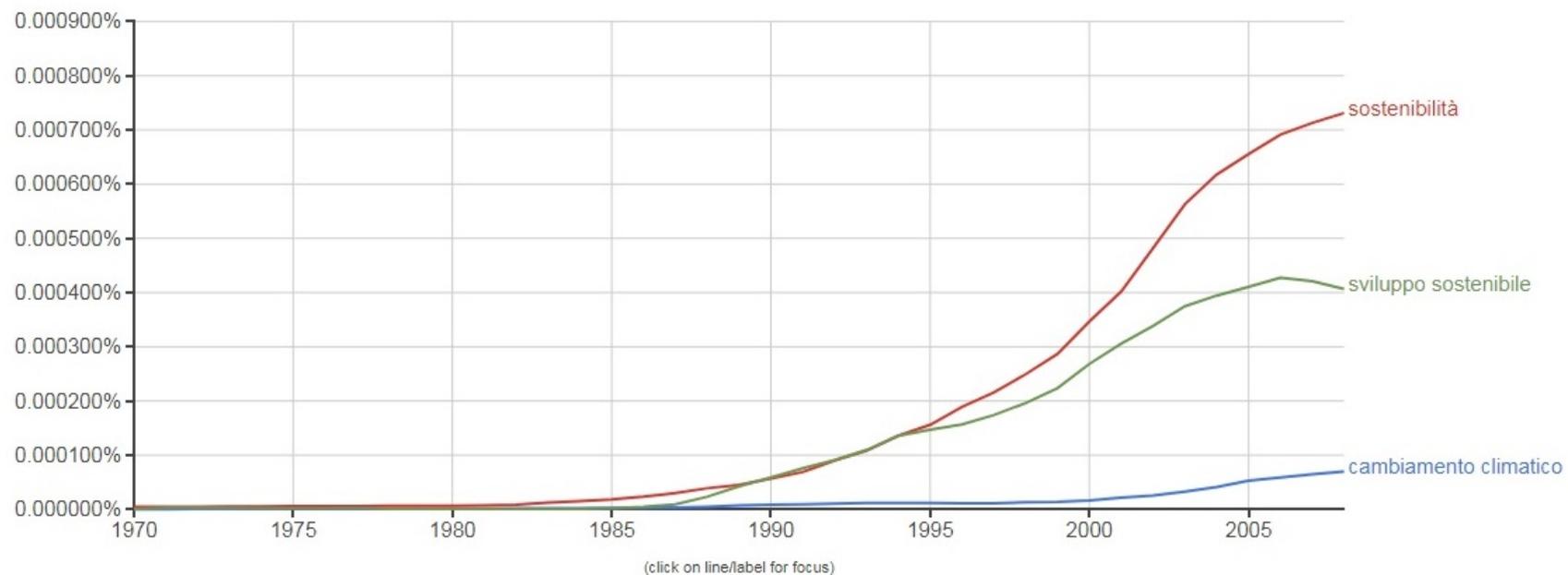
Graph these comma-separated phrases: case-insensitive

between and from the corpus with smoothing of [Search lots of books](#)

[G+ Share](#)

[Tweet](#)

[Embed Chart](#)

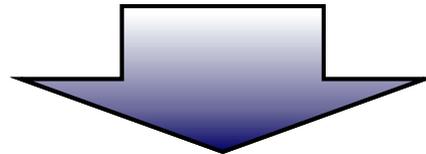


QUALI RESPONSABILITÀ?

- **Non** l'uomo, l'umanità, che distrugge la natura...
- **Non** lo sviluppo, il progresso, la globalizzazione

MA

- Una **parte dell'umanità** (minoritaria) vs. l'altra parte (maggioritaria)
- Un **certo modello di sviluppo**
- Un **certo modo di "governare"** la globalizzazione



Io, voi, NOI TUTTI

CAMBIARE...

