

«Così Google educa sul clima» Il successo di un progetto svizzero

SOSTENIBILITÀ / La sede zurighese del gigante di Mountain View lavora da qualche anno a uno strumento ecologico da implementare nel motore di ricerca. L'obiettivo: mostrare la quantità di emissioni prodotta da un viaggio - Patrik Reali, responsabile tecnico: «Trasparenza per superare la crisi ambientale»

Giacomo Butti

Da un paio d'anni, cercare su Google l'offerta migliore per farsi un bel viaggio all'estero non porta più, solamente, informazioni su costo dei biglietti e orari. Grazie al progetto *Google Travel Sustainability*, il motore di ricerca è in grado di fornire ai propri utenti anche un dato che, volenti o nolenti, sarà destinato a entrare sempre più spesso nell'equazione: le emissioni di CO₂ per passeggero. «Questo volo emette l'8% di emissioni in meno», suggerisce garbatamente la nuova colonna, posizionata, in modo strategico, vicino alla voce «costi». Colpisce che l'iniziativa non sia venuta da Mountain View, sede centrale dell'azienda, ma dalla filiale svizzera di Zurigo. E che a guidare il team responsabile della sua ideazione e implementazione sia proprio un ticinese, Patrik Reali. Nato e cresciuto a Lugano, dopo aver studiato informatica al Politecnico di Zurigo è stato assunto da Google Svizzera agli inizi del 2005. Reali, responsabile tecnico del progetto «viaggi sostenibili» di Google, era in Ticino negli scorsi giorni per una conferenza sul tema *Google Travel Sustainability*, organizzata dalla Fondazione Möbius. Lo abbiamo intervistato.

Questione di dati

Google Travel Sustainability è online dal 2021, ma la sua storia comincia nel 2019. «La ricerca dei voli su Google (*Google Flights*, ndr) esiste da oltre 11 anni. Ma a Zurigo volevamo fare di più, mostrare l'impatto ambientale per ogni collegamento», ci spiega Reali. Per questo è stato lanciato *Google Travel Sustainability*, un progetto tutto svizzero che l'azienda ha implementato a livello globale. «L'idea che abbiamo avuto è portare trasparenza nel settore e rendere i nostri utilizzatori coscienti dell'inquinamento prodotto da ogni volo. La metrica standard per misurare l'impatto climatico, in questi casi, è l'emissione di CO₂. Per questo abbiamo deciso di mostrare quanti chili di anidride carbonica viene prodotta per passeggero per ogni collegamento». Attenzione, però: «Si parla di impatto ambientale da lungo tempo, ma è un'area in cui bisogna ancora educare



Patrik Reali alla sede del Campus Google di Zurigo.

©CDT/CHIARA ZOCCHETTI

5.000
sono i collaboratori che lavorano al Campus Google di Zurigo. Nel 2005 erano soltanto una ventina

molto. I dati vanno interpretati: anche il volo con minor emissioni ha un impatto ambientale enorme. Vogliamo evitare, dunque, di definirlo semplicemente il volo "migliore" dal punto di vista climatico: sarebbe greenwashing». Raccogliere questa mole di informazioni e tenere il tutto in costante aggiornamento non è un'impresa facile. «Quando abbiamo fatto partire il progetto, pensavamo che esistesse già uno standard, che i dati sul consumo per ogni volo fossero già disponibili al pubblico. Per le automobili, del resto, funziona così: il cliente sa quanto consumerà l'auto che sta comprando. Ma per l'aviazione, prima di *Google Travel Sustainability*, la situazione era molto frammentata e caotica. I dati erano

confidenziali oppure forniti secondo specifiche agende delle compagnie, che tendevano a mettere in evidenza solo i numeri a proprio favore. Per noi, *Google Travel* rappresenta un'opportunità di aiutare il mercato ad affrontare la tematica. Abbiamo bisogno di parlare la stessa lingua, usare gli stessi dati», spiega il responsabile tecnico del progetto. E l'idea è stata abbracciata anche dalla concorrenza: «Ora non siamo più gli unici a lavorare con questi numeri, altri motori di ricerca stanno adottando il nostro modello. La diffusione di questo progetto ne aumenta la serietà».

Feedback positivi

Grazie a questo strumento, insomma, fare una scelta un po' più oculata, dal punto di vista ambientale, è meno complicato. Ma quanti hanno cambiato abitudini? «È difficile fornire dati precisi: noi non vendiamo i biglietti aerei e la scelta finale, dunque, avviene sul sito della compagnia. Fra i turisti, che normalmente guardano al prezzo (e non sempre le offerte più ecologiche sono anche le più economiche, ndr), la scelta rappresenta una forma di volontariato: i numeri sono a disposizione, poi sta al privato decidere se investire nel bi-

glietto più ecologico». Ma c'è anche un altro importante gruppo, fatto di utenti professionali. «Questi guardano più attentamente ai dati sulle emissioni, a volte spinti dalle politiche ambientali delle proprie ditte. I numeri da noi raccolti aiutano le aziende a rispettare le proprie politiche ambientali».

Il feedback è positivo: «Le persone apprezzano la trasparenza, la possibilità di capire come funzionano, realmente, le cose. Ma ciò che ci ha sorpreso maggiormente è l'interesse mostrato dall'industria aeronautica. La disponibilità a creare nuove collaborazioni e a pubblicare i propri dati ci ha permesso di andare avanti, migliorare il nostro modello e introdurre nuovi fattori. La tecnologia dietro i voli si evolve rapidamente, perciò dobbiamo adattarci anche noi. Saremo occupati per i prossimi 20 anni, fino al giorno in cui - si spera - il problema sarà risolto e tutti i voli saranno sostenibili».

Non solo aerei

Google non si è fermato agli aerei. «Recentemente abbiamo lanciato gli attributi di sostenibilità sulla ricerca degli alberghi», spiega Reali. «Ciò permette, a chi consulta Google per cercare un alloggio, di verificare se il determinato hotel

è in possesso di certificazioni di ecosostenibilità o attestati simili».

Una terza applicazione di *Google Travel Sustainability* è in via di progettazione «ed è già parzialmente utilizzabile: permetterà di vedere se un volo è sostituibile in modo conveniente con un treno meno inquinante. Da fine 2022 abbiamo cominciato a proporre una ricerca per i treni a lunga distanza in Europa. Fra un paio di mesi dovremmo coprire la maggior parte delle tratte europee. Anche qui, l'obiettivo è permettere una scelta». Ma il lavoro si sta dimostrando ancora più difficile: «Paradossalmente, per i treni la questione è più complessa che per gli aerei. Bisogna scoprire da dove proviene la corrente elettrica. Se, come accade spesso in Svizzera, arriva da una centrale idroelettrica, allora possiamo parlare di un treno quasi neutrale a livello di emissioni». Ma se l'energia utilizzata per alimentare il treno proviene da una centrale a carbone, il discorso cambia. «In un caso simile, le emissioni sono più vicine a quelle di un aereo. Indubbiamente oggi il treno rimane l'opzione migliore ma, a dipendenza della sorgente di energia utilizzata per alimentare i convogli e, soprattutto, dell'evoluzi-

zione dei carburanti sintetici usati per l'aviazione, a lungo termine ciò potrebbe cambiare». Ma che cosa significa lanciare un progetto incentrato sui viaggi in piena pandemia? Le limitazioni alla mobilità hanno tarpato le ali a *Google Travel*? «No, in realtà la pandemia ha aiutato molto», risponde Reali. «Quando si lancia un nuovo progetto, è normale avere qualche preoccupazione: che impatto avrà su utenti e aziende interessate? I problemi avrebbero potuto essere diversi. Lanciare *Google Travel Sustainability* durante la pandemia, quando non volava nessuno, ha permesso di introdurre il cambiamento senza generare caos».

Ottimismo

Ma parliamo di politiche interne. Google, come altre aziende del Big Tech, consuma. E parecchio. Insieme ad Amazon, Apple, Meta e Microsoft, è responsabile di emissioni superiori a quelle di interi Paesi. Cosa fa Mountain View per limitare il proprio impatto climatico? «Fra centri di calcolo e uffici, far scendere il consumo energetico è una priorità. Essere sostenibili porta anche dei vantaggi economici». L'azienda, precisa Reali, è formalmente «carbon neutral» dal 2007. Ciò significa che ogni tonnellata di CO₂ emessa viene compensata con crediti spesi per progetti e ricerche a favore dell'ambiente. «Non solo: recentemente, per alimentare i propri data center, Google ha siglato una serie di contratti per l'acquisto di energia da fonti rinnovabili, che porterà all'azienda ben 6 gigawatt. Entro il 2030 contiamo non solo di essere neutrali, ma di essere completamente carbon free (non emettere più CO₂, ndr)».

Lavorare a progetti riguardanti la sensibilizzazione climatica, conclude Reali, è diventata una sorta di sfida: «C'è una competizione interna per vedere chi riesce a esporre più dati e a rendere il mondo più partecipe dell'argomento climatico. Vogliamo far capire che la crisi si può risolvere. Non è qualcosa fatto dall'oggi al domani, ci vuole un impegno costante di tutta l'industria e del pubblico, ma si può fare. Il ruolo di Google in questo campo è essere trasparenti, fornire informazioni ed educare la gente sul problema».