



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale  
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*) in  
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—

Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Nascita ed Evoluzione delle Sharing  
Economy: il dono e le relazioni  
creano felicità**

**Relatore**

Prof.ssa Cinzia Colapinto

**Correlatore**

Prof. Salvatore Russo

**Laureando**

Marco Antonio Rizzo  
Matricola 854836

**Anno Accademico**

2015 / 2016



# Indice

<b>Introduzione.....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1.....</b>	<b>9</b>
<b><i>Cause e Nascita della Sharing Economy</i> .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Le Cause: Sociali, ambientali, economiche e tecnologiche .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Crisi Economica porta a opportunità economica .....	10
1.1.2 Crisi Ambientale .....	11
1.1.3 Crisi Sociale .....	12
1.1.4 Le aziende adottano l'Open Innovation .....	14
<b>1.2 Sharing Economy: nascita, condivisione ed espansione di un nuovo fenomeno .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Peer-to-Peer .....	16
1.2.2 Dal possesso all'accesso .....	18
<b>1.3 L'economia della reputazione .....</b>	<b>19</b>
<b>Capitolo 2.....</b>	<b>23</b>
<b><i>I due tipi di Sharing Economy: Sharing On Demand e Sharing Relationship</i> .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1 Che cos'è la Sharing Economy e come si distingue .....</b>	<b>23</b>
2.1.1 Le cinque C della Sharing Economy:.....	25
<b>2.2 La Sharing On Demand .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3 La Uberization delle piattaforme .....</b>	<b>30</b>
2.3.1 Altri Esempi di Sharing On Demand: Airbnb e Task Rabbit .....	31
<b>2.4 Le sharing economy On Demand sono la nuova frontiera del capitalismo? .....</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Quello che è mio è tuo? Pagando.....</b>	<b>36</b>
<b>2.6 Il secondo tipo di Sharing Economy: la Sharing Relationship .....</b>	<b>39</b>
2.6.1 Esempio di Sharing in: Couchsurfing .....	41
2.6.2 Il modello di business di Couchsurfing .....	43
2.6.3 Esempio di Sharing Out: BlaBlaCar .....	44
2.6.4 Modello di business di BlaBlaCar.....	47
<b>2.7 Qual è la differenza tra Sharing Relationship e Sharing On Demand? .....</b>	<b>48</b>
<b>2.8 La Sharing On Demand in Italia .....</b>	<b>51</b>
<b>Capitolo 3.....</b>	<b>55</b>
<b>La Gift Economy .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Che cos'è la Gift Economy.....</b>	<b>55</b>
3.1.1 Dare, ricevere e ridare.....	56
<b>3.2 Quando il dono perde la sua gratuità.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3 Gift Economy Immateriale: il Network.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4 Gift Economy Materiale .....</b>	<b>61</b>
<b>3.5 Crisi Ambientale e sensibilizzazione del pianeta.....</b>	<b>62</b>
3.5.1 L'abbondanza delle risorse .....	64
<b>3.6 Il baratto: la piattaforma di scambi Reeuse.....</b>	<b>65</b>

3.7 La Gift economy può coesistere con la Sharing Economy? .....	66
3.8 Perché doniamo? .....	68
<b>Capitolo 4.....</b>	<b>71</b>
<b><i>Condividere porta ad essere Felici.....</i></b>	<b>71</b>
4.1 Che cos'è la Felicità? .....	72
4.2 La felicità deriva dal denaro o dai legami? Il paradosso di Easterlin.....	72
4.2.1 Spiegazione del paradosso di Easterlin.....	74
4.3 I beni relazionali .....	77
4.3.1 Le caratteristiche di un bene relazionale.....	78
4.4 La felicità derivante dal baratto .....	79
4.5 Condividi il tuo sorriso .....	82
<b>Conclusioni.....</b>	<b>85</b>
<b><i>BIBLIOGRAFIA: .....</i></b>	<b>93</b>

# Introduzione

Negli ultimi anni si è sentito parlare sempre più spesso del fenomeno della Sharing Economy, delle sue cause e delle sue implicazioni.

Probabilmente una parte degli italiani ha conosciuto questo fenomeno a seguito del caso Uberpop (La Repubblica, 2015)<sup>1</sup>, esploso a Milano nel 2014 e riguardante un servizio offerto da Uber, la start up più redditizia al mondo<sup>2</sup>, concorrente delle agenzie di Taxi, che dà la possibilità agli utenti iscritti alla piattaforma di trasportare con la propria auto altri utenti, in cambio di un corrispettivo economico, comportandosi come dei qualsiasi taxisti sprovvisti però di licenza; gli unici requisiti richiesti sono quelli di possedere un'auto e di essere registrati alla piattaforma.

A causa della protesta dei taxisti, lobby che in Italia è abbastanza consistente, la piattaforma ha dovuto chiudere i battenti prima ancora di poter dimostrare il proprio potenziale.

Il destino ha però sorriso ad altre piattaforme operanti nel contesto della Sharing Economy, come ad esempio Airbnb e Fubles, rispettivamente piattaforma di condivisione di appartamenti e di partite di calcetto, che fino ad ora in Italia non hanno incontrato particolari ostacoli e che si sono trovate in una posizione di crescita costante, quasi incontrollabile, registrando numeri interessanti.

Come ha affermato uno dei guru della Sharing Economy, Rachel Botsman, durante un intervento a TED<sup>3</sup>, *“La Sharing Economy è quella parola che una volta conosciuta per la prima volta, successivamente la si vede ovunque”*<sup>4</sup>.

Ci si può imbattere nelle Sharing Economy o nelle piattaforme di condivisione di contenuti, di informazioni, di oggetti e di servizi in molteplici contesti.

---

<sup>1</sup> Per ulteriori approfondimenti riguardo il caso UberPop in Italia, si veda l'articolo *“Milano, il tribunale smonta le speranze di UberPop: “Aumenta il traffico e non è sicura”*, La Repubblica 2015, consultabile al link:

[http://milano.repubblica.it/cronaca/2015/07/09/news/milano\\_il\\_tribunale\\_boccia\\_anche\\_uber\\_black\\_no\\_n\\_puo\\_fare\\_servizio\\_di\\_radio\\_taxi\\_-118713531/](http://milano.repubblica.it/cronaca/2015/07/09/news/milano_il_tribunale_boccia_anche_uber_black_no_n_puo_fare_servizio_di_radio_taxi_-118713531/).

<sup>2</sup> Secondo una valutazione del Wall Street Journal fatta nel 2014, la Start Up Uber ha raggiunto un valore superiore a 40 miliardi di Dollari. Seconda è Airbnb con una valutazione di 10 miliardi, (Cavalli, 2015).

<sup>3</sup> TED, Technology Entertainment Design, è una conferenza che ogni anno viene svolta a Vancouver, Columbia Britannica e in altre due città nel mondo, dove i relatori sono chiamati a discutere su nuove idee riguardo la musica, teatro, arte, scienza e temi globali.

<sup>4</sup> [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption?language=it](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=it).

Probabilmente l'esempio più noto è Wikipedia: piattaforma di condivisione di informazioni dove ogni utente ha la possibilità di poter apportare il proprio contributo di conoscenza a beneficio della community, creando una vera e propria enciclopedia *online* gestita da utenti iscritti alla piattaforma. Altro esempio di piattaforma di condivisione e visualizzazione di rete è il canale YouTube, dove i contenuti che si trovano all'interno della piattaforma sono generati da utenti registrati, che hanno la possibilità di poter pubblicare un video e renderlo virale in brevissimo tempo.

A causa della costante espansione delle piattaforme di condivisione e della nascita di nuove start up, è diventato molto più difficile poter regolamentare e controllare il fenomeno in modo flessibile e adattabile a tutti i settori.

Il successo di queste start up è dovuto a strategie alternative e tecnologie avanzate, che vanno in contrasto a quelle mature utilizzate da aziende già presenti nel settore, cogliendo così quel bisogno latente e crescente espresso dalla società e quindi sfruttando nuove leve del marketing come ad esempio il marketing esperienziale. Le piattaforme di Sharing Economy dedicano più attenzione al lato emozionale dell'individuo, dando la possibilità agli utenti iscritti di poter vivere un'esperienza particolare, che lasci loro un ricordo positivo, un legame o luogo, associato alla piattaforma.

Il problema consiste nel capire quando e quali dei nuovi servizi possono essere inseriti nella categoria di Sharing Economy.

Attualmente nessun governo appartenente all'Unione Europea ha predisposto normative chiare che possano regolamentare il fenomeno delle Sharing Economy, salvo un timido intervento attuato dal Comune di Amsterdam. La capitale dei Paesi Bassi vuole garantire che le persone intenzionate ad alloggiare occasionalmente nella città si rivolgano ad attività alberghiere e non a piattaforme di Sharing Economy; i residenti possono affittare le proprie case per un massimo di 60 giorni all'anno e i clienti sono tenuti a pagare la tassa di soggiorno e registrarsi presso la questura. Durante la prima edizione del Ferrara Sharing Festival tenutosi a maggio del 2016, la senatrice del Partito Democratico, Veronica Tassinari, ha illustrato il disegno di Legge proposto dal suo partito per regolamentare il fenomeno della Sharing Economy; il disegno si concentrava solo sul fenomeno di Airbnb, probabilmente perché è considerata la start up di piattaforme di condivisione più redditizia in Italia.

Prima di iniziare a discutere e fissare regolamenti, sarebbe fondamentale distinguere le varie Sharing Economy, cimentarsi nel porre ordine e dividerle per categoria. Il punto di partenza consiste nel mettere in discussione se sia corretto o meno mettere sullo stesso piano Sharing Economy dove non avviene una transazione economica ma solo una condivisione di esperienze o informazioni, ovvero che inducono gli utenti ad iscriversi sulla piattaforma, per potersi relazionare, condividere un bene, ottimizzare i costi ed essere eco-sostenibili; da un'altra parte ci sono piattaforme di Sharing Economy che sono luogo di vendita di servizi diretti a soddisfare uno specifico bisogno del consumatore in cambio di una transazione economica, offerti da utenti che si comportano da veri e propri imprenditori.

Nella presente tesi si cercherà di mettere ordine fra di esse, procedendo a ripartire le piattaforme di Sharing Economy in due rami: da un lato si sono collocate piattaforme di condivisione molto simili ad attività commerciali dove si offre un servizio in cambio di un corrispettivo economico, mentre dall'altro lato si è deciso di raggruppare le piattaforme su cui avvengono condivisioni di beni e servizi propri o scambi materiali e immateriali, come nel caso della Gift Economy, anche se analizzato in un capitolo a parte. Nell'elaborato si tratteranno in maniera più approfondita due tipi di piattaforme di Sharing Economy, nate in seguito alle crisi esplose nel 2008, *in primis* quella economica, che ha messo in difficoltà un numero consistente di persone che, senza un lavoro o un reddito sufficiente, hanno sfruttato le piattaforme di Sharing Economy per poter ricavare un guadagno dai beni o servizi che possedevano in eccesso, come per esempio un appartamento o un'auto, mettendoli a disposizione di altre persone. Questi utenti a loro volta hanno la necessità di usufruire di un servizio o un bene, senza necessariamente possederlo ma solo accedervi per un tempo limitato, deciso in luogo di trattazione.

Il secondo tipo di Sharing Economy è emerso a seguito della crisi della società e dell'individuo, che ha fatto emergere il bisogno innato di relazionarsi con altri individui nel corso della propria vita. Questo bisogno, si pensava potesse essere soddisfatto attraverso i social network, ma in realtà, come cita la professoressa Sherry Turkle (2014), sono piattaforme che anziché avvicinare i soggetti tra di loro, gli allontanano. La docente, autrice del libro "*Alone, Together*", spiega come gli individui si sentano soli, anche se connessi tra di loro grazie all'era del *digital*.

Questa combinazione di eventi, alimentata dall'avvento del *digital* che ha dato la possibilità agli utenti di poter essere connessi e comunicare con persone che si trovano geograficamente distanti, in aggiunta al fatto che tutti gli individui si trovino in una posizione Peer-to-Peer, ha provocato nell'individuo un'alienazione dal contesto sociale oltre che un forte bisogno di relazione, di conoscenza reciproca, di condivisione delle esperienze.

In aggiunta a tutto ciò, si parlerà del Paradosso di Easterlin, dove più di 30 anni fa, il professore di Economia a cui è stato dato il nome dello studio, mette in discussione la relazione duratura tra denaro e felicità, e che in realtà nel lungo periodo la felicità non sia collegata al denaro o al voler ricavare un reddito. In questo elaborato si proverà a confermare la teoria ipotizzata da Fortezza (2015) dove la felicità è generata dalle relazioni e delle amicizie instaurate durante la vita o su piattaforme, in questo caso di Sharing Economy. L'autore, durante il Ferrara Sharing Festival ha dichiarato che, attraverso uno studio svolto da Martin Seligman (2014), la felicità è data per il 50% da fattori genetici, 10% dalle circostanze e il 40% dalle attività e legami.

# Capitolo 1

## *Cause e Nascita della Sharing Economy*

In questo capitolo si affronterà l'evoluzione della società e le cause che hanno portato alla nascita ed espansione del fenomeno della cosiddetta Sharing Economy. Si partirà dal prendere in esame le cause generali emerse dopo la crisi del 2008 e di come sia cambiata successivamente la società. L'evidenza della crisi economica, ambientale e sociale da una parte e la diffusione di Internet e dei Social Media dall'altra, sono le cause che secondo Mainieri (2014), i servizi adibiti all'economia collaborativa crescono proprio in quegli anni che vanno dal 2008 al 2010 in diversi parte del mondo.

A seguire si andrà nel dettaglio spiegando le dinamiche che la caratterizzano analizzando il nuovo ruolo di Peer-to-Peer tra gli individui registrati sulle piattaforme, e del passaggio tra il desiderio di voler possedere un bene al volervi invece solo accedere. Passaggio che ha rivoluzionato i mercati portando alla nascita ed espansione di piattaforme di condivisione.

### *1.1 Le Cause: Sociali, ambientali, economiche e tecnologiche*

In questo paragrafo si illustreranno le cause che hanno portato alla nascita prima, ed espansione poi, del fenomeno della Sharing Economy che sta letteralmente rivoluzionando qualsiasi settore: da quello automobilistico a quello delle pulizie domestiche, dagli alloggi alle partite di calcetto, ecc. Le cause sono diverse, perché oltre alla crisi economica del 2008, altre sensibilità ed esigenze hanno assunto sempre maggior rilievo come quella ambientale, sociale, tecnologica e l'affermarsi della *Open Innovation*. Queste crisi hanno dato slancio a iniziative e fenomeni come quella della Sharing Economy, creando una serie di servizi che amplificato a dismisura la possibilità di condividere e scambiare; questi servizi mettono direttamente in contatto le persone in un rapporto paritario, eliminando l'intermediazione delle strutture commerciali, finanziarie, istituzionali e proponendo così, nuovi modelli di consumo commerciali e un innovativo modo di gestire il proprio tempo e il proprio lavoro (Mainieri 2013). Sono

nate iniziative con lo scopo di riutilizzare e sfruttare a pieno i beni che sono già sul mercato per produrre meno, senza aggravare sulle risorse del pianeta, risparmiare soldi e poter relazionarsi su piattaforme all'avanguardia della tecnologia.

Il cambiamento crea nuove opportunità e nuove sfide; ciò che serve oggi è una mentalità imprenditoriale e un comportamento tale come se si stesse gestendo una start up (Casnocha e Hoffman, 2012). La crisi agisce come fattore abilitante perché sveglia le coscienze assopite delle persone e le costringe a cercare metodi alternativi di consumare, produrre e gestire il proprio tempo, lavoro e denaro.

### *1.1.1 Crisi Economica porta a opportunità economica*

Il termine crisi deriva dal greco *Krìsis* che originariamente significa separazione, e a sua volta discende dal verbo *krìno*: separare. Si utilizzava con riferimento alla fase finale della raccolta del grano, la trebbiatura, che consisteva nella separazione della granella del frumento dalla paglia e dalla pula. Metaforicamente è come se si separasse il buono dal cattivo, il positivo dal negativo, dal momento che quando si sceglie, si presenta un rischio ma anche un'opportunità (Mainieri, 2013).

Dopo il 2008, sono emersi tutti i problemi finanziari, economici e sociali delle persone, portando ad una separazione tra ciò che era rimasto di buono, e quindi da utilizzare come punto di partenza, dal cattivo, ormai desueto e quindi da buttare via.

Questo fenomeno ha portato le persone a ricercare un'alternativa a qualcosa che si utilizzava in precedenza, non più adatto al mercato attuale. Alternativa che, non esistendo, ha portato alla nascita di nuove opportunità, ovvero nuovi input a disposizione delle persone per cercare nuove soluzioni a problemi emergenti: ad esempio gli appartamenti troppo cari o i costi dei trasporti o altri servizi.

Scholz (2015) ipotizza che esiste una connessione tra gli effetti della "sharing economy" e le onde d'urto deliberate, provocate dall'austerità, a seguito della crisi economica e finanziaria del 2008. Indubbiamente dopo la crisi economica molte persone si sono trovate in una situazione caratterizzata da gravi problemi economici o senza un lavoro o nella peggiore delle ipotesi, entrambe le situazioni. Questo ha portato una parte della popolazione a cercare metodi alternativi per ritornare ad avere un reddito e poter tornare ad essere occupati nel fare una mansione.

L'esempio più emblematico, che verrà approfondito nel Paragrafo 2.3.1 del Capitolo 2, quando si parlerà di Sharing On-Demand, è la nascita della piattaforma Task Rabbit ([www.taskrabbit.it](http://www.taskrabbit.it)). In seguito alla crisi molte persone sono rimaste senza lavoro tra cui il fondatore stesso della piattaforma Leah Busque il quale ha raccolto il bisogno da parte di alcune famiglie di ricevere piccoli lavori domestici, come ad esempio montare un tavolo dell'Ikea o aggiustare una perdita derivante dal lavandino. Questi piccoli lavoretti hanno portato tutti i *Rabbits*, il nome degli utenti che offrono il servizio sulla piattaforma, ad avere un vero e proprio reddito alternativo.

### *1.1.2 Crisi Ambientale*

Il consumatore di oggi è un consumatore che difficilmente si accontenta, vuole tutto e subito e una volta che ha tutto non sa cosa farsene. Il problema è che questo "Tutto" non è più sostenibile dal nostro pianeta.

Secondo il WWF ([www.wwf.it](http://www.wwf.it)), con i ritmi attuali, entro il 2030, l'umanità si troverà ad avere bisogno delle risorse di due pianeti come il nostro (Cianciullo, 2010). Qualche studioso crede che questa soglia sia già stata superata, altri invece prevedono il superamento di essa nei prossimi decenni.

Dopo anni di ingiustificata indifferenza, la società si è resa conto che il riscaldamento globale e la scarsità delle risorse, sono problemi che riguardano tutti e pertanto la popolazione mondiale è chiamata a fare la propria parte per la loro soluzione.

Secondo una ricerca svolta dalle Cooperatives UK nel 2014, il 75% degli abitanti del Regno Unito pensa che condividere faccia bene all'ambiente. La sensibilizzazione è cresciuta verso il consumo critico da parte delle persone e solo oggi le aziende hanno deciso di vincolarsi all'aspetto ambientale. (Mainieri 2013).

Come accennato nel paragrafo precedente, questi problemi emergenti hanno creato delle nuove opportunità. Nel settore energetico l'opportunità è rappresentata dall'energia rinnovabile come quella solare ed eolica, fonti di energia pulita e di lungo periodo. Secondo Archer e Jacobson (2005) se il 20% del vento del nostro pianeta fosse sfruttato adeguatamente, l'energia generata da questa fonte alternativa, supererebbe di ben sette volte il fabbisogno dell'intera economia mondiale.

Negli ultimi anni sono stati numerosi i player di vari settori del mercato, spazzati via dalla velocità dell'innovazione, dopo essere caduti nella trappola delle competenze<sup>5</sup>. Gli analisti del settore prevedono che nel giro di quindici anni la tecnologia necessaria per raccogliere l'energia solare oppure quella per realizzare piccoli impianti eolici diventerà economica quanto i telefoni cellulari o i computer portatili in quanto, una volta assorbiti i costi fissi di ricerca, sviluppo e diffusione, l'energia rinnovabile diventerà quasi gratuita (Refkin, 2014).

Emerge così, una sensibilizzazione delle persone nei confronti del proprio pianeta che nasce solo dopo aver ricevuto un input che spesso è derivato dall'uso di piattaforme di Sharing Economy. Ad esempio Zipcar nel 2011, in un esperimento, ha chiesto a 30 persone di mettere la propria macchina a disposizione per il *Car Pooling* e di utilizzare mezzi di trasporto pubblici o alternativi. Alla fine dell'esperimento, i partecipanti hanno dimostrato di aver viaggiato per circa 3.600 chilometri, di essere andati in bicicletta per 6.700 miglia e di aver perso 76 chilogrammi, di aver risparmiato il 67% dei costi per mantenimento del veicolo, ma il risultato più sorprendente è stato che il 59% delle persone delle persone stava ponderando di continuare a vivere senza macchina essendosi sentiti più *environmentaly friendly* (Zipcar, 2009).

### 1.1.3 Crisi Sociale

Con l'innovazione e lo sviluppo di dispositivi sempre più avanzati dal punto di vista tecnologico come la TV, il Tablet e gli Smartphone, ha avuto origine nell'individuo una forma di alienazione verso quello che sta fuori l'inquadratura dello schermo e che non appartiene al mondo virtuale; è stata notata una costante crescita della difficoltà di socializzare e comunicare offline con altre persone e ciò ha portato alla nascita di un bisogno interiore degli individui legato alla necessità di creare legami e relazioni. Con l'avvento dei Social network, un rinnovato bisogno di socialità ha ricostruito quel tessuto connettivo di relazioni sociali che si traduce anche in un diverso approccio ai consumi, cogliendo quel bisogno nativo che ha ognuno di noi. Il desiderio di relazionarsi

---

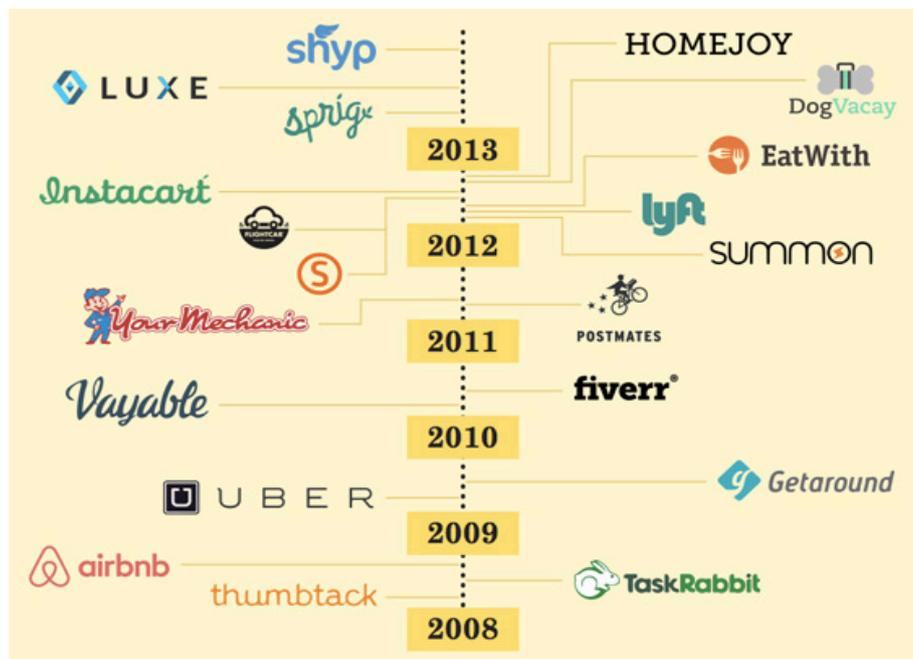
<sup>5</sup> Competency Trap: Questo fenomeno si verifica quando un'azienda è restia a cogliere un'innovazione all'interno della propria azienda e nel proprio settore produttivo nel caso in cui questa innovazione, andrebbe a rendere obsoleti o annullare tutti gli investimenti fatti in precedenza. Caso storico è la Kodak. (Aaron Daniels).

col prossimo. Di fronte all'omologazione dei prodotti, sempre più uguali e indifferenziati, è aumentata la richiesta, non verso nuovi prodotti, ma verso esperienze, che permettano un'interazione sociale e che facciano provare nuove emozioni; le condivisioni sui media sono un'espressione sia della nostra personalità che delle nostre aspirazioni all'interno della società (Hermida, 2014). Ci rivolgiamo alla tecnologia e alle piattaforme Online perché ci aiutino a sentirci connessi in un modo che possiamo agevolmente controllare (Turkle, 2011).

Per questo motivo è in aumento la volontà e la necessità di trovare un interlocutore, di avere un contatto diretto con l'azienda, in modo da poter instaurare un confronto con essa e un legame duraturo basato sulla fiducia reciproca. Tale volontà non riguarda meramente la singola azienda ma anche intermediari o utenti che offrono un servizio *on line* come ad esempio fa Airbnb ([www.airbnb.it](http://www.airbnb.it)).

Dalla *Figura 1.1*, si può confermare il discorso appena fatto riguardo l'anno che ha scaturito la nascita di piattaforme di Sharing Economy. Non è un caso che le piattaforme nate a cavallo del 2008 sono quelle che oggi fatturano più di tutte, diventando le Start Up più redditizie del mondo. Gli esempi di Uber, Airbnb e Task Rabbit verranno approfonditi nel corso della tesi.

Figura 1.1 Nascita di piattaforme di Sharing Economy dopo la crisi 2008



Fonte: Rothman, 2015.

#### 1.1.4 Le aziende adottano l'Open Innovation

Il cambiamento va visto non solo dal punto di vista del consumatore ma anche da quello dell'azienda. Citando Chesbrough (2003), il paradigma che sollecita le imprese ad aprirsi ad idee esterne è chiamato *Open Innovation*. Se le aziende vogliono sopravvivere nel contesto attuale devono saper interagire attivamente con quello che gli sta intorno e ascoltare le idee che arrivano dall'interno. La non accettazione di questo concetto porta inderogabilmente alla regressione delle competenze tecnologiche dell'azienda.

Nel corso degli anni si è assistito all'abbattimento del modello tradizionale che per decenni ha caratterizzato e spesso vincolato il modello di business utilizzato dalle imprese. Ai vertici del modello tradizionale c'era il rifiuto di esternalizzare le proprie informazioni e risorse e di conseguenza bocciare a priori le valutazioni e l'analisi delle informazioni e dati provenienti dal mercato. Questo ha portato ad un grande spreco in termini di investimenti in Ricerca e Sviluppo, oltre allo scoraggiamento degli stessi ricercatori che vedevano continuamente bocciate le proprie ricerche in quanto ritenute non idone al modello storico di business dell'azienda. Il cambiamento del mercato e dei modelli economici, nel tempo ha reso svantaggioso il modello tradizionale.

A causa della grande dinamicità del mercato del terzo millennio e dalla tentazione di voler cambiare e provare nuove esperienze, per le aziende è sempre più difficile trattenere le proprie conoscenze o i talenti che hanno portato a scoprirle. Questo ha indotto le aziende ad assumere una visione *Open innovation* e la nascita della tendenza di puntare su un modello di business che sapesse sfruttare e valorizzare le innovazioni e le risorse che il mercato offre. Questo modello va ad unire le informazioni, le risorse e la tecnologia che l'esterno mette a disposizione all'azienda, con quelle interne definite dal modello di business (Chesbrough, 2003).