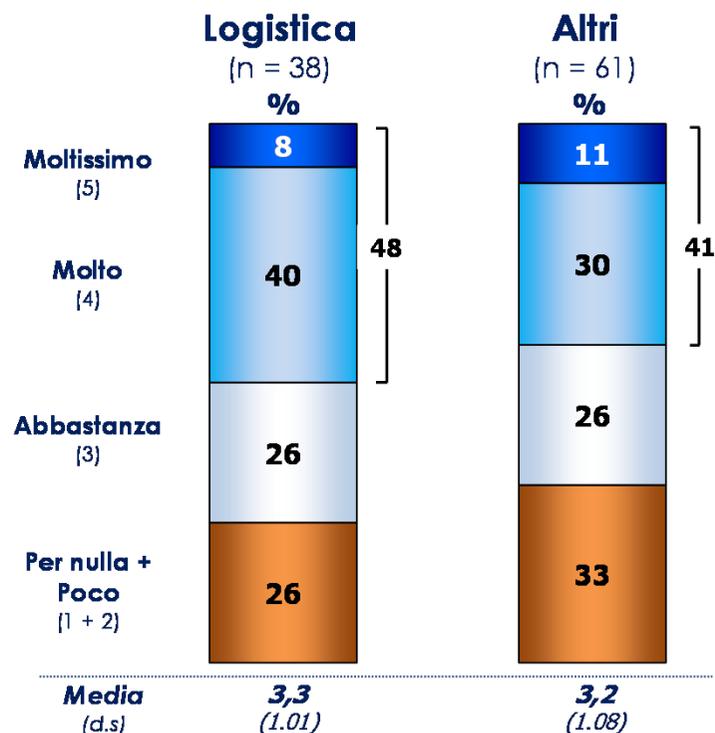
- ... il nostro **MODELLO DI SVILUPPO**, la nostra **FORMA DI VITA**.
- Una sfida **DIFFICILISSIMA**, anche perché **URGENTE**.



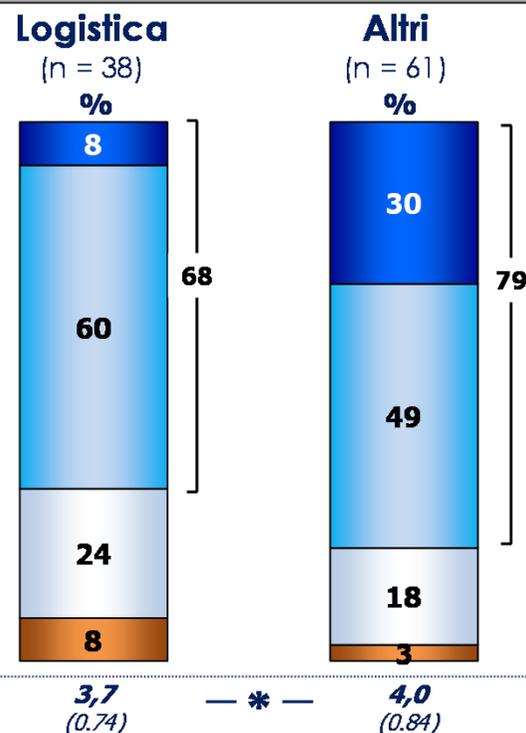
CAMBIARE LA LOGISTICA

- Una **sfida** comunque **difficile**, perché l'ambito della logistica è:
- ...**arretrato** sul tema della sostenibilità

Secondo Lei, quanto **impatto** hanno sull'ambiente le **attività dell'azienda** in cui lavora?



