



STEFANIA LALLAI

Communication & CSR Manager Lead Country Communication EMEA Region, TNT Express Italy

Laureata in Lingue e Letterature Straniere Moderne presso l'Università degli Studi di Torino nel 1990, ha conseguito un MBA presso la Warwick Business School ed è iscritta all'Ordine Nazionale dei Giornalisti dal 1997 come Pubblicista. È Responsabile della Comunicazione e della CSR di TNT Express Italy, azienda leader nel settore del trasporto espresso facente parte della multinazionale TNT N.V., proprietaria delle Poste Olandesi. Da sempre attiva nell'ambito della comunicazione e del marketing, ha introdotto e sviluppato per TNT le tematiche relative alla Responsabilità Sociale d'Impresa, facendo della Business Unit italiana il first mover a livello di Gruppo e conseguentemente una best practice per i progetti socio-ambientali. Collabora attivamente con il World Food Programme (PAM) delle Nazioni Unite allo sviluppo di iniziative umanitarie, tra cui il programma School Feeding. Tra i maggiori riconoscimenti ottenuti in questo ambito da TNT, il Premio Takunda 2008. Oltre a gestire i rapporti con i media, sovrintende alle Relazioni Istituzionali di TNT.

APPROCCIO CONDIVISO: LA FORMULA VINCENTE PER LA SOSTENIBILITÀ

Oggi essere sostenibili fa bene alla salute e, ancora di più, al business. Gli obiettivi vincolanti fissati dalla Commissione Europea per il 2020 e che prevedono la riduzione delle emissioni del 20% non sono infatti tanto da considerarsi un obbligo quanto una straordinaria opportunità di cambiamento.

I vincoli ambientali possono rappresentare il motore di nuove economie "low carbon emission" in grado di rispondere all'attuale crisi soprattutto negli ambiti delle energie rinnovabili e dell'efficienza e del risparmio energetico, nei quali sempre più si giocherà, a livello planetario, la sfida dell'innovazione, della competitività, del lavoro e della capacità di crearlo in futuro.

L'attuale scenario economico sembra essere entrato in una situazione di stallo e occorre un'inversione di rotta prima di entrare nel campo della crisi irreversibile.

Nulla come il tema del caro-petrolio, di cui chi opera nel settore dei trasporti ne ha ogni giorno dolorosa evidenza, è altrettanto paradigmatico al riguardo: il prezzo del carburante è decuplicato nel giro di un decennio. E spesso non solo per l'espansione della domanda, ma per il periodico riaffiorare di tensioni geopolitiche, oppure per fenomeni speculativi o, ancora, per l'eccessivo carico fiscale che grava sui combustibili.

Ora, interrompere questa spirale negativa non equivale tuttavia a tessere, come molti fanno, le lodi della decrescita: significa semmai pensare che un'altra concezione dell'economia è possibile grazie ad una profonda revisione di alcuni asset.

Il problema tuttavia non deve e non può riguardare il "quanto" si produce, si trasporta, si consuma: sarebbe utopico pensare di imporre al mondo per decreto una sorta di "quantitativo legale" oltre il quale non è lecito e/o etico andare. Quello su cui è opportuno concentrarsi è semmai il "come" queste attività possano essere ripensate in chiave sostenibile.

In un mondo che più che a decrescere continua a crescere, quantomeno come numero di bocche da sfamare (due miliardi di abitanti in più nei prossimi 40 anni) l'utilizzo intelligente delle risorse coinciderà sempre più con i business del futuro. Le aziende che sapranno ripensare e ridisegnare in chiave sostenibile la filiera produttiva di qualunque attività disporranno dunque di un vantaggio competitivo enorme a brevissimo periodo.

I prodromi di un'economia "verde" sono del resto già in essere da tempo: i concetti di *smart grid*, di *e-government*, di bio-edilizia, di "impatto zero" appartengono al nostro lessico quotidiano; saranno vincenti le aziende che sapranno dotarsi di infrastrutture sostenibili, e saranno vincenti quei territori che sapranno offrire a queste imprese il contesto migliore in cui operare, si pensi ad esempio alle "Smart Cities".

TNT rappresenta il market leader del segmento del trasporto espresso in Italia: il settore del trasporto, da solo, incide per il 18% del totale delle emissioni di CO2 globali. Di qui l'esigenza di ripensare tutti i nostri processi operativi in un'ottica di sostenibilità: nessun prodotto può dirsi del resto sostenibile se non contempla anche il trasporto quale fattore critico di successo. E il beneficio che ne deriva non è solo ecologico, ma anche economico.



La cifra distintiva del nostro impegno sul fronte “green” non è riconducibile al solo utilizzo di veicoli a cosiddetto basso impatto ambientale, quanto piuttosto al ripensare e al ridisegnare i nostri processi operativi in un’ottica sostenibile.

In particolare guardiamo ad un approccio multistakeholder, che ci sembra essere la soluzione vincente in tema di sostenibilità, in un’ottica *win/win* che offre ai nostri clienti la possibilità di inserire nella propria offerta

eco-friendly anche soluzioni di trasporto ad hoc che diano evidenza ai loro clienti della responsabilità sociale dell’azienda lungo tutta la sua filiera produttiva. La distribuzione delle merci nei centri storici, ad esempio, può essere resa più efficiente non solo con l’utilizzo di mezzi elettrici, ma anche e soprattutto adottando processi di *pick up & delivery* innovativi, riprogettando la logistica dell’ultimo miglio in una prospettiva che tenga conto ad esempio del continuo aumento della clientela privata per gli express courier, diretta conse-

guenza del boom dell’e-commerce, e della correlata difficoltà ad effettuare la consegna a questo target in modalità *first time resolution*.

L’utilizzo combinato della tecnologia e di strutture logistiche di supporto ad hoc, come i depositi “self service” per le spedizioni, può dare vita alle “*smart delivery*”: più ecologiche, più economiche, più efficienti. Esattamente come dovrà essere l’economia che verrà o che, meglio, sta già arrivando.