

CITY LOGISTICS: IL CONVEGNO DI SOS LOGISTICA

La nascita della NUOVA LOGISTICA



■ Nicoletta Ferrini

Logistica sostenibile: una sfida importante, urgente, ma non del tutto affrontata. Manca una vera presa di coscienza. Manca l'impegno delle aziende a mettere in atto comportamenti che siano davvero risolutivi



Momenti del convegno-laboratorio di SOS Log dal titolo "Logistica urbana. Un circuito virtuoso: dalle esigenze alle proposte", che si è tenuto a Milano. A lato il presidente, Daniele Testi: "La sostenibilità ambientale, economica e sociale è una opportunità per innovare, essere più efficienti e quindi competitivi"

A suonare l'allarme sono stati professionisti, istituzioni, docenti universitari e ricercatori riunitisi in occasione del convegno-laboratorio di SOS Log (Associazione per la logistica sostenibile) dal titolo "Logistica urbana. Un circuito virtuoso: dalle esigenze alle proposte", che si è tenuto a Milano presso l'Università Bicocca. Patrocinato dal Comune di Milano e promosso con la collaborazione di Assologistica Cultura e Formazione

ed il dipartimento di Psicologia dell'Università Milano Bicocca, l'evento puntava a mettere sul piatto dati precisi e proposte fattibili per affrontare una questione non più rimandabile. "Stiamo già consumando una Terra e mezza e se continuiamo così, presto ne serviranno tre per avere risorse naturali sufficienti a sostenere il livello dei nostri consumi", ha detto Luca Vecchio, Professore di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni presso

la medesima Università. Al pesante contributo offerto dal trasporto in termini di emissioni nocive si devono aggiungere anche altri fattori: inquinamento acustico, congestione del traffico, incidenti, impatto ambientale delle infrastrutture logistiche, rifiuti delle attività logistiche. In tutto ciò, un'indagine realizzata nel 2015 dal Dipartimento di Psicologia dell'Università Bicocca, in collaborazione con SOS Log, ha messo in evidenza che nella logistica mancherebbe una completa consapevolezza del problema: sebbene la stragrande maggioranza delle realtà interpellate abbia sostenuto, infatti, l'importanza di promuovere la sostenibilità ambientale, meno del 50% ha detto di ritenere l'attività logistica della propria azienda impattante sull'ambiente. Ancora meno sono quelle risultate in possesso di una qualche certificazione ambientale. "Dobbiamo cambiare modello di sviluppo e stili di vita" - ha detto Vecchio, sottolineando la necessità di un impegno che veda il coinvolgimento di imprese, istituzioni e consumatori.

Il ruolo del consumatore

Quest'ultimo, come evidenziato da Francesco Castellotti, presidente Federconsumatori Lombardia, non va considerato come "sovrano", ma piuttosto come "attore complementare": "il tema della logistica coinvolge maggiormente il consumatore quando si parla di eCommerce. In questo senso, dobbiamo cambiare

alcuni paradigmi e farlo con urgenza: si può lavorare ad esempio sul tutto subito ed a basso costo. Non è necessario avere tutto entro un'ora dal click. Dobbiamo sviluppare un nuovo modello che si integri con l'esigenza di una distribuzione sostenibile". Il problema è che la logistica, nascosta dietro formule di apparente azzeramento delle spese di trasporto, risulta spesso invisibile

Ambiente e trasporti

Si stima che al trasporto merci sia da attribuire il 43% di tutta l'energia usata nei trasporti ed il 12% dell'intero consumo energetico globale (IPCC, 2014 su dati 2010). Alle attività logistiche è riconducibile il 5,5% circa del totale delle emissioni di gas serra (World Economic Forum and Accenture, 2009; McKinnon et al., 2015). L'Italia, in particolare, è il Paese Europeo dove, nel 2011, la percentuale di merci trasportate via terra è risultata pari a quasi il 60% dell'intero traffico, stimato in poco meno di 200 miliardi di ton-km. (Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, 2012).