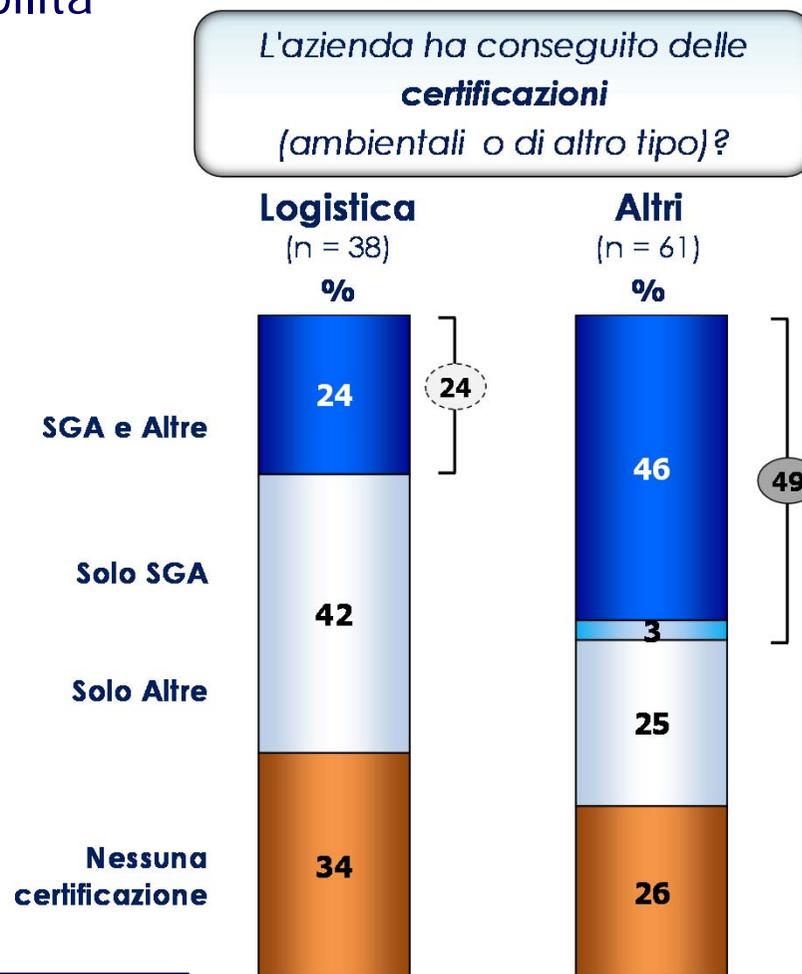
Quanto ritiene **importante** che le aziende del Suo settore **promuovano attivamente la sostenibilità ambientale**?



Nota: Dati da una survey online realizzata da Dip. Psicologia Bicocca in collaborazione con SOSLog nel periodo marzo-luglio 2015.

CAMBIARE LA LOGISTICA

- Una **sfida** comunque **difficile**, perché l'ambito della logistica è:
- ...**arretrato** sul tema della sostenibilità



Nota: Dati da una survey online realizzata da Dip. Psicologia Bicocca in collaborazione con SOSLog nel periodo marzo-luglio 2015.

CAMBIARE LA LOGISTICA

- Una **sfida** comunque **difficile**, perché l'ambito della logistica è:
 - ... poco presente se non **invisibile** nel discorso pubblico
 - **nonostante** il suo **peso** per l'economia di oggi
 - ✓ Bowersox *et al.* (2005) calculated that **logistics accounted for around 13.8%** of the **world's GDP**.
 - ✓ E si consideri l'**impatto** del **grandi corridoi transeuropei** o della **Nuova Via della Seta** cinese.
 - e il suo **impatto per la sostenibilità**.
 - ✓ Si è stimato che nel 2010 al **trasporto merci** è da attribuire il 43% di tutta l'energia usata nei trasporti e il 12% dell'intero consumo energetico globale (IPCC, 2014).
 - ✓ **Alle attività logistiche** è riconducibile all'incirca **il 5.5% del totale delle emissioni di gas serra** (*World Economic Forum and Accenture, 2009; McKinnon et al., 2015*).
 - ✓ **L'Italia** è il paese europeo dove, nel 2011, **la percentuale di merci trasportate via terra** è risultata pari a **quasi il 60% dell'intero traffico merci** (stimato in poco meno di 200 miliardi di ton-km) (*Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2012*).
 - ✓ Sono poi da considerare **l'inquinamento acustico**, la **congestione** del traffico, gli **incidenti** automobilistici, l'**impatto** ambientale delle **infrastrutture logistiche**, i **rifiuti** delle attività logistiche

CAMBIARE LA LOGISTICA

- Una **sfida** comunque **difficile**, perché l'ambito della logistica è:
- ...in ogni caso "**ingabbiato**" (come ogni organizzazione) entro una rete di **regole** e **vincoli sovradeterminati**:
 - il mercato
 - la concorrenza
 - la competizione
 - il rispetto degli obiettivi
 - la sopravvivenza economica
 - ...

CHE FARE?

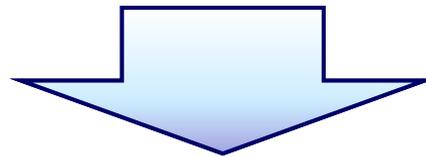
UNA PRIMA IPOTESI/VIA

INNOVARE

- Tecnologie
- Efficienza
- Ottimizzazione
- Controllo

Gli attori "protagonisti"

- IMPRESE
- AGENZIE DI RICERCA
(Università *in primis*)



Questioni problematiche:

EFFICACIA

COMPETENZE

RISORSE

CHE FARE?

