

Suggerimenti e trucchi

per una gestione efficace della mobilità aziendale

Esperienza dalla pratica per la pratica



Un programma di

Impressum

Committente

Ufficio federale dell'energia (UFE)
Pulverstrasse 13
3063 Ittigen

Martina Zoller

martina.zoller@bfe.admin.ch
+41 58 465 14 35

Marc Cavigelli

marc.cavigelli@bfe.admin.ch
+41 58 465 47 12

Mandatario

Planval Partners AG
Nydeggestalden 30
3011 Bern
info@planval.ch
www.planval.ch

Autrici e autori

Corin Meier
Jonas von Rotz

Grafica e illustrazione

Jonas von Rotz

Data

24 settembre 2024

Nota

Per il contenuto di questo opuscolo è responsabile esclusivamente il mandatario.

Traduzione

Mobitrends SA



Indice

01. Contesto e finalità	6
02. Perché è più difficile del previsto?	8
03. Perché il tema è utile per tutte le aziende	12
04. Da dove inizio? Come organizzarsi?	14
05. Quali misure sono adatte alla mia azienda?	16
06. Che cosa facciamo, perché lo facciamo e come possiamo cambiare in modo sostenibile?	22
07. Perché la comunicazione è così importante?	26
08. Provare è meglio che studiare	28
09. Cosa ci portiamo a casa?	30
10. Dove posso trovare maggiori informazioni?	32
11. Partner	34



sumo-Team



Marc Cavigelli

Responsabile di progetto
Mobilità, UFE,
SvizzeraEnergia



Martina Zoller

Responsabile di progetto
Mobilità, UFE,
SvizzeraEnergia



Corin Meier

Community manager e
Coach per l'innovazione,
planval



Thomas Probst

Responsabile della comunità
Community manager e Coach
per l'innovazione, planval



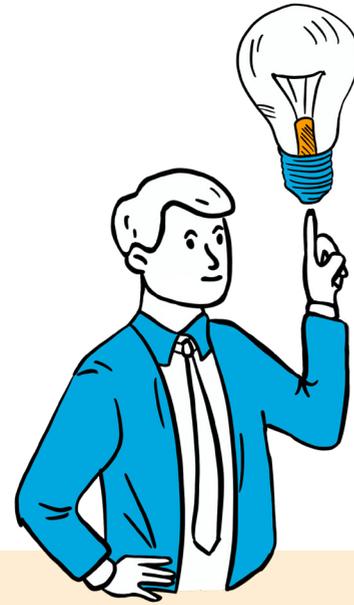
Jonas von Rotz

Community Manager e
Coach per l'innovazione,
planval



Lorenz Kurtz

Coach per l'innovazione,
planval



1. Contesto e finalità

Per raggiungere l'obiettivo «zero netto» della strategia climatica a lungo termine della Svizzera, i trasporti non dovrebbero più emettere emissioni entro il 2050. Qual è il contributo che le aziende possono dare a questo obiettivo?

La mobilità delle persone, ovvero gli spostamenti pendolari, professionali e dei clienti, presenta un grande potenziale. Ma come si possono incoraggiare collaboratori e clienti a viaggiare in modo più sostenibile ed efficiente dal punto di vista energetico? sumo è stato creato per scoprirlo e per fare un passo avanti verso una Svizzera neutrale dal punto di vista climatico.

sumo? Non è un'arte marziale?

sumo – abbreviazione di «mobilità sostenibile» è un'iniziativa pilota di SvizzeraEnergia con l'obiettivo di rendere più sostenibile la mobilità personale nelle aziende svizzere. Attraverso la messa

in rete di aziende, scambi su temi attuali, nuovi strumenti, esempi pratici e vari workshop sull'innovazione, sono state raccolte risposte a diverse sfide e generato un ampio bagaglio di conoscenze, tra l'autunno 2023 e l'estate 2024. I principali risultati e le esperienze raccolte più importanti sono riportate in questo opuscolo.

8 persone su 10 che lavorano in Svizzera sono pendolari

Il 53% utilizza l'automobile come mezzo di trasporto principale per recarsi al lavoro

Il 50% dispone di un parcheggio gratuito presso il proprio posto di lavoro

Il 30,6% delle emissioni totali di gas serra della Svizzera è causato dal settore dei trasporti.

18,1 miliardi di franchi, i costi esterni generati dal trasporto per il 2021 (danni alla natura/all'ambiente, effetti sulla salute dovuti al rumore/alle emissioni e incidenti).

Fonte: Externe Effekte des Verkehrs (ARE, 2024) / p. 386



mobili sostenibilmente

Questo opuscolo vi guida, pedalata dopo pedalata, attraverso le varie aree della mobilità aziendale sostenibile. È una guida pratica e una raccolta di conoscenze.

A chi si rivolge sumo?

sumo si rivolge alle aziende svizzere che vogliono rendere più sostenibile la mobilità delle persone e che non hanno ancora creato un sistema di gestione della mobilità o che lo fanno solo in misura limitata. Si rivolge anche a chi ha già acquisito esperienza e introdotto misure, ma desidera migliorare o condividere i risultati ottenuti.

Cosa significa effettivamente mobilità sostenibile?

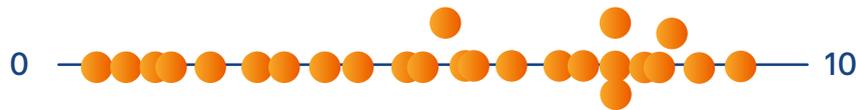
La mobilità aziendale sostenibile si riferisce all'attuazione di strategie e misure (gestione della mobilità operativa) volte a ridurre al minimo gli effetti negativi della mobilità a livello ecologico, sociale ed economico. Ciò si ottiene, ad esempio, attraverso:

- **Il passaggio** ad alternative di trasporto più sostenibili come il trasporto pubblico, la bicicletta e il car pooling.
- **Mettere in rete** i vari mezzi di trasporto per garantire un'accessibilità capillare
- **La resa sostenibile** del traffico residuo, ad esempio attraverso la mobilità elettrica o il car sharing.
- **Evitare** gli spostamenti non necessari, ad esempio consentendo il telelavoro e le riunioni virtuali o il car pooling.
- E molto altro ancora: non ci sono limiti alla creatività e all'innovazione tecnica <



2. Perché è più difficile del previsto?

All'evento di lancio di sumo hanno partecipato 50 persone. È stato chiesto loro quanto ritengono che la loro azienda abbia fatto passi avanti nella promozione della mobilità sostenibile. Dovevano assegnare un punteggio compreso tra 0 (nulla) e 10 (molto avanzati). Il risultato è stato il seguente:



La diffusione mostra chiaramente che, a prescindere dalla posizione in cui ci si trova, non si è soli nella barca. Ma perché molte aziende non sono ancora molto avanzate e quali sfide devono affrontare quando si tratta di promuovere la mobilità sostenibile? Le ragioni sono molteplici. Tra le più importanti ci sono:

- **Mancanza di pressione ad agire:** le aziende spesso non hanno un motivo urgente per cambiare i comportamenti legati alla mobilità. Ci sono parcheggi a sufficienza o i collegamenti con il trasporto pubblico sono buoni, quindi perché si dovrebbe fare qualcosa?
- **Mancanza di responsabilità:** In molte aziende non esistono obiettivi climatici o di sostenibilità e nessuno è specifica-

mente responsabile della mobilità, a meno che non si tratti della gestione della flotta aziendale.

- **La direzione non riconosce l'importanza:** Rispetto ad altri temi aziendali, la mobilità ha spesso una bassa priorità. Inoltre, i vertici non sono sempre disposti a sostenere i costi iniziali delle misure.
- **Mancanza di conoscenze:** Molte persone non sanno quale impatto abbia il loro comportamento in materia di mobilità. Inoltre, l'automobile è spesso percepita come più economica del trasporto pubblico, a causa di costi nascosti difficili da valutare correttamente.

- **Abitudini:** Probabilmente l'ostacolo più grande di tutti è convincere i collaboratori a cambiare il loro comportamento. Molte persone sono abituate a spostarsi in auto e non riescono a immaginare di fare altro. Inoltre, molti non sono aperti a nuove forme di mobilità, come i servizi on-demand o il bike sharing.

- **Posizione di partenza difficile:** ogni azienda presenta sfide diverse a causa della sua ubicazione, del settore di attività, del luogo di residenza e dell'atteggiamento dei suoi collaboratori. <



Consigli da sumo

sumo ha dimostrato che le discussioni sulle sfide sono preziose e aiutano tutti a progredire. Le aziende possono solo trarre vantaggio dallo scambio di informazioni su idee, misure e conoscenze o da progetti comuni con le aziende vicine, e possibilmente risparmiare denaro. Il grande vantaggio: sul tema della mobilità non c'è concorrenza tra le aziende.



Questo opuscolo fornisce suggerimenti specifici e informazioni di base. È il risultato del progetto pilota e non è da intendersi come informazione definitiva. C'è ancora molto da fare!



«Nella pagina successiva le sfide da affrontare per promuovere la mobilità aziendale sostenibile sono ancora più numerose. Qualcuno di loro ti sembra familiare?»

Molte aziende si trovano ad affrontare diverse sfide quando vogliono promuovere la mobilità sostenibile. È importante riconoscere su cosa si può davvero agire. Leggete i riquadri e pensate a quali misure possono contrastare questo fenomeno.



«Vorrei viaggiare in treno, ma il volo è molto più economico!»

Mancanza di incentivi

Soluzioni multimodali non ancora ottimali

Nessuna riduzione sull'abbonamento ai trasporti pubblici

Nessuna opzione di telelavoro

Mancanza di pressione ad agire

Nessun orario di lavoro flessibile

Mancanza di infrastrutture per biciclette

Parcheggi gratuiti

Sconti per la flotta

Auto aziendale (anche per uso privato)

Viaggiare in aereo è più conveniente che in treno

Incentivi fuorvianti

Miglia aeree

Vantaggi fiscali

Tariffe forfettarie chilometriche elevate

Costi

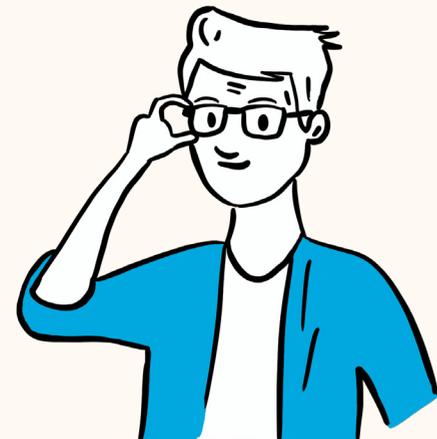
I costi di investimento e di gestione sono un deterrente

I costi-benefici per le aziende e i collaboratori sono diversi (soprattutto per il traffico pendolare)

Spese finanziarie per misure, consulenza

I costi della mobilità hanno un impatto notevole sulle aziende del settore. 3° settore di importanza subordinata

«Perché dovrei acquistare un abbonamento ai trasporti pubblici se ho comunque un'auto?»



Ignoranza diffusa

Mancanza di consapevolezza e conoscenza (degli effetti)

Mancanza di informazioni sulle possibili misure

Mancanza di informazioni, benefici non chiari

Mancanza di informazioni sull'attuazione delle misure esistenti e incentivi

Mancanza di informazioni sulle opportunità di finanziamento

3. Perché il tema è utile per tutte le aziende

La strategia climatica a lungo termine della Svizzera prevede di azzerare le emissioni dei trasporti entro il 2050 per raggiungere l'obiettivo di zero emissioni nette.

Prima o poi, nessuna azienda potrà evitare di ripensare le proprie emissioni di CO₂ - e quindi anche la mobilità. Anche senza pressioni politiche sotto forma di leggi, tasse e divieti imminenti, ci sono numerosi buoni motivi per affrontare la questione, ad esempio:

- Risparmio sui costi della mobilità aziendale (ad es., grazie al risparmio sui costi operativi come parcheggi, carburante, ecc.)
- Gestione ottimizzata dei parcheggi e dei veicoli
- Aumentare la soddisfazione, la motivazione e la salute dei collaboratori
- Promozione dello scambio sociale tra i collaboratori
- Rafforzare l'attrattiva come datore di lavoro
- Immagine di azienda responsabile
- Meno incidenti sul percorso casa-lavoro
- Riduzione dei giorni di malattia nella forza lavoro
- Migliorare il bilancio di CO₂
- Riduzione del consumo di risorse



«Perché vale la pena introdurre misure per promuovere la mobilità sostenibile?»



Come posso convincere i responsabili delle decisioni?

Per realizzare un cambiamento duraturo nella mobilità all'interno di un'azienda, è essenziale avere il sostegno del gruppo dirigente. L'ideale sarebbe che la dirigenza fungesse da modello, mettesse a disposizione risorse sufficienti e fosse aperta a idee e misure innovative. In realtà, però, questo accade raramente. In pratica, la direzione è spesso preoccupata da molte altre questioni o non vede la necessità di agire.

Quanto più concretamente si possono dimostrare i vantaggi alla direzione (con fatti e cifre), tanto maggiori sono le possibilità di convincerla ad assumere un ruolo pionieristico. I seguenti argomenti sono spesso decisivi:

- Aspetti economici (risparmio di costi grazie alla riduzione del costo del carburante, aumento dell'efficienza grazie a modelli di lavoro flessibili, ecc.)
- Vantaggi competitivi (miglioramento dell'immagine e della reputazione, attrazione di giovani lavoratori)
- Aspetti normativi e giuridici (legislazione futura e prescrizioni ambientali, programmi promozionali, ecc.)

Ispirazione: il format CEO4Climate di Swisscleantech riunisce imprenditori attenti al clima.

4. Da dove inizio? Come dobbiamo organizzarci?

Durante la fase pilota di sumo, abbiamo riconosciuto diversi fattori di successo che portano a un sistema di gestione della mobilità funzionante con misure efficaci:

- **Definire la responsabilità:** una persona o un gruppo di lavoro deve assumere la guida del tema della mobilità. A seconda delle dimensioni e della struttura dell'azienda, queste persone possono provenire, ad esempio, dai reparti Risorse umane, Sostenibilità/ CSR / Responsabilità ambientale, Facility Management o Executive Management.
- **Coinvolgere la direzione:** Idealmente fin dall'inizio. La promozione della mobilità sostenibile dovrebbe essere definita come un obiettivo chiaro. Inoltre, è necessario pianificare un budget fin dalle prime fasi, in modo che il lavoro non risulti vano.
- **Conoscere la mobilità e le esigenze:** Il comportamento e i desideri di mobilità dei collaboratori possono essere valutati sulla base di un sondaggio (vedi [esempio di questionario](#)). Lo stesso vale per il traffico generato dai clienti. In alcuni casi, ha senso analizzare anche i dati sulla mobilità o i percorsi dei pendolari. A tal fine è opportuno farsi aiutare da consulenti di mobilità.
- **Coinvolgere i collaboratori:** Sulla base dell'analisi, il concetto di mobilità può essere creato con misure adeguate se i collaboratori vengono coinvolti nel processo (ad es. nella generazione delle misure), il concetto incontrerà meno resistenza. Tuttavia, il coinvolgimento non dovrebbe essere un processo una tantum. Ad esempio, è opportuno condurre un'indagine annuale sul comportamento in materia di mobilità e sulla soddisfazione per le misure esistenti.
- **Selezione delle misure:** Per i piccoli budget, è opportuno iniziare con incentivi come sconti sui trasporti pubblici, biciclette elettriche di proprietà dell'azienda o un abbonamento al car-sharing. In un secondo momento, si può lavorare anche con regolamenti e divieti (ad es., restrizioni al parcheggio o aumenti di prezzo).
- **Testare le misure:** ha senso testare le misure in anticipo o temporaneamente, al fine di adattarli secondo le necessità o di sostituire con altre misure.
- **Includere la comunicazione nella pianificazione:** l'indagine e il coinvolgimento dei collaboratori devono essere ben comunicate. Non appena vengono introdotte delle misure, è ancora più importante che vengano presentate in modo chiaro e comprensibile a tutti.

Questo vale anche per i nuovi collaboratori o, se del caso, per i partner e i clienti. Anche la comunicazione esterna svolge un ruolo importante, ad esempio negli annunci di lavoro.

- **Processo di miglioramento continuo:** la gestione della mobilità non deve essere vista solo come un compito una tantum, ma anche come un processo a lungo termine. Vale la pena di verificare regolarmente l'impatto delle misure e di ripensare e ottimizzare periodicamente il concetto di mobilità.

«Come azienda di servizi, la gestione della mobilità è una leva importante per la sostenibilità e la soddisfazione dei collaboratori. Esistono già numerose misure collaudate in questo ambito, che possono essere personalizzate per l'azienda. L'importante è agire»

Sarah Wüest, wamag ag



Consigli da sumo

Per garantire che la responsabilità non ricada su una sola persona, è opportuno formare un gruppo di lavoro. La clinica Hirslanden St. Anna di Lucerna dispone di un gruppo di lavoro di questo tipo, in cui sono coinvolte persone delle

Risorse Umane, del Controlling, della ricezione, così come i capi progetto di diverse aree. Inoltre, è rappresentata anche una persona della direzione, il che consente processi decisionali più brevi.

5. Quali misure sono adatte alla mia azienda?

Un concetto di mobilità consiste in una serie di misure. La progettazione e l'attuazione esatta sono diverse in ogni azienda, poiché i punti di partenza e le risorse disponibili sono molto diversi.

Push e Pull – tutto sta nel mix

Le misure di spinta (push) sono regolamenti e divieti che rendono il traffico automobilistico (o aereo) poco attraente. Ad esempio, la rimozione di posti auto, l'aumento delle tariffe di parcheggio o la limitazione dell'uso dei parcheggi per le persone che devono affrontare un lungo viaggio. Molte cose possono essere regolate attraverso i regolamenti sulle spese. Le misure di richiamo giocano con i sistemi di incentivazione e incoraggiano i comportamenti sostenibili. Si tratta di sconti sui trasporti pubblici, uso gratuito di biciclette (elettriche), car sharing, car pooling o campagne di mobilità come «bike to work». La maggior parte delle persone reagisce molto positivamente ai sistemi di incentivazione, motivo per cui le misure di tipo pull sono molto popolari. Tuttavia, l'effetto delle misure push è spesso significativamente maggiore. È importante notare che le misure push richiedono un'ottima comunicazione quando vengono introdotte. Quando si crea un concetto di mobilità per la prima volta, può essere sensato iniziare con misure di tipo pull.

Non c'è bisogno di reinventare la ruota!

Esistono già innumerevoli buoni esempi di misure e anche informazioni chiare sulla loro attuazione (vedere la raccolta di link alle pagine 32-33. Su [Mobilservice](#) troverete vari esempi pratici di aziende che mostrano come si possono combinare diverse misure. Utilizzate gli approcci esistenti e cercate di adattarli alla vostra azienda.

Spesso si obietta che le piccole-medie imprese hanno poche risorse e che non è possibile introdurre un sistema completo di gestione della mobilità. Diversi esempi positivi dimostrano che si può fare molto anche con risorse limitate, come nel caso di wamag:

Gestione della mobilità wamag (dall'estate 2024)

- 40 collaboratori, uffici a Sursee e Lucerna
 - Attivo nelle aree di gestione,
 - Consulenza, comunicazione, servizi fiduciari
 - Mobilità inserita nel tema della sostenibilità (analisi effettuata con esg2go, in cui la mobilità è stata identificata come campo d'azione)
 - Una persona responsabile della sostenibilità/mobilità (circa 10%)
- Analisi effettiva e analisi dei percorsi dei pendolari
 - Foglio informativo per i nuovi collaboratori
 - Conferenza di mobilità / evento sociale (possibilità di eventi successivi)
 - Abbonamento di prova ai trasporti pubblici tramite Pasetpartout
 - Partecipazione «bike to work»
 - Riduzione dei posti auto (non più posti auto gratuiti)
 - Introduzione di una tariffa forfettaria per la mobilità (beneficio per tutti i mezzi di trasporto)

Misure:

- Pianificazione in base alle fasi del cambiamento comportamentale (vedi capitolo 6)



Conclusioni

- Le risorse necessarie sono limitate e i risparmi ottenuti con la chiusura dei parcheggi possono essere investiti direttamente nel fondo di mobilità.
- Le misure che si possono attuare sono molte. Alcune sono realizzabili anche senza grandi risorse finanziarie.
- Il concetto è ancora giovane, l'impatto delle misure è in fase di misurazione e, se necessario le misure saranno adattate. Tuttavia, l'introduzione è stata accolta molto bene dai collaboratori.

Un altro esempio di concetto di mobilità semplice e molto chiaro viene da [Herzog Elmiger](#). L'azienda propone diversi abbonamenti in base al mezzo di trasporto che si utilizza abitualmente per recarsi al lavoro. Chi utilizza mezzi di trasporto sostenibili riceve 500 franchi svizzeri all'anno sotto forma di buono per un abbonamento ai trasporti pubblici o per un negozio di articoli sportivi. Chi invece utilizza un mezzo di trasporto privato a motore, riceve uno stallò gratuito per le moto e a pagamento per le auto. Qui si trova la [panoramica degli abbonamenti](#).

Lasciatevi ispirare da possibili misure!

Trasporto pubblico

Fornire informazioni sui servizi di trasporto pubblico e sulle strutture Park+Ride e Bike+Ride.

Pubblicare informazioni sugli orari per i dipendenti e i clienti (ad es., schermi con gli orari di partenza).

Coordinare gli orari delle riunioni con gli orari dei trasporti pubblici.

(Co-)finanziamento di collegamenti speciali di trasporto pubblico come i bus navetta supplementari

Fornire ai nuovi dipendenti un kit di avviamento al trasporto pubblico (tutte le informazioni, compresi sconti, eventuale abbonamento di prova, ecc.)

Inviti a riunioni o eventi con informazioni su come raggiungerli con i mezzi di trasporto pubblico

Discutere le esigenze con il comune e il fornitore di trasporti pubblici, ad esempio fermate aggiuntive per la sede dell'azienda.

Incentivi finanziari (sottoscrizione di cofinanziamenti)

Forme di lavoro flessibili

Abilitare il telelavoro

Compensazione finanziaria per la tecnologia/arredamento necessari per il telelavoro

Programmare le riunioni interne in modo da farle coincidere con i giorni di lavoro a casa.

Consentire ai dipendenti di lavorare in viaggio

Uso flessibile dell'auto

Incoraggiare il car pooling attraverso una pagina di mediazione sulla rete intranet.

Fornitura di un servizio taxi per il lavoro a turni o per le persone a mobilità ridotta)

Posizionare i parcheggi per il car sharing o il pooling in luoghi attraenti

Gestione del parcheggio

Introduzione della gestione dei parcheggi (facilmente combinabile con il bonus mobilità)

Rendere i posti auto nei parcheggi sotterranei più costosi di quelli scoperti, i posti auto riservati più costosi di quelli in comune

Tariffe basate sui prezzi di mercato, graduate in base al tempo risparmiato dal collaboratore grazie al trasporto pubblico.

Criteri di assegnazione: I dipendenti nelle immediate vicinanze non possono utilizzare i parcheggi, in alternativa solo i dipendenti che dipendono da loro.

Sistemi di controllo come tessere di parcheggio, vignette o sistemi a barriera

Semplicemente: far pagare il parcheggio

Bonus di mobilità

Bonus per tutti coloro che si recano al lavoro senza auto, ad es. sotto forma di assegno ferroviario FFS, denaro Reka, buoni o contanti.

Il finanziamento del bonus è neutrale rispetto ai costi grazie agli introiti dei parcheggi.

Guida economica

Organizzare corsi/coaching sulla guida ecologica (EcoDrive)

Assunzione dei costi dei corsi per il collaboratore

Compilare una scheda informativa sulla guida a risparmio energetico e comunicarla ai dipendenti.

Premiare la guida ecologica con un bonus

Acquisto di veicoli / elettrificazione

Esaminare un utilizzo più efficiente dei veicoli esistenti

Esaminare le alternative all'acquisto di nuovi veicoli (ad es.: car sharing, biciclette elettriche, viaggi in treno)

Nel calcolo dei costi sono inclusi i costi di carburante, manutenzione, parcheggio e amministrazione.

Stabilire criteri di acquisto relativi all'efficienza energetica, all'ecologia e alla sicurezza.

Fornire incentivi finanziari per l'acquisto di veicoli privati a risparmio energetico e a basso impatto ambientale.

Etichettatura dei veicoli con tecnologie di propulsione alternative

Installazione di stazioni di ricarica presso la sede aziendale

Sostegno alla costruzione di stazioni di ricarica private

Fornire informazioni sui veicoli a risparmio energetico ai collaboratori per l'acquisto di un'auto privata

Infrastrutture per pedoni e ciclisti

Contratto di assistenza con un'officina per biciclette mobile o locale per i veicoli aziendali e private

Parcheggi dedicati alle biciclette aziendali, comprese le stazioni di ricarica per le biciclette elettriche

Bonus di mobilità anche per pedoni e ciclisti

Utilizzo di corrieri in bicicletta per il trasporto

Guardaroba con docce e aree di deposito per caschi e protezioni per la pioggia

Creare percorsi pedonali e ciclabili diretti e sicuri nei locali dell'azienda, con una chiara segnaletica.

Offerta pompa per bici, rimorchio per bici, casco, copertura per la pioggia

Creare parcheggi per biciclette, possibilmente all'ingresso, coperti, illuminati e sicuri per le biciclette più costose.

Segnalare al Comune la necessità di collegamenti pedonali e ciclabili sicuri e diretti alle fermate del trasporto pubblico.

Bici aziendali

Noleggio di biciclette o utilizzo dell'offerta di bike sharing

Acquisto di biciclette, e-bike e e-cargo bike per viaggi di lavoro e piccoli trasporti

Biciclette adeguatamente equipaggiate (cestini, borse, luci, lucchetti)

Gestione della flotta per garantire che le biciclette siano pronte all'uso

Manutenzione da parte dell'officina interna o di un fornitore di servizi esterno

Noleggio gratuito di biciclette e cargo bike durante il fine settimana

Utilizzo di biciclette aziendali a scopo pubblicitario

Abbonamento annuale per la stazione di biciclette (se disponibile) presso la fermata del trasporto pubblico per le biciclette aziendali

Azioni per pedoni e ciclisti

Organizzare giornate di prova delle biciclette (focus biciclette elettriche)

Partecipazione a sfida «bike to work» o «gara Prix Velo».

Vendita scontata di accessori per biciclette a collaboratori (lucchetti, attrezzi, caschi, protezioni per la pioggia)

Giornata d'azione per la bicicletta, settimane d'azione, esposizione/presentazione di biciclette, e-cargobike e accessori

Colazione in bicicletta una tantum per tutti i collaboratori che si recano al lavoro in bicicletta

Campagna «2 giorni su 5 in bici» con premi per i dipendenti che vanno in bicicletta il più spesso possibile

Giornata di riparazione delle biciclette, controllo periodico delle biciclette, eventi di squadra con le biciclette

Esecuzione di azioni di conteggio dei passi

Promuovere gli spostamenti a piedi con escursioni aziendali, jogging durante la pausa pranzo, gruppi di cammino

Regolamenti sulle spese, budget per la mobilità

Definire che i viaggi di lavoro devono essere effettuati in treno (ad es., fino a 6 ore di viaggio).

Adattare i regolamenti di spesa in modo che i veicoli del pool esterno siano utilizzati principalmente per i viaggi di lavoro in auto

Stabilire i principi: Evitare gli spostamenti, se possibile con i mezzi pubblici / bicicletta, regolare gli spostamenti in auto e in aereo.

Finanziare un abbonamento generale per i dipendenti che viaggiano molto in treno per motivi di lavoro.

Per i viaggi di lavoro in treno oltre una certa distanza, rimborso di un biglietto di 1a classe

Concedere ai dipendenti che utilizzano una bicicletta privata per motivi di lavoro un'indennità chilometrica o un'indennità forfettaria per le biciclette

Rimborsare i viaggi in auto solo se non è possibile farlo con i mezzi pubblici.

Finanziare l'abbonamento metà prezzo per i dipendenti

L'uso dell'auto o dell'aereo per i viaggi di lavoro deve essere approvato internamente.

Verificare la necessità di viaggi di lavoro, sostituendoli se possibile con videoconferenze.

Comunicazione, sensibilizzazione

In generale: coinvolgere i dipendenti nella definizione e nello sviluppo delle misure (in particolare nella gestione dei parcheggi).

Pubblicare testimonianze di chi ha cambiato abitudini di mobilità o di dirigenti come esempi da seguire

Il gioco a premi «Mobility Jackpot» è un modo divertente per incentivare le persone a passare al trasporto pubblico.

Campagna bici/mezzi pubblici al posto dell'auto (31 giorni / Luzernmobil Challenge)

Organizzare scambi di esperienze di car sharing, pooling, biciclette, mobilità elettrica, ecc.)

Fornite ai nuovi dipendenti tutte le informazioni sulla mobilità, tra cui misure, benefici, regolamenti di spesa

Etichettatura delle biciclette aziendali con il messaggio «Noi pedaliamo nel rispetto dell'ambiente».

Fonte: La raccolta si basa sulle schede tematiche di «Mobilitätsmanagement für Unternehmen» da aargaumobil

6. Cosa stiamo facendo, perché lo facciamo e come possiamo cambiarlo in modo sostenibile?

Questo capitolo si occupa di capire cosa guida il comportamento umano e cosa significa in termini di mobilità aziendale sostenibile. In primo luogo, la teoria che l'Università di Scienze Applicate e Arti di Lucerna e Affective Advisory hanno messo a punto per sumo: fondamentalmente, un cambiamento di comportamento avviene in 5 fasi, in cui sono utili diverse misure.

Fase 1: attenzione

Si attira l'attenzione su un determinato tema. Ciò avviene, ad esempio, attraverso un'ampia campagna di comunicazione.

Fase 2: esame preliminare

Le persone iniziano a riflettere sul proprio comportamento attuale e sviluppano il desiderio di cambiare. Questo processo può essere stimolato con misure informative e di sensibilizzazione.

Fase 3: intenzione

Si valutano i pro e contro di un nuovo comportamento. Le intenzioni concrete vengono raggiunte attraverso la motivazione. Ad esempio: partecipazione allo «slowUp Zürichsee» o con Opinionleader.

Fase 4: azione

Il nuovo comportamento viene messo in pratica. Perché ciò accada, servono condizioni favorevoli: parcheggi per biciclette, stazioni di gonfiaggio pneumatici, possibilità di lavorare da casa, buoni collegamenti con i trasporti pubblici, ecc.

Fase 5: abitudine

Un nuovo comportamento diventa un'abitudine. L'obiettivo è contrastare gli ostacoli e resistere alla tentazione di ricadere nelle vecchie abitudini. Ciò avviene, ad esempio, con feedback positivi e strategie orientate alla comunità (ad es., «bike to work»).

Come posso applicare gli approcci della scienza comportamentale per ottenere un cambiamento nel comportamento?

Aumentare la fluidità (fluency)



Creare un facile accesso a forme di mobilità sostenibile e ridurre al minimo le barriere. Esempio: evitare processi complicati e promuovere un uso intuitivo (ad es., le app).

Esempio: introdurre l'emissione mensile di tessere per il parcheggio, ridurre i posti auto e introdurre prezzi dinamici per i posti auto.

Creare confronti e norme sociali



Consentire competizioni ludiche e confronti tra i team, ad esempio attraverso classifiche e l'evidenziazione di tendenze. Esempio: partecipare all'annuale «bike to work».

Dare un feedback



Rinforzare il comportamento desiderato attraverso feedback positivi, divertimento e buone sensazioni. Esempio: mostrare apprezzamento, premiare, contestualizzare il risparmio di CO₂ (ad es. in tazze di caffè) e visualizzare i contributi individuali.

Aumentare la salienza



Enfatizzare la mobilità sostenibile nella vita quotidiana. Esempio: contrassegnare in modo evidente i parcheggi per le auto elettriche o le biciclette (elettriche) e riservare loro i posti migliori.

Considerare il contesto



Organizzare l'offerta in base alle esigenze individuali e alle condizioni locali. Esempio: tenere conto delle infrastrutture di trasporto pubblico esistenti, del comportamento e delle distanze individuali dei pendolari, dei fattori geografici e di altre esigenze.

Utilizzare attriti in modo mirato



Aumentare le barriere ai comportamenti indesiderati, ad esempio il trasporto privato motorizzato.





Rendere tangibili gli effetti negativi

Identificate i punti di maggiore sofferenza e concentratevi sugli effetti negativi evidenti.

Esempio: Evidenziare gli aspetti negativi del trasporto privato motorizzato (ad es.: tempo inutilizzato, manutenzione, ricerca di un parcheggio, ingorghi, ecc.), evitare un linguaggio polarizzante e non inclusivo («shaming»), ad esempio dipingendo i ciclisti o gli utenti della mobilità elettrica come un gruppo a parte.

Aumentare i risultati e l'autoefficacia

Aumentare la consapevolezza che la mobilità sostenibile è efficace e che ognuno può dare il proprio contributo.

Esempio: scomporre l'effetto in unità di misura comprensibili e iniziare con misure semplici.



Confermare e premiare il comportamento desiderato

Dopo il passaggio a una forma di mobilità sostenibile, premiare il comportamento desiderato e motivare le persone a ripeterlo.

Esempio: introdurre sconti, consentire l'uso privato di biciclette elettriche, auto elettriche o attraverso pubblicazioni interne, ecc.



Questi 9 approcci possono essere utilizzati come strumenti nelle singole fasi di un cambiamento comportamentale, al fine di portare le persone target a una fase successiva.



Consigli da sumo

Le componenti ludiche spesso rendono più facile motivare i collaboratori a cambiare la loro mobilità. Può trattarsi, ad esempio, di un sistema di punti come gli Ecopunti, in cui si viene ricompensati

e poi poter scambiare i punti in ricompense. Sono utili anche i concorsi e le sfide come il bike to work o la 31 Days Challenge.

Cosa dobbiamo dedurre dal comportamento umano in relazione alla mobilità e come lo affrontiamo?

È importante che le persone sappiano se e come si comportano gli altri.

Mostrate quindi le strategie e le misure adottate da altre aziende simili. Utilizzate esempi positivi per illustrare ciò che è possibile fare e come altre imprese ne stiano già traendo beneficio.

Spesso le persone cercano di evitare i sentimenti negativi, per questo le esperienze negative possono aumentare la loro disponibilità ad adattarsi.

Attrarre l'attenzione sugli aspetti negativi del trasporto privato motorizzato (ad es. congestione, costi nascosti, manutenzione delle infrastrutture, svantaggi per l'ambiente). Importante: Fatelo senza denigrare nessuno, ma in modo costruttivo..

Quanto più è probabile che le persone sono convinte che certe misure siano efficaci, tanto più sono disposte ad accettarle.

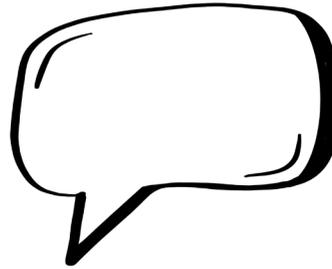
Comunicare in modo semplice e chiaro che la mobilità sostenibile porta benefici. Deve risultare chiaro e concreto quale importanza abbia per la singola azienda adottare queste misure in modo integrato e coerente.

Consigli da sumo

Quando i dipendenti cambiano lavoro o sede di lavoro, devono inevitabilmente ripensare il loro modo di spostarsi. È il momento ideale per sperimentare forme di mobilità nuove e sostenibili.



7. Perché la comunicazione è così importante?



L'introduzione di una mobilità aziendale sostenibile è una questione emotiva e delicata e un processo lungo che richiede un'attenta pianificazione e una comunicazione costante. Poiché il comportamento di mobilità è molto individuale e dipende da atteggiamenti, valori e altri fattori individuali, non esiste una ricetta universale per il successo. Ma ciò che è fondamentale è importante:

1. Sensibilizzare le persone al tema

Spiegare l'importanza della mobilità sostenibile in relazione all'ambiente e alla salute. Enfatizzare i vantaggi mostrando come contribuisce a migliorare la salute, la soddisfazione sul lavoro e l'efficienza dell'azienda. Utilizzare i canali di comunicazione interna, come l'intranet, le newsletter, gli eventi informativi e le riunioni per sensibilizzare e informare tempestivamente i collaboratori sul processo, motivarli e incoraggiarli a partecipare. Questo può assumere la forma di un gruppo di lavoro, ad esempio (vedi capitolo 4, pag. 14-15). Idealmente, la direzione dovrebbe fungere da modello.

2. Supportare l'implementazione con la comunicazione

Raccogliere tutte le informazioni sulla mobilità sostenibile in un unico luogo. Tra queste, gli obiettivi, le misure esistenti e pianificate, i progressi e le storie di successo. Fornite aggiornamenti regolari e rispondete alle domande dei collaboratori. I canali adatti sono, ad esempio, l'intranet, le bacheche informative nelle aree comuni come le mense e le sale pausa o gli eventi informativi.

3. Misurare l'impatto e comunicare i successi

Stabilire gli obiettivi, comunicarli e misurarne l'impatto utilizzando dei dati (ad es., il conteggio dell'utilizzo dei parcheggi, il numero di abbonamenti al trasporto pubblico) o un sondaggio. Condividete regolarmente i successi ottenuti con i vostri collaboratori. È sensato, ad esempio, includere questo

aspetto in un sondaggio annuale che comprende anche la soddisfazione e l'utilizzo delle misure.

4. Comunicare con l'esterno e utilizzare reti e partenariati.

Comunicare i successi e gli apprendimenti sui canali esterni (social media, newsletter, rapporti dei media, ecc.). Questo aumenta la vostra attrattiva come datore di lavoro e

può ispirare altre aziende. Partecipare a iniziative per scambiare idee con altre aziende e imparare gli uni dagli altri. Collaborare con altri stakeholder per affrontare le sfide che l'azienda non può cambiare da sola (ad es., con i servizi di trasporto pubblico, i fornitori di soluzioni di mobilità, i comuni, ecc.)



Consigli da sumo

Mantenere un atteggiamento corretto nei confronti di tutte le parti interessate durante l'intero processo e non giudicare nessuno per determinati comportamenti. Essere consapevoli del fatto che non tutti saranno entusiasti fin dall'inizio

(cambiamenti non sono mai facili), ma non arrendetevi subito se incontrate scetticismo all'inizio (è necessaria un po' di caparbia). Siate aperti a ottimizzazioni o cambiamenti ben argomentati.

8. Provare è meglio che studiare

In occasione di un webinar sul tema «Imparare dai fallimenti», abbiamo chiesto alla community quale sia stato finora l'errore o l'ostacolo più grande nella gestione della mobilità. Tra le altre cose, è stato scritto quanto segue:



«Il fallimento è un successo in corso»

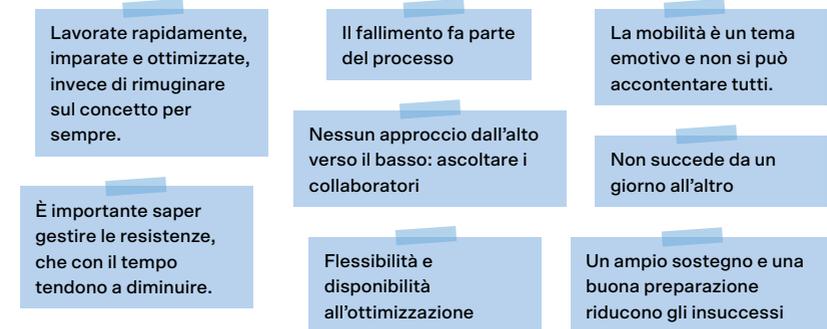
Spesso si ha l'impressione che un progetto debba essere perfettamente concepito prima di poter essere attuato. Nella gestione della mobilità, invece, è possibile testare e valutare le misure e poi decidere se vale la pena realizzarle. Il comportamento non è sempre prevedibile.

Per esempio, una volta abbiamo avuto un'azienda che ci ha detto che la prima versione del piano di mobilità non è stata

accolta con favore dai collaboratori, in quanto non era equa e non creava valore aggiunto per tutte le condizioni quadro. Grazie al feedback dei collaboratori, il piano è stato rivisto e sono stati definiti diversi abbonamenti per rispondere a esigenze differenti. Oggi il piano viene applicato con successo.



Alla fine del webinar, abbiamo chiesto ai partecipanti che cosa hanno imparato e che cosa hanno trovato importante quando hanno fallito e sperimentato:



PS: È perfettamente normale che alcune misure non funzionino o non vengano utilizzate. Molte cose richiedono semplicemente del tempo.



Consigli da sumo

Se si passa troppo tempo a occuparsi della propria azienda, si diventa ciechi dal punto di vista operativo. Ecco perché vale la pena di discutere le idee per la

gestione della mobilità con persone esterne. Ad esempio, chiedete alle aziende vicine se qualcuno si occupa di mobilità e scambiatevi idee.



9. Cosa ci portiamo a casa?

Perché la mobilità sostenibile è importante?

Per le aziende sta diventando sempre più importante ridurre le emissioni di CO₂, non solo per motivi legislativi, ma anche per ragioni economiche e sociali. La mobilità sostenibile può, ad esempio, ridurre i costi, migliorare l'immagine di un'azienda e renderla più attraente per la manodopera.

Perché è più difficile del previsto?

Molte aziende incontrano diversi ostacoli quando si tratta di promuovere la mobilità sostenibile, come la mancanza di pressione ad agire e di responsabilità, la mancanza di conoscenze o di modelli di comportamento abituali. A ciò si aggiungono le condizioni di partenza (ubicazione, dimensioni, settore di attività, ecc.) delle aziende.

Cambiamento comportamentale e comunicazione

Un cambiamento sostenibile del comportamento si svolge in diverse fasi: dall'atten-

zione, alla previsione e all'intenzione, all'azione e all'abitudine. Le aziende dovrebbero utilizzare gli approcci della scienza comportamentale per aumentare la motivazione e l'accettazione. Una comunicazione equa, trasparente e costante è essenziale in questo caso.

Imparare dagli errori e non reinventare la ruota

I fallimenti fanno parte del processo. È importante testare le misure, ottenere feedback, apportare modifiche e dimostrare perseveranza. Anche la condivisione di idee con altre aziende può fornire spunti preziosi e nuove idee.

Non è sempre necessario reinventare la ruota. Chi utilizza le conoscenze esistenti, i modelli ecc. si orienta su buoni esempi (cfr. pagine 19-21 e 32-33) e costruirci sopra permette di risparmiare molto tempo e denaro.



Fattori di successo per una gestione efficace della mobilità nelle aziende

- **Responsabilità:** È fondamentale avere una chiara responsabilità per la mobilità all'interno dell'organizzazione (ad es. attraverso un gruppo di lavoro).
- **Partecipazione:** il sostegno tempestivo della direzione e il coinvolgimento mirato dei collaboratori nello sviluppo e nell'attuazione delle misure riducono le resistenze e favoriscono l'attuazione e il radicamento nell'attività quotidiana.
- **Analisi dei comportamenti di mobilità:** sondaggi e analisi aiutano a identificare i bisogni e a pianificare misure adeguate.
- **Comunicazione:** una comunicazione chiara e continua è fondamentale per aumentare l'accettazione. È necessario utilizzare un'inquadratura positiva per enfatizzare benefici come la salute, il risparmio economico e l'efficienza.
- **Un misto di misure «push» e «pull»:** le misure «push» mirano a rendere meno attraente l'uso dell'auto privata, Mentre le misure «pull» (ad es. agevolazioni per i trasporti pubblici, car sharing) incentivano comportamenti sostenibili.
- **Processo di miglioramento continuo:** la gestione della mobilità deve essere intesa come un processo a lungo termine che viene continuamente testato, adattato e ottimizzato.

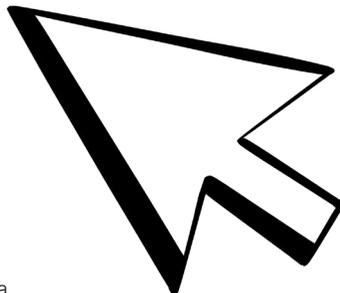


Conclusione

Promuovere la mobilità sostenibile nelle aziende è un processo complesso ma gratificante. Con la giusta strategia, una leadership impegnata e una chiara comunicazione, le aziende possono

rendere la propria mobilità più sostenibile, contribuire all'obiettivo «zero netto» e allo stesso tempo beneficiare dei numerosi vantaggi.

10. Dove posso trovare maggiori informazioni?



Raccolta di conoscenze ed esempi pratici:

- [Mobilservice](#) – Piattaforma per la mobilità
- [SvizzeraEnergia](#) – Mobilità sostenibile nelle aziende
- [CHACOMO](#) – Alleanza svizzera per la mobilità collaborativa (tedesco e francese)
- [clevermobil](#) – Mobilità intelligente e sostenibile (tedesco)
- [Schrittmacher](#) – mobili si vince (tedesco)
- [Luzernmobil](#) – Esempi pratici (tedesco)
- [mobil gewinnt](#) – Esempi pratici (tedesco)

Schede e opuscoli:

- Scheda informativa [Mobilità nelle aziende](#) – SvizzeraEnergia
- Scheda informativa sulla [promozione delle biciclette](#) – SvizzeraEnergia
- Opuscolo [Gestione della mobilità](#) nelle aziende – so:mobil (tedesco)
- [Guida alla pianificazione](#) della mobilità condivisa – Accademia SHARE-Nord (tedesco)
- Emendamento infografico sulla [transizione dei trasporti](#) – Agora Verkehrswende (tedesco)

Consulenza sulla mobilità:

- [Elenco](#) dei consulenti specializzati – Mobility Management Suisse

Modelli di sondaggio per i collaboratori:

- [Modello di sondaggio tra i collaboratori](#) – SvizzeraEnergia
- [Esempio di questionario per la promozione della bicicletta](#) – SvizzeraEnergia

Mobilità elettrica:

- [Roadmap mobilità elettrica](#) – SvizzeraEnergia (tedesco e francese)
- [Scheda informativa](#) – 10 cose sulla mobilità elettrica
- Tutto sulla [mobilità elettrica](#) – SvizzeraEnergia
- Mappa delle [stazioni di ricarica](#) – SvizzeraEnergia

Strumenti:

- [Calcolatore ambientale](#) dei trasporti – SvizzeraEnergia
- [Calcolo della distanza di pendolarismo](#) – Luzernmobil (tedesco)
- Luoghi vivi [Mobilità condivisa](#) – BFE
- [Box per pendolari](#) – Istituto per l'energia del Vorarlberg (tedesco)

Finanziamento del progetto:

- Finanziamento di progetti per la [mobilità sostenibile](#) – SvizzeraEnergia
- Finanziamento di progetti per [infrastrutture di ricarica](#) – RicaricaPunto
- [Panoramica](#) del finanziamento dei progetti – Franchi Energia

Panoramica delle offerte:

- [Trafikguide](#) – Panoramica delle offerte

Nota: non si garantisce che la raccolta di link sia aggiornata o completa.



11. Partner

sumo Rete per la mobilità aziendale sostenibile



Un programma di