Fonte: Convegno SOS Logistica "Logistica urbana" - Milano - Novembre 2017 - Luca Vecchio



Luca Vecchio: "Stiamo consumando una Terra e mezza e presto ne serviranno tre per avere risorse naturali sufficienti a sostenere il livello dei nostri consumi"



Andrea Magarini: "l'ultimo chilometro tra abitazione e supermercato pesa in termini di CO₂ per chilo di cibo più di tutti i passaggi precedenti nel sistema alimentare"

La survey SOS Log - Nonsoloambiente

Il consumatore sembrerebbe non essere del tutto sordo al richiamo dell'eco sostenibilità. Una survey online, realizzata da Nonsoloambiente per SOSLog nel periodo tra Luglio e Settembre 2017, conferma che l'84% dei consumatori prenderebbe in considerazione un prodotto più costoso, ma garantito da un marchio di logistica sostenibile, rispetto ad uno analogo, più economico ma privo di marchio; il 79% pensa che un marchio di logistica sostenibile aggiunga valore ai prodotti acquistati; l'83% ritiene la presenza del marchio efficace per promuovere la sostenibilità.

agli occhi del cliente finale. È anche compito delle imprese farsi parte attiva nel dare valore alla logistica. Alcuni mesi fa proprio SOS Log, insieme all'organismo di certificazione Lloyd's Register, ha lanciato il "marchio di logistica sostenibile" che rende immediatamente riconoscibile l'impegno profuso dalle imprese a favore di una maggiore sostenibilità ambientale, economica e sociale all'interno dei processi. "Il marchio è nato dal fatto che c'era chi si avvaleva del vantaggio della comunicazione della sostenibilità senza averne i requisiti - ha indicato Elena Cervasio, advisory project principal presso Lloyd's Register. - La comunicazione della sostenibilità si deve invece basare su prestazioni oggettive, aderenti ad un protocollo. In pratica, abbiamo tradotto il "virtuosismo" in un marchio che

diventa così elemento trade union tra azienda e consumatore perché si basa sui vantaggi reali offerti a quest'ultimo come garanzia". Esempi di una crescente attenzione al tema della sostenibilità ci sono anche nel mondo della GDO sebbene, come sottolineato da Giuseppe Femia, logistics manager

“Passare da una fase di interesse ad una di ingaggio”



Elena Cervasio ha illustrato i vantaggi per le aziende dell'ottenimento del marchio di sostenibilità creato per certificare i comportamenti virtuosi delle imprese



Massimo Marciani ha illustrato l'impatto dell'eCommerce: "raggiungere da un numero definito di magazzini un numero infinito di destinazioni con variabilità estrema"

presso Il Gigante, a dispetto di un consumatore molto più attento al lato promozionale che a quello ecologico: "s'iniziano a vedere nel comparto una maggiore attenzione ed anche qualche buona pratica che, però, viene realizzata solo quando il costo di applicazione è minimo. La nostra coscienza collettiva non è del tutto pronta e quindi servirebbe in questo senso la supervisione di un ente che valorizzi e detti le regole".

Il progetto "Sharing Cities"

Le istituzioni, dal canto loro, non sembrano essere disattenti. Diversi progetti europei ed anche nazionali, che vedono il coinvolgimento attivo di centri di ricerca, università e municipalità, stanno fissando l'attenzione sul tema della sostenibilità logistica. Roberto Nocerino, Poliedra - Politecnico di Milano, ha presentato "Sharing Cities". Avviato circa un paio di anni fa e finanziato a livello europeo, il progetto punta alla creazione in tre città, Londra, Milano, e Lisbona, di un distretto intelligente all'interno del tessuto urbano, rispettivamente nelle aree di Greenwich, Porta Romana e Downtown con l'obiettivo, eventualmente replicabile in altre città, di testare soluzioni digitali innovative che sviluppino esempi di mobilità sostenibile ed implementino sistemi di gestione energetica e dell'informazione; persone intorno ed



Omar Damioli: "vogliamo lavorare per educare il consumatore e trasmettere la sostenibilità della nostra attività"

L'esempio di Maganetti

Maganetti Spedizioni è stata una delle prime aziende a credere in questo progetto. "Crediamo che un'azienda debba farsi carico degli oneri sociali della merce che trasporta - ha raccontato Matteo De Campo, amministratore delegato. - Tutto quanto ruota intorno al prodotto è fondamentale e sempre di più lo sarà. È un'attenzione che non possiamo non avere, a meno di non voler distruggere tutto quello che abbiamo intorno. Non ci interessa avere certificazioni ambientali per rivenderle come un orpello "radical chic". Speriamo invece che sia percepito come un primo passo verso una filiera più sostenibile".