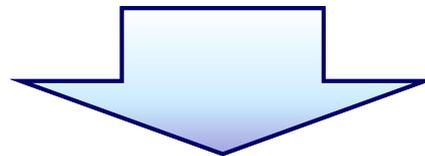
UNA SECONDA IPOTESI/VIA

NORMARE

- Agendo sui **CONTENUTI**: Aumentare le **normative** per imporre **condotte sostenibili** alle organizzazioni.
- Agendo sulle **INFORMAZIONI**: Garantire la **trasparenza** delle **informazioni** sulla sostenibilità.

Gli attori "protagonisti"

- STATO
- AMMINISTRAZIONI



Questioni problematiche:

RIGIDITÀ

COSTI

CHE FARE?

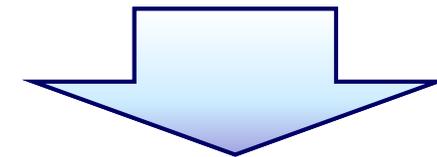
UNA TERZA IPOTESI/VIA

SENSIBILIZZARE

- **Promuovere** presso i destinatari dei servizi di logistica – e i consumatori finali – il "**valore**" della logistica sostenibile/green.

Gli attori "protagonisti"

- CITTADINI



Questioni problematiche:

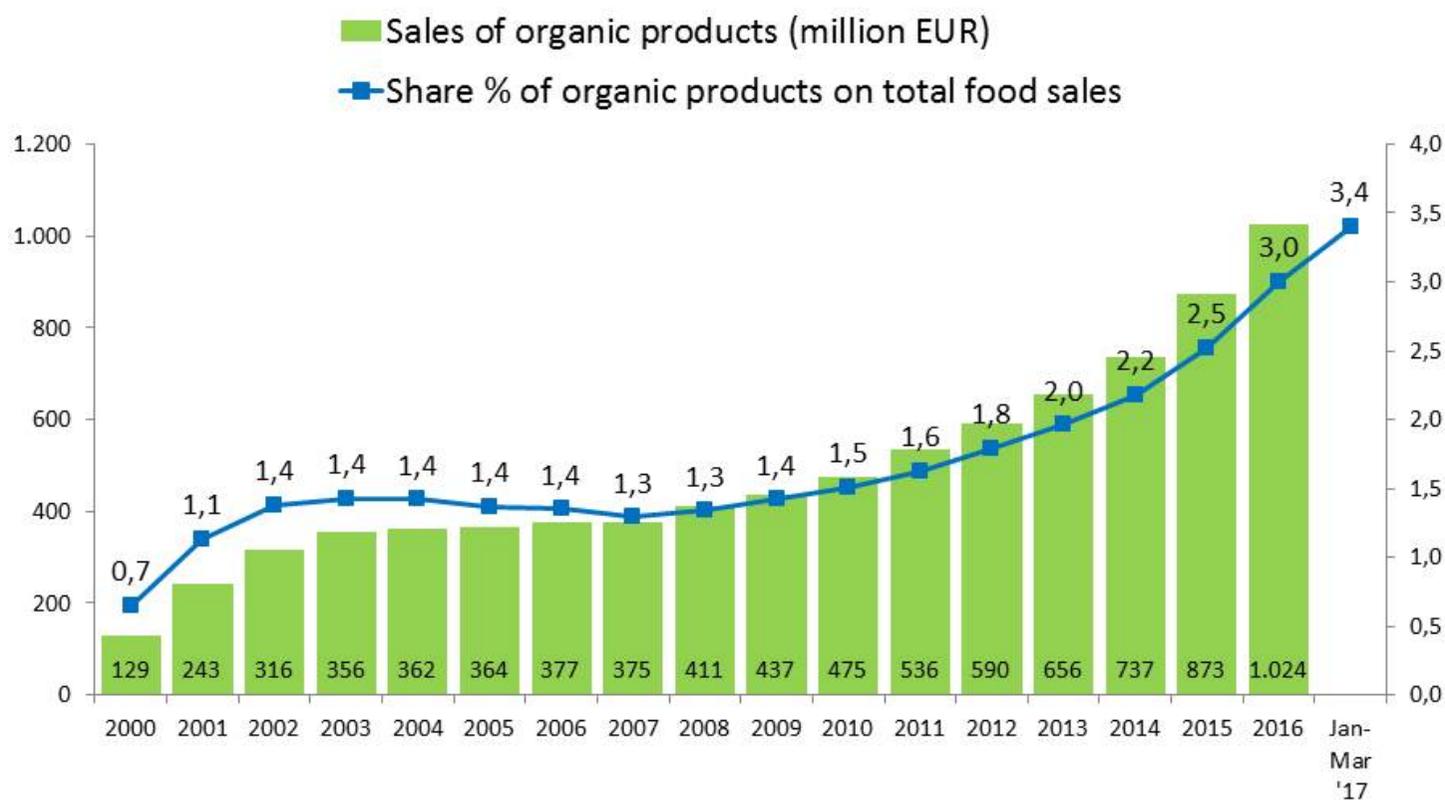
CONOSCENZA

MOTIVAZIONI

PREZZI

UN PRECEDENTE: IL CASO DEL "BIO"

SALES OF ORGANIC PRODUCTS IN ITALIAN SUPERMARKETS (only pre-packed foods)



Source: AssoBio on Nielsen Trade*Mis data

UN PRECEDENTE: IL CASO DEL "BIO"

*"Nei paesi più economicamente sviluppati, la **domanda** di alimenti prodotti senza l'impiego di mezzi tecnici di sintesi (ad esempio, pesticidi e concimi), la definizione di un quadro di **politiche favorevoli alla protezione ambientale** e lo sviluppo di **sistemi di certificazione e riconoscimento dei prodotti agricoli** hanno **determinato lo sviluppo delle produzioni** basate sulla sostituzione degli input a maggior costo energetico e impatto ambientale con quelli di natura **rinnovabile**, a più alta **compatibilità ambientale** e **percepiti dai consumatori come meno rischiosi per la loro salute.**"*



C'È SPAZIO PER TALE AZIONE?

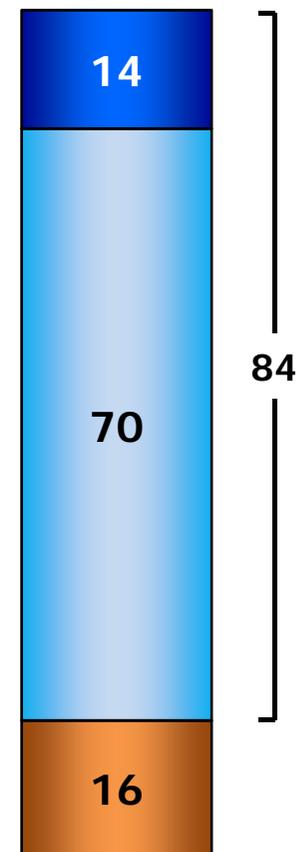
Dovendo scegliere tra un prodotto garantito da un Marchio di logistica sostenibile e più costoso e un analogo prodotto senza tale marchio, e più economico, quale sceglieresti?

Decisamente quello con il marchio, anche se più costoso

Probabilmente quello con il marchio, anche se più costoso

Probabilmente quello senza il marchio, e più economico

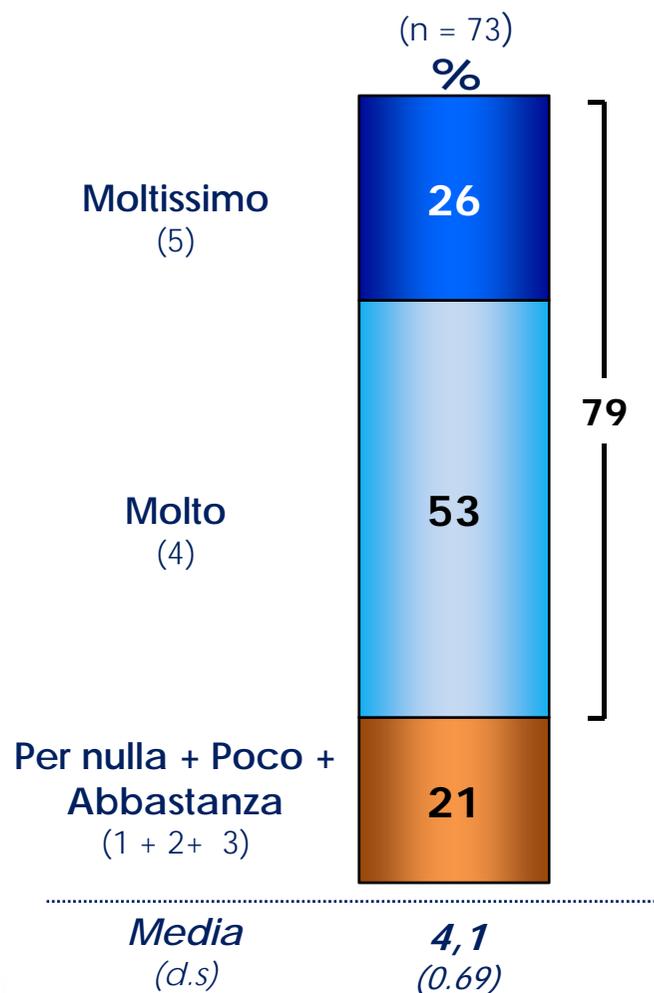
(n = 73)
%



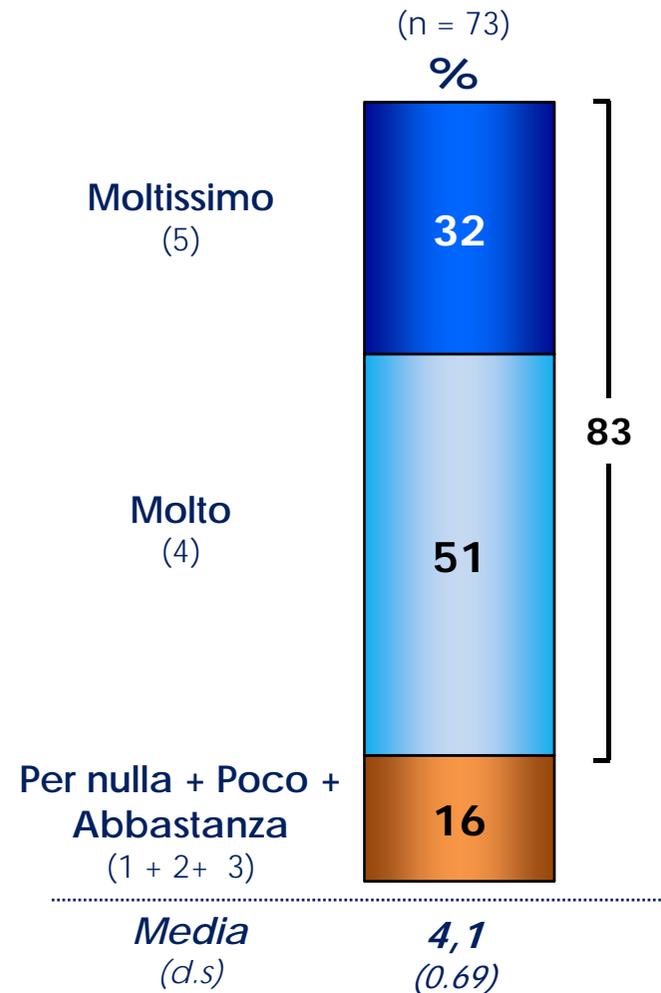
*Nota: Dati da una survey online realizzata da **NONSOLOAMBIENTE** per **SOSLog** nel periodo luglio-settembre 2017.*

C'È SPAZIO PER TALE AZIONE?

*La presenza di un **Marchio di logistica sostenibile** aggiunge valore ai prodotti che acquisti?*



*Quanto ritieni efficace la presenza di un **Marchio di logistica sostenibile** per promuovere la sostenibilità?*



LE SFIDE

QUALCHE DOMANDA PER INIZIARE A DISCUTERE E PER TROVARE DELLE SOLUZIONI

- **Quale relazione / ordine tra le tre ipotesi? Quale possibile equilibrio?**
- **Coinvolgere i consumatori: è "interessante" per le aziende? Ha "valore"?**
- **E per i cittadini?**
- **Come fare?**
- **Chi fa cosa?**

IL LABORATORIO

3 CONSUMATORE E AZIENDE Il consumatore ingaggia le aziende

GRAZIE!

luca.vecchio@unimib.it