*L'open innovation* non si sviluppa solamente in orizzontale, attraverso il trasferimento di *Know-How*<sup>6</sup> con i competitor, ma anche in verticale, facendo entrare attivamente il distributore e il consumatore nel processo produttivo. Il distributore viene integrato

---

<sup>6</sup> *know-how*: linguaggio dell'industria, complesso di conoscenze ed esperienze tecniche non brevettate, talvolta di carattere segreto, utili o necessarie al conseguimento di determinati scopi industriali, quali il miglioramento tecnico qualitativo o quantitativo dei processi di produzione, lo sviluppo delle ricerche, il perfezionamento dei controlli, ecc.; in partic., il complesso delle informazioni industriali necessarie per la costruzione, l'esercizio e la manutenzione di un impianto. Treccani, <http://www.treccani.it/vocabolario/know-how/> (ultima visita l'8 luglio 2016).

nell'azienda in modo che essa possa avere a disposizione maggiori informazioni da chi ha un contatto diretto col consumatore ed eliminare così quelle barriere storiche che hanno sempre diviso consumatore ed azienda, rendendo quest'ultima più "umana"<sup>7</sup>. In certi casi, come nel caso emblematico dell'azienda Lego, i consumatori diventano progettisti aziendali entrando attivamente nel processo produttivo, conferendo all'azienda il proprio sapere e la propria esperienza maturata attraverso l'uso del prodotto. I consumatori diventano dunque i cosiddetti *Prosumer* (Toffler, 1980)<sup>8</sup>. Le aziende non possono pretendere che il prodotto interessi al mercato o soddisfi quel bisogno latente del consumatore senza averlo prima consultato.

La concorrenza è alta in qualsiasi settore e quindi è compito dell'azienda instaurare un rapporto basato sulla fiducia con i clienti per fare in modo che i consumatori fidelizzino<sup>9</sup>, facendoli entrare attivamente nel proprio processo produttivo, coltivando la relazione con essi; l'unità economica non è più l'azienda, quindi è necessario sfruttare e collegare la rete interna aziendale con quella esterna, fornitori e clienti, lavorando in un'interazione reale, basata sulle nuove tecnologie, e approfittando della "*liberizzazione globale*" (Castells, 2008).

## 1.2 *Sharing Economy: nascita, condivisione ed espansione di un nuovo fenomeno*

Le cause appena descritte, sommate ad una possibilità data ai consumatori di poter entrare attivamente nel processo produttivo, han dato opportunità ad alcuni imprenditori di creare piattaforme dove si elimina la figura dell'intermediario e si crea un contatto diretto tra chi offre un servizio e chi invece ne ha bisogno; si riduce la filiera produttiva, avvicinando la figura del fornitore col distributore con la scomparsa dell'intermediario. I fornitori però, non sono produttori di prodotti ma rimettono sul

---

<sup>7</sup> Secondo Kramer (2014), non esistono più i rapporti B2C o B2B, ma H2H, human-to-human; le aziende si avvicinano ai clienti, cercano di capire i loro bisogni togliendo quella barriera storica che divide consumatore e azienda. Per ulteriori approfondimenti si consulti il sito <http://www.strogoff.it/human-to-human-lumanesimo-del-marketing/>.

<sup>8</sup> Il saggista Alvin Toffler nel best seller *The third wave*, fu il primo a coniare il termine *Prosumer*, spiegando, che in un mercato prossimo alla saturazione, l'unico modo che avevano le aziende per continuare a crescere era quello di far entrare attivamente i consumatori nel proprio processo produttivo in modo da personalizzare il prodotto e aumentare i guadagni. Toffler, 30 anni prima, segna la fine del mercato diretto alla produzione di massa e discapito del mercato diretto alla personalizzazione dell'offerta.

mercato, in questo caso la piattaforma, un bene o un servizio che già posseggono per condividerli con persone che ne necessitano.

Queste piattaforme portano benefici di numerose nature, tra cui i problemi sopra citati: condividere porta a risparmiare, dato che si accede ad un bene di seconda mano; condividere è sostenibile per il pianeta dato che non chiede produzione di nuovi prodotti, ma il riutilizzo di già presenti; condividere contrasta la crisi sociale perché porta le persone a relazionarsi, ad avere un punto di contatto e instaurare un legame.

Dare una definizione di Sharing Economy può rivelarsi insidioso a causa del continuo mutamento del fenomeno. Per questo motivo in questo paragrafo, partendo dalle cause discusse nel paragrafo precedente, spiegheremo come è cambiata la società partendo dall'ottica *Peer Governance*, e di come abbia dato importanza al consumatore all'interno del processo produttivo. Consumatore che non è più interessato a possedere un bene o un servizio, ma vuole solo accedervi, spesso per un tempo limitato; questo passaggio è fondamentale per spiegare quali sono i motori sociali che hanno spinto la nascita di ogni Sharing Economy negli ultimi anni. Il capitolo si conclude parlando dell'importanza sempre più rilevante della reputazione dell'utente che ha nel web e di quanto da essa dipende la riuscita o meno di una condivisione.

### *1.2.1 Peer-to-Peer*

La Sharing Economy è nata grazie all'abbattimento delle barriere comunicative per mano dell'evoluzione di Internet, che ha dato la possibilità ad ogni individuo di poter assumere ruoli nella società che prima, a causa di limiti tecnologici e sociali, non poteva avere.

Con il termine Peer-to-Peer (P2P) si indica una rete locale in cui ognuno dei computer collegati ha al pari di tutti gli altri accesso alle risorse comuni, senza che vi sia un'unità di controllo dedicata come server. Adattando il concetto ad un modello economico e più *digital*, il Peer-to-Peer si riferisce alla possibilità che hanno i consumatori di poter avere accesso a risorse e servizi che prima non avevano. L'utente ha la possibilità di poter esprimere la propria opinione utilizzando i canali social oppure mettendo a disposizione un servizio o vendendo un prodotto, possedendo semplicemente un account sulla piattaforma di riferimento. Il P2P elimina quei compartimenti stagni che ci sono

all'interno della società, mettendo tutti sullo stesso piano, senza barriere né gerarchie, in una posizione tale da poter condividere con altre persone il proprio sapere. La *Peer Governance* va in contrapposizione del capitalismo (Rifkin, 2014) perché mette tutti alla pari e quindi di poter entrare in ogni settore. Rothman ha definito questi soggetti "*Uncollared Worker*"<sup>10</sup>, riferendosi ai multi tipi di colore delle maglie che indossano gli utenti mentre svolgono mansioni relative alla piattaforma, a dimostrazione di come siano lavori accessibili a tutti. Le caratteristiche sono quelle di essere degli imprenditori di loro stessi, gli *uncollared* ricoprono sia il ruolo di dipendente che di capo. Non esiste un colore della divisa che li distingue rispetto agli altri, sono tutti sullo stesso piano, sono Peer-to-Peer;

Ad esempio, una persona può fare un video interessante su YouTube e renderlo virale nel giro di poche ore in tutto il mondo, oppure può affittare la propria camera a terzi come se fosse un Bed and Breakfast, o ancora può dare passaggi in auto a persone in cambio di un corrispettivo economico ecc.

In sintesi, tutti possono assumere qualsiasi ruolo e raggiungere chiunque grazie ad Internet. La comparsa di Facebook e YouTube e altri social, hanno messo le persone in una condizione di poter condividere col mondo di Internet le proprie esperienze o farsi conoscere, in brevissimo tempo.

La *Peer Production* velocizza la raccolta di informazioni e dati, in quanto essi si possono reperire in modo diretto dai membri stessi della community, senza dover andare a cercarli altrove. Ciò avviene quando ad esempio si realizzano dei video sul Marketing e si chiede ai propri *follower* la loro opinione; il *public speaker* Monty Montemagno (marcomontemagno.it), che vanta circa 500.000 *views* in media ad ogni video, raccoglie tantissime informazioni dai commenti dei propri *follower*; informazioni che costituiranno un serbatoio per miglioramenti e spunti futuri.

Queste dinamiche agevolano il processo di ricerca di informazioni e *dati mining*<sup>11</sup> in quanto sono filtrate da persone delle quali ci si fida, in questo caso i nostri *follower*, e che

---

<sup>10</sup> Secondo Rothman *Uncollared Worker* è "*a class of worker that makes a living by leveraging time or assets on marketplaces like Uber and Airbnb*". Per ulteriori approfondimenti si consulti il sito <http://www.inc.com/laura-montini/infographic/the-uncollared-worker-and-the-future-of-work.html>.

<sup>11</sup> A. Hall, "*Data mining is the process of analyzing data from different perspectives and summarizing it into useful information - information that can be used to increase revenue, cuts costs, or both*", Anderson 1996. Per ulteriori approfondimenti si consulti il sito <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frand/teacher/>.

ci seguono perché hanno i nostri stessi interessi; questo processo comporta un notevole vantaggio legato al controllo della qualità in quanto i membri della community faranno di tutto per soddisfare la richiesta di un altro membro (con il quale condividono passioni e legami), per di più se le richieste provengono dal leader.

### 1.2.2 *Dal possesso all'accesso*

Dopo aver analizzato le cause generali che, secondo Jeremy Rifkin (2014), hanno portato alla fine della terza rivoluzione industriale ed un rimodellamento di una frontiera improntata al capitalismo di condivisione, si analizzerà più nello specifico come è cambiato l'approccio dell'individuo nei confronti del mercato e in particolare dei beni e servizi che esso offre. Poiché ciò che si desidera si manifesta sotto forma più intangibile (Fortezza 2015), cambia anche la concezione della proprietà e del possesso (Mainieri, 2013), modificando così la nuova concezione di creazione del valore individuale che l'oggetto dà all'individuo. Come osservano Botsman e Rogers (2010), nel libro *What's mine, is your* le persone non vogliono possedere più il CD, ma la musica al suo interno; non vogliono possedere un DVD ma vederne il film al suo interno; più che possedere gli oggetti, le persone vogliono accedervi provando esperienze significative che questi oggetti possono dare.

Prendendo ad esempio la parola "Automobile" possiamo notare come al suo interno essa contenga le parole "Autonomia" e "Mobilità", ovvero la possibilità per l'individuo di potersi muovere in libertà, senza essere vincolato a nessuno. L'auto è tradizionalmente stato un obiettivo primario a cui aspira il diciottenne, rappresentando per esso libertà di non dipendere da altri. Essere autonomi significa padroneggiare il proprio destino, non dipendere e non avere obblighi verso nessuno; la generazione di internet è arrivata a concepire la libertà non in termini negativi, come il diritto di escludere gli altri, ma in chiave positiva, come diritto nell'inclusione collettiva con una mutazione del concetto di libertà negli anni. Ad esempio, sono sempre più numerosi i giovani che si iscrivono a club di *car Sharing*, dove in cambio di una quota d'ingresso possono accedere a una macchina quando ne hanno bisogno. In questo caso vediamo che gli individui desiderano accedere ad una macchina, senza possederla per una serie di motivi economici e non

solo, come ad esempio il poter messaggiare con lo Smartphone durante la guida (Mainieri, 2013).

La libertà si misura più in termini di accesso agli altri in un contesto di rete, che di possesso in un contesto di mercato. Più profonda e inclusiva è la sfera di relazioni, più si è liberi. Avere costante accesso agli altri in spazi sociali come Facebook e Twitter dà senso alla vita. Per la generazione cresciuta con Internet, la libertà è la possibilità di collaborare con gli altri in un mondo paritario (Refkin, 2014).

Inoltre, rimanendo nel settore delle auto e in particolare di car sharing, una ricerca ha legato la scelta a motivi ecologici citati nei paragrafi precedenti. Nel 2009 ogni veicolo di car sharing ha provocato l'eliminazione di 15 auto private, guidando il 31% in meno e portando ad una riduzione di quasi 500 mila tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub> (Zhao, 2010). Esempi simili possono essere fatti anche per altri settori, come l'accesso ad un appartamento, messo a disposizione di Airbnb, utilizzare un trapano in prestito oppure un tagliaerba automatico; per questo motivo ci sono piattaforme dove alcuni utenti mettono a disposizione oggetti non usati, o comunque utilizzati poco (un trapano viene usato in media 12 minuti in tutta la sua vita) per utenti che hanno la necessità ma non vogliono acquistare un prodotto per un lasso di periodo breve (Botsman, 2010).

### *1.3 L'economia della reputazione*

Difficilmente ci si fida del prossimo, soprattutto nel caso non lo si conosca. Per questo in queste piattaforme di Peer-to-Peer si tiene sempre di più in considerazione la reputazione dell'utente che sta offrendo il servizio. Per questo diventa molto importante avere una buona reputazione e rispettare sempre le regole della piattaforma in considerazione.

Dall'enciclopedia Treccani, per reputazione si intende *“il fatto di essere reputato, la stima e la considerazione in cui si è tenuti da altri”*.

Secondo Fertik (2015), la reputazione ha tre peculiarità: permanente, economica e onnipresente. Negli anni precedenti allo sviluppo dell'economia della reputazione, e

quindi alla nascita di *Big Data*<sup>12</sup>, se veniva fatta una condanna e quindi trascritta solo sui registri cartacei locali, poteva passare inosservata per decenni, a differenza delle attuali sentenze digitali che vengono archiviate su database digitali.

La vera conseguenza del crollo dei prezzi per l'archiviazione dei dati è dovuta al fatto che oggi risulta più conveniente conservare la maggior parte delle informazioni anziché cancellarle perché la loro eliminazione, spesso, implica difficili decisioni aziendali; più un database è complesso, maggiore sarà il dispendio economico da sostenere per il programmatore che impiegherà decine di ore per individuare quali devono essere i dati che non sono più necessari e quali invece da tenere. Per questo è più economico mantenere il dato che cancellarlo.

Per tutelare la reputazione è necessario prestare attenzione a qualsiasi movimento che viene fatto e che abbia la sua trasmissione di dati via internet; ad esempio il pagamento tramite carta di credito o il crearsi un profilo falso sui social network solo per pubblicare commenti intemperanti *on line*. Ogni documento salvato riguardante la propria vita può saltare fuori in qualsiasi contesto e momento; la reputazione che si possiede sul web è onnisciente e può essere modificata e macchiata in qualsiasi istante (Fertik, 2015).

Nell'economia della reputazione la maggior parte delle interazioni non si limiterà a influenzare il capitale di reputazione ma il punteggio; un elogio da parte del proprio capo farà alzare questo punteggio, mentre un commento negativo su Facebook avrà effetto opposto.

Le aziende e gli utenti, per avere un modo veloce dove attingere istantaneamente informazioni in tempo reale sulla reputazione degli utenti e sui loro servizi in maniera semplice, è sufficiente che possiedano uno smartphone e una connessione a internet.

Prima dello sviluppo dell'Economia della Reputazione le informazioni sulla reputazione delle aziende fluivano nella direzione dei consumatori. Ad esempio, chiunque desiderasse fare una prenotazione in un ristorante qualsiasi, grazie a TripAdvisor aveva la possibilità di ottenere informazioni circa la reputazione di quell'impresa e decidere di conseguenza quale ristorante scegliere. Oggi, con la diffusione della *Peer Governance* come Airbnb o BlaBlaCar è possibile avere accesso a tutte le informazioni presenti sulla piattaforma, sia di chi offre il servizio, sia di chi ne richiede l'accesso (Fertik, 2015).

---

<sup>12</sup> Fertik (2015) preferisce chiamare *Big Analysis* il potere dei nuovi sistemi di ricavare, da tale massiccia mole di dati, previsioni sulla persona presa in analisi per poi trasformarle in azione, ad esempio negando un prestito o l'affitto di una camera. "Se grazie ai *Big Data* sappiamo di essere seduti su una miniera d'oro, è la *Big Analysis* a passare all'azione estraendone i lingotti".

Prendendo l'esempio di Airbnb, che in un certo senso funziona come un Hotel per il fatto che gli utenti, registrati sulla piattaforma, possano scegliere la struttura in base alle recensioni dell'alloggio e dell'utente, e a loro volta possono recensire la propria esperienza che andrà a inserirsi nel database generale di reputazione di quel determinato servizio, di quel determinato utente; a differenza degli Hotel, anche chi alloggia riceverà una recensione da parte del proprietario di casa in livelli di pulizia, ordine, rispetto e cordialità, durante il soggiorno (Porgers, 2012).

Come vedremo nel secondo capitolo, alcuni servizi come Couchsurfing, dipendono interamente dalla reputazione che agisce da filtro per prevenire eventuali pericoli o abusi derivanti dall'ospitare in casa propria degli sconosciuti. Questa piattaforma totalmente *no profit*, che analizzeremo nel capitolo ha costruito una community che crea una base forte di fiducia a sostegno della piattaforma, creando così un sistema di "Passaparola della fiducia" dove alcuni amici in comune indicano affidabili altri amici. Sono gli utenti registrati che portano alla piattaforma altre persone a registrarsi.



## Capitolo 2

### *I due tipi di Sharing Economy: Sharing On Demand e Sharing Relationship*

Fra poco arriverà il giorno in cui un abitante su due in Europa (Nielsen, 2014)<sup>13</sup>, presterà il proprio trapano, commissionerà una spesa sulla piattaforma TaskRabbit, noleggerà una bici su siti di *Bike Sharing*, inserirà il proprio appartamento su Airbnb o darà un passaggio in auto tramite *Uber*. Tutte queste piattaforme sono esempi di una economia che in quest'anni han avuto una rilevante espansione: la Sharing Economy, detta anche economia collaborativa.

Queste piattaforme hanno in comune il mettere a disposizione per la condivisione, l'accesso a risorse private per altri utenti; gli utenti tra di loro non si conoscono, ma grazie a sistemi di recensione, feedback e le severe linee guida dettate dall'azienda, vige un grande sentimento di fiducia nei confronti di chiunque sia iscritto alla piattaforma.

Nel presente capitolo si parlerà di realtà aziendali di Sharing Economy di prima importanza. Si illustreranno esempi di piattaforme ad alto tasso di tecnologia e semplicità nel loro utilizzo, in particolar modo di due start up della Silicon Valley<sup>14</sup> che hanno ricevuto investimenti pari a 237 milioni nel caso di Airbnb e 100 milioni di dollari per quanto riguarda Uber. Questi investimenti così elevati rafforzano il concetto di espansione di questo fenomeno, anche da un punto di vista economico, e quindi il non voler perdere, da parte degli investitori, delle ghiotte occasioni.

#### *2.1 Che cos'è la Sharing Economy e come si distingue*

Il termine "sharing" significa "condividere" con qualcuno, iscritto alla medesima piattaforma, un servizio o un prodotto. L'economia della condivisione è un modello di

---

<sup>13</sup> Seconda una ricerca dell'agenzia Nielsen fatta nel 2014, l'espansione della Sharing Economy porterà il 54% degli abitanti Europei a condividere servizi su piattaforme di sharing economy e 44% della popolazione ad usufruirne. Per ulteriori informazioni si consulti il sito: <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/>.

<sup>14</sup> Area situata nella parte meridionale della baia di San Francisco, sede di molte multinazionali.

business che mette da una lato gli utenti (fornitori) nella posizione di poter condividere i propri servizi senza alcun tipo di intermediazione a favore di chi (consumatori) invece necessita di quello specifico servizio, in cambio o di un corrispettivo economico o più semplicemente di una condivisione di conoscenze o informazioni<sup>15</sup>.

Come abbiamo potuto vedere nel paragrafo 1.2.2 “Dal possesso all’accesso”, il punto focale di questo meccanismo della condivisione è la possibilità di mettere a disposizione l’accesso e non il possesso del servizio o prodotto; infatti non si vuole, ad esempio, possedere un appartamento ma accedervi per una notte, non si vuole possedere un DVD ma si desidera accedere al film e allo stesso modo non si vuole possedere un’auto ma accedervi per arrivare a destinazione (Botsman, 2014). A questo proposito sappiamo che per quanto riguarda il settore delle auto, possederne una può costare circa 8 mila dollari annui per poi rimanere ferma, nella maggior parte dei casi circa 23 ore al giorno. Nel 2009 ZipCar ([www.zipcar.com](http://www.zipcar.com)), azienda americana di car-sharing fondata nel 2000 da Antje Danielson e Robin Chase, ha condotto un esperimento su 250 persone in 13 città diverse caratterizzate dal fatto di essere alla prima esperienza di *Car sharing*, l’azienda ha chiesto loro di consegnargli le chiavi della propria auto per un mese, sollecitandoli in questo modo ad utilizzare mezzi alternativi quali bus, *bike sharing*, ecc. Il risultato dell’esperimento è stato sorprendente in quanto 100 persone delle 250 non hanno più voluto la propria auto, rifiutandone in questo modo il possesso. Attraverso questa esperienza le persone hanno capito la non necessità di possedere un’auto e quindi di ottimizzare il suo utilizzo, rendendole accessibili ad altri (Zipcar, 2009). Bisogna però tener ben presente che l’accesso non potrebbe sussistere senza utenti che mettono a disposizione di altri il servizio o il prodotto.

I primi motivi che hanno portato alla diffusione della Sharing Economy erano legati al fatto che molte persone sentivano la necessità di condividere un extra in loro possesso poco utilizzato, e darvi così l’accesso ad altri soggetti, in cambio di un corrispettivo economico comunque inferiore, a quanto sarebbe costato all’utente acquistare interamente il servizio o prodotto; nel corso degli ultimi anni però questo senso di altruismo e di condivisione è diminuito a discapito del voler estrarre il massimo

---

<sup>15</sup> R. Botsman e R. Rogers definiscono l’economia della condivisione come “*Il consumo collaborativo descrive il rapido sviluppo di tradizionali concetti come la Sharing, il Bartering, Lending, Trading, renting, gifting e lo swapping, reinventati attraverso le tecnologie della rete in modi e tempi mai resi possibili prima*” In questo elaborato verrà usato poche volte il termine “Consumo collaborativo”. Si preferirà usare “Economia della condivisione”, traduzione letterale di “Sharing Economy”.

guadagno possibile dal servizio, dando vita, così, a piattaforme che fanno incontrare direttamente la necessità dei clienti con chi offre il servizio. (Botsman, 2015). Se al momento della nascita di Airbnb il gesto era quello di voler mettere a disposizione un materasso gonfiabile in salotto, adesso si offrono direttamente camere, con lenzuola pulite, come un Bed&Breakfast qualsiasi.

Nei prossimi paragrafi verranno analizzati nel dettaglio tre esempi emblematici di Sharing Economy, nate come tali per poi diventare On Demand. Il primo esempio che osserveremo è quello della Start Up più redditizia del mondo, Uber e a seguire si discuterà della piattaforma leader del settore degli alloggi: Airbnb. Il terzo esempio riguarda la piattaforma TaskRabbit nata nel 2008 da un'intuizione di Leah Busque, permetterebbe l'incontro tra domanda di servizi e offerta di lavoro.

### *2.1.1 Le cinque C della Sharing Economy:*

Abbiamo visto come grazie ad Internet, vi sia stato un abbattimento delle barriere comunicative che hanno dato la possibilità ad ognuno di offrire un servizio o un prodotto. Servizio o prodotto, che l'utente non sempre vuole possedere, ma desidera comunque averne l'accesso. Nasce così una categoria che racconta la riedizione di tradizionali atteggiamenti di mercato attraverso la tecnologia e in modi e dimensioni, prima di internet impossibili (Botsman, 2015).

Botsman e Rogers (2010) da loro libro "*What's is mine is your*", ne individuano cinque, e tesi verranno denominati "Le cinque C della Sharing Economy":

- *Collaborazione*: partecipazione di due o più persone nel raggiungimento del medesimo obiettivo; in questo caso, collaborare nel fornire risorse o servizi inutilizzati in cambio di un corrispettivo economico o per ottimizzare i costi.
- *Coerenza, Chiarezza e Comprensibilità*: soffermarsi sulla trasparenza, sull'onestà (nel senso di solidarietà umana) e adottare una strategia che rimanga coerente nel breve e lungo termine. Fattori che sono cresciuti nel tempo; essi sono rappresentati dal cambiamento di comportamento di alcune aziende che assumono un atteggiamento più "Umano"; un aspetto più amichevole quindi, sul quale il consumatore può sempre contare. Il consumatore inizia a pretendere 3

fattori: di coerenza dei comportamenti, chiarezza delle intenzioni e dei servizi offerti, e di comprensibilità.

- *Comportamento*: trattamento umano e dignitoso verso gli utenti che si trovano dal lato dell'offerta, facendo in modo che l'azienda assicuri loro, condizioni di vita migliori. Grazie alle recensioni e ai feedback, si crea un vincolo di comportamento degli utenti nel seguire gli standard predisposti da chi utilizzerà il servizio. Questo sistema di recensioni, commenti e feedback è utile per due motivi: il primo perché si rafforza il senso di appartenenza alla piattaforma di riferimento, creando una vera e propria community e inoltre influenza, positivamente, la fiducia nei confronti dell'utente; il secondo motivo è dovuto al fatto che usando il web, si lascia una traccia e quindi ogni azione svolta *on line* viene contraddistinta come un comportamento che rimarrà sul nostro account. Questo valore ci dirà quanto siamo integrati nella società (Fertik, 2015).
- *Contatto* (solo tramite piattaforma): la piattaforma deve essere il luogo virtuale d'incontro tra chi cerca e chi offre il servizio. È onere dell'azienda che la piattaforma sia più intuitiva possibile e allo stesso tempo fornisca tutto il necessario per avviare e mantenere la relazione. Ne consegue che diventa sempre più complicato per le piattaforme evitare che gli utenti si accordino o si incontrino esternamente alla piattaforma per, ad esempio, voler risparmiare sulle commissioni. L'azienda deve fare in modo che i consumatori svolgano l'intero processo d'acquisto sulla piattaforma e penalizzare chi non lo fa. Ad esempio Airbnb espelle dalla community gli utenti che dopo aver ricevuto la richiesta di alloggio, contattano l'host utilizzando canali privati.
- *Community*: come già accennato prima, stabilendo regole da rispettare si crea una community. Il termine *cliente*, ormai datato e associato ad un ruolo di controparte in contrapposizione all'azienda, ha perso l'uso a discapito del termine *cliente*. Il funzionamento dell'azienda deve quindi essere improntato a costruire un forte senso di appartenenza e di responsabilità collettiva attraverso lo scambio reciproco tra gli individui che ne condividono i servizi e passare ad un servizio, non in un contesto di *azienda* ma di *community* (Mainieri, 2013). Le persone sono pronte a dare ancora fiducia alle aziende se quest'ultime dimostrano rispetto e di renderli parte integrante del processo produttivo.

## 2.2 La Sharing On Demand

Secondo Rachel Botsman, guru dell'economia della condivisione, la difficoltà nel dare una definizione di Sharing Economy è derivato dalla nascita di piattaforme come Uber che hanno un modello di business basato sostanzialmente sull'iper-flessibilizzazione del lavoratore e sul lavoro a commissioni. La stessa Rachel Botsman ha provato a mettere ordine a questo caos classificando i vari Sharing Economy presenti nel mercato:

- *Collaborative Economy*: un sistema economico di reti e mercati decentralizzati che sbloccano il valore delle attività sottoutilizzate sposando bisogni e offerte secondo logiche che ignorano intermediari tradizionali. Un esempio di cui tratteremo successivamente è TaskRabbit;
- *Sharing Economy*: un sistema economico basato sulla condivisione di beni o servizi sottoutilizzate, gratuitamente o pagamento, direttamente da privati. Esempi sono BlaBlaCar e Airbnb<sup>16</sup>;
- *Collaborative Consumption*: la reinvenzione e rimodellazione dei comportamenti-locazione tradizionali di mercato come il prestito, lo scambio, la condivisione, il baratto e la Gift Economy, fenomeno riesumati con l'avvento ed espansione di internet;
- *On Demand Services*: le piattaforme che corrispondono direttamente le esigenze dei clienti con i fornitori di consegnare immediatamente beni e servizi, ad esempio Uber;

Nonostante R. Botsman abbiamo diviso le Sharing Economy in quattro categorie leggermente distinte, in questa tesi si è deciso di dividere le Sharing Economy in due categorie. In seguito si analizzerà, separatamente, un altro fenomeno sempre più oggetto di studio da parte di sociologi ed economisti: la Gift Economy.