insieme a cui costruire la smart city; piattaforme digitali di condivisione basate sull'utilizzo di open data. "La logistica è ancora un aspetto embrionale nel progetto - ha sottolineato tuttavia Nocerino. - Stiamo disegnando un servizio che sfrutti quanto messo già in campo a livello di infrastruttura fisica e digitale". Alcune soluzioni vanno già in questa direzione, come ad esempio "smart parking" che, grazie all'utilizzo di sensori nell'asfalto, rende possibile sapere se uno stallone è occupato o meno. La messa a sistema di diverse informazioni raccolte dalle infrastrutture della smart city (come ad esempio dati relativi al traffico o alla rete di approvvigionamento energetico) rendono ancora più efficiente un modello di distribuzione delle merci che integra l'utilizzo di veicoli elettrici di diverso tipo.



Giuseppe Femia: "si intravede una maggiore attenzione ed anche qualche buona pratica che, però, viene realizzata solo quando il costo di applicazione è minimo"



Il marchio di logistica sostenibile creato da Sos Log in collaborazione con Lloyd's Register

La sperimentazione nelle città pilota Milano e Torino prevede l'utilizzo di flotte di veicoli tradizionali, ibridi ed elettrici equipaggiati con unità connesse ad un sistema centrale per la raccolta e la redistribuzione delle informazioni. "È stata prevista anche una App dedicata al driver che, incrociando i dati di traffico istantaneo con lo storico in archivio, produce una previsione sui tempi di viaggio ed è anche in grado di indicare il percorso migliore". Il progetto prevede l'applicazione di sistemi dinamici che consentiranno alle pubbliche amministrazioni un monitoraggio delle caratteristiche di eco sostenibilità e la gestione dei diritti di accesso per gli operatori virtuosi. "Vogliamo fare in



Fresco, eccellenze italiane.

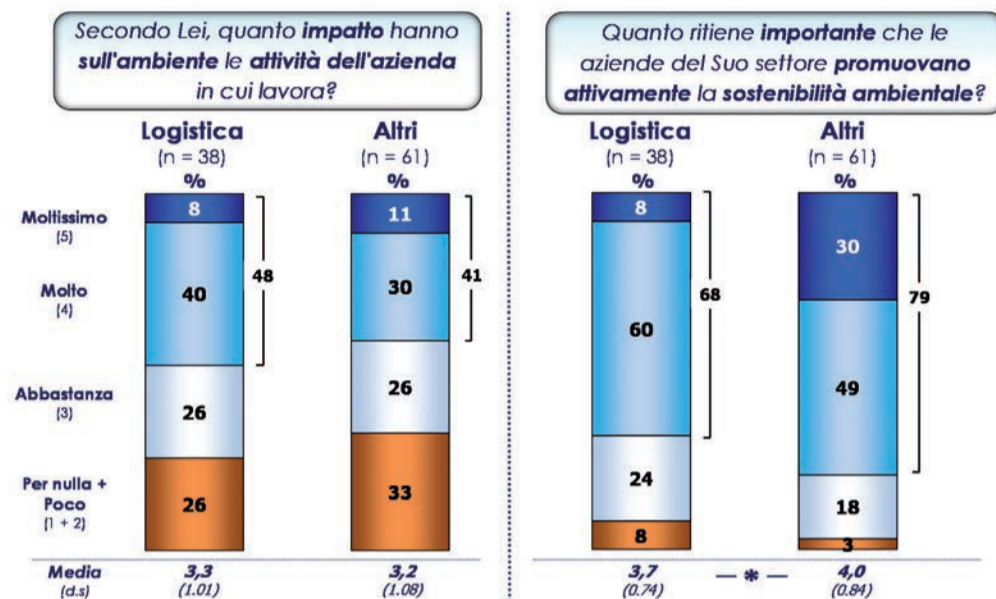
DIF è il 1° Network del fresco per la raccolta e la distribuzione, a **Treviso** e in **tutte le province d'Italia**, di prodotti agroalimentari termosensibili.

Sei un protagonista della catena del fresco? **Entra a far parte della rete.** [difnetwork.it](https://www.difnetwork.it)



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.

modo che i provider logistici che condividono con noi gli obiettivi di sostenibilità siano ripagati con benefici concreti, come ad esempio accessi ed aree riservate in ZTL”.

La Regione Logistica milanese

Le criticità legate alla distribuzione urbana delle merci è emersa anche nell'intervento di Andrea Magarini, coordinatore del programma “Food Policy” di Comune di Milano. Una ricerca condotta nell'ambito del programma, nata due anni fa, rileva all'interno della Regione Logistica Milanese - una delle più estese e trafficate d'Italia - una dispersione degli snodi logistici elevata e non sempre dettata dall'efficienza del trasporto.

Nella localizzazione di centri distributivi e terminal intermodali, le scelte sembrerebbero infatti essere state guidate soprattutto da singoli driver, quali il costo del terreno, la riqualificazione di aree dismesse o la presenza di infrastrutture, piuttosto che da una visione sistemica di lungo periodo. Oltre il 90% delle superfici a uso logistico per conto terzi si concentra entro un raggio di 45 chilometri dal centro di Milano. La conseguenza è una forte congestione delle principali arterie stradali che convergono sulla città. Andando a valle del sistema, cioè a livello di consumatori, si aggiunge un altro elemento: “nella filiera ad impatto zero è stato rilevato che l'ultimo chilometro che separa abitazione e supermercato pesa in

termini di CO₂ per chilo di cibo più di tutti i passaggi precedenti nel sistema alimentare”, ha indicato Magarini.

Il tradizionale modello “a margherita” (che vede nel luogo di acquisto la sua corolla e nei punti di partenza degli utenti i petali) mostra tutti i suoi limiti a causa della moltiplicazione dei ripetuti passaggi sul punto vendita. Molto meno impattante è invece il modello cosiddetto “a corona”, tipico dell'eCommerce, che prevede di portare con un unico viaggio esteso la merce dai diversi utenti, piuttosto che concentrare tutti questi in uno stesso punto. Un nuovo e più efficiente modello distributivo potrebbe dunque imporsi proprio grazie allo sviluppo del commercio digitale.

Il progetto URBeLOG

Fissa tutta l'attenzione sulla logistica in città il progetto URBeLOG (URBAN Electronic LOGistics) portato avanti dall'Icelab del Politecnico di Torino con l'obiettivo di sviluppare e sperimentare una piattaforma telematica innovativa per la gestione della logistica merci di ultimo miglio. Il processo prevede di aggregare operatori, amministrazioni pubbliche ed associazioni di categoria per realizzare un sistema di trasporto delle merci che razionalizzi e renda economicamente vantaggioso, efficiente ed ecosostenibile il servizio consegne. “Il progetto pone la logistica urbana a portata di città intesa come territorio, cittadini, istituzioni ed imprese”, ha illustrato Guido Perboli, direttore di ICE - ICT for City Logistics and Enterprise - Politecnico Torino.



Guido Perboli

Il ruolo della digital economy

Negli ultimi 5 anni, la digital economy ha contribuito per il 21% alla crescita del PIL europeo, creando 2,6 posti di lavoro per ognuno perso nell'economia tradizionale. In Italia, gli eShopper occasionali sono diventati nel 2015 circa 20 milioni, mentre oltre 6 milioni sono quelli cosiddetti “everywhere shopper” (Istat, Cittadini e nuove tecnologie, 2016). Nel frattempo, continua ad aumentare anche la frequenza di acquisto online (elaborazione dati Confcommercio su dati Format Research, 2017). Ogni mese vengono consegnati 21 milioni di pacchi. La logistica urbana contribuisce al 20% del traffico e per il 40-50% delle emissioni.

Il fenomeno dell'eCommerce ha dunque un impatto non trascurabile, come ricordato da Massimo Marciani, Assologistica - presidente Commissione Distribuzione Urbana Merci: “Il tradizionale modello di logistica B2B, in cui da un numero definito di piattaforme si servono un numero definito di negozi con una periodicità abbastanza stabile, si trasforma in un nuovo modello B2C, dove da un numero definito di magazzini vengono raggiunti un numero infinito di destinazioni con frequenza non stimabile e con variabilità estrema. Il modello si sta poi ulteriormente trasformando in un C2B2C con un numero infinito di possibili punti di presa ed altrettanti di consegna. Al momento, si tratta del 10% della domanda di logistica complessiva, che nel nostro Paese vale 77 miliardi di euro all'anno, pari ad una crescita del 30%”. Trovare una risposta all'esigenza di conciliare più servizio con maggiore sostenibilità è la mission di Ponyzero. “La forte crescita dell'eCommerce genera la saturazione di veicoli inquinanti con la conseguente perdita di efficacia della singola consegna”, ha illustrato il chief marketing officer Omar Dammioli. Partita circa quattro anni con cinque biciclette, la startup italiana conta oggi un centinaio di veicoli tra scooter, auto e furgoni elettrici (anche

a temperatura controllata) e cargo bike. Alla base del modello Ponyzero non c'è però solo una flotta green: “Cuore del nostro lavoro è un software, da noi sviluppato, che utilizziamo non solo per la gestione dei veicoli, dei driver, della fatturazione, ma anche per ottimizzare il routing. Per ogni singola spedizione selezioniamo il mezzo ideale, il percorso migliore e così via, trasferendo il valore del servizio sul consumatore. Quello che vogliamo è effettuare una consegna che sia soprattutto flessibile”. Ed offrire flessibilità significa anche dare al consumatore l'opportunità di essere attore coprotagonista della filiera. “Diamo al cliente l'opportunità di scegliere la time window, selezionando il giorno e addirittura l'ora in cui ricevere la merce, generando quel valore su cui vogliamo lavorare per educare il consumatore e trasmettere la sostenibilità della nostra attività”.

Dall'interesse all'ingaggio

La linea è dunque tracciata. Seguir-la è un impegno che vede il coinvolgimento di tutti, compresi i cittadini. L'impegno non è procrastinabile ed i nuovi scenari lo confermano. “Dobbiamo riuscire a passare da una fase di interesse ad una fase di ingaggio verso il cambiamento - ha commentato Daniele Testi, presidente di SOS Log. - La sostenibilità ambientale, economica e sociale è una opportunità per innovare, essere più efficienti e quindi competitivi, ma in questa equazione non possiamo dimenticarci del consumatore finale. La logistica urbana, lo sviluppo dell'eCommerce e i servizi a valore aggiunto, che molte catene della GDO e retail offrono, stanno portando gli operatori logistici a casa dei consumatori finali. La sfida - conclude Testi - è far comprendere il valore strategico dei processi di logistica sviluppati in un'ottica sostenibile e quindi differenziare l'offerta facendo ben attenzione a non scambiare azioni di green-washing con un reale impegno di innovazione e sviluppo”. ■

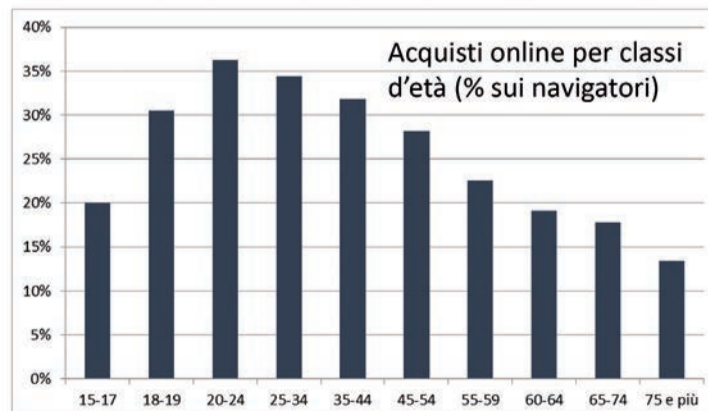
Il mercato e-commerce in Italia

Nel 2016 turnover acquisti (da siti italiani e stranieri) pari a 19,6 MLC €

Aumento rispetto al 2015 del +18%

Rappresenta solo il 3,6% del totale dei consumi

Gli e-shopper sono 20,6 milioni di italiani (everywhere shopper 6,6 milioni)



L'Italia ha un numero di persone che acquistano online pari al 21.5% mentre la media dei paesi europei è del 47.7% (UK 76% e Germania 68%). Solo Cipro, Romania e Bulgaria sono dietro l'Italia. Il numero di persone che acquistano sul web (e-shopper) è raddoppiato negli ultimi 5 anni

Fonte: Istat, Cittadini e nuove tecnologie, 2016