Le Sharing Economy sono state divise in questa tesi, in base al loro risultato e al legame nasce dopo aver usufruito del servizio. Se la Sharing Economy in esame ha una struttura nel quale, dopo aver usufruito del servizio, quasi automaticamente, mette nelle

---

<sup>16</sup> In questo elaborato Airbnb e BlaBlaCar verranno analizzate in due categorie di Sharing differenti. Airbnb rientrerà nella categoria Sharing On Demand insieme ad Uber e Task Rabbit, mentre BlaBlaCar rientrerà nelle Sharing Relationship insieme a Couchsurfing.

condizioni di far nascere una relazione o un legame, questa piattaforma rientra nella categoria di Sharing Relationship. Nel caso inverso, se il servizio è richiesto in maniera specifica dall'utente iscritto alla piattaforma, e successivamente l'averne usufruito il rapporto si estingue, la categoria di Sharing Economy appena descritta non è altro che uno stadio evolutivo di capitalismo sempre più votato allo sfruttamento del lavoro autonomo: la Sharing On Demand e in questa categoria si possono trovare piattaforme come Airbnb, TaskRabbit e Uber (Reich, 2015).

Ricapitolando, la divisione che verrà fatta in questa tesi di Sharing Economy è vincolata al legame che nasce dopo aver usufruito del servizio; ciò che accomuna i servizi che troviamo sulle piattaforme osservate in questo caso, sono offerti direttamente dagli utenti, che in questo caso prendono il nome di *Prosumer*<sup>17</sup> ed entrano attivamente nel processo produttivo. Mentre fino qualche anno fa la relazione tra azienda e consumatore era unidirezionale (Business-To-Consumer) nella Sharing Economy scompare l'intermediario, in questo caso l'azienda, limitando il rapporto ai soli consumatori dando così vita ad una nuova figura intitolata *infomediario*. L'*infomediari* sono soggetti che hanno un ruolo determinante nella diffusione delle nuove dinamiche di consumo collaborativo, perché ricoprono un ruolo nel garantire il funzionamento della piattaforma, promettendo una presenza non invasiva senza togliere lo spazio di manovra all'utente (Fortezza, 2015).

La Sharing Economy di tipo On Demand si distingue nettamente dalla Sharing Economy Relationship, che analizzeremo nella seconda parte di questo capitolo, in quanto non vi è una relazione successivamente al *Touch Point* avvenuto sulla piattaforma. Nella Sharing On Demand il rapporto si conclude con la transazione e la consegna della cosa; Nicola Scolamacchina, Amministratore delegato Hotel Astra, durante la prima edizione del Ferrara Sharing Festival ha dichiarato che *"nella piattaforma di Airbnb, l'unico momento in cui c'è un contatto è quando c'è la consegna delle chiavi"*. Per questo motivo si è detto che queste Sharing Economy abbiano perso quell'identità iniziale sulla quale sono nate; il condividere per alleviare le conseguenze delle crisi.

Nella Sharing On Demand, come vedremo nei paragrafi successivi, difficilmente nasce un legame. Il procedimento è molto simile ad una situazione normale di mercato: un utente

---

<sup>17</sup> Dal Cambridge University il termine *Prosumer* si riferisce a *"customer who helps a company design and produce its products. This word is formed from the words 'producer' and 'consumer'.* Per approfondimenti si consulti il sito: <http://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/prosumer>.

mette l'annuncio su una piattaforma, successivamente un altro utente lo vede e lo acquista lasciando un feedback; il rapporto non prosegue, non ha visto nascere nessun tipo di legame. L'unica cosa che si è svolta è una transazione economica (Botsman, Roogers 2010).

Le Sharing Economy sono nate principalmente per ottimizzare i costi e poter stringere legami duraturi con persone con le quali si entra in contatto. Attraverso queste dinamiche si mira alla condivisione di conoscenze e cultura d'appartenenza, in modo che tutto il mondo diventi paese e possa interagire con la medesima lingua: quella della Sharing Economy.

Per fare chiarezza sulle dinamiche che distinguono e caratterizzano la Sharing On Demand si esporranno qui di seguito, gli esempi Uber Airbnb e TaskRabbit, tre Sharing Economy che negli anni hanno sfruttato la *vision* iniziale della condivisione di servizi per far spazio ad un vero e proprio business fatto di "liberi imprenditori" che mettono a disposizione un servizio in cambio di un corrispettivo economico, quando e quanto vogliono.

Si è deciso di prendere in esame queste tre start up, perché due di esse, Airbnb e Uber, sono le start up più redditizie al mondo. Nella figura 2.1 si può osservare come le prime due Start Up in alto siano piattaforme di Sharing Economy<sup>18</sup>. Anche se bisogna dire che per Uber la situazione è decisamente più complicata, avendo ricevuto nel 2015 un blocco della piattaforma da parte del tribunale di Milano dopo una consistente protesta da parte dei Tassisti italiani<sup>19</sup>.

Il terzo caso è la piattaforma TaskRabbit, non ancora presente in Italia, ma che presenta ritmi di crescita in U.S.A. molto interessanti che fanno preannunciare un suo ingresso in Europa nel breve periodo.

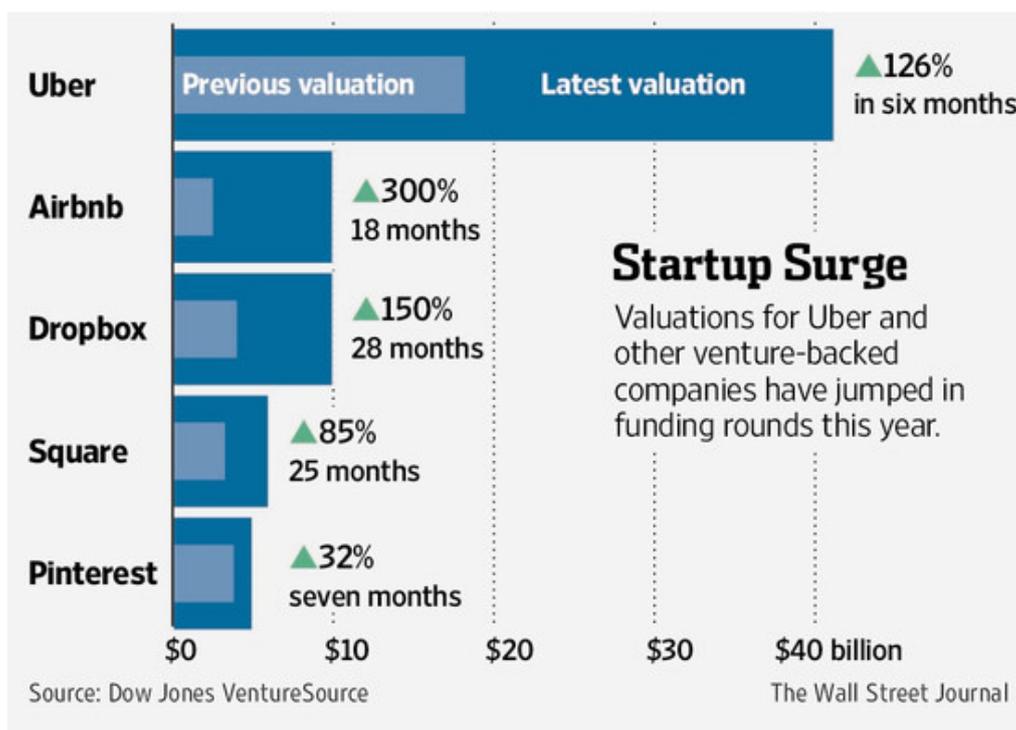
---

<sup>18</sup> In realtà anche Dropbox potrebbe essere inserita nella categoria di Sharing Economy essendo una piattaforma di condivisione di informazione tra utenti registrati. Però su questa piattaforma, a differenza di Airbnb e Uber non vi è un sistema di recensioni; inizia a diventare complicato quando si parla di Pinterest e quindi si entra nell'ambito dei Social Network. Come si può evincere da questo ragionamento, la Sharing Economy è un settore talmente ampio, che classificarlo si può rilevare molto insidioso.

<sup>19</sup> Per ulteriori approfondimenti riguardo il caso UberPop in Italia, si veda l'articolo "*Milano, il tribunale smonta le speranze di UberPop: "Aumenta il traffico e non è sicura"*", La Repubblica 2015, consultabile al link:

[http://milano.repubblica.it/cronaca/2015/07/09/news/milano\\_il\\_tribunale\\_boccia\\_anche\\_uber\\_black\\_no\\_n\\_puo\\_fare\\_servizio\\_di\\_radio\\_taxi\\_-118713531/](http://milano.repubblica.it/cronaca/2015/07/09/news/milano_il_tribunale_boccia_anche_uber_black_no_n_puo_fare_servizio_di_radio_taxi_-118713531/)

Figura 2.1: Valore delle cinque start Up più valutate nel mondo.



Fonte: <http://www.wsj.com/articles/ubers-new-funding-values-it-at-over-41-billion-1417715938>

### 2.3 La Uberization delle piattaforme

Inizieremo ad analizzare il caso più emblematico probabilmente di Sharing On Demand: Uber. Uber, che è sostanzialmente sinonimo di Taxi, agisce nel settore del *Car Pooling* riuscendo a totalizzare, negli Stati Uniti nel 2015, il 55% del totale dei trasporti (contro il 43% dei taxi). Molto semplicemente questa piattaforma mette in contatto chi ha bisogno di un passaggio con chi invece mette a disposizione l'auto. Grazie al GPS del proprio telefono, gli utenti si collegano ad una rete, in modo che, sia chi mette a disposizione il servizio, e quindi l'auto, sia chi ha bisogno di un passaggio, possano sapere la posizione dell'altro utente in tempo reale. La piattaforma elabora tutti i pagamenti in questione, prendendo una commissione che varia dal 5% al 20%. La restante parte del pagamento va al *driver*.

A seconda della disponibilità, Uber offre anche diversi livelli di servizio in base l'auto che si mette a disposizione: *UberX* prende auto di una fascia di prezzo bassa come le Toyota Prius; *Uber Black* è il servizio originale della società, costano un po' di più ma sono

autisti, a detta della piattaforma Uber, qualificati; *Uber SUV* riguarda auto di dimensioni più grandi e infine *Uber Lux* che è l'opzione di auto decisamente più leganti e costose (Uber, 2016).

I requisiti per potersi iscrivere sono minimi: è sufficiente possedere una patente ed un'auto assicurata. Il *driver* può decidere personalmente quando lavorare, scegliendo autonomamente gli orari di lavoro, e quanto guadagnare.

Uber offre un servizio 24 ore su 24, sette giorni su sette in particolare modo in città molto popolate come New York dove si trova sempre, anche in orari notturni, un passaggio per raggiungere la destinazione richiesta con stima approssimativa di arrivo e calcolo del prezzo già ancora prima dell'inizio del percorso. È questo il motivo probabilmente, che ha reso Uber così popolare; la tecnologia di fondo è notevole, perché gli utenti in brevissimo tempo, si collegano la piattaforma e nel giro di una decina di minuti, trovano un guidatore, il tempo d'arrivo e il costo (Pullen, 2014).

Riassumendo, sulla piattaforma di Uber si possono trovare utenti che avranno il ruolo di guidatore mettendo a disposizione la propria auto per altri utenti che necessitano di un passaggio. La piattaforma Uber non assume dipendenti e gli utenti sono liberi di lavorare quanto e quando desiderano. Il vero vantaggio competitivo di Uber è la velocità dell'applicazione per smartphone che si utilizza per usufruire del servizio.

Un'economia On Demand fondata sulla flessibilità del lavoro e sul lavoro autonomo dove gli utenti, iscritti ad una serie di piattaforme, potrebbero ottenere dei veri e propri redditi. Questa *Uberization*, come la definisce il giornalista del New York Times Manjoo (2015) e poi italianizzata da Carlo Formenti in *Uberizzazione*, rappresenterebbe una nuova frontiera del lavoro autonomo che porterebbe a mettere a disposizione e quindi l'accesso, dei propri beni di uso comune ad altri utenti in cambio di un corrispettivo economico.

Successivamente all'espansione di Uber, si sono sviluppate altre due Sharing Economy orientate al guadagno, anche se con numeri più inferiori, come Airbnb e Task Rabbit.

### *2.3.1 Altri Esempi di Sharing On Demand: Airbnb e Task Rabbit*

Tante sono le piattaforme nate nel 2008; una delle più famose, dove in Italia ha il terzo mercato mondiale, è il colosso degli alloggi occasionali: Airbnb.

Apparso online nell'agosto del 2008, con sede a San Francisco, ha messo in contatto persone che possono postare, cercare e prenotare alloggi e metterli a disposizione per chi ne ha bisogno. In meno di 10 anni, questa community ha raggiunto quota 60 milioni di ospiti, in oltre 34.000 città, di oltre 191 paesi. In così poco tempo ha superato il numero di *Room e Countries* della catena Hilton Hotel ([www3.Hilton.com](http://www3.Hilton.com)), nata 86 anni prima. Nella *Figura 2.1* si possono confrontare i dati di *Room e Countries* e di quanto in poco tempo Airbnb abbia superato Hilton Hotel. È interessante notare inoltre la varietà degli alloggi che si possono trovare sulla piattaforma di Sharing Economy.

*Figura 2.1 – Accommodation: Hilton vs Airbnb*



Fonte: R. Botsman (2014)

Il successo di Airbnb deriva da molteplici motivi. Innanzitutto c'è una community, vantaggio competitivo della piattaforma; una community è un gruppo di persone che condividono passioni, legami e strumenti. I membri cercano le relazioni utilizzando il servizio o il prodotto come punto di accordo da poter condividere con altri membri della community d'appartenenza. I membri parlano un linguaggio comprensibile solo per chi fa parte della medesima community, in questo caso i membri hanno in comune la passione nel viaggiare e voler condividere culture ed emozioni.

Airbnb ha puntato molto sull'idea di community creando un *Community Center* per far sì che gli *host* possano entrare in contatto tra loro, condividere storie, chiedere consigli e

ricevere aggiornamenti dal team di Airbnb, aiutare in caso di domande più complicate e mantenere l'ordine nella piattaforma<sup>20</sup>.

La vera forma di fiducia di Airbnb e delle altre piattaforme di Sharing Economy non sta nel prezzo, non più indicatore di qualità e garanzia, ma nella reputazione e nei feedback che ha l'utente. Airbnb ha creato una delle più grande community al mondo, legate dalla voglia di viaggiare e il voler relazionarsi con persone sconosciute, utilizzando come unica garanzia la piattaforma e la reputazione. Airbnb ha rafforzato negli anni questo senso di appartenenza, dettando delle regole da seguire per farne parte, come ad esempio il divieto assoluto di accordarsi fuori dalla piattaforma, se il punto di contatto è la piattaforma stessa<sup>21</sup>, rendendo questa community a tutti gli effetti un grande garante e generatore di fiducia.

Il grande paradosso è che Airbnb è la più grande azienda al mondo di affitti di alloggi senza possederne neanche uno. Uno studio pubblicato nel 2014 da PWC ha indicato come la media degli ospiti di Airbnb sia di 425 mila a notte, quindi moltiplicato per i 12 mesi, raggiungerebbe una quota superiore ai 5 milioni di prenotazioni annuali. Questo significa che Airbnb, non solo è in grado di ospitare il 22% di persone in più rispetto la più grande compagnia alberghiera del mondo, Hiltol Worldwide, ma è anche l'azienda con il maggior numero di camera disponibili, avendo sfiorato il milione nel 2015 e quindi superato l'offerta dei *Big Player* di alloggi internazionali (Mudall, 2015)<sup>22</sup>.

Questo modello va in contrasto con il settore tradizionale, dove catene come Hilton faticano a rispondere, avendo un modello di business radicalizzato ad una offerta standard e ormai obsoleta. I costi fissi che aumentano dovuti al calo di domanda, mettono in seria difficoltà tutte le aziende alberghiere del mondo, incapaci di reagire al cambiamento del mercato. Inoltre gli utenti preferiscono usare Airbnb per il tipo di esperienza che offre; il fatto di non sapere cosa ci aspetta al di là della piattaforma e dunque la volontà di osare, stimola le persone incuriosendole facendo emergere quella leva del Marketing chiamata Esperienziale. Questa piattaforma assicura comunque la soddisfazione del proprio bisogno, quello di viaggiare e conoscere, in totale sicurezza e tranquillità.

---

<sup>20</sup> <https://www.airbnb.it/help/article/1183/what-is-the-airbnb-community-center>.

<sup>21</sup> In questo caso Airbnb perderebbe quella fonte di guadagno derivata dalla commissione.

<sup>22</sup> Per approfondimenti, si veda l'articolo al link: <http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/>.

Nel 2008 è nata un'altra piattaforma di Sharing Economy: TaskRabbit. Questa piattaforma mette in contatto chi ha tempo e voglia di fare lavori domestici con chi, invece, ne ha bisogno. Inizialmente la piattaforma era partita come un passatempo o lavoro da svolgere durante le pause di lavoro o il week end, ma in seguito, si è evoluta diventando un vero e proprio business (Mainieri, 2013).

I ruoli che si possono trovare sopra la piattaforma sono di due tipi: TaskRabbit che utilizzano il loro tempo per offrire tempo e capacità a soddisfazione dei bisogni dei TaskPoster; i lavoretti che richiedono i TaskPoster sono molti e di svariati tipi: dall'assemblaggio di un tavolo per l'Ikea, al *Dog Sitter*, alla consegna di un regalo, fare il bucato, consigliare l'*outfit* per una festa, ecc..

Diventare TaskRabbit non è facile; bisognerebbe inviare un video di presentazione e successivamente compilare un lunghissimo *form* presente sul sito, che successivamente passerà sotto la supervisione accurata da parte dell'azienda. In aggiunta, al momento della registrazione, devono lasciare il proprio codice fiscale.

Come con Airbnb, anche qui è presente un sistema di recensioni e feedback sia di chi offre il servizio e sia di chi lo riceve, in modo da alimentare la reputazione e avere maggiore fiducia in chi offre il servizio.

Per loggarsi all'interno della piattaforma si possono usare gli account personali legati ai diversi social network. I social network, in questo contesto, servono soprattutto per la geolocalizzazione e facilitare così, chi sta cercando il TaskRabbit più in prossimità.

La piattaforma è nata utilizzando un sistema ad asta, che portava ad un aumento di competizione e quindi qualità, con prezzi contenuti. Ad esempio lavare un terrazzo o fare la spesa, può costare dai 10 ai 20 dollari mentre lavori più faticosi, che richiedono più tempo come imbiancare casa, possono raggiungere gli 80 dollari. Difficile calcolare la media di guadagno di un "coniglio", ad ogni modo l'azienda dichiara sul proprio sito, che un TaskRabbit può raggiungere i 5.000 dollari in un mese mentre i TaskPoster, dal 2008, hanno risparmiato 14 giorni di tempo e 5.7 milioni di dollari<sup>23</sup>.

Nell'ultimo periodo si è verificata una rivoluzione riguardo il sistema ad aste, le quali sono state sostituite dalle tariffe orarie. A tal proposito non si sono fatti attendere i malcontenti, ma l'azienda assicura che questo sistema porterà solo dei benefici alla piattaforma. In precedenza, se un TaskPoster necessitava di cibo d'asporto, pubblicava l'annuncio e aspettava le offerte dei TaskRabbit; attraverso il nuovo sistema si elimina

---

<sup>23</sup>Dati da verificare. Il sito non specifica come vengono calcolati questi dati.

questo passaggio, inserendo le tariffe orarie, lo scopo è dunque quello di ottimizzare la velocità del servizio.

Il *Revenue stream* di TaskRabbit, è legato alla commissione che si trattiene l'azienda per ogni transazione, che ammonta a circa il 20% del prezzo dei servizi. Una parte di questo guadagno viene investito per migliorare l'efficienza, la sicurezza e la velocità del sito.

Le persone iscritte nel 2015 sono circa 1.5 milioni e sono composte in maggioranza da studenti universitari, disoccupati, pensionati e casalinghe di età compresa tra i 21 e i 72 anni.

#### *2.4 Le sharing economy On Demand sono la nuova frontiera del capitalismo?*

Come Uber, anche TaskRabbit e Airbnb sono Sharing Economy On Demand anche se di gradi differenti. I *Rabbits* mettono a disposizione il proprio tempo libero e le proprie capacità, per poter soddisfare un bisogno esplicito del cliente; agiscono come imprenditori con un portfolio di clienti; il guadagno è legato a quanti servizi mettono a disposizione. Lo stesso, accade sulla piattaforma di Uber dove gli autisti sono obbligati a tenere la macchina sempre pulita, portarsi un ombrello in caso di pioggia e ad accogliere sempre i passeggeri col sorriso. Tutto questo pare andare in contraddizione con un lavoro privo di vincoli spaziali e temporali, in cui svolgere le mansioni quando e come richiede l'utente.

Airbnb, TaskRabbit e Uber non si definiscono datori di lavoro ma intermediari. Cioè, sono solo piattaforme che mettono in contatto chi cerca un servizio e chi ne ha bisogno. I loro unici costi sono diretti al mantenimento della piattaforma e al supporto dei clienti.

Sono piattaforme nate durante la crisi e quindi la loro crescita è dovuta a persone che hanno voluto mettersi in gioco e necessitavano di un reddito utilizzando le risorse che avevano a disposizione. Negli ultimi anni però si è assistito ad una crescita esponenziale dell'ammontare di questi redditi che ad oggi superano la media degli stipendi statunitensi<sup>24</sup>.

Inizialmente si ipotizzava che il guadagno che può avere un TaskRabbit non era sufficiente per essere definito una fonte primaria di reddito, ma i numeri non sono a supporto di questa ipotesi; infatti secondo Jamie Viggiano, vice responsabile Marketing

---

<sup>24</sup> Secondo l'agenzia [www.adevia.com](http://www.adevia.com), uno stipendio mensile Statunitense è di 5.416\$.

di TaskRabbit, un utente che lavora 8 ore al giorno per 6 giorni, può raggiungere i 7.000 \$ al mese.

Non dimentichiamo, che non esiste tutt'ora una legge che regolamenti questi lavori di Sharing Economy e quindi questi utenti non sono soggetti a tasse e contributi da parte dello stato. Bisogna sottolineare che sono comunque dei lavori svolti da liberi professionisti, nati per soddisfare uno specifico bisogno di un utente.

Come spiegato nel capitolo precedente, le cause della nascita di questo fenomeno sono da ricollegarsi alle varie crisi attraverso le quali si è iniziato a dare sempre più importanza a queste nuove attività a partire dal 2008; la causa della nascita Sharing On-Demand è probabilmente da collegare, alla crisi economica e finanziaria, e la necessità di trovare una occupazione, apportare cambiamenti in settori dove vigeva il monopolio o domito da grandi lobby, come ad esempio il settore dei taxi e degli affitti. Il motivo principale che spinge un utente a condividere un servizio nella Sharing On Demand, a differenza della Sharing Relationship che analizzeremo nel capitolo successivo, è che non lo si fa solo per la mera condivisione, ma per avere un reddito alternativo, On Demand.

### *2.5 Quello che è mio è tuo? Pagando.*

Questo sistema Peer-to-Peer permette, grazie ad aziende tipo eBay, di diventare rivenditori, oppure grazie a piattaforme come Airbnb permette di diventare affittuari di camere, oppure possiamo diventare taxisti senza brevetto, grazie alla piattaforma di Uber.

Diventarlo è molto semplice, basta collegarsi ad Internet e scaricare l'applicazione della piattaforma di riferimento. La Sharing Economy si è espansa in tutto il mondo e lo si vede da tutto i beni e servizi che vengono messi a disposizione della comunità, come ad esempio piazzali in Svezia, campi da coltivare in Australia e lavatrici in Francia; l'accesso trionfa sulla proprietà (Economist, 2013). Rachel Botsman, autrice del libro *"What's mine is yours"*, associa al business degli affitti Peer-to-Peer un valore di 26 miliardi di

dollari (circa 23 milioni di Euro) che comprende tutti i *Social Lending*, dal prestare la propria macchina, dai lavoretti in casa, o dal fare la spesa<sup>25</sup>.

Si affitta il proprio tempo libero. L'errore più grande che si sta compiendo, secondo Bonini (2014), è quello di chiamare Sharing Economy tutta una serie di attività che hanno in comune la condivisione di beni o servizi. La maggior parte di queste attività sono delle *Rental Economies*, delle economie basate sull'affitto di beni e servizi attraverso queste forme, che a noi avanzano, in cui non si dona nulla ma si affitta tutto. In questo modo si trasforma in servizio tutti quei momenti della nostra vita quotidiana rimaste fuori dall'economia (Kallis, 2014).

Citando l'esempio di Airbnb che sta raggiungendo numeri di alloggio da record, dove l'unica cosa che ha dovuto fare è stata quella di costruire un'app, diventando una società di logistica. L'economia di Airbnb, prosegue Kallis, non è possibile compararla con altre forme di Sharing Economy dove gli utenti condividono realmente le loro risorse, senza intermediazione monetarie e profitti. Affittare non rientra nella categoria di condivisione e per questo, dovrebbe essere regolato e tassato. Negli Stati Uniti la Sharing Economy è stata criticata perché "annulla la legge federale" (F. Pasquale e S. Vaidhyathan, 2015), per la mancanza di condizioni dignitose dei lavoratori ed eliminazione dei loro diritti. Compagnie come Uber violano leggi del settore e per rimediare donano alle lobby, come ad esempio Airbnb che ha donato più di 8 milioni di dollari alla lobby di San Francisco quando i residenti hanno votato a favore di una regolamentazione delle loro operazioni (Scholz, 2015).

Bisogna dire che non tutte le piattaforme di Sharing Economy siano remunerative per gli utenti. Ad esempio, nel 2015 uno studio di Princeton ha dimostrato che gli autisti di Uber in 20 città, possono arrivare a guadagnare fino a 17.5\$ l'ora, che al netto di spese di manutenzione di un'auto, si abbassa tra i 10 e i 13\$. Considerando che a Los Angeles il salario minimo è di 15\$ l'ora, Uber fornisce una remunerazione ai propri utenti illegale. Ma le cose pare stiano cambiando. In una sentenza nel 2015 un giudice federale ha sancito che l'autista di Uber non è un utente della piattaforma, ma è un dipendente di un'azienda. Uber ha dichiarato che la decisione presa dal giudice, sarà applicata solo sul *driver* che ha fatto la richiesta (Singer, 2015), anche se probabilmente nel tempo le richieste aumenteranno, visto l'esito positivo della richiesta. Negli ultimi anni Uber sta

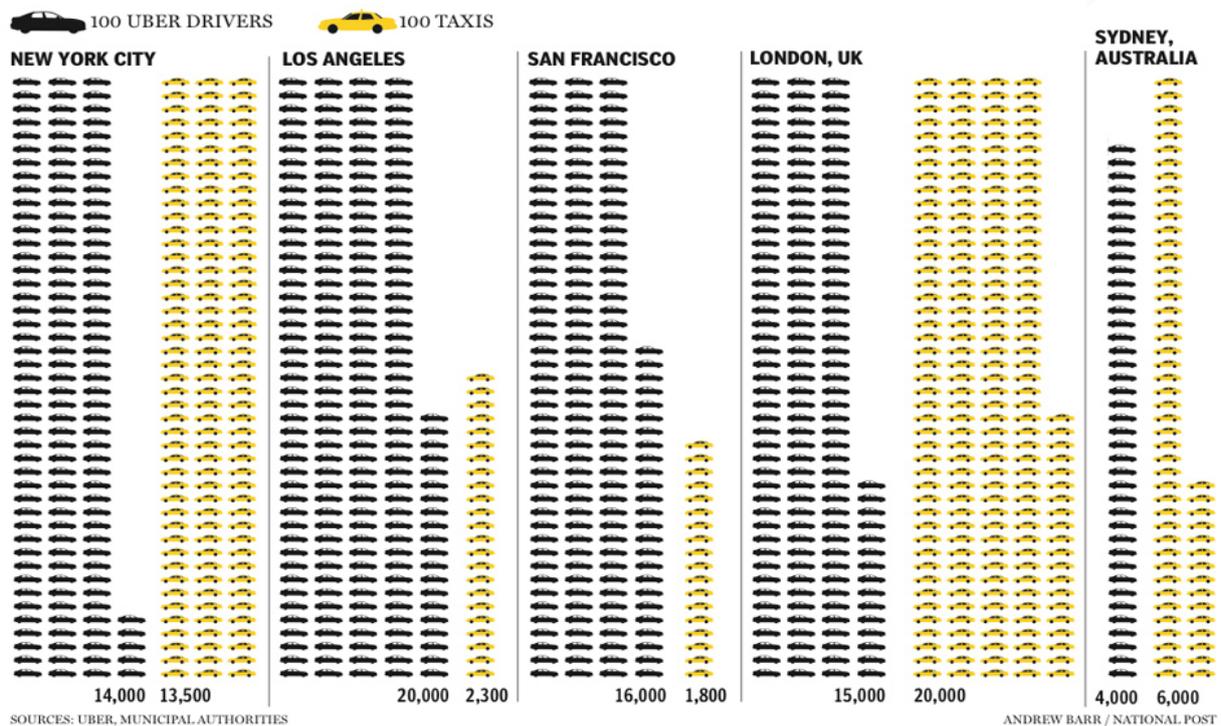
---

<sup>25</sup> Per ulteriori approfondimenti si consulti l'articolo de *Economist* al link: <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>

incassando parecchi colpi, sia da parte dei *driver* che si lamentano del guadagno, sia da parte della lobby dei tassisti che in ogni Nazione fa sentire la voce pesante. Il motivo è semplice: ciò che differisce Uber da un normale Taxi è la costosa licenza necessaria per poter svolgere quel servizio. In Italia dopo una grande protesta da parte dei Tassisti, Uber ha dovuto chiudere i battenti ancora prima di aprire. Ma nonostante arrivino attacchi da tutte le parti, Uber si espande in maniera costante. Nella figura 2.3 il confronto tra il numero di taxist e *driver* di Uber.

Figura 2.3 Quanto è grande Uber?

## How big is Uber?



Fonte: <http://www.visualcapitalist.com/indias-taxi-war-uber-vs-ola/>

Abbiamo illustrato in cosa consiste la Sharing di tipo On Demand, (o come li definisce Bauwens (2014), *For Profit*)<sup>26</sup> ovvero una Sharing Economy al limite tra il vero significato di condivisione per aiutare il prossimo e il capitalismo di ultima generazione.

<sup>26</sup> Bauwens spiega come nello scenario *For profit* ci sia un controllo centralizzato e il capitalismo sia di tipo “netarchico” (net + gerarchico) in cui i creatori di valori sono sfruttati dalle piattaforme proprietarie che controllano dati personali e personal reputation. Per ulteriori approfondimenti si legga l’articolo “Michel Bauwend. Le 4 dimensioni della sharing economy”, Doppio Zero 2014. Link all’articolo: <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/michel-bauwens-le-4-dimensioni-della-sharing-economy>

Nel paragrafo successivo verrà analizzata il secondo tipo di Sharing Economy: Sharing Relationship.

### *2.6 Il secondo tipo di Sharing Economy: la Sharing Relationship*

Nei paragrafi precedenti abbiamo parlato di Sharing On Demand, dove si è osservato come questa tipologia di Sharing Economy sia principalmente orientata a relazioni destinate al mero scambio economico. Ma Sharing Economy è nata, anche conseguente alla crisi sociale e quindi diventato un luogo dove poter creare legami. Questo vale soprattutto per le forme che non comportano transazione di moneta e portano gli utenti a mettere, a disposizione della community, una parte delle risorse in un'ottica di esperienza, come il proprio salotto di casa: Belk (2010) qualifica con il concetto di "sharing in". In questo elaborato useremo il binomio "Sharing Relationship" per descrivere i due fenomeni scritti da Belk che sono appunto di "Sharing in", appena descritto, e il secondo denominato "Sharing out" dove la condivisione di risorse non è finalizzata a creare legami ma ad ottenere vantaggi più immediati e tangibili come ad esempio la piattaforma di BlaBlaCar dove non si paga un prezzo ma si condivide un bene e le spese per il suo utilizzo.

Queste tipologie di Sharing Economy sono nate successivamente alla crisi dell'individuo, e quindi ad una crisi sociale la quale ha di conseguenza creato nelle persone un desiderio di volersi relazionare e conoscere nuove persone. Una delle cause che hanno portato alla creazione ed alla espansione della Sharing Economy va ricondotta, appunto, alla crisi attraversata dalla società. In questo caso, quando parliamo di crisi sociale ci riferiamo alla generale insoddisfazione dei cittadini legata alla non condivisione di decisioni provenienti dalla propria classe politica, come l'aumento delle tasse o scelte non proficue. Di conseguenza i social network diventano luogo di manifestazione di rabbia e insoddisfazione con la speranza di ottenere un sostegno sociale (e social); un luogo dove ciascuno cerca di trovare qualcuno con cui condividere le proprie sensazioni e le proprie difficoltà, rispondendo in questo modo alla necessità innata di raggrupparsi per alleggerire le proprie difficoltà condividendole con altri simili. Ciascuno è portatore di una sofferenza che vuole poter manifestare in qualche modo; l'unico modo è quello di creare un legame, una relazione con chi si trova nella medesima condizione e condivide

le stesse sensazioni e quindi è membro della medesima community. Lo scambio di sensazioni con persone appartenenti alla stessa community è un modo per sentirsi meglio ed essere compresi.

Come però abbiamo accennato, nella maggior parte dei casi, il proprio disappunto verso la società viene esternato descrivendo il proprio stato d'animo (*status*) su un social (es. Facebook) con la speranza che persone che si trovano nella nostra stessa posizione, possano capirci e sostenerci.

È palese come vi sia una falla nel sistema: l'approvazione sui social network non potrà certamente mai valere quanto il consenso riscosso nella vita reale. Nonostante la comunicazione via chat abbia assunto particolare intensità, le persone si rendono conto che evidentemente non è la stessa cosa del parlare dal vivo. Stringere la mano o un abbraccio sono gesti importanti che non potranno mai essere sostituiti da una chat.

L'unico modo per battere la crisi sociale è riscoprire il sentimento dell'amicizia e quindi della solidarietà nel senso profondo del termine.

L'amicizia è un tipo di legame sociale accompagnato da un sentimento di affetto vivo e reciproco tra due o più persone. È un legame, una relazione e un sentimento caratterizzato da una rilevante carica emotiva e fondante la vita sociale dei due (o più) individui.

Le buone amicizie aiutano a prevenire la solitudine. Sebbene a causa del lavoro, famiglia e progetti in parallelo, sia complicato, è fondamentale stringere amicizia per rendere la vita più ricca e piacevole (Alberoni, 1984). I social network possono aiutare ad entrare in contatto con vecchi amici o a stringere amicizia con nuovi, dando un senso di benessere pari a quelle che avvengono nel mondo reale Turkle (2011). Secondo uno studio svolto da Antonucci, Ajrouch e Birditt (2013), le interazioni personali che avvengono sui social network (in questo caso Facebook) abbiano un impatto positivo su benessere e soddisfazioni (Iannaccone, 2016). Ma questo studio si limita al benessere personale, se si vuole instaurare un legame bisogna rivolgersi ad altre piattaforme come quelle di Sharing economy che creano legami e relazioni reali. Le persone però, hanno bisogno di potersi esprimere in qualche modo. Devono poter avere un input che li porti a uscire di casa e stringere amicizia con persone sconosciute.

Come vedremo nei paragrafi successivi, gli input sono arrivati, e sono le Sharing Relationship.

I rapporti di amicizia (quelli della vita reale, non le amicizie virtuali) non nascono in un

giorno; è necessario entrare in contatto con le persone, conoscerle, frequentarle, capirne le caratteristiche e trovarne le affinità, coltivare i rapporti.

Allo stesso modo dovrebbe accadere sui social. Ci sono alcune piattaforme, delle quali parleremo nei paragrafi successivi, come Couchsurfing e BlaBlaCar, che creano veri e propri rapporti, legami, amicizie e spesso anche situazioni sentimentali sostenute da una forte community. Quando si condivide o si dona, si stabiliscono dei legami, anche brevi, ma comunque intensi, per il semplice fatto che si sta condividendo qualcosa di importante come la casa o la propria macchina (Mainieri, 2013).

A differenza delle piattaforme di Sharing On Demand, queste relazioni non si estinguono con lo scambio economico, ma continuano anche successivamente. Questo perché il guadagno non è il principale motivo che spinge alla registrazione e utilizzo di queste piattaforme.

Nel caso di BlaBlaCar lo scambio economico è presente ma è piuttosto diretto all'ottimizzazione delle spese e alla diminuzione dello spreco, piuttosto che ad un mero desiderio di guadagno economico.

Vige in ognuno di noi il desiderio continuo di provare nuove emozioni e nuove esperienze, avere dei nuovi stimoli che solo lo scambio di culture e la nascita di amicizie può darci. Dopo la crisi sociale, era necessario un luogo, fisico o no, dove le persone avrebbero avuto occasione per conoscersi.

### *2.6.1 Esempio di Sharing in: Couchsurfing*

Nata negli USA nel 1999 per mano di Casey Fenton, che dopo il grande successo di un piccolo annuncio su Internet, dove chiedeva ospitalità gratuita, decise di creare couchsurfing (CS) una piattaforma dove persone si potessero ospitare a vicenda, gratuitamente. Fondata come organizzazione no-profit, ha ricevuto investimenti con ambizione di diventare pubblica dalla Benchmark Capital per 7.6 milioni di dollari (Business Wire, 2011). Successivamente all'annuncio che il sito aveva assunto scopo di profitto, un senso di risentimento ha pervaso gli utenti morso dal fatto che gli utenti offrono un servizio gratuito. Attualmente CS registra 400.000 *hosts*, 4 milioni di *surfers* e oltre 100.000 eventi.

CouchSurfing è un servizio di scambio di ospitalità e servizio di rete sociale posseduto e

gestito da Couchsurfing International Inc. Le persone che lo utilizzano con frequenza si definiscono "Couchsurfer". La funzione di Couchsurfing è molto simile a quella di Airbnb. A differenza di Airbnb non si sta offrendo un servizio, benché richiesto, ma si sta semplicemente condividendo un'esperienza. Non ci sono venditori e clienti, ma utenti Peer-to-Peer. Attraverso la piattaforma CouchSurfing l'utente cerca un alloggio in grado di soddisfare le sue richieste a livello temporale e qualitativo. Se l'host che risponde alle esigenze dell'utente accetta la richiesta, la piattaforma li mette in contatto. In questo tipo di Sharing Economy non avviene alcun tipo di transazione economica perché l'Host deve fornire ospitalità gratuita come previsto dalle regole della Community di Couchsurfing. La *vision* di questa piattaforma infatti prevede che l'Host ospiti l'utente e in cambio quest'ultimo porti la propria cultura, la propria compagnia e la propria conoscenza. Quindi quando un ospite si presenta a casa di un Couchserfer, deve cucinare, insegnare a preparare nuovi piatti e raccontare della cultura di appartenenza. L'Host di conseguenza deve, non solo ospitare, ma anche far da guida turistica del luogo.

In sintesi, il Couchsurfing è nato per far integrare due differenti culture: la cultura dell'Host e la cultura dell'ospite. In questo modo è molto probabile che il rapporto non termini con la fine del soggiorno, ma sopravviva anche successivamente, perché è probabile che si invertano i ruoli fra Host e ospite.

Attraverso queste dinamiche emerge chiaramente come la piattaforma spinga molto sull'idea del viaggiare per il mondo, mantenendo le comodità che solo la propria casa può offrirci. Questa idea di viaggio che porta alla conoscenza di nuove culture da scambiare con la propria, è sostenuta da una forte Community composta da Couchserfers nella quale si organizzano corsi di lingua, di ballo, escursioni e cene col medesimo fine: creare relazioni. Ospitare persone utilizzando questa piattaforma diventa un modo per entrare in contatto con culture ed esperienze diverse, per aprirsi al mondo, creando rapporti e legami d'amicizia che possono durare al di là del soggiorno (Fortezza, 2015).

Oltre il 99% degli utenti giudica la propria esperienza di Couchsurfing positiva (Kittle, 2011) e il giro di amicizie nate su questa piattaforma supererebbe i 12 milioni di contatti (vedi Figura 3.1).

Figura 3.1 Ospite, Surfers ed Eventi Organizzati



Fonte: [www.Couchsurfing.com](http://www.Couchsurfing.com)

### 2.6.2 Il modello di business di Couchsurfing

Le persone che cercano ospitalità devono registrarsi sulla piattaforma e compilare un modulo con le informazioni di base: data richiesta, informazioni su di sé e motivo della richiesta. L'Host non ha l'obbligo di rispondere, tuttavia è presente sul profilo personale un indicatore della percentuale di risposte alle richieste di ospitalità. Non esiste un limite massimo di tempo di richiesta di alloggio: può essere fatta due mesi come due ore prima.

Come anticipato, l'alloggio per l'ospite è gratuito. Per questo motivo è onere degli ospiti che ricevono ospitalità ricambiare con doni e cucinare per l'ospitante oltre ad aiutare nei servizi domestici o qualsiasi altro tipo di mansione necessario. In cambio, l'Host mette a disposizione un letto e fa da guida turistica all'ospite.

Nella piattaforma in questione è fondamentale la fiducia, a maggior ragione visto che non c'è una transazione economica alla base e il tutto avviene in un clima senza vincoli di reciprocità (Fortezza, 2015). Poiché qualcuno potrebbe pensare che non essendoci un guadagno economico non vi è motivo per il quale l'Host dovrebbe fornire ospitalità, Couchsurfing ha inserito dei sistemi di sicurezza per rafforzare e rendere più trasparenti tutti i profili presenti sulla piattaforma: i membri possono essere sia ospiti che ospitanti. Nel sito è presente in percentuale la quantità di informazioni inserite nel profilo personale; più la percentuale è alta più l'utente trasmette trasparenza e fiducia. La procedura di registrazione è molto accurata. Il sistema di verifica dell'indirizzo è a pagamento perché il sito spedisce una cartolina a casa di colui che chiede la

registrazione. La cartolina contiene un codice segreto che va poi inserito nell'apposita sezione del sito.

La vera forza di Couchsurfing sono i *Vouching* ovvero i garanti degli utenti che esprimono con un certo numero di stelline il giudizio sui profili più meritevoli. Quando un utente riceve tre stelline da tre garanti diversi, diventa egli stesso un garante. Inoltre è presente un sistema di registrazione sistematica, una specie di scatola nera, con tutte le conversazioni o richieste che avvengono sulla piattaforma. Questo per agevolare l'eventuale operato delle forze dell'ordine qualora si verificassero degli abusi.

La maggior parte dei dipendenti sono volontari e vengono chiamati Ambasciatori ovvero semplici utenti con molte referenze, tutte positive oppure neutre. Il loro compito è quello di organizzare eventi affinché gli utenti possano conoscersi e stringere amicizie, promuovere il sito per renderlo sempre più semplice, veloce e affidabile, fornire assistenza agli utenti. Couchsurfing è una piattaforma diretta esclusivamente alla creazione di nuovi legami e amicizie tra persone accomunate dalla medesima passione: l'esperienza del viaggio. Questa piattaforma dà la possibilità di poter conoscere persone che vivono dall'altra parte del mondo e che probabilmente, senza di essa, non si sarebbero mai incontrate.

Negli anni si è creata una solida base a sostegno della community composta da Couchsurfer, sempre più numerosa e sempre più desiderosa di viaggiare il mondo per conoscere nuove culture, cercando di spendere il meno possibile. Il viaggio serve sia per il confronto con nuove culture, per aumentare il proprio bagaglio culturale e conoscitivo e per creare una propria identità. Si può affermare che Couchsurfing abbia dato la possibilità a tantissime persone, amanti del viaggio, di potersi spostare senza spendere una follia, grazie anche alle opportunità derivanti dalla gratuità dell'alloggio.

### *2.6.3 Esempio di Sharing Out: BlaBlaCar*

BlaBlaCar è la più grande community al mondo per i viaggi in auto condivisi: la piattaforma mette in contatto automobilisti che mettono a disposizione posti a bordo della propria auto in favore di passeggeri che cercano un passaggio verso la medesima direzione. Oggi la community vanta oltre 30 milioni di iscritti in 22 paesi (dal sito [www.BlaBlaCar.it](http://www.BlaBlaCar.it)).

Creata in Francia da Frédéric Mazzella nel 2006 dopo le difficoltà riscontrate nel trovare un passaggio per tornarsene a casa dai parenti durante le vacanze di Natale. Poiché i treni erano già tutti prenotati Mazzella convinse la sorella a una piccola deviazione nel proprio tragitto per passare a prenderlo. Durante il tragitto Mazzella notò che la maggior parte delle auto in circolazione erano semi vuote, con massimo due passeggeri, e quindi quanto i posti auto liberi potessero essere una risorsa da sfruttare, sia da un punto di vista economico che ambientale. Nel 2006 F. Mazzella, attraverso l'appena fondata Comuto S.A., acquista la piattaforma web Covoiturage.fr, che nel 2006 prende il nome di BlaBlaCar. Oggi BlaBlaCar è la più grande piattaforma di car sharing al mondo.

Il successo di BlaBlaCar sta nell'idea di inserirsi in un nuovo mercato per poi espandersi. Per agevolare questa espansione, non sono previste commissioni sulla transazione nel periodo iniziale. Inoltre l'ufficio Marketing di BlaBlaCar ha investito gran parte del proprio budget nella pubblicità sui Media, in modo particolare sui social media, essendo il luogo dove gli utenti passano la maggior parte delle proprie giornate e ideale per rendere più veloce l'iscrizione sulla piattaforma di BlaBlaCar, dato che è possibile loggare il proprio profilo attraverso il profilo personale dei social network. Inoltre BlaBlaCar ha puntato sul passaparola dei propri utenti. Gli ambasciatori del brand sono utenti, *influencer* nella propria community, che parlano positivamente dell'esperienza avuta con BlaBlaCar, e dei benefici che questa piattaforma concepisce come: l'essere sostenibile da un punto di vista dell'ambiente, ottimizza i costi nei viaggi e instaura relazioni.

A causa della crisi attraversata dalla società dopo il 2008, spiegata ad inizio capitolo, gli utenti ripongono maggiore fiducia nelle esperienze degli utenti che si trovano nella stessa posizione (P2P) piuttosto che nelle promesse dell'azienda.

Oltre al marketing è stata determinante la creazione di una solida community sulla quale poggia l'intera piattaforma, in modo che gli utenti prima della partenza possano farsi un'idea sulle persone con cui viaggeranno.

Il sistema di BlaBlaCar può essere messo in discussione quando le distanze si accorciano. Il vantaggio economico è composto da due forme di commissioni: una fissa e una variabile. BlaBlaCar guadagna sulle commissioni delle transazioni. Sono due le commissioni da pagare: una è fissa pari a 0.55 €, IVA esclusa, mentre l'altra è variabile e ammonta al 6.60% iva esclusa sulla somma pagata al conducente. Quindi un passeggero

paga 0.55 € + 6.60 %<sup>27</sup> della somma pagata al conducente per ogni posto a sedere (dal sito [www.BlaBlaCar.it](http://www.BlaBlaCar.it)). Particolarità da sottolineare è che i costi del tragitto vengono calcolati direttamente dalla piattaforma, in modo da evitare discussioni fra guidatore e passeggeri e preservare il clima prettamente partecipativo e relazionale della piattaforma.

Nei tratti urbani o sulle brevi distanze, potrebbe risultare sconveniente rispetto ai tratti più lunghi; in ogni caso i prezzi risulterebbero inferiori rispetto a quelli che offrirebbe una normale agenzia di taxi. Questa circostanza ha provocato timide proteste in alcuni paesi europei da parte dei Tassisti, già fortemente discordanti in merito al servizio fornito da Uber parlato nel paragrafo 2.6..

I benefici di BlaBlaCar sono molteplici. Uno è certamente di tipo ambientale con la diminuzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> quale conseguenza diretta del minor numero di mezzi in circolazione; anziché usare quattro macchine per andare verso la medesima destinazione se ne usa solo una con quattro passeggeri. Le soluzioni della crisi ambientale verrà affrontata nel capitolo 3 quando si parlerà del fenomeno della Gift Economy, in particolare del baratto.

Il secondo beneficio proveniente dall'uso della piattaforma di BlaBlaCar è la diminuzione dei costi. I costi pro-capite di un tragitto in termini di spese di benzina e pedaggio in una macchina piena incideranno meno rispetto una macchina composta da un solo passeggero.

Il terzo beneficio è legato alla Sharing Relationship, la creazione di relazioni e amicizie. Nei feedback vi è una sezione relativa al tipo di compagnia dell'utente. BlaBlaCar ha creato un modello in cui gli utenti passino l'intera durata del tragitto a parlare, scambiarsi idee e opinioni su fatti generali e fare in modo che la relazione non termini una volta arrivati a destinazione, ma possa continuare successivamente. Il servizio di BlaBlaCar non viene offerto in base ad una richiesta specifica dell'utente. Il passeggero ha necessità di soddisfare un proprio bisogno e il conducente non è vincolato al bisogno specifico del passeggero, perché egli, che abbia un passeggero o meno, dovrà comunque raggiungere quella specifica destinazione.

Oggi BlaBlacar conta più di 20 milioni di utenti in 19 paesi: 10 milioni di utenti viaggiano in car sharing ogni trimestre (dal sito [www.BlaBlaCar.it](http://www.BlaBlaCar.it)).

Un elemento che contraddistingue distingue BlaBlaCar è il forte senso di identificazione

---

<sup>27</sup> Il dato è calcolato al lordo di IVA. Calcolato con iva diventerebbe: 0.671€ + 8.052%.

del proprio team con il servizio: chi lavora per la società lo fa con autentica passione e lo dimostra contribuendo allo sviluppo e alla diffusione dell'idea che esso porta benefici da un punto di vista ambientale, sociale ed economico (Ecoreport.tv, 2016).

#### 2.6.4 Modello di business di BlaBlaCar

Per usare il servizio è necessario iscriversi e inserire tutte le informazioni necessarie richieste dalla piattaforma, successivamente si inserisce la destinazione e si specifica se si è in cerca di un passaggio ovvero se ne vuole offrire uno.

Chi offre il servizio indica il numero di posti disponibili e la cifra che ogni partecipante dovrà spendere. Non ci sono *range* di prezzi, va tutto a discapito del guidatore e di chi accetta il passaggio.

Al momento dell'inserimento dell'annuncio il servizio consiglia una fascia di prezzo sulla base della distanza, del mezzo e di altri parametri indicati per poter dare all'utente un punto di riferimento.

In breve tempo, con pochi passaggi è possibile vedere informazioni su chi offre il passaggio, se ha guida sicura, se è simpatico e successivamente il prezzo e le recensioni.

Secondo la rivista Wall Street Journal (2014), un altro motivo del successo di BlaBlaCar è relativo alle attuali condizioni dei trasporti pubblici in Europa, soffocati dal taglio dei fondi, conseguenti alla crisi economica, facendo spostare i consumatori a soluzioni alternative come il *car pooling*.

Concludendo questa parte relativa alla Sharing Relationship, e quindi le due divisioni di *Sharing In* e *Sharing Out*, si completa il quadro degli esempi citandone uno che richiama sia *Sharing In* che *sharing Out*: il Co-working. Il Co-Working consiste nella condivisione degli spazi di lavoro per ottimizzare i costi di mantenimento come l'affitto, le utenze e i servizi commerciali ricadendo così nel fenomeno della *Sharing out*, scambiandosi punti di vista, esperienze, competenze in un clima sereno e di condivisione come quello descritto nella *Sharing In* (Fortezza, 2015).

## *2.7 Qual è la differenza tra Sharing Relationship e Sharing On Demand?*

Dopo aver spiegato le due Sharing Relationship, attraverso i casi di BlaBlaCar e Couchsurfing, si sta iniziando a delineare una differenza abbastanza netta tra i due sotto-rami della Sharing economy. Nella prima parte del capitolo 2 abbiamo visto come la Sharing On Demand sia prettamente legata al mero guadagno economico. Gli utenti offrono un servizio sulla piattaforma solamente per avere una fonte di reddito, che come abbiamo visto, in alcuni casi diventa il personale reddito primario. Il paradosso che si può far emergere è che non c'è un vero e proprio tipo di relazione, perché su Airbnb il legame avviene solamente al momento della consegna delle chiavi, su Task Rabbit, al momento dell'avvio del servizio, e su Uber quando si sale in macchina. Ciò che obbliga la piattaforma a fare, come il portarsi l'ombrello obbligatoriamente, non rientra nella categoria di instaurare relazioni. Mentre questo tipo di Sharing Economy On Demand è nato in concomitanza alla crisi economica che ha spinto la gente a dover cercare o creare lavoro, nelle persone non colpite da crisi economica, c'è comunque stata una crisi sociale, causata dalla diffidenza verso i centri decisionali (politici e imprenditoriali); le uniche persone verso le quali è riposta fiducia sono le persone stesse, quelle che si trovano nella stessa posizione, alla pari.

Per quanto l'America sia in ripresa già da 6 anni, e il tasso di disoccupazione sia ridisceso a livelli normali, molti giovani oggi lavorano per stipendi inferiori a quelli dei propri genitori o quantomeno in posizioni più precarie. Affittare anziché possedere è la soluzione più razionale quando non si è sicuri del proprio posto di lavoro o del reddito nei successivi mesi. Fra i benefici più apprezzati, secondo una ricerca PwC, l'86% degli utenti, usufruiscono di queste piattaforme perché renderebbero la vita meno cara, mentre il 68% lo fa, mosso da un desiderio di relazionarsi (Rampini, 2016).

Per questo motivo è nata la voglia da parte di tante persone di creare legami e stringere nuove amicizie, sono queste le cose che rendono le persone felici e le fanno sentire bene<sup>28</sup>. Queste piattaforme di Sharing Relationship hanno mantenuto il senso della nascita della Sharing economy, dato che offrono un servizio diretto alla creazione di rapporti basati sulla fiducia. L'aspetto interessante descritto da Belk (1988) in queste piattaforme è il voler estendere il circolo della condivisione fuori dai confini domestici e proiettarlo sui beni di condivisione per mantenere la capacità di supportare i processi

---

<sup>28</sup> Della felicità se ne parlerà in maniera più approfondita nel capitolo 4.

identitari delle persone.

Senza condivisione non può però nascere un'amicizia. Non si può chiedere un appartamento o un passaggio se non offro in cambio qualcosa. Allora si offre la compagnia, lo scambio di opinioni, di idee, di conoscenza e di felicità.

Nel caso di BlaBlaCar si ammortizzano i costi, si diventa eco-sostenibili e allo stesso tempo si rende piacevole un tragitto. Nel caso di Couchsurfing risparmio, viaggio e posso conoscere persone e culture differenti.

La cura per la crisi sociale è stata la Sharing Relationship, perché solo facendo qualcosa insieme che ci lega e che ci appassiona, può nascere un'amicizia cementata dalla condivisione.

L'amicizia però, implica il rispetto reciproco. Se un utente offre un servizio a poco o gratis, pretende che ci sia qualcosa in cambio, materiale o immateriale, che non sia di natura economica.

Se l'*host* di Couchsurfing offre un letto all'ospite, questo in cambio si impegna a far conoscere parte della propria cultura e a collaborare nei servizi domestici.

La gente fatica sempre più a fare conversazioni nella vita reale. Ma c'è un desiderio intrinseco nella società: quello di smettere di usare la mano per cliccare sullo smartphone e usarla invece per stringere la mano di una persona appena conosciuta Turkle (2011).

È presente un bisogno, e quindi un desiderio, di essere amati e desiderati. Esiste un forte senso di insicurezza derivante dalla mancanza di fiducia nel sistema, e di conseguenza le persone pongono un freno e si sentono in un certo senso bloccate nel bisogno di ampliare i propri orizzonti.

Vi è paura di essere rifiutati e di non essere accettati o capiti. Questa diffidenza può essere abbattuta quando ci si trova all'interno di una community, composta da membri che hanno le stesse paure ma anche le stesse passioni.

Le Sharing Relationship hanno fatto riscoprire alle persone il senso di fiducia nei confronti del prossimo, trascinato dalla bellezza che può avere la conoscenza condivisa tra membri del medesimo gruppo.

Per questo motivo la crisi sociale nata nel 2008 è stata parzialmente arginata negli anni da piattaforme che hanno creato una sorta di *Touchpoint* tra utenti che vogliono relazionarsi, creare amicizie e provare nuove esperienze. Gli utenti su queste piattaforme si sentono più tranquilli e fiduciosi perché il servizio che soddisfa il proprio

bisogno, non è offerto da un'azienda che vuole ricavare il massimo profitto possibile, ma da utenti in Peer-to-Peer, dove condividono un servizio principalmente per conoscere nuove persone, e solo secondariamente per ottimizzare i costi.

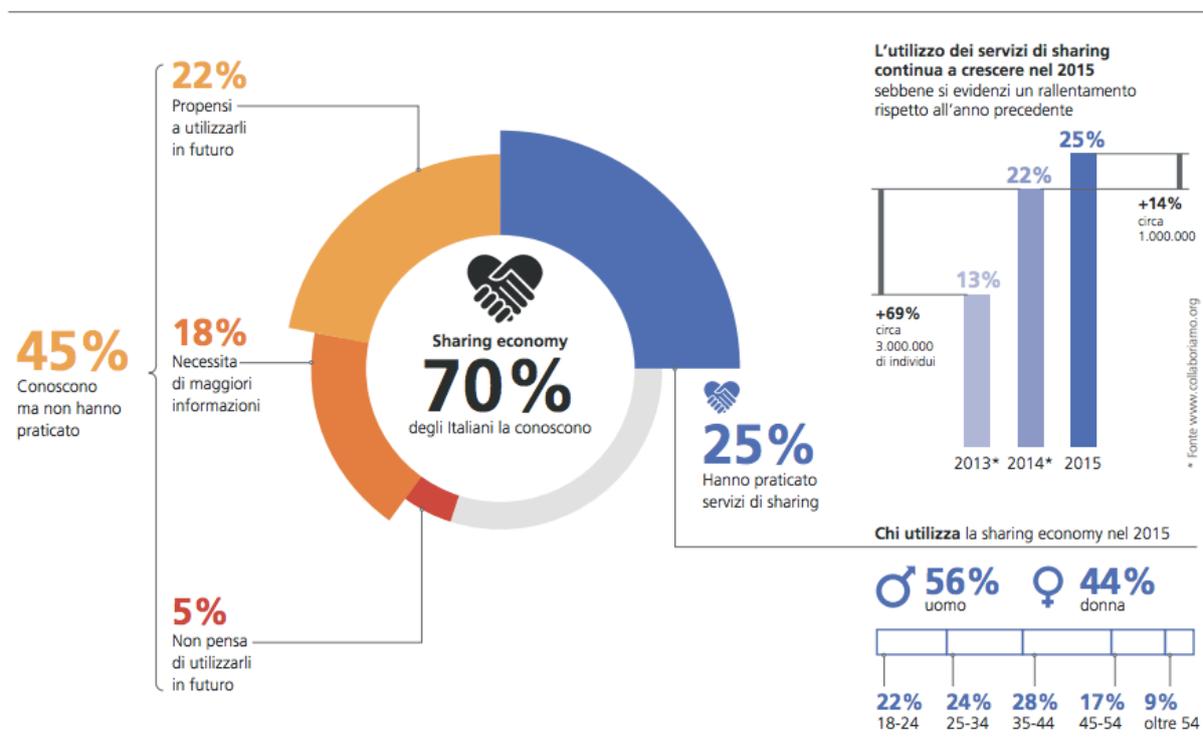
Couchsurfing e BlaBlacar si differenziano da Uber, TaskRabbit e Airbnb, per la loro missione, decisamente più sociale. Gli utenti sono incoraggiati dalla piattaforma, e dalla community che sostiene il tutto, a socializzare tra loro durante il periodo di soggiorno o del trasporto. L'obiettivo è quello di aiutare i CouchSurfers e i passeggeri di BlaBlacar a condividere le proprie esperienze di vita con persone che incontrano, promuovendo lo scambio di conoscenza e il rispetto reciproco tutto basato in contesto di fiducia reciproca.

Nonostante ci siano alcune differenze, è importante anche far emergere i tratti comuni di queste due differenti Sharing Economy, come la creazione, che fanno entrambe, di modi per vivere nella convinzione che condividendo, scambiando e vendendo si fa bene all'ambiente, si risparmia, si vive meglio e ci sente meno soli (Manzini, 2008). Le Sharing Economy avvengono principalmente tra estranei che danno la possibilità di poter accedere a propri servizi a persone sconosciute, su piattaforme di aggregazione. Secondo una ricerca svolta da Lieberman e Srivastava (2015) emerge che il 29% degli utilizzatori delle piattaforme di condivisione si fidano maggiormente dagli estranei rispetto al passato, a discapito della fiducia nei confronti delle aziende, che è calata del 62%. Aumenta la fiducia nei confronti della collettività, perché risulta che il 92% dei consumatori americani, crede più ai consigli di amici e famiglia che quelli pubblicitari. Il 69% di questi consumatori, ha dichiarato che userebbe piattaforme di sharing economy solo se consigliata da conoscenti fidati. Occorre precisare che la fiducia non è sinonimo di condivisione perché gli individui cooperano guidati soprattutto dalla convenienza dei rapporti che permette a loro di guadagnare fornendo prestazioni più disparate. Giorgio Kallis (2014) ha definito la Sharing Economy, in particolare Airbnb, una *rental economy* in cui non si dona nulla ma si affitta tutto, dal divano al proprio tempo libero. In questo si rende merce anche quelle poche briciole di vita sociale e tempo libero rimaste fuori dall'economia.

## 2.8 La Sharing On Demand in Italia

In Italia i dati di Sharing Economy sono in aumento. Dalla Figura 2.2 si può vedere come il 70% degli italiani conoscono la Sharing Economy, di cui il 25% lo utilizza attivamente. Dai dati riportati in figura si evince che per quanto riguarda la percentuale di coloro che sono propensi ad utilizzarla in futuro, risulta palese una considerevole crescita nel breve termine.

Figura 2.2 Dati sull'uso della Sharing Economy in Italia



Fonte: TNS 2015

Data questa crescita, e soprattutto perché una delle piattaforme leader della Sharing Economy, Airbnb, costituisce il terzo mercato in Italia, risulta essere sempre più necessario regolamentare questo fenomeno con la proposta di Legge 3564<sup>29</sup> disciplinando così, le piattaforme digitali per la condivisione e disposizione di beni e servizi.

<sup>29</sup> Proposta di legge: Tentori ed al.: "Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell'economia della condivisione" (3564), presentata il 27 gennaio 2016.

Durante il Ferrara Sharing Festival (programma consultabile sul sito [www.sharingfestival.it](http://www.sharingfestival.it)), l'intervento *"Le Policies dell'economia collaborativa"*, della deputata Veronica Tentori, ha illustrato gli obiettivi che si vogliono raggiungere con la proposta di legge n.3564. Innanzitutto bisogna precisare, che è una proposta affinché non si vada a soffocare il settore e scoraggiare eventuali nuovi e potenziali entranti, come il sopracitato TaskRabbit, ma si cercherà di garantire trasparenza, leale concorrenza, tutela dei consumatori e un chiarimento circa la separazione fiscale tra occasionali e professionali, tra chi incassa meno di 10.000€, e chi invece guadagna più di 10.000€, dove verrà applicata l'aliquota corrispondente.

Secondo l'onorevole A. Palmieri (2016), secondo firmatario della legge n. 3564, l'obiettivo è di agevolare, e non soffocare questa economia, facendo una distinzione in maniera netta tra chi opera in maniera professionale, e chi invece utilizza la sharing economy come integrazione del reddito.

Inoltre nella proposta, si chiede maggior rigore alla privacy dell'utente, in particolare dell'utilizzo dei dati dei prodotti, che in realtà si trattano di dati dell'utente e quindi una prescrizione in merito la cessione e cancellazione dei dati.

In Italia si può aprire un Bed & Breakfast senza troppe difficoltà, con una formula che permette la possibilità di ospitare in casa persone, senza svolgere un'attività imprenditoriale. Ci sono alcune regole da seguire, come la chiusura per almeno 90 giorni l'anno dell'attività o che il residente abbia residenza nella casa o che possa offrire un massimo di 6 posti letto. Non solo. Devono versare tasse di soggiorno se previste e segnalare i dati degli ospiti presso la questura locale.

Il problema di piattaforme come Airbnb è legata all'elusione di queste regole. Chi si registra a queste piattaforme di Sharing Economy non è obbligato a trasmettere flussi turistici alla provincia e neppure comunicare i dati dei propri ospiti alla Questura. Come se nessun utente fosse mai passato per quell'alloggio.

Airbnb e Uber secondo un'analisi del parlamento europeo nel 2015, hanno creato una situazione di concorrenza sleale.

Molte piattaforme di Sharing Economy iniziano come *no profit*, per motivi citati nei paragrafi precedenti, per poi diventare modelli simili a quelli capitalisti in versione Peer-to-Peer. Si è passati dalla fine della Terza Rivoluzione industriale e quindi il tramonto del capitalismo individuale, all'inizio di una nuova forma di capitalismo dettato dalla condivisione di beni e servizi. Sundararajan (2016) *"siamo di fronte a un*

*nuovo di tipo di capitalismo, dalla proprietà tradizionale dalle grandi marche di un tempo, si passa ad un sistema di accesso, su basi più paritarie”.*

Concludiamo con una supposizione. Probabilmente queste piattaforme non avrebbero più quel vantaggio competitivo, soprattutto in termini di costi fissi, se fossero regolamentate e tassate come attività vere e proprie. Per avere una risposta esatta, bisognerà pazientare e aspettare che lo Sharing Economy Act diventi legge.



# Capitolo 3

## La Gift Economy

Dopo aver analizzato i due tipi di Sharing Economy nel capitolo 2, è possibile identificare un terzo tipo di condivisione basata sul gesto del dono di un bene o servizio in cambio di un altro bene o servizio con il fine, come avviene nella Sharing Relationship, di creare una relazione. In questo capitolo parleremo della Gift Economy o Economia del dono e di quanto sia importante crearsi una rete intorno.

### *3.1 Che cos'è la Gift Economy*

Nell'ultimo secolo, con una crescita di studi scientifici riguardo la società, si è delineata una linea di confine tra economia e altre scienze sociali, quindi una crescita di interesse riguardo temi di *Economic life*, precedentemente ignorate: una di queste è la Gift Economy.

Prima di analizzare nel dettaglio la Gift Economy e i vari autori che l'hanno trattata nell'ultimo secolo, proviamo a darne una definizione generale: la Gift Economy è un ramo dell'economia basata sul dare al prossimo un dono senza intenzione di ottenere un profitto o un guadagno personale.<sup>30</sup> Di conseguenza, chi ha ricevuto il dono avrà un obbligo morale e sociale di ricambiare con un altro dono; tutte le persone donano in alcuni momenti della propria vita, e per molte persone, il gesto del dono è una frequente attività dalla quale ricavare un grandissimo piacere. Come una qualsiasi attività economica, il dono gioca un importante ruolo nelle nostre vite e nell'industria dei beni di consumo (Cheal, 1988).

---

<sup>30</sup> Per ulteriori approfondimenti si consulti <http://www.businessdictionary.com/definition/gift-economy.html>.

### 3.1.1. Dare, ricevere e ridare.

Il primo autore che ha parlato di Gift Economy è stato Marcell Mauss nel libro *The Gift* (1925). Prima di allora il concetto di Gift era marginale poichè si teneva di più in considerazione la visione economica del mercato e il voler ricevere più di quanto si donava. Secondo Mauss, i doni non apparirebbero a prima vista un'offerta generosa perché chi riceve ha l'obbligo di restituire il dono con un altro dono. Questo scambio porta le persone a legarsi in relazione di obbligo reciproco e dovere, al di là del sesso e della generazione. Infatti l'autore sottolinea di come la parola "Gift" possa avere due significati differenti in due lingue come l'inglese e il tedesco: mentre in inglese significa "donare", nella lingua tedesca significa "veleno". Questo va a sostenere la sua ipotesi, cioè che se si dà o si riceve un dono, successivamente ci si sente vincolati, a volte senza volerlo, nei confronti di chi ha dato o ricevuto il dono (Frugoni, 2014)<sup>31</sup>. Mauss dimostra come il dono nel passato non fosse totalmente gratuito perché il donare rientra nell'interesse del donatore, come contraccambiare rientra nell'interesse del donatario. L'individuo che non dona viene posto ai margini della società, così come il donatario che non accetta o che non corrisponde al dono offende e incrina i legami con la famiglia del donatore. Insomma, chi non partecipa alla società del dono subisce l'emarginazione.

Gli studi sociologi del dono sono stati ostacolati dalla visione di politica economica perché inizialmente la Gift Economy veniva visto solo come un fenomeno sociologo, lontano dai fatti economici e per questo motivo è sempre stata considerata un fenomeno ai margini della società e non un uso reale di caso sociale di studio (Cheal, 1982).

Mauss divide il meccanismo del dono in tre momenti basati sulla reciprocità: donare, ricambiare e contraccambiare. Non ci sono vincoli né temporali né di modi di restituzione ma esiste un obbligo morale, non perseguibile da sanzioni e leggi. Il dono si deve basare sulla fiducia dato che non esistono garanzie tra chi dà e chi riceve.

L'economia del dono si è spenta negli anni a causa dell'industrializzazione della società, visto che le società, prima della rivoluzione industriale, erano società economicamente autosufficienti avendo il mercato limitato ai propri bisogni interni. Questo modello si è

---

<sup>31</sup> Per l'intervista integrale fatta a Chiara Frugoni: <http://aulalettere.scuola.zanichelli.it/interventi-d-autore/il-dono-da-mauss-a-san-francesco-dassisi-intervista-a-chiara-frugoni/>.

estinto negli anni a causa della globalizzazione<sup>32</sup> e della concorrenza che ha accantonato l'idea di altruismo e dono, dando spazio al volere ottenere il massimo guadagno possibile durante una transazione. Il modello delle Gift Economy va quindi in contrasto ai modelli che regolano le politiche di mercato perché, a differenza di quest'ultimo, non è impostato su un modello diretto al massimo guadagno possibile, ma su un modello orientato all'aiuto verso il prossimo (Cheal, 1982).

Dal libro "The Gift Economy" scritto nel 1982 da Davide Cheal, la Gift Economy è "*a system of redundant transactions within a moral economy, which makes possible the extended reproduction of social relations*". L'autore usa il termine "ridondante" perché si parla di transazioni che vanno in diversi sensi e non portano benefici alla società. La Gift Economy non si basa sul valore del dono ma sul gesto del donare, quindi in altre parole è un sistema basato sull'azione, caratterizzato dai principi di ridondanza.

Quindi Gift Economy è l'atto in cui si va a dare un dono al prossimo con l'obbligo non scritto ma morale, di ricevere un giorno un dono dalla persona che l'ha ricevuto. Inoltre la Gift Economy, genera relazioni tra persone essendo un punto di contatto e incontro tra chi dona e chi lo riceve. Il rapporto è basato sulla fiducia perché senza di essa il donatore non è propenso a donare, non avendo le giuste garanzie e sicurezze che il dono ritorni (Cheal, 1982).

### *3.2 Quando il dono perde la sua gratuità*

Derrida (1993) vede nella riflessione di Mauss una rivelazione della natura impossibile del dono e che il dono come lo concepiamo noi, in realtà non esiste. Il dono, per definizione, è un qualcosa dato con gratuità, affetto e generosità senza chiedere nulla in cambio ma secondo l'autore, in realtà avviene una forma di restituzione in base al tipo di dono che avviene. Nel momento in cui un oggetto è qualificato come dono nella coscienza di qualcuno, si attivano aspettative e vincoli. Non appena il dono viene riconosciuto, il gesto del dono perde la sua gratuità almeno che nessuno se ne accorga o se ne ricorda .

---

<sup>32</sup> Per globalizzazione si intende un processo di integrazione di mercati su scala mondiale e forte dipendenza dei mercati interni e locali, da quelli internazionali. Quindi i prodotti del mercato interno devono adattarsi alla richiesta del mercato. Per ulteriore approfondimento sul tema si veda A. BARICCO, *NEXT. Piccolo libro sulla globalizzazione e sul mondo che verrà*, Feltrinelli 2002.

Derrida divide la Gift Economy in due tipi: materiale, dove si dona un oggetto tangibile in cambio di un altro oggetto tangibile; immateriale o simbolica, quando il dono è intangibile ed è un gesto che viene riconosciuto sia da chi riceve il dono, il quale sa di aver contratto un debito, sia all'interno della community. Il dono crea quindi una ridondanza e circolarità di rapporti, che portano a smentire la definizione storica di dono (Mauss, 1923).

Ognuno di noi, durante la giornata offre doni a persone, spesso che non si conoscono. Per far capire di quanti doni ogni persona dà e riceve durante la giornata, possiamo fare l'esempio del caffè che portiamo nell'ufficio del proprio collega oppure nel dare indicazioni stradali ad un turista.

Dopo aver analizzato il significato di Gift Economy, si tratteranno i vari sottoinsieme accennati da Derrida ovvero dell'Economia del dono simbolica o immateriale<sup>33</sup> e materiale. Come nella Sharing Economy, anche nei paragrafi successivi si parlerà di come siano gli utenti a creare i contenuti della piattaforma, trovandosi nella medesima posizione, in un contesto Peer-to-Peer. È fondamentale sia nella Gift Economy che nella Sharing Economy, la reputazione e la fiducia che ha la persona di riferimento all'interno della community. Senza fiducia non avviene il dono.

### *3.3 Gift Economy Immateriale: il Network.*

La prima Gift economy che affronteremo è quella immateriale, ovvero il gesto di donare qualcosa di intangibile. Per qualcosa di immateriale si possono intendere parecchie cose; un esempio importante può essere il cooperativismo di Wikipedia<sup>34</sup> i cui contributori sono persone comuni che fanno uso di una piattaforma web per nutrire una conoscenza collettiva, orizzontale e accessibile<sup>35</sup>. Sono tanti altri i tipi di ricompense che si basano sull'economia del dono come un senso di contributo, entrare in una community o l'onore e il prestigio<sup>36</sup>. Le economie del dono sono reciproche e possono richiedere anche il

---

<sup>33</sup> Derrida l'ha definita "simbolica", ma in questo elaborato si userà il termine "Immateriale" che assume lo stesso significato.

<sup>34</sup> <https://it.wikipedia.org/>

<sup>35</sup> Fonte: *Dalla Sharing Economy all'Economia collaborativa. L'impatto e le opportunità per il mondo cooperativo* visitabile al sito <http://www.fondazioneunipolis.org/wp-content/uploads/2015/12/Ricerca-Economia-collaborativa-e-Cooperazione.pdf>

<sup>36</sup> Fonte: <http://whatis.techtarget.com/definition/gift-economy>.

ritorno del dono originale. In questi casi si può verificare una confusione tra Gift Economy, Sharing Economy e Economia del baratto che analizzeremo nei paragrafi successivi (Quillinga, 2012)<sup>37</sup>.

La Gift Economy è un fenomeno importante in termini di creazione di network. Il network è una rete formata da persone che si conosce e che a loro volta conoscono altre persone. Quando si condividono informazioni e pareri con persone riguardanti una determinata cosa, si sta svolgendo Networking. Il Network è un sistema che si attiva a partire da un dono che si dà a qualcuno che si è intenzionati di aiutare e far entrare nella propria rete. Le economie del dono sono sempre esistite nelle nostre relazioni personali, ma i social media hanno notevolmente aumentato la propria influenza sul mondo degli affari e dalla condivisione con le persone, sostenendolo, e quindi creando, un posizionamento di rispetto tra i membri della community di appartenenza. Il Network di conoscenze che ci creiamo nella nostra vita, è fondamentale per raggiungere i nostri obiettivi, perché è una rete che sostiene la nostra vita. Più è forte la rete, più possiamo facilmente ottenere ciò che desideriamo. In sintesi, se si aiuta il prossimo a raggiungere il proprio obiettivo, il prossimo aiuterà successivamente noi a raggiungere il nostro. Solo grazie al network di conoscenze e alla reputazione che ci si crea negli anni è possibile raggiungere il proprio obiettivo e solo grazie all'aiuto e all'altruismo, si può diventare leader della community.

Il blogger è colui che gestisce un blog. Blog deriva *web-lob*, ovvero "Diario in Rete" (Wikipedia, 2016). Il blog è un particolare tipo di sito dove i contenuti sono gestiti e pubblicati da blogger con contenuti multimediali, testuali, post relativi ad un determinato argomento scelto dal blogger stesso. I blog favoriscono le creazioni delle community perché sono aperti ai commenti dei lettori.

Con il continuo crescendo dei Social Network, i blog hanno perso un po' di visibilità ma comunque recuperabile effettuando il cosiddetto *Click Baiting*<sup>38</sup> direttamente dal Social Network di riferimento. I Blog a differenza di riviste o magazine, è composto da contenuti con parere personale, scritti da appassionati di un settore che non scrivono

---

<sup>37</sup> Per il video integrale: <http://charleseisenstein.net/project/the-gift-economy-and-the-commons/>

<sup>38</sup> Il Click-bait, tradotto "Esca da Click", è un termine che indica un contenuto web il cui scopo è quello di attirare il maggior numero di utenti, avendo come scopo principale quello di aumentare le visite a un sito per generare rendite pubblicitario online. Esempio: sui social viene pubblicato il link di un articolo presente sul nostro blog. Per fare in modo che i follower ci clicchino sopra e quindi aprano una finestra sul sito, si scrive un *copy* che possa portare l'utente ad aprire la finestra come ad esempio: "Troverete una sorpresa a fine capitolo".

per accontenterà tutti ma solo la propria community. Tutto sommato, lo stesso ruolo viene svolto dalle testate giornalistiche sui Social Network, che però a differenza dei blogger, avendo un pubblico molto più ampio, potrebbe verificarsi un comportamento controproducente porre pareri personali e quindi i giornali attraverso i profili social si limitano a riportare i fatti in tempo reale (Boncherk, 2012).

Sia nel caso del giornale che pubblica le informazioni sul social network sia il blogger che genera contenuti sul proprio blogger, avvengono due tipi fenomeni di economia del dono però con fini diversi. Mentre la testata giornalistica pubblica per fidelizzare il proprio follower dandogli contenuti in tempo reale e cercare di creare relazione, il blogger ha bisogno di crearsi una community in base al settore di riferimento. Per poter raggiungere maggior visibilità possibile è fondamentale che il blogger faccia networking durante la sua vita professionale e personale. Queste conoscenze andranno ad aggiungersi nel proprio portfolio personale di risorse necessarie per raggiungere il proprio scopo.

Grazie all'internet e al modello *Open Source*<sup>39</sup>, è più semplice aprire un blog e soprattutto poter condividere col prossimo le proprie conoscenze. A differenza dell'Economia del mercato, le persone sui social si scambiano moneta sociale, non finanziaria, ovvero quelle monete che portano a crearsi un network sfruttando la community d'appartenenza (Bonchek, 2012).

Ad esempio ipotizziamo di aprire un blog e descrivere i passaggi che avvengono durante la sua creazione che parla di consulenza informatica. Si apre per prima cosa il blog utilizzando siti appositi come WordPress, e successivamente si apre la pagina su Facebook. Dopodiché si usa una parte del budget<sup>40</sup> per sponsorizzare la campagna sui Social Network in modo da poter raggiungere il proprio target. Una volta che gli utenti notano la pagina, la visiteranno e leggeranno i contenuti che si troveranno sulla bacheca. Se i contenuti sono di qualità e l'utente lo riconosce, tornerà successivamente sul blog nel caso dovesse necessitare ancora di consulenza e scatterà il meccanismo di passaparola all'interno di community legate dalla passione per l'informatica che porterà

---

<sup>39</sup> "Alla filosofia del movimento *open source* si ispira il movimento open content (*contenuti aperti*): in questo caso, ad essere liberamente disponibile non è il codice sorgente di un software, ma contenuti editoriali quali testi, immagini, video e musica. Wikipedia è un chiaro esempio dei frutti di questo movimento. Attualmente, l'open source tende ad assumere rilievo filosofico, consistendo in una nuova concezione della vita, aperta e refrattaria ad ogni oscurantismo, che l'open source si propone di superare mediante la condivisione della conoscenza" (Fonte: Wikipedia).

<sup>40</sup> I costi che si investono sul web rientrano all'interno della categoria di costi chiamata *Advertising*.

benefici al blog in termini di visibilità. Il blogger ha donato la propria conoscenza in un modello *Open Source*, condividendo ai propri *follower* delle informazioni necessarie ai propri bisogni. In cambio ha ottenuto una buona cerchia di utenti che sul blog svolgono discussioni, che non fanno altro che arricchirlo di contenuti e argomenti.

La Gift Economy immateriale è una donazione indirizzata al donare per ottenere a sua volta altri doni. Questi tipi di doni non sono tangibili, ma astratti, quindi non esiste un indicatore che possa misurare il loro valore. Il misuratore è dato dalle community di appartenenza.

Alle testate giornalistiche, data la grande crisi che sta affrontando il cartaceo, non le resta che fornire informazioni e doni sui social network in tempo reale e cercare di fare margine sull'abbonamento *premium* che fornisce un servizio completo. La strategia che adottano è quella di fidelizzare con i *follower* e portarli ad acquistare un abbonamento del giornale.

### *3.4 Gift Economy Materiale*

Il secondo tipo di Gift Economy riguarda i doni materiali. Per dono materiale si intende qualcosa che si possa toccare e si possa vedere. In questo paragrafo si parlerà principalmente dello scambio di oggetti e quindi del baratto che però è diverso da uno scambio che normalmente avviene nell'Economia del Mercato, perché qua si parla di donazione rivolta al portare benefici alla società, creare un legame e aumentare la propria ricchezza sociale e non finanziaria. Questo tipo di Gift Economy è al confine con le politiche che dominano l'Economia di mercato, perché il contesto di riferimento è il mercato ma i doni che si danno e ricevono sono diretti a creare benefici al prossimo, membro della medesima community.

In genere si dona un oggetto che possediamo e che non utilizziamo, in esubero nella nostra vita. L'intenzione è quella di scambiare questo dono con un altro oggetto più utile ai propri bisogni. In una parola si può definire Baratto. Il baratto è stata la prima forma di commercio della storia, ad esempio prima della moneta la gente barattava per sopravvivere (tre pecore in cambio di un aratro). Prima di addentrarci in questo fenomeno secolare, analizziamo le cause che hanno portato al ritorno di questo

fenomeno anche in civiltà industrializzate come quella occidentale; si tratta dello stesso identico fenomeno, solo che adesso è presente una forte community alla base di tutto.

### 3.5 Crisi Ambientale e sensibilizzazione del pianeta

Tra le cause che hanno portato alla nascita ed espansione della Sharing Economy è stata spiegata anche la Crisi Ambientale. I climatologi hanno suonato il campanello d'allarme riguardo l'emissione di carbonio nell'atmosfera che nel 2013 ha raggiunto i 400 ppm, 50 ppm sopra il livello massimo sostenibile dal nostro pianeta (Mohan, 2013)<sup>41</sup>.

Come si vede nella Figura 3.1, l'aumento costante di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera è preoccupante. Secondo James Hansen, ex responsabile del Goddard Institute of Space Studies della NASA e climatologo del governo americano, entro la fine del secolo la temperatura terrestre aumenterà di 6°C e la civiltà umana arriverà a capolinea. L'unica via per evitarlo, è ridurre l'attuale concentrazione di carbonio da 402 ppm a 350 ppm, una prospettiva che al momento nessun governo sta contemplando (Mc.Gee, 2016)<sup>42</sup>

Figura 3.1 *Atmospheric CO<sub>2</sub> concentration (parts per million)*

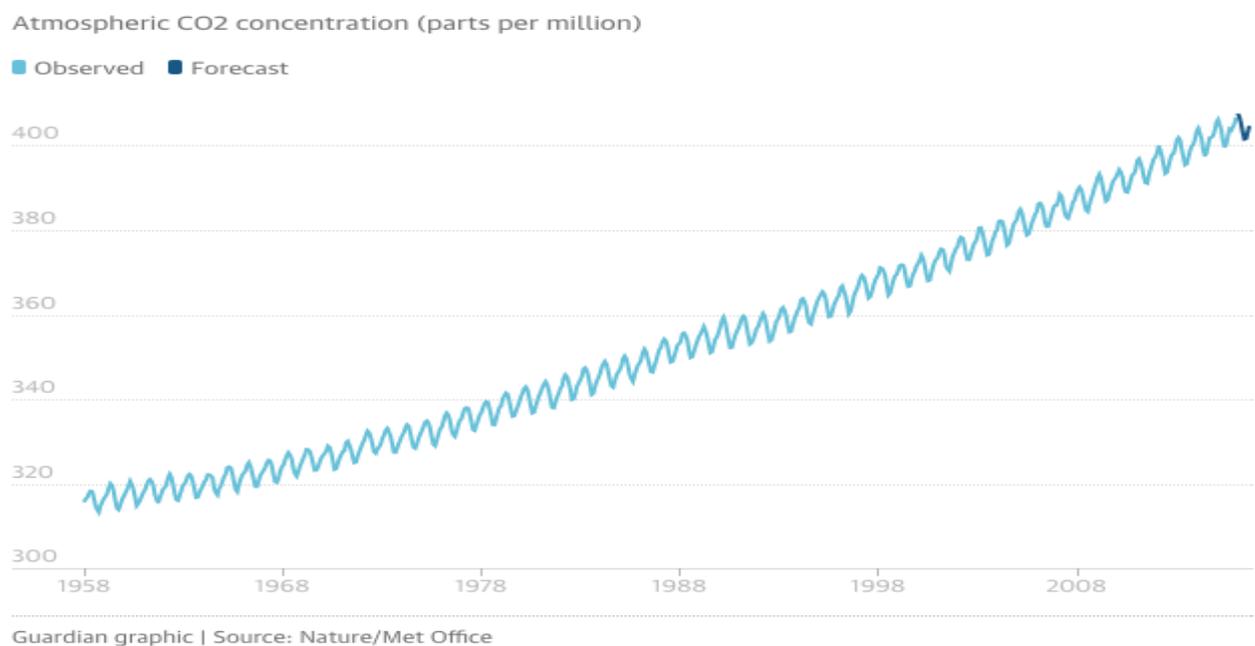


Figura 3.1. Fonte: Neslen 2016

<sup>41</sup> <https://www.theguardian.com/environment/2016/jun/13/carbon-dioxide-levels-in-atmosphere-forecast-to-shatter-milestone>.

<sup>42</sup> I dati sono stati presi dall'osservatorio di Mauna Loa, Hawaii. Consultabile al sito: <https://www.co2.earth/>.

Anche se i governi non abbiano preso tuttavia delle decisioni per affrontare questa crisi ambientale, alcune Sharing Economy e Gift Economy hanno scelto la strada dell'eco-sostenibilità. La maggior parte delle piattaforme trattate in questo elaborato fino adesso, sono Sharing che non portano alla produzione di un bene o di un servizio dal nulla, perché come spiegato, non c'è più l'interesse del possedere un bene o un servizio, ma del volervi accedere. Questo ha indubbiamente portato ad un calo della domanda di prodotti e quindi un calo di produzione, aumentando la richiesta e l'utilizzo di beni e servizi già presenti sul mercato, quindi di seconda mano. In questo modo si diminuisce lo spreco e si porta ad una ottimizzazione di costi perché, essendo prodotti di seconda mano, hanno un costo inferiore rispetto prodotti ancora nuovi, entranti nel mercato. Il riutilizzo e l'accesso di beni e servizi già presenti, ha prodotto ad un calo di produzione e quindi teoricamente una diminuzione di inquinamento.

Questo deriva anche da una abbondanza di cose che si possiedono ma che non utilizziamo più. Abbondanza tradizionalmente sta a significare un livello di accesso alle risorse sufficiente ad assicurare una vita di prosperità ma non è sostenibile dal nostro pianeta (Refkin, 2015). Le Nazioni Unite hanno calcolato che, escludendo un miglioramento significativo nella qualità della vita dei poveri, se l'attuale crescita demografica andamento dei consumi dovesse continuare, nel 2030 per sostenere il ritmo con cui bruciamo risorse ci servirebbe una disponibilità pari a due volte quella del nostro pianeta (Ehrlich e Ehrlich, 2013).

Se quindi l'abbondanza è un concetto soggettivo, la sostenibilità non lo è. Per sostenibilità si intende la condizione relativamente stabile in cui l'uso delle risorse necessarie al sostentamento dell'essere umano, non superi le capacità della natura di riciclare gli scarti e ricostituire la propria dotazione e non comprometta le risorse necessarie al sostentamento delle generazioni successive (Refkin, 2015). Secondo alcune ricerche fatte dall'Unione Europa, il consumo mondiale di energia cresce e crescerà del 71% fino al 2030. I combustibili fossili continueranno a fornire la maggior parte dell'energia e il petrolio rimarrà la fonte principale (IBIMET CNR, 2014)<sup>43</sup>.

Il concetto di sostenibilità si riferisce alla convivenza tra lo sviluppo economico e tecnologico senza degradare l'ambiente che ci circonda, quindi uno sviluppo nel rispetto dell'ambiente e di conseguenza un adattamento della società e degli stili di vita

---

<sup>43</sup>[http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=RACES\\_Brochure\\_IT.pdf](http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=RACES_Brochure_IT.pdf).

compatibili con l'ambiente. Nella Conferenza di Rio su ambiente e sviluppo e i suoi seguiti del 1992, il concetto di sostenibilità è stato elaborato tenendo in considerazione l'ambiente, come attore attivo nello sviluppo economico e la responsabilità che ogni generazione ha, nel lasciare a quella successiva gli strumenti per soddisfare i propri bisogni.

Come conferma il WWF, lo sviluppo sostenibile è la capacità di riuscire a vivere senza distruggere i sistemi naturali da cui ricaviamo le risorse e allo stesso vivere in maniera dignitosa ed abbastanza equa per tutti. Bisogna inoltre cercare di assorbire gli scarti più di quanto venga prodotto. Secondo sempre il WWF, per ottenere uno sviluppo sostenibile è necessario che l'intervento umano sia limitato entro le capacità che possono dare i sistemi naturali, conservandone la loro integrità e che l'emissione di scarti e rifiuti non ecceda alla capacità della loro assimilazione (WWF, 2015).

Negli ultimi anni è aumentata la consapevolezza negli abitanti del pianeta di una rottura delle capacità di rigenerazione di risorse che si credeva fossero illimitate. Questo fenomeno iniziato con la rivoluzione industriale si è particolarmente accentuato negli ultimi anni, aggravato dall'espansione demografica che ha portato al dover soddisfare un maggior fabbisogno umano non sostenibile. Sviluppo sostenibile implica l'organizzare lo sviluppo delle varie attività che garantisca in parallelo, il soddisfacimento del fabbisogno dei consumatori e allo stesso tempo si valorizzino le risorse ambientali affinché possano soddisfare i fabbisogni delle generazioni future (Difesa Ambiente, 2008)<sup>44</sup>; stiamo vivendo per la prima volta, un'epoca dove una razza ha alterato completamente i sistemi della natura sulla terra.

### *3.5.1 L'abbondanza delle risorse*

Uno dei motivi del probabile tramonto dell'era capitalista è, come precedentemente accennato, l'abbondanza delle risorse. A differenza di un periodo di "scarsità di risorse", dove le poche risorse a disposizione hanno un costo superiore per chi le richiede, quando le risorse sono abbondanti significa che chiunque può procurarsi da sé gran parte di quanto gli serve per doverlo pagare. I prodotti hanno un valore di condivisione

---

<sup>44</sup>[http://www.wwf.it/il\\_pianeta/sostenibilita/il\\_wwf\\_per\\_una\\_cultura\\_della\\_sostenibilita/perche\\_e\\_importante2/](http://www.wwf.it/il_pianeta/sostenibilita/il_wwf_per_una_cultura_della_sostenibilita/perche_e_importante2/).

ma cessa quello di scambio (Rifkin, 2015), perché chiunque può procurarsi gran parte di quello che gli serve senza doverlo pagare dovuto alle nuove tecnologie che rendono possibili livelli di efficienza e produttività talmente alti da annullare i costi di produzione delle unità e dei servizi aggiuntivi. Le persone si ritrovano ad avere più risorse di quanto in realtà han bisogno, per questo motivo quando han bisogno di un prodotto nuovo, cercano di ottenerlo donando in cambio un proprio prodotto.

### *3.6 Il baratto: la piattaforma di scambi Reoose*

Come accennato nei paragrafi precedenti, è aumentata negli anni un voler aiutare il proprio pianeta per evitare un imminente collasso. Per questo motivo, e anche per altri spiegati nei capitoli precedenti, come la crisi economica, hanno visto nascere molte opportunità, tra cui il riutilizzo o il vendere prodotti che si hanno in caso ma non si usano. Un esempio è Reoose<sup>45</sup>, una piattaforma di baratto, facente parte della categoria Gift Economy Materiale dato che si verifica uno scambio tra due doni, senza transazione economica, se non virtuali, da poter spendere solo sul sito.

Dal dizionario Treccani, *“Baratto sta per scambio diretto di beni contro beni, senza uso della moneta”*. Il baratto è semplicemente uno scambio, in cui per ottenere un bene e soddisfare un proprio bisogno si cede in maniera corrispondente una propria risorsa o bene.

Reoose è una piattaforma dove si possono piazzare gli oggetti che tutti abbiamo in casa, che ancora funzionano, ma che non si utilizzano più. Il principio su cui si fonda Reoose è *“Se non lo usi tu, magari lo usa qualcun altro”*<sup>46</sup>. Il fatto curioso che caratterizza Reoose è che non si basa su uno scambio monetario, ma su uno scambio di monete virtuali. Il valore degli oggetti viene assegnato in crediti, una moneta virtuale per facilitare gli scambi tra i Reosers. Reoose è solo un esempio di Gift economy, e sta crescendo conseguentemente ad una sensibilizzazione dell’utente sull’ambiente. Le notizie relative alla crisi ambientale e allo spreco si fanno sempre più pressanti e difficili da ignorare: anche per questo motivo i consumatori stanno sviluppando, in misura maggiore rispetto al passato, un’attenzione e cura nei confronti dell’ambiente e

---

<sup>45</sup> <http://www.reoose.com/>.

<sup>46</sup> Citazione presa dal sito [www.reoose.it](http://www.reoose.it).

della produzione eccessiva di beni di consumo. Scambiando si prova lo stesso piacere di quando si acquista un oggetto appena uscito dalla fabbrica, perché oltre ad avere un oggetto nuovo, per noi, si risparmia e si elimina un oggetto che ad alcuni non serve ma ad altri sì e si compie qualcosa di buono per l'ambiente (Mainieri, 2013).

La Gift Economy Materiale e quindi il baratto, responsabilizza i consumatori perché sono loro a decidere quanto valore ha il proprio oggetto. Si basa tutto sull'obiettività e sulla fiducia dell'utente.

Come le altre Sharing Economy, anche qui gli utenti sono tutti Peer-to-Peer, poiché l'azienda mette a disposizione solo la piattaforma, ma sono i membri registrati ad essa che la riempiono di beni e servizi da essere poi scambiati. Inoltre avviene un fenomeno molto interessante; le persone si sentono far parte di una community di persone legate dall'idea del baratto. Questo senso fa sentire loro orgogliosi e più fiduciosi nei confronti di questa piattaforma e dei membri appartenenti alla community. Quindi non solo gli utenti sono coloro che portano il servizio sopra la piattaforma, ma sono gli stessi che rendono forti le sue fondamenta. Questo è il pretesto per creare rapporti di tipo comunitario, dove l'interesse personale viene dopo il voler creare un legame.

Il baratto ci emancipa dal denaro, riducendo la dipendenza da un tipo di vita che genera eccessivo stress e scarse soddisfazioni reali. Migliora le relazioni, crea amicizie e condivide passioni. Barattare permette di poter possedere molti più prodotti di quanto se ne potrebbero possedere con i soldi e senza aggravare sull'ambiente.

In queste community non esiste il rifiuto. Esiste il riutilizzo di prodotti presenti sul mercato che si continuano a far girare in continuazione, senza far "appassire" il prodotto.

Il baratto si propone come una delle forme più interessanti di consumo collaborativo che chiama in gioco fattori diversi, dai comportamenti di consumo tradizionalmente presi in analisi (Fortezza, 2013).

### *3.7 La Gift economy può coesistere con la Sharing Economy?*

Come anticipato all'inizio del capitolo, dopo aver fatto una distinzione a due di Sharing Economy, si è introdotto un terzo ramo che è un miscuglio della Sharing OnDemand e Sharing Relationship: la Gift Economy. Nella Gift Economy non vi è una transazione

economica, come avviene nella On Demand ma si pretende che gli si venga dato qualcosa in cambio, che non riguarda un corrispettivo economico, ma un servizio necessario per raggiungere il proprio obiettivo. Inoltre nella Gift Economy il servizio che si chiede è ad *Hoc*, non ci si accontenta, ma si vuole una determinata cosa che soddisfi una specifica richiesta. In tutto ciò però, si ha un contatto, si crea una relazione, perché la Gift Economy poggia sempre su community di membri amanti di quel settore. Chi compie il primo gesto, ovvero il donatore, apre una forma di credito con la speranza di allacciare una relazione. Il destinatario del dono, decidendo di accettare e quindi di contraccambiare, invia un segnale di conferma al donatore che il legame è stabilito. L'atto del donante vincola il ricevente a contraccambiare. In questo possiamo riscontrare un'importante differenza con lo Sharing Economy, dove il proprietario della risorsa offerta in condivisione non ha questa pretesa (Fortezza, 2015). Da questo punto di vista è molto simile alla Sharing Relationship, perché la Gift Economy crea e fortifica i legami. Mentre la Sharing On Demand fornisce un servizio destinato a soddisfare una domanda del consumatore in cambio di un corrispettivo economico, la Sharing Relationship e la Gift Economy forniscono un servizio principalmente indirizzato alla creazione di una relazione e di un rapporto, per parte della community. Mentre la Sharing Relationship permette di accedervi ad un bene, le Gift Economy permettono di possederlo, anche se è di seconda mano.

Queste Sharing portano le persone a relazionarsi con membri della stessa community d'appartenenza, basata su una fiducia reciproca legata dalla persona e non dai soldi. Il valore di quello che si scambia, non è misurato in base al prezzo, indicatore di qualità dell'economia del mercato, ma dalla reputazione che ha la persona. Il denaro va in secondo piano, non ha più valore; siamo noi utenti a dare un valore alle proprie cose e non il mercato.

Oggi la Gift Economy è diventata la chiave per raggiungere il successo intorno una community, realizzare i propri obiettivi ed essere felici senza aggravare sulle risorse del pianeta. Se non si ha una solida rete di conoscenze che regge il tutto, non si avranno mai le risorse sufficienti. Per questo la crisi ambientale, ha portato a far riemergere delle opportunità che negli anni a causa del capitalismo, si sono andate a sgretolare. Innanzitutto con la diminuzione della produzione e quindi di inquinamento, dato il riutilizzo di prodotti già presenti sul mercato, ha portato anche un senso di bontà nelle persone, nel voler aiutare il prossimo, anche se lo si fa principalmente affinché gli si

venga riconosciuto il gesto all'interno della società. L'obiettivo è di creare una rete di doni che generi senso di comunità.

Per qualcuno l'atto del dono è spinto dal desiderio di far circolare gli oggetti in un "sistema vivente" (Aime e Cossetta, 2010)., per questo motivo i donatori di sangue e chi pratica volontariato afferma che quello che si riceve dopo aver compiuto il gesto, è molto più grande rispetto quello che si è dato (Gilbert, 2006). In questo contesto il dono si basa sul bisogno di essere amato e di amare come fonte di felicità (Dunn, 2011) che per queste persone è molto più importante di qualsiasi altra cosa.

Ogni volta che comunichiamo con qualcuno mettiamo a confronto diverse personalità che hanno avuto un percorso formativo differente.

Affinché ci possa essere un confronto però, è necessario che ci sia una community a sostegno e siano in una posizione di pari (Cheli, 2015). Questo confronto è fondamentale perché crea una condivisione di conoscenza, e un accrescimento dell'individuo.

### *3.8 Perché doniamo?*

Durante i periodi festivi come ad esempio Natale, le persone di tutto il mondo si scambiano i regali, ma se ci si trovasse in un giorno qualsiasi e dovessi ricevere un dono, in questo caso, cosa succederebbe? Se ci si limitasse ad un semplice "Grazie" il dono sarebbe visto come un regalo unilaterale col solo obiettivo di rendere felici qualcuno. Se non ci si limitasse ad un ringraziamento ma si facesse attivare un circolo virtuoso di scambi di doni, porterebbe all'attivazione quasi automatica, di una catena di doni da dare al prossimo, sempre di maggior peso. Avviene la stessa cosa nell'economia del dono. Una persona riceve un dono e ne ricambia con uno di maggior valore per poi riceverne un altro di valore ancora maggiore. Questo circolo vede nascere una catena di scambi di doni tra persone che si relazionano, generando un soddisfacimento di ciò che le persone veramente desiderano.

Mentre nell'Economia del mercato nascono relazioni tra le cose scambiate, nella Gift Economy nascono relazioni tra le persone che effettuano lo scambio (Gendler, 2014). Le persone in questo modo, non accumulano ricchezza economica ma vanno ad accumulare la ricchezza sociale risultato di transazioni di tipo relazionale. Nel paragrafo 3.4 abbiamo parlato della Gift Economy Materiale delineata dal baratto, ma c'è una differenza da un

baratto presente sull'economia del mercato. Nella Gift Economy il baratto avviene per far parte di una community oppure per creare una relazione e rafforzare un legame, senza fini economici.

Secondo alcuni studi fatti dall'antropologo Mauss (1925) ad inizio dello scorso secolo, circa le tribù indigene che donavano affinché gli si venisse riconosciuto questo gesto all'interno della società, si può dire che oggi avviene la medesima cosa all'interno delle community. Come il capo tribù che con un atto caritevole donava una capra all'uomo più povero del paese guadagnandosi prestigio sociale, così oggi chi dona informazioni all'interno di una community, non troverà ostacoli nel caso si volesse proclamare leader. I doni iniziano ad avere un importante rilievo se vengono effettuati all'interno di una community (o tribù, nell'esempio di Mauss); quando un membro dona ad un altro membro, questo gesto ha un impatto pari al numero di membri della community di riferimento. I membri che donano di più, non troveranno grossi ostacoli nel caso un giorno si volessero proclamare leader della community perché ogni membro rimarrà colpito in maniera positiva vedendo altri membri compiere il gesto del dono. Tra membri della community si condivide la conoscenza, il proprio rispetto e le proprie informazioni. Le informazioni sono molto importanti, perché sono informazioni che provengono dall'interno della propria community e quindi filtrate in base alla richiesta. Tra membri della medesima community si sa di che tipo informazioni si necessita all'interno di essa, e per questo ottenere dati da membri della stessa community significa velocizzare il processo di ottenimento di esse.

Mauss (1925) spiega che questa forma di obbligatorietà nel restituire è una forma rudimentale di credito e riconosce il baratto come forma economica di commercio delle società antiche. Nelle società arcaiche esiste un limite temporale di restituzione del dono, oltre il quale il donatario si ritroverà soggetto ad un giudizio negativo da parte della comunità.

Il baratto, quindi la Gift Economy materiale, è la via di mezzo tra la Gift Economy immateriale e la vendita, perché avvicina le persone portandole a legarsi, ma comunque svolgendo un'attività diretta ad ottenere il massimo guadagno possibile dalla transazione.

La chiave è mantenere attivo il ciclo del dono, e alimentare in continuazione donatario con donatore. Ricambiare subito con un dono, o con qualcosa dello stesso valore, può

essere considerato come la fine di una relazione sociale; le economie del dono non sono riservate solo alle piccole società.

Spazi comuni come il Festival Burning Man<sup>47</sup> operano come mix di baratto ed economia del dono, dove vendere oggetti per soldi è assolutamente vietato. Nell'arte e nella tecnologia le economie del dono stanno emergendo in alternativa alla proprietà intellettuale dove gli artisti, i musicisti e programmatori di *open source* distribuiscono il loro lavoro, non per un profitto finanziario, ma per migliorare il profilo sociale o stabilire il loro ruolo nella comunità (Gendler, 2014)<sup>48</sup>. Per questo motivo la teoria mostra ad inizio di capitolo di Derrida, non è totalmente esatta perché l'idea di regalo senza obblighi sociali prevale solo se consideriamo tutto già in termini di mercato. In un mondo commercializzato, l'idea di rinforzare i legami tramite il dare e il ricambiare, potrebbe non risultare un fenomeno negativo, al di là che sia riconosciuto o meno, la relazione è un generatore di felicità, e la felicità è il dono più grande che si possa ricevere (e dare).

---

<sup>47</sup> Il Burning Man è un festival di otto giorni che si svolge ogni anno dal 1991 al Black Rock City. Il nome deriva dal rituale che consiste nell'incendiare un grande fantoccio di legno il sabato sera. L'unica cosa in vendita all'interno del festival sono acqua e caffè; il baratto e il dono sono le uniche forme di passaggio di proprietà di beni ammesse all'interno del festival.

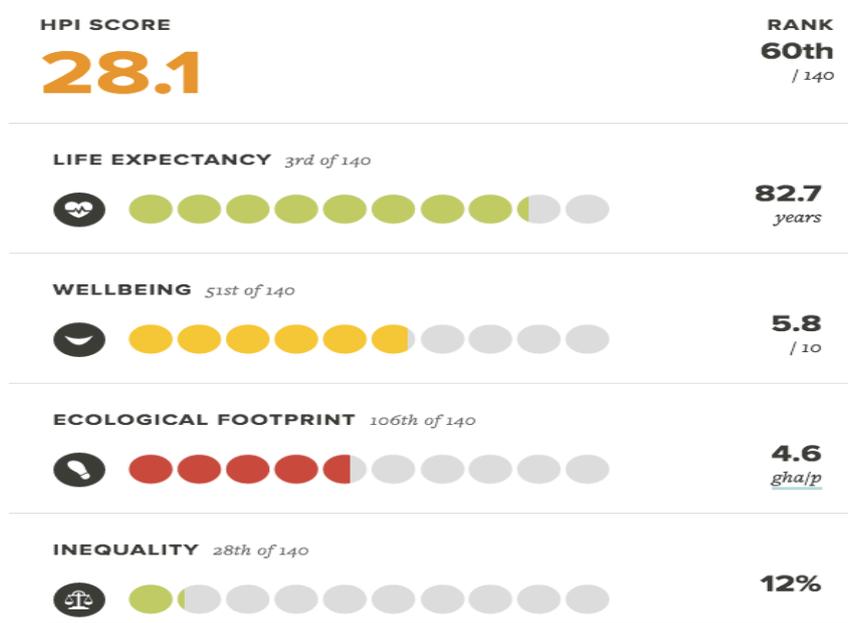
<sup>48</sup> Fonte: ed.ted.com, per la lezione integrale il link è: <http://ed.ted.com/lessons/what-is-a-gift-economy-alex-gendler#review>.

## Capitolo 4

### *Condividere porta ad essere Felici*

Negli ultimi anni è diventato sempre più di tendenza il tema della felicità: dai film alle canzoni, dai messaggi pubblicitari che scorrono in televisione, alle dichiarazioni dei politici durante le conferenze; sono numerosi difatti i governi e studiosi che stanno cercando metodi alternativi al PIL per misurare il grado di felicità e del benessere dei propri cittadini, dato che il PIL, a detta di alcuni economisti come Lara (2010), non è un indicatore adeguato per misurare la qualità della vita e la sostenibilità. Per questo motivo sono stati introdotti nuovi indicatori per misurare il benessere e la felicità come ad esempio *Happy Planet Index*<sup>49</sup> (Figura 4.1), indicatore che misura quanto la popolazione del paese in analisi sia felice, abbia vita prospera e sia sostenibile.

Figura 4.1: Esempio Italiano dell'indice di felicità



Fonte: Happy Planet Index

<sup>49</sup> La figura rappresenta il grado di felicità di un Paese, in questo caso l'Italia. Il primo punto è il HPI, ovvero il punteggio che assegna Happy Planet Index, in questo caso 28.1, posizionata 60 su 140 Nazioni prese in esame. Le altre categorie rappresentano, da un minimo ad un massimo, in ordine: aspettative di vita, benessere, impronta ecologica (indicatore che mette in rapporto il consumo umano di risorse naturali rispetto la capacità della terra di rigenerarle) e la disuguaglianza.

Come vedremo, questi indicatori misurano come la felicità nell'individuo sia diminuita a causa della crisi sociale che ha colpito il pianeta con l'espansione della rete di Internet. Il modo migliore per aumentare la felicità nelle persone è soddisfare quel bisogno innato di relazionarsi; le piattaforme di Sharing Economy e Gift Economy mettono le persone nella posizione di poterlo fare.

#### *4.1 Che cos'è la Felicità?*

L'uomo è da sempre alla ricerca di quelle sensazioni ed emozioni che lo appaghino e lo facciano sentir vivo, alla ricerca di uno stato di benessere chiamato felicità (Maino, 2013).

La felicità è "uno stato d'animo di chi è sereno, non turbato da dolori o preoccupazioni e gode di questo suo stato" (Treccani, 2016); ingloba due categorie di emozioni: la prima comprende aspetti come l'eccitazione, l'euforia e l'entusiasmo; la seconda invece comprende aspetti più soft come la calma, la tranquillità e la serenità, che in base all'età o al sesso dell'individuo possono prevalere una sull'altra. Entrambe fanno parte del drive della felicità (Fortezza, 2015); sebbene si tratti di una dimensione fortemente personale, sembra esistere una sorta di linguaggio universale di felicità, un set di opinioni di base che la definiscono a prescindere dal contesto di osservazione (Clark, 2008).

Secondo Argyle (2002), la felicità è rappresentata da un senso generale di appagamento complessivo che è la somma di ulteriori appagamenti in specifiche aree come ad esempio il matrimonio, il tempo libero e soprattutto le relazioni sociali; quest'ultime sono state citate anche nei capitoli precedenti come conseguenza all'uso della Sharing Economy e Gift Economy in quanto sono fenomeni che portano le persone a relazionarsi sulle descritte piattaforme di condivisione.

#### *4.2 La felicità deriva dal denaro o dai legami? Il paradosso di Easterlin*

Come spiegato nel Capitolo 1, una delle cause che ha portato alla nascita a piattaforme di Sharing Economy e Gift Economy è stato appunto la crisi economica che ha costretto le

persone a trovare delle soluzioni alternative a problemi gravi legati al reddito o alla disoccupazione. Le persone han cercato e trovato nuovi modi per poter sopravvivere nel mercato, cedendo il possesso di propri beni e servizi in esubero, condividendolo a terzi. Queste piattaforme di condivisione hanno, in un certo senso, regalato un sorriso a tutti coloro che ne usufruiscono dei servizi poiché, molto semplicemente, su queste piattaforme le persone incontrano e conoscono nuove persone., probabilmente perché la felicità deriva dai legami e non dai soldi che si risparmiamo (Fortezza, 2015)<sup>50</sup>.

Del fatto che la felicità non sia direttamente collegata al denaro ne ha parlato per la prima volta Easterlin nel 1974, il quale nei suoi studi rilevava una correlazione curvilinea tra felicità e reddito. L'andamento non è crescente e l'aumento di felicità è proporzionale al reddito fino ad un certo punto, dato che avviene un fenomeno di *turning point*, dopo il quale il crescere del reddito non porta un aumento della felicità (Easterlin, 1974). Ciò avviene perché l'assenza di problematiche da risolvere, quindi tranquillità sociale, all'inizio porta sollievo ma in seguito genera noia e la noia porta ad infelicità. Easterlin riprende il concetto del *Poor man's son*, ideato dal filosofo scozzese Adam Smith, dove si parla del superiore margine di felicità che può avere un figlio povero, rispetto ad uno ricco. L'uomo più ricco può consumare poco più del povero che, citando Smith, *"lavora giorno e notte per acquisire talenti superiori ai suoi concorrenti"*, la cui minor quantità di bene è compensata dalle migliori relazioni sociali, rispetto al ricco che vive in ansia per i suoi beni e passa la vecchiaia deluso per non aver raggiunto la felicità, a differenza del povero, tra l'invidia dei suoi concorrenti.

Easterlin ha messo in crisi le *Governance* di mercati mondiali, i quali misurano il benessere sulla base del PIL<sup>51</sup>, portando alla creazione di una corrente che si chiedesse quando gli abitanti di un paese siano effettivamente felici e cosa li porta ad esserlo. Il paradosso di Easterlin va a influenzare le decisioni che vengono prese quando si intende raggiungere il benessere all'interno della propria società mettendo in discussione alcuni

---

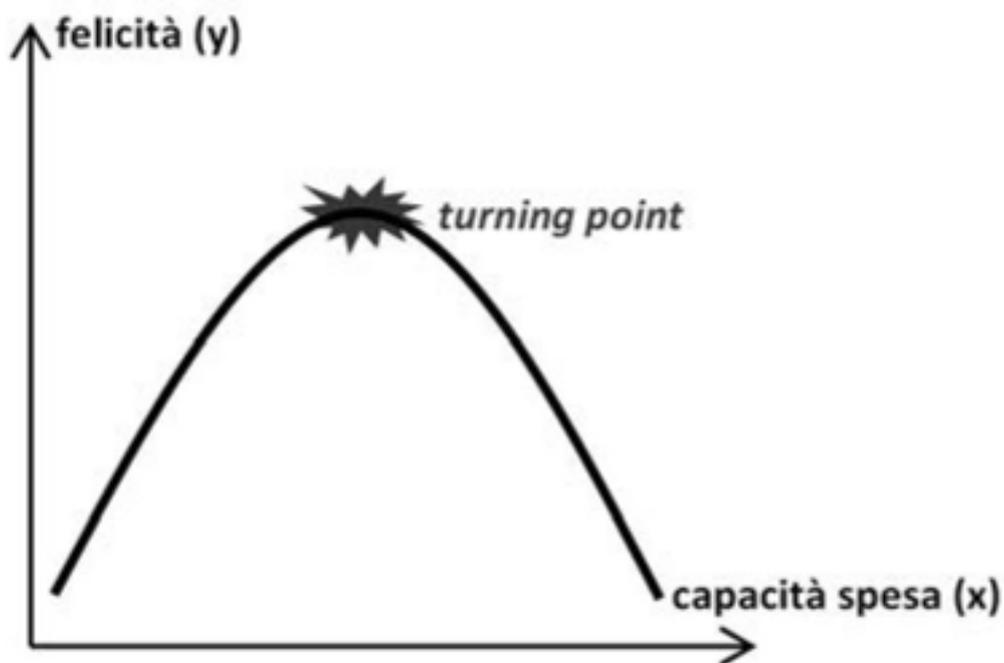
<sup>50</sup> Di questa tema si è parlato durante la prima edizione del Ferrara Sharing Festival, in particolare nel Workshop intitolato *"Lo scenario della felicità: attori, processi e un futuro possibile"*. I relatori sono stati Fulvio Fortezza, Bruno Contigiani, Enrico Fontana, Andrea Bettini e Simone Grillo; si è parlato dell'economia positiva e di come queste piattaforme di Sharing Economy portino benefici alla società in termini sociali, ambientali ed economici.

<sup>51</sup> Dal sito <http://www.borsaitaliana.it/>: "Il Prodotto Interno Lordo (PIL) o, in inglese, GDP (Gross Domestic Product) rappresenta il valore complessivo dei beni e servizi finali prodotti all'interno di un paese in un certo intervallo di tempo, generalmente l'anno). Il PIL può essere anche definito come il valore della ricchezza o del benessere di un paese" .

postulati storici come la felicità collegata alla ricchezza. In conseguenza si va a mettere in discussione la teoria che i paesi più ricchi siano quelli più felici.

Nella figura 4.2 si può vedere come dopo un breve periodo di felicità dovuto ad aumento del reddito, si verifica un punto di rottura oltre il quale la felicità diminuisce anche al crescere della ricchezza; spiegheremo meglio questo concetto introducendo il tema del treadmill di Kahneman.

Figura 4.2 – La relazione standard fra denaro (capacità di spesa) e felicità.



Fonte: F. Fortezza, (2015), p. 365 (Kindle)

#### 4.2.1 Spiegazione del paradosso di Easterlin

Daniele Kahneman (2004), psicologo e premio Nobel per l'economia nel 2002, ha utilizzato il binomio "Tappetto rullante" (originalmente *treadmill*), dove pur correndo (aumento ricchezza) si rimane fermi perché il tappetto (la felicità) corre nella direzione opposta. Il reddito così aumenta ma non la soddisfazione, in quanto i due meccanismi, raggiunto il punto di rottura, corrono in due parti opposte.

Kahneman distingue tre tipi di *treadmill*: edonico, soddisfazione e effetti posizionali.

Il treadmill edonico riguarda il piacere del consumatore: in questo caso ci si riferisce alla relazione che c'è tra le persone e l'oggetto di riferimento dall'adattamento che le persone hanno con l'oggetto di riferimento. Facendo un esempio, ipotizziamo che due persone con redditi diversi, acquistino due auto di valore differente: una Utilitaria e una Berlina. Ipotizziamo che le due auto portino due livelli di benessere differente su una scala da minimo 1 a massimo 10: l'Utilitaria porta un benessere pari a 1, mentre la Berlina pari a 10. Dopo un paio di anni alla guida delle due auto il benessere per entrambi si avvicinerà, diventando per entrambi di valore pari a 5. Si è verificato un meccanismo di adattamento dove entrambi i proprietari raggiungono un livello medio di soddisfazione nel possedere un bene. Il proprietario dell'Utilitaria aumenterà il benessere perché si affeziona alla sua auto, dandole maggior valore dato che ha la consapevolezza che quell'auto è il massimo che il suo reddito gli può concedere. Invece il proprietario della Berlina, dopo un po' di tempo, proverà un sentimento di noia e adattamento alla macchina annullando quello stato di eccitazione iniziale dovuto all'acquisto di un'auto nuova; inizialmente aumenta la felicità in termini di novità, successivamente si trasforma in comfort che porta alla noia Scitovsky (1976).

Kahneman spiega che questo procedimento distrugge i progressi fatti per migliorare, con il consumo, il nostro benessere soggettivo. Tornando all'esempio dell'auto, la nostra soddisfazione alla guida sarà maggiore rispetto quella che ci procurava l'auto precedente. L'attenzione e la novità sono esperienze transitorie che portano al calo dell'extra-soddisfazione associata al nuovo acquisto.

Una seconda spiegazione del Paradosso riguarda il *satisfaction treadmill* che dipende dalle nostre ambizioni di consumo, all'aumentare del reddito. Quando avviene un incremento di reddito, insieme al miglioramento delle condizioni materiali, aumentano anche le aspirazioni sui propri bisogni; ciò porta il consumatore a voler richiedere un *plus* rispetto ad uno status precedente, per il mantenimento di un grado di soddisfazione costante. Tornando all'esempio dell'auto, con l'acquisto di una auto più costosa il benessere oggettivo è maggiore, questo perché è aumentato anche il reddito dell'acquirente e quindi le aspirazioni nel consumo di auto ideale. L'aumento delle aspirazioni distrugge quindi tutti gli effetti del benessere dovuto all'aumento del consumo.

La terza spiegazione del paradosso si dedica agli effetti posizionali: il benessere derivato dal consumo dipende dal valore relativo del consumo stesso, cioè da quanto differisce il nostro livello di consumo, rispetto al consumo degli altri, con i quali ci confrontiamo. Se ad esempio il nostro reddito aumenta ma quello del nostro collega aumenta maggiormente, potremmo ritrovarci in una posizione di frustrazione nonostante il reddito sia aumentato. Per questo motivo vengono chiamati effetti posizionali, perché il consumo soggettivo è posizionato in un determinato punto nella nostra mappa immaginaria di consumi, dove sono posizionati anche i consumi degli altri soggetti. Quando aumenta il reddito e quindi i consumi, come ad esempio l'acquisto di una nuova auto, l'aumento del benessere è solo temporaneo perché dopo un iniziale aumento di benessere, ci adatteremo ben presto al comfort derivante dal possedere la nuova auto (Kahneman, 2002). Una volta acquistata la nuova auto aumenteranno le nostre aspettative, il desiderio di avere ancora di più, proprio come quando si aumenta la velocità su un tappeto rullante; sebbene il nostro benessere sia aumentato rispetto a prima, il nostro benessere soggettivo rimarrà uguale, se non addirittura minore. (Kahneman, 2004)

La principale spiegazione del paradosso della felicità di Easterlin è stata avanzata dagli Economisti R. Frank (1999) e R. Layard (2005) i quali hanno fatto emergere i meccanismi relativi al legame tra felicità, ricchezza e competizione. Il benessere e il consumo dipendono, in particolar modo, dal confronto tra il proprio reddito e quello degli altri con cui mi confronto o competo; citando l'esempio dell'auto, il benessere dopo l'acquisto cala drasticamente alla vista dell'acquisto di una macchina migliore da parte del mio vicino.

Questo fenomeno potrebbe ricollegarsi al "consumo vistoso"<sup>52</sup> ipotizzato dal sociologo T. Veblen (1899), che può generare una competizione nel cercare di superare il proprio rivale, e questa corsa, di conseguenza, porta ad un seguire di uno status di felicità. Quindi si potrebbe ipotizzare che la felicità di una persona dipenda dalla felicità del vicino di casa e non dal suo standard di vita in termini assoluti (Scitovsky, 2007), per questo motivo la curva diminuisce.

---

<sup>52</sup> Per consumo vistoso, il sociologo T. Veblen, intendeva un consumo sprecato in termini economici, attuato attraverso l'acquisizione prima, lo sbandieramento a livello sociale poi, di beni lussuosi di consumo. Con questi acquisti, la classe agiata poteva manifestare alle persone la propria ricchezza e ceto sociale.

L'andamento della Figura 4.1 può essere contrastato da specifici effetti di moderazione che hanno a che fare con due aspetti principali: come viene ottenuto il denaro e come viene speso (Powdthavee e Oswald, 2014).

### 4.3 I beni relazionali

Stefano Zamagni (2007) offre una chiave di lettura del paradosso basato sui beni relazionali e sull'importanza delle relazioni stesse all'aumentare del reddito; reddito che può portare ad una diminuzione delle relazioni e ad una crescente insoddisfazione.

I beni relazionali sono beni che possono essere posseduti o consumati, solo attraverso intese reciproche tra membri che vengono in essere, dopo appropriate azioni congiunte intraprese da una persona e da altre; essi dipendono dalle modalità delle interazioni con gli altri e possono essere goduti solo se condivisi. La caratteristica fondamentale è che richiedono una forma di condivisione volontaria come condizione necessaria.

Gui (2002) analizza ogni forma di interazione tra consumatore e venditore come una sorte di "incontro" come un momento in cui, oltre a *output* di natura commerciale, nascono anche altri tipi di *output* di natura relazionale; i beni relazionali non coincidono con la relazione stessa perché l'amicizia non è definibile un bene relazionale, ma un'interazione o un incontro, in cui il bene relazionale è solo una componente (Uhlener, 1989).

I beni relazionali vengono definiti come effetti emergenti dell'azione, ovvero il prodotto o effetto, delle relazioni concrete che possono modificare la volontà stessa degli attori. Proprio a causa di questo feedback essi non sono riducibili alla volontà dell'attore (Donati, 2005).

Nell'amicizia, nei rapporti familiari e nell'amore reciproco è la relazione a costituire il bene: essi nascono e muoiono con la relazione stessa.

Alcune professioni dove si instaura un rapporto relazionale con il cliente, ad esempio il rapporto col barista del bar preferito, sono molto sensibili ai cambiamenti. Se prendo un caffè in un bar dove il caffè è pessimo, il giorno dopo lo cambio senza rancore. Ma se in questo bar, il caffè è pessimo ma ho instaurato un legame d'amicizia col barista che tutte le mattine mi fa sorridere e mi rende felice, il passaggio alla concorrenza è

indubbiamente meno immediato; il sorriso e l'interesse del barista sono espressioni di sincero interesse nei nostri confronti (persona o cliente).

#### *4.3.1 Le caratteristiche di un bene relazionale*

La principale differenza tra i due tipi di beni è la presenza o meno di interferenze nel consumo.

Un bene relazionale deve avere varie caratteristiche. La più importante, descritta da Uhlener (1998), è la caratteristica d'identità delle singole persone coinvolte. I beni non sono anonimi e indipendenti dal loro proprietario, ma sono componenti della sua identità, e viceversa; La seconda caratteristica riguarda la reciprocità nel goderli. I beni relazionali possono essere sfruttati solamente in compagnia di altri soggetti con cui poter condividere emozioni ed esperienze portati alla nascita dei legami; La terza caratteristica riguarda la produzione e il consumo che avviene simultaneamente. Il bene viene co-prodotto e co-consumato al tempo stesso dei soggetti coinvolti (Bruni, 2008). Un esempio può essere una gita tra amici, nel quale se i componenti della gita non si dovessero relazionare con i restanti compagni di viaggio, godrebbe solo in maniera standard del bene e non un godimento di beni relazionali; La quarta caratteristica riguarda la nascita dei beni relazionali, definito da Bruni (2008) "il fatto emergente". Durante una transazione di mercato, può accadere che i soggetti si dimentichino la ragione per la quale si siano incontrati, però sicuramente nascerà una relazione, che spetterà loro se proseguirla o meno; La quinta caratteristica riguarda la gratuità: il bene relazionale è tale se la relazione è cercata in quanto bene in sé, non usata per altro. Il bene relazionale è un bene dove la relazione è il bene stesso, non quindi un incontro di interessi personali ma di gratuità (Nussbaum, 1996); Ultima caratteristica dei beni relazionali è che non sono merci ma beni, poiché non hanno un valore e inoltre soddisfano un bisogno senza avere un prezzo di mercato.

#### *4.4 La felicità derivante dal baratto*

Dopo aver fatto un quadro generale sul significato di felicità, arrivando a parlare dei beni relazionali, si completa il ragionamento spiegando come la felicità sia strettamente collegata ai beni relazionali, e quindi alle Economia di condivisione spiegate nei capitoli precedenti.

Nel capitolo 3, abbiamo parlato della Gift Economy e di come si scompone: Materiale e immateriale. Nonostante abbiano basi differenti, entrambe portano alla creazione di legami attraverso il dono. In particolare la Gift Economy Materiale, o Baratto, può incidere positivamente sulla felicità; il denaro passa in secondo piano e di conseguenza si riduce l'essere vincolati da un tipo di vita che genera eccessivo stress e scarse soddisfazioni reali (Fortezza, 2015).

Il baratto inoltre, consente un miglioramento complessivo del proprio tempo libero, perché mentre si compie l'azione del dono sulla piattaforma, congiuntamente si vedono nascere nuove relazioni.

Gli oggetti o i servizi che si offrono all'interno della piattaforma sono ancora "vivi", si muovono all'interno della piattaforma perché sono ancora richiesti dal mercato, di conseguenza i membri della community sono consapevoli che stanno compiendo gesti diretti al bene del proprio pianeta, non comprando un prodotto nuovo e usandone uno già fabbricato, che probabilmente sarebbe divenuto spazzatura e quindi aggravando l'inquinamento nell'atmosfera.

La felicità non va vista come un concetto statico ma dinamico, che si traduce nella ricerca di un equilibrio fra opportunità e pressioni che caratterizzano la vita quotidiana (Csikszentmihalyi, 1990). Le opportunità vengono date dalle piattaforme di condivisione, dove agli utenti viene data la possibilità di poter entrare in contatto con altri, poter condividere esperienze con persone sconosciute, con un contatto limitato ad una chat sui social, senza alcun tipo di pressione o preoccupazione perché l'ambiente è familiare e soprattutto perché si fa parte della medesima community.

Quindi, non sempre i "driver di felicità" (Fortezza, 2015) debbano passare dal mercato e avere una dimensione economica, anzi, spesso la felicità si ottiene da dinamiche nate fuori dal contesto economici, in luoghi dove il guadagno passa in secondo piano e il denaro non è l'unico forma di commercializzazione; in questi luoghi domina il desiderio di volersi relazionare, di conoscere e creare nuove amicizie, senza avere il denaro come

unità di scambio, ma utilizziamo come merce di scambio siamo stessi come appunto succede nella Sharing Relationship e nella Gift Economy. L'individuo torna ad essere al centro dell'attenzione e il denaro passa in secondo piano, poiché egli dona offrendo una parte della propria vita, spesso il proprio tempo libero, che anziché utilizzarlo per soddisfare bisogni personali, preferisce metterlo a disposizione della comunità, ovvero a persone che non conosce ma con la consapevolezza che si trovano in quella posizione per lo stesso motivo.

Uno dei tratti che caratterizza i consumatori di oggi è la capacità di scegliere quelle soluzioni che sono in grado di valorizzare e dar un peso maggiore a ciò che conta davvero nella vita.

Gli attori principali che entrano in gioco nel tema della felicità sono tre:

- Le persone, gli utenti registrati, sono i generatori di contenuti presenti sulla piattaforma.
- Le imprese chiamate ad andare al di là dell'ovvio (Fortezza 2015), dove da una parte devono amplificare la propria *Corporate Reputation* e diventare quindi un posto ambito dai lavoratori e attirare così risorse umane importanti.

Le imprese, inoltre, devono avere un occhio di riguardo verso i consumatori, che hanno un ruolo sempre più importante nel ciclo produttivo di un prodotto. Le aziende devono, attraverso l'esperienza, fare in modo che il proprio brand rimanga impresso nella mente del consumatore, guadagni un posizionamento di rispetto e generi felicità. In più, l'azienda deve fare in modo che intorno al consumatore si formi una community di consumatori<sup>53</sup> analoghi a lui, legati dalla passione per quel settore o brand.

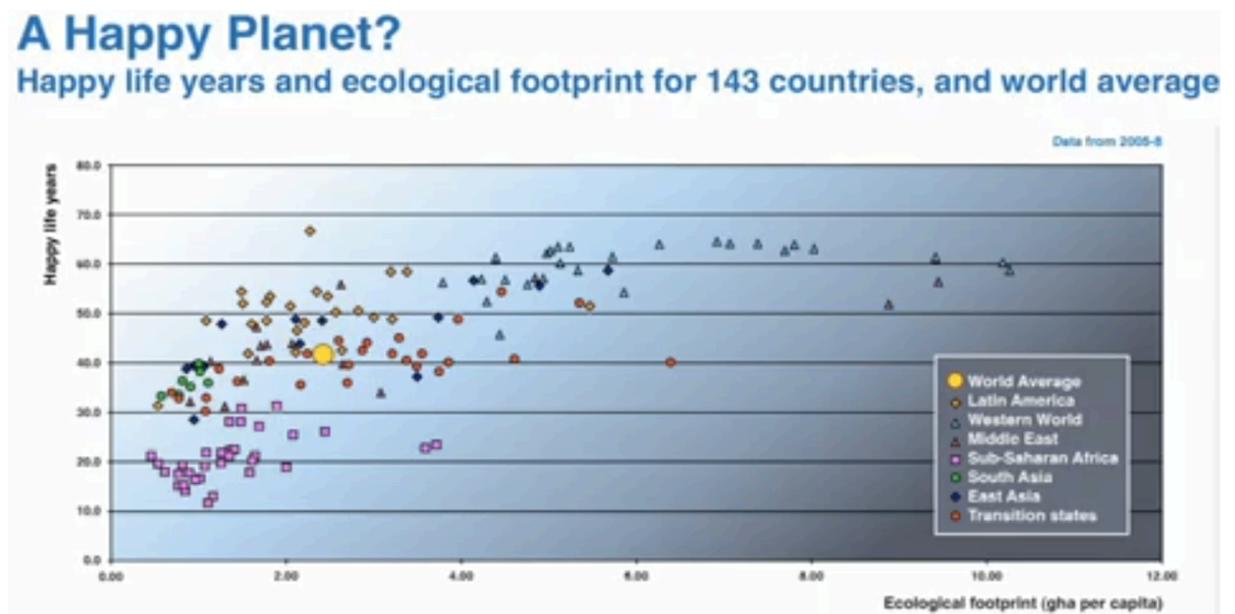
- I governi chiamati, oggi più che mai, a disegnare un futuro più sereno, che possa dare maggior sicurezza e tranquillità. A questo proposito, Nic Marks, creatore di Happy Planet Index, mette in rapporto l'impronta digitale (misura di quante risorse utilizziamo e quanta pressione mettiamo sul pianeta) con gli anni di vita di felicità. Per essere felici senza distruggere il pianeta bisogna che il rapporto sia al massimo nell'asse felicità e al minimo per l'impronta digitale; nella figura 4.3 sull'asse orizzontale l'impronta digitale mentre sull'asse verticale gli anni di vita

---

<sup>53</sup> Che quindi non assumerebbe il termine più "consumatore" ma il termine "membro" appartenente ad una Community.

di felicità: il quadrato in alto a sinistra isolato è la Costa Rica, la nazione col più alto tasso di Happy Planet del mondo, mentre il tondo giallo è la media mondiale. In sintesi, i Costaricani sono felici senza aggravare sull'ambiente.

Figura 4.3 Rapporto tra gli anni di vita felicità e l'impronta digitale in 143 paesi



Fonte: Ted Global 2010

I consumatori negli anni hanno guadagnato un ruolo sempre più significativo, derivato sia dalla necessità per le imprese di fidelizzare i clienti, sia dal desiderio di essere protagonisti e al centro dell'attenzione.

Tra i comportamenti che si manifestano online, quelli che possono essere classificati all'interno del consumo collaborativo (Gift economy e Sharing Relationship) presentano due caratteristiche:

- la moneta non è l'unico mezzo per poter acquistare un bene;
- le persone sono più responsabilizzate, perché sono esse a creare il servizio e fare in modo che chi ne usufruisce sia soddisfatto.

#### 4.5 Condividi il tuo sorriso

Concludendo, abbiamo osservato come l'emancipazione dal denaro, e quindi maggiore indipendenza, impiego del tempo libero in chiave relazionale e ottimizzazione dei costi, abbiano contribuito ad accrescere la felicità individuale.

La Sharing Economy e la Gift Economy hanno in un certo senso ripristinato la voglia di relazionarsi delle persone, smarritasi negli anni con la massiccia diffusione di internet e dispositivi tecnologici, che hanno portato l'individuo in uno stato di alienazione. Le relazioni e le amicizie sono fattori che generano felicità e le piattaforme di condivisione sono un ottimo luogo dove è possibile instaurare un legame che possa durare anche dopo il termine della condivisione dello specifico servizio. Non in tutte le Sharing Economy questo avviene, perché come abbiamo visto nelle Sharing On Demand un servizio è presente su una piattaforma solo per ottenere un ricavo monetario e il punto di contatto è ridotto minimo. In questo caso si potrebbe ipotizzare che la felicità potrebbe derivare dal risparmio economico, ma non ci sono tesi a supporto anche perché i prezzi di alcune piattaforme, Airbnb su tutte, si stanno allineando ai prezzi medi del mercato.

Mentre in un contesto diverso può nascere rivalità e quindi uno stato di infelicità, sulle piattaforme di Sharing e Gift Economy questo fenomeno non trova spazio, poiché non esiste competizione all'interno della community ma vige un sentimento di solidarietà essendo in un clima prettamente legato all'amicizia. Se un membro ottiene benefici a livello sociale, tutta la community otterrà un beneficio in termini di felicità e soddisfazione<sup>54</sup>.

Anche se in alcuni casi sulla piattaforma può aver luogo una transazione economica a prezzo di mercato, ciò che rimane successivamente è la nascita di un nuovo legame e quindi di un nuovo rapporto, che regala sempre un sorriso. Si può constatare quindi come le piattaforme portino le persone a relazionarsi, a condividere dei beni in un clima prettamente amichevole e di conseguenza questo porta le persone ad essere felici poiché la creazione dei legami ci fa stare decisamente meglio essendo l'unica cura alla crisi sociale; Fulvio Fortezza, durante il Ferrara Sharing Festival ha dichiarato che, attraverso

---

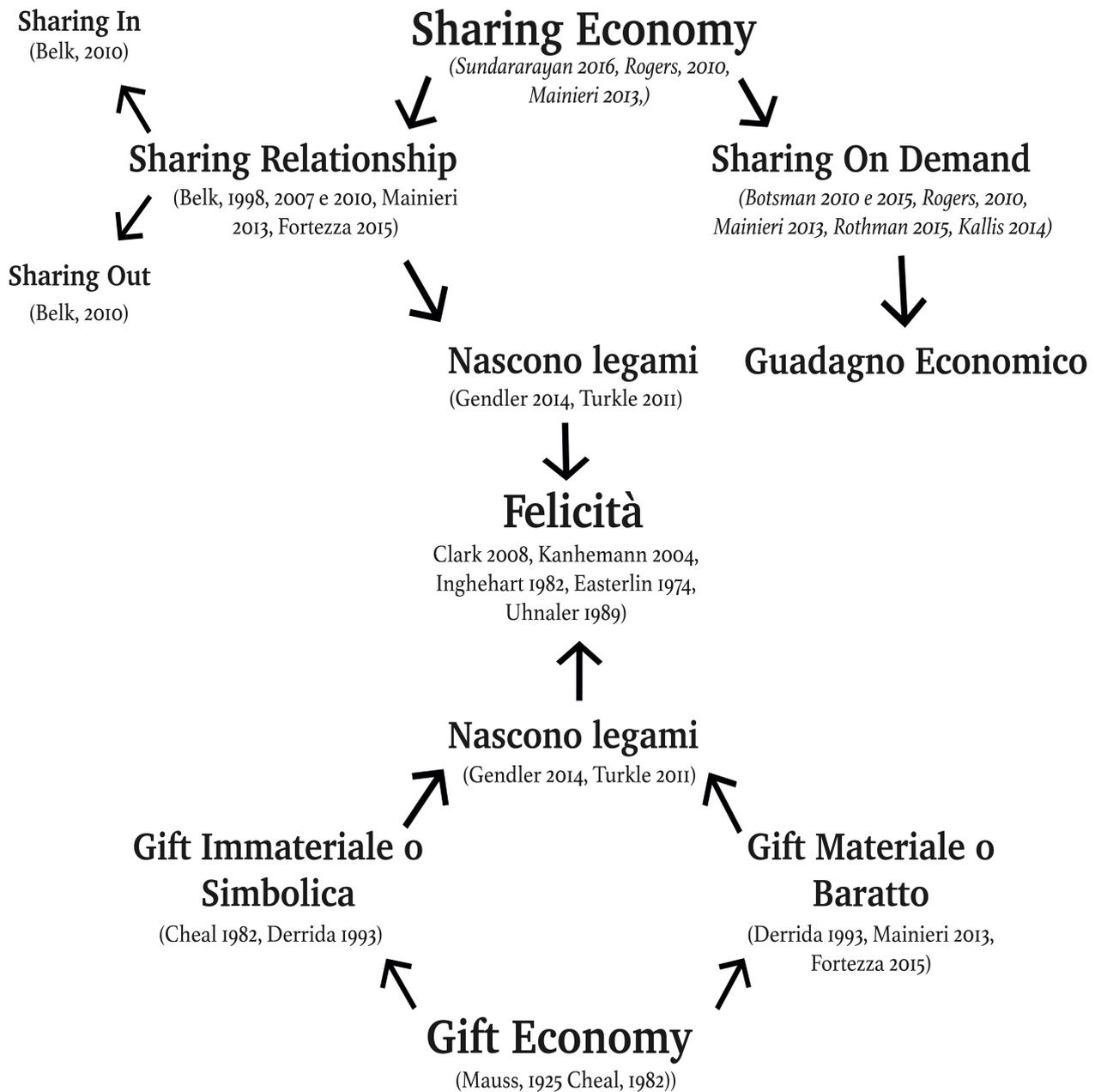
<sup>54</sup> A questo proposito Christopher McCandless viaggiatore statunitense sul quale hanno ispirato il film "Into The Wild", sul suo diario personale cita "La felicità è reale solo se condivisa".

uno studio svolto da Martin Seligman (2014), la felicità è data per il 50% da fattori genetici, 10% dalle circostanze e il 40% dalle attività e legami.



# Conclusioni

L'infografica riassume e spiega il percorso svolto in questa tesi.



In questa tesi è stata fatta un'analisi teorica arricchita da esempi reali riguardati start up nate dopo la crisi economica del 2008. Si è cercato, partendo da diversi approcci teorici, di fornire un'adeguata definizione e descrizione di un fenomeno che in poco tempo ha raggiunto livelli di espansione impressionanti come la Sharing Economy.

A causa della grande espansione e della nascita di nuove piattaforme, è sempre più difficile classificare questo nuovo fenomeno e quindi diventa complicato poterlo regolamentare. Per questo motivo in questo lavoro si è cercato di fare una distinzione basandosi principalmente sui motivi e risultati che spingono un utente a iscriversi su queste piattaforme e voler di conseguenza condividere un proprio servizio o prodotto con persone inizialmente sconosciute, e che vengono valutate solo in base al loro *rating* legato alla piattaforma di appartenenza; è interessante capire come, al di là degli obiettivi che può avere un utente, il fenomeno della Sharing Economy abbia rimodellato il mercato e cambiato i modelli in determinati settori, in particolar modo il settore degli alloggi e dei taxi. Quindi prima di proporre leggi o regolamenti, come nel caso del Comune di Amsterdam o del disegno di legge proposto dalla senatrice Veronica Tassinari, è opportuno fare una distinzione all'interno delle piattaforme di Sharing Economy. Non sarebbe corretto proporre il medesimo regolamento a piattaforme con obiettivi di profitto differenti.

Un'eccezione va fatta per la piattaforma di alloggi Airbnb, che se anche inserita nella categoria Sharing On Demand, all'azienda vanno comunque dati i meriti di aver creato una community numerosa a supporto della piattaforma. Bisogna però porre attenzione al fatto che non è detto che si crei un legame, ma la consapevolezza di far parte di una community, porta una sensazione di fiducia per chiunque volesse usufruire della piattaforma. Non è facile trovare una posizione ben definita per Airbnb, perché tutto sommato una parte abbastanza consistente di utenti mettono a disposizione una stanza per poter socializzare con persone sconosciute, ma non può essere messo sullo stesso gradino di Couchsurfing dato che gli utenti registrati offrono lo stesso identico servizio, però gratuitamente; ospitare un "amico" ha un costo opportunità che va ad erodere il significato del mero valore dell'ospitalità (Kallis, 2014).

Le Sharing Economy hanno vari livelli di condivisione, si è partiti dalle Sharing On Demand citando l'esempio, a livello economico più importante, come Uber dove difficilmente gli utenti instaurano una relazione anzi, si comportano come dei veri e propri "imprenditori di loro stessi" dove sono loro a decidere quanto e quando lavorare.

Anche se a numeri decisamente inferiori rispetto ad Uber, lo stesso discorso può essere fatto per Airbnb e TaskRabbit perché come Uber, anche essi offrono un servizio su commissione di un utente.

Tutti questi presupposti portano ad affermare che sia necessario un regolamento che possa stabilire se aziende come Uber, Airbnb o TaskRabbit possano essere definite ancora Sharing Economy in quanto non condividono meramente un servizio ma lo mettono in vendita.

Il dibattito tende comunque a concentrarsi sul confine, sottilissimo, che separa un *driver* della piattaforma di Uber e un taxista con licenza dell'ordine dei taxisti. Il rischio di monopolio nell'economia della condivisione è reale, per questo servono i regolamenti, affinché possano garantire una sufficiente concorrenza tra le piattaforme e che non vengano avvantaggiati rispetto ai regolari taxisti che sono soggetti a tassazioni come i liberi professionisti.

Rothman (2015) ha definito gli utenti registrati alle piattaforme di Airbnb e Uber "*Uncollared Worker*"<sup>55</sup>, riferendosi ai multi tipi di colore delle maglie che gli utenti indossano durante la mansione e al fatto che non esista un colore della divisa che li distingua rispetto agli altri. La divisa che indossano è un *outfit* che utilizzerebbero anche in altre occasioni di vita comune, a dimostrazione di come siano lavori accessibili a tutti. Le caratteristiche sono quelle di essere degli imprenditori di loro stessi: gli *uncollared* sono i titolari di loro stessi. In questo contesto non esistono capi o dipendenti, non esiste produttore o consumatore, ma si tratta di utenti che si trovano tutti sullo stesso livello, in un quadro di *Peer Governance*.

Questi lavoratori sono molto flessibili essendo fornitori di più servizi su più piattaforme in simultanea; ad esempio, possono fornire un passaggio in auto su Uber e nel frattempo affittare il proprio appartamento su Airbnb. Una regola proposta da Botsman (2010), consentirebbe agli utenti di passare tra piattaforme differenti, portando con sé le recensioni ed i feedback ricevuti su altre piattaforme. Questo aumenterebbe il grado di fiducia nei confronti dell'utente e fornirebbe un quadro completo sull'*avatar* dell'utente registrato, in modo da consentire una valutazione completa su chi abbiamo di fronte (Frenken et al., 2015). La caratteristica finale è la meritocrazia presente su tutte le piattaforme, dato che ci si basa principalmente su meccanismi di *rating*, in quanto si

---

<sup>55</sup> Secondo Rothman *Uncollared Worker* è "a class of worker that makes a living by leveraging time or assets on marketplaces like Uber and Airbnb".

premiano o si penalizzano, gli utenti che non rispecchiano le regole imposte dalla piattaforma.

Il secondo tipo di Sharing Economy è una condivisione orientata alla relazione e al voler aiutare il prossimo senza chiedere in cambio denaro. Si potrebbe definire anche Sharing *no profit*. In BlaBlaCar avviene una transazione economica, ma in questo caso diretta all'ottimizzazione dei costi e alla sostenibilità ambientale perché gli utenti di BlaBlaCar sono "liberi", non hanno oneri e obblighi da seguire, se non quelli della buona convivenza durante il tragitto. In BlaBlacar i passeggeri non chiedono un servizio specifico, ma chiedono di poter condividere un tragitto, poiché il proprietario dell'auto dovrà raggiungere quella meta per un bisogno personale, indipendentemente dal bisogno e dalla presenza o meno dei passeggeri. Ciò che distingue questa piattaforma da Uber, consiste nel fatto che in questo caso si condividono esperienze e anche i costi adattandosi all'offerta, a differenza di Uber dove i *driver* offrono servizi in base ad una richiesta specifica del consumatore. Non avviene alcun tipo di condivisione.

Per quanto riguarda la creazione di legami, il medesimo risultato viene raggiunto quando si svolge il secondo tema preso in analisi: la Gift Economy. Anche qui è stata fatta una distinzione tra materiale ed immateriale, ma entrambe portano al fine, voluto o meno, di creare una relazione.

In questo contesto il legame è più forte perché si stanno creando dei benefici morali che portano ad un miglioramento dello *status quo* delle persone. Il vero valore che rimane in un contesto di Gift Economy è quel senso di appartenenza ad una community in un clima molto simile a quello familiare.

I fenomeni descritti sono luogo di generazione di legami, in contrasto con la tendenza di allontanamento fisico presente nella società negli ultimi anni; infatti le persone fanno sempre più fatica a relazionarsi perché preferiscono farlo virtualmente attraverso le chat. Questo ha portato alla diffusione capillare di una vera e propria crisi sociale, che di conseguenza ha indotto le persone ad alienarsi con l'esterno.

Sherry Turkle (2011) fa emergere il problema attuale generato dall'avvento delle tecnologie e dall'espansione di Internet, che ha portato le persone ad estraniarsi dalla realtà e concentrarsi su una comunicazione meramente *online*, aumentando così le difficoltà di relazionarsi nella vita reale. Questo comportamento ha minato le certezze e aumentato la paura e insicurezza nell'affrontare un dialogo, ma sorprendentemente questo non avviene sulle piattaforme di condivisione. In un clima prettamente orientato

alla socializzazione, quando avviene il momento di condividere un servizio la paura e le incertezze derivanti dalla diffidenza riguardo il servizio crollano, a discapito della fiducia nei confronti del prossimo, membro della medesima community.

Utilizzando i servizi collaborativi si sviluppano nuove relazioni che vanno ad aumentare i bacini di contatto fra persone che non si conoscono, perché il concetto di vicinanza si amplia fino a comprendere persone lontane, sconosciute, rese vicine attraverso le piattaforme (Mainieri, 2013).

Sundararayan (2016) dichiara che le Sharing Economy, indistamente se avviene un guadagno economico o meno, non siano mosse da un desiderio di combattere la crisi sociale, bensì dalla necessità di risolvere i problemi causati dalla crisi economica del 2008. Poiché sono piattaforme che portano benefici a chi ha meno risorse, avverrebbe una ripartizione del benessere a vantaggio dei ceti medio bassi, i quali non potrebbero permettersi un bene, ma solo il suo accesso temporaneo. Queste piattaforme di condivisione, anche se spesso, come nel caso delle Sharing On Demand, hanno un regime fiscale agevolato rispetto ad aziende del medesimo settore, portano benefici alla società in termini di ripartizione del benessere e legami.

La mia personale opinione è che queste Sharing Economy siano nate inizialmente con la *mission* sociale dichiarata da Sundararayan, ma che successivamente questi valori si siano persi, trasformandosi in una continua ricerca di guadagno, affittando qualunque servizio o bene affittabile, senza alcun onere fiscale, trasformandosi in molti casi in un vero e proprio business. Queste piattaforme di condivisione, anche se spesso come nel caso delle Sharing On Demand, hanno un regime fiscale agevolato rispetto ad aziende del medesimo settore, portano benefici alla società in termini di ripartizione del benessere. Un affittuario che affitta una seconda casa, avendo così un reddito mensile alternativo e costante, non sta aiutando persone bisognose perché la seconda casa la sta affittando a ospiti che si trovano in quel luogo per vacanza o interessi personali. Lo stesso discorso va fatto per Uber; utilizzare la propria auto per portare in giro per la città persone che hanno bisogno di un mezzo per spostarsi, non significa aiutare persone bisognose, ma svolgere un servizio vero e proprio di taxi. Per questo è fondamentale dover distinguere le piattaforme di Sharing Economy, perché mentre le Sharing On Demand sono spogliate del vero senso di condivisione col prossimo, le Sharing Relationship hanno ancora una *mission* identica alla definizione di Sharing Economy data da Sundararayan. Per questo sottolineo che sia fondamentale fare, e in fretta, un regolamento chiaro e definito che

possa posizionare le Sharing Economy in base ai loro obiettivi e classificarle in base al loro fatturato. I regolamenti devono essere impostati in modo tale che questo fenomeno non venga soffocato e che gli si venga data la possibilità di potersi espandere nel mercato.

I regolamenti devono tenere conto che ci sono due tipi di Sharing Economy e potrebbe risultare errato ostacolare quelle piattaforme che non hanno perso la natura iniziale, come le Sharing Relationship, nate ed espansive con l'obiettivo di creare un punto di contatto tra le persone. Il pugno di ferro andrebbe utilizzato nei confronti delle piattaforme di Sharing On Demand che hanno poco a che vedere con le Sharing Relationship, dato che si verifica un rapporto simile al mercato tradizionale: produttore e consumatore. I regolamenti non devono avere come punto di partenza, quelli già presenti nei mercati tradizionali, in quanto queste piattaforme, come ad esempio Airbnb, non offrono un servizio sostitutivo a catene di Hotel, bensì offrono lo stesso servizio puntando su una esperienza particolare. Questi servizi di condivisione non andranno a sostituire i servizi già presenti nello stesso settore ma li affiancheranno. Nel mercato degli alloggi, l'affitto di case su Airbnb non andrà a sostituire le camere di Hilton Hotel poiché dipende tutto dal tipo di esperienza che cerca il consumatore.

In contrasto alla personale supposizione dove le Sharing Economy possono coesistere con altre aziende del medesimo settore, Scholz (2015) ipotizza che tra 20 anni i lavori saranno sempre più *Uberizzati*, creando una situazione sociale totalmente caratterizzata da sfruttamento e concentrazione delle ricchezze come accade ad esempio sulla piattaforma Uber, la piattaforma di taxi che ha creato un modello di business con all'interno una linea di demarcazione molto sottile tra dipendenti dell'azienda e imprenditori autonomi.

Uber, insieme a TaskRabbit e parzialmente Airbnb, non può rientrare nella categoria Sharing Economy. Le Sharing Economy, nate e rimaste tali, sono quelle piattaforme dove gli utenti condividono i propri beni mettendoli a disposizione della community d'appartenenza cercando così, di contrastare le varie crisi del 2008: sociale, relazionandosi; economica, ottimizzando i costi di utilizzo; ambientale, dato che si riutilizzano prodotti già presenti nel mercato. Il punto che si vuole inoltre sottolineare, è relativo al fatto che queste relazioni sono generatori di felicità, in quanto su queste piattaforme le persone nutrono fiducia reciproca, parlano, si scambiano idee ed informazioni, anche non strettamente legate al servizio oggetto della trattativa.

Incontrarsi per potersi scambiare qualcosa, anche di piccolo, porta tanti benefici alla persona tra cui quello di essere felici; le persone hanno il bisogno innato di dover conoscere, scoprire, condividere esperienze e generare emozioni, pertanto i meccanismi della Sharing Relationship consentono un punto di contatto tra utenti sconosciuti, ma registrati alla piattaforma.

Gli smartphone ed Internet allontanano le persone, probabilmente la condivisione li riavvicina. *Share Together.*



## BIBLIOGRAFIA:

- AAVV, "Money can buy happiness", 2013, [http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2008/01/stepping\\_off\\_the\\_treadmill](http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2008/01/stepping_off_the_treadmill) (ultimo accesso 3 settembre 2016)
- AAVV, "2015, proiezioni record: corse per 11 miliardi di dollari", 2015, [http://www.quattroruote.it/news/mobilita\\_alternativa/2015/08/21/uber\\_il\\_2015\\_pot\\_rebbe\\_chiudersi\\_con\\_prenotazioni\\_per\\_11\\_miliardi\\_di\\_dollari.html](http://www.quattroruote.it/news/mobilita_alternativa/2015/08/21/uber_il_2015_pot_rebbe_chiudersi_con_prenotazioni_per_11_miliardi_di_dollari.html) (ultimo accesso 10 luglio 2016)
- AAVV, "Airbnb e gli hotel: che la guerra abbia inizio", 2015, <http://www.hotelcinquestelle.it/novita-e-tendenze/hotel-contro-airbnb/> (ultimo accesso 20 luglio, 2016)
- AAVV, "CouchSurfing Raises \$7.6 Milion in Series A From Benchmark Capital and Omydyar Network to Espand Services and FUEl Growth in Cultural Exchange Network", 2011, <http://www.businesswire.com/news/home/20110825005488/en/CouchSurfing-Raises-7.6-Million-Series-Benchmark-Capital> (ultimo accesso 15 luglio 2016)
- AAVV, "Ecco 8 cose da fare per essere felici: la scienza ci mostra la ricetta perfetta", 2014, [http://www.leggo.it/societu00e0/scienze/felicit\\_agrave\\_ricetta\\_scienza\\_cose\\_da\\_fare-511589.html](http://www.leggo.it/societu00e0/scienze/felicit_agrave_ricetta_scienza_cose_da_fare-511589.html) (ultimo accesso 28 settembre 2016)
- AAVV, "Human to human, l'umanesimo del marketing", 2014, <http://www.strogoff.it/human-to-human-lumanesimo-del-marketing/> (ultimo accesso 28 settembre 2016)
- AAVV, "Il Successo di BlaBlaCar, 2014, <http://www.ilpost.it/2014/12/27/blablacar/> (ultimo accesso 10 agosto, 2016)
- AAVV, "La sharing economy negli USA sta conquistando i business traveler", 2015, <https://socialeconomy.mobi/2015/07/16/la-sharing-economy-negli-usa-sta-conquistando-i-business-traveler> (ultimo accesso 12 settembre 2016)
- AAVV, "Matriarchal Society and the Gift Paradigm", [http://www.gift-economy.com/womenand/womenand\\_matriarchal.html](http://www.gift-economy.com/womenand/womenand_matriarchal.html) (ultimo accesso 4 settembre 2016)

AAVV, "The rise of the sharing economy", 2013, <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy> (ultimo accesso 19 settembre, 2016)

Alberoni F., *L'amicizia*, BUR 2010

Antonucci T. C., Ajrouch K. J., Birditt K. S., "The convoy model: explaining social relations from a multidisciplinary perspective", 2013, <http://gerontologist.oxfordjournals.org/content/early/2013/10/22/geront.gnt118.full> (ultimo accesso 29 settembre 2016)

Arduini S., "Sharing economy, parte la discussione sulla legge: Airbnb sì, Uber no", 2016, <http://www.vita.it/it/article/2016/05/02/sharing-economy-parte-la-discussione-sulla-legge-airbnb-si-uber-no/139221/> (ultimo accesso 15 settembre 2016)

Argyle M., *The psychology Happiness*, Routledge, 2002

Bergstein J., Boden D., Steinberg R., Havey A., Weber D., "The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series", 2015, <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf> (ultimo accesso 14 settembre 2016)

Bianco S., "Zipcar's Low Car Diet results: save money, lose weight", 2009, <http://www.autoblog.com/2009/08/25/zipcars-low-car-diet-results-save-money-lose-weight/> (ultimo accesso 30 luglio 2016).

Bonini T., "Michel Bauwens. Le 4 dimensioni della sharing economy", 2014, <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/michel-bauwens-le-4-dimensioni-della-sharing-economy> (ultimo accesso 15 giugno 2016)

Botsman R., "Il consumo collaborativo", 2010, [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption?language=it#t-662089](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=it#t-662089) (ultimo accesso 2 maggio 2016)

Botsman R., Rogers R., "What's Mine is yours: How Collaborative consumption is Changing the Way We Live". Harperbusiness 2010

Bruni L., "Felicità e beni relazionali", [http://www.journaldumauss.net/IMG/pdf/FELICITA-beni\\_rel.pdf](http://www.journaldumauss.net/IMG/pdf/FELICITA-beni_rel.pdf) (ultimo accesso 4 settembre 2016)

Bruni L., Porta P. (edd.), *Felicità ed economia*, Guerini e associati, Milano 2004.

Casnocha B., Hoffman R., *“Teniamoci in contatto. La vita come impresa”*. Cultura e società 2012.

Cavalli N., *“Uber, Aribnb e le altre: i lati oscuri della sharing economy”*  
<https://www.left.it/2015/08/24/sharing-economy-uber-airbnb/>, (ultimo accesso 17 settembre 2016)

Cave A., *“Airbnb plans to be world’s larget hotelier”*, 2013,  
<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/10454879/Airbnb-plans-to-be-worlds-larget-hotelier.html> (ultimo accesso 12 luglio 2016)

Cheal D., *“The Gift Economy”*, Routledge 1982.

Cheli E., *“Relazioni in armonia. Sviluppare l'intelligenza emotiva e le abilità comunicative per stare meglio con gli altri e con se stessi. Teorie, tecniche, esercizi, testimonianze”*. Franco Angeli 2015

Chesbrough H., *“Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology”*. Havard Business Review Press; First Trade Paper Edition, September, 2005.

Cianciullo A., *“Wwf lancia l'emergenza risorse “Nel 2030 ci vorranno 2 terre”, 2010,*  
[http://www.repubblica.it/ambiente/2010/10/13/news/wwf\\_lancia\\_l\\_emergenza\\_risorse\\_tra\\_20\\_anni\\_ci\\_vorranno\\_2\\_terre-8017629/](http://www.repubblica.it/ambiente/2010/10/13/news/wwf_lancia_l_emergenza_risorse_tra_20_anni_ci_vorranno_2_terre-8017629/) (ultimo accesso 5 Luglio 2016)

Cosimi S., *“Che cosa (non) è la Sharing Economy”*, 2010,  
<http://www.wired.it/economia/business/2015/05/29/non-sharing-economy/> (ultimo accesso 22 luglio 2016)

Cristina L. Archer e Mark Z. Jacobson, *“Evalutation of Global Wind Power, Journal of Geophysical Research”*, 2005,  
<http://www.stanford.edu/group/efmh/winds/2004jd005462.pdf> (ultimo accesso 8 luglio 2016)

Csikszentmihalyi M., *“The pursuit of happiness. Bringing the science of happiness to life”*,  
<http://www.pursuit-of-happiness.org/history-of-happiness/mihaly-csikszentmihalyi/>  
(ultimo accesso 20 settembre 2016)

- Ehrlich P.R., Ehrlich A.h.; “ *Can a collapse of global civilization be avoided?*”, 2013, <http://rspb.royalsocietypublishing.org/content/280/1754/20122845> (ultimo accesso 24 settembre 2016)
- Eisenstein C., “*To build community, an economy of gift*”, 2011, <http://www.yesmagazine.org/happiness/to-build-community-an-economy-of-gifts> (ultimo accesso 25 agosto 2016)
- Fertik M., “*Reputation Economy: come ottimizzare il capitale delle nostre impronte digitali*”. EGEA s.p.a 2015.
- Formenti C., “*Se il lavoro si “uberizza”*”, 2015, <http://blog-micromega.blogautore.espresso.repubblica.it/2015/02/02/carlo-formenti-se-il-lavoro-si-uberizza/> (ultimo accesso 19 settembre 2016)
- Fortezza F., “*Marketing, felicità e nuove pratiche di consumo. Fra sharing, baratto e accesso*”, Franco Angeli Edizioni 2015.
- Frank R. “*Luxury Fever. Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*”, New York: Free Press 1999
- Frenken K., Meelen T., Arets M., Van de Glind P., “*Smarter regulation for the sharing economy*”, 2015, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (ultimo accesso 13 luglio 2016)
- Giuntella I., “*Turismo e sharing economy, tutti i numeri (e i problemi)*”, 2015, <http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2015-12-17/turismo-e-sharing-economy-tutti-numeri-e-problemi-212542.shtml> (ultimo accesso 17 luglio 2016)
- Habibi M., Kim A., Laroche M., “*Are in the sharing economy? A cross context investigation*”, 2010, [http://www.uu.nl/sites/default/files/iwse\\_2015.10\\_extended\\_abstract\\_concordia\\_university.pdf](http://www.uu.nl/sites/default/files/iwse_2015.10_extended_abstract_concordia_university.pdf) (ultimo accesso 15 settembre 2016)
- Hansen J.M. et al., “*Publication Abstracts*”, 2008, <http://pubs.giss.nasa.gov/abs/ha00410c.html> (ultimo accesso 20 settembre 2016)
- Hermida, A., “*Tell everyone: Why We Share and Why it Matters*”, Doubleday Canada ottobre 2014

<http://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/prosumer> (ultimo accesso 28 settembre 2016)

<http://www.borsaitaliana.it/> (ultimo accesso 1 settembre 2016)

<http://www.businessdictionary.com> (ultimo accesso 5 agosto 2016)

<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/> (ultimo accesso 9 luglio 2016)

<http://www.ilpost.it/> (ultimo accesso 20 settembre, 2016)

<http://www.lego.com/> (ultimo accesso 17 luglio 2016)

<http://www.reoose.com/> (ultimo accesso 10 maggio 2016)

<http://www.sharingfestival.it/apuntamenti/le-policies-dell-economia-collaborativa.pdf>  
(ultimo accesso 3 giugno 2016)

<http://www3.hilton.com/> (ultimo accesso 20 luglio, 2016)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Open\\_innovation](https://it.wikipedia.org/wiki/Open_innovation) (ultimo accesso 4 maggio 2016)

<https://www.adevia.com/stipendi/> (ultimo accesso il 17 luglio 2016)

<https://www.blablacar.it/blog/chisiamo> (ultimo accesso 15 giugno 2016)

<https://www.blablacar.it/faq/domanda/come-vengono-calcolate-le-spese-di-prenotazione-e-che-cosa-includono> (ultimo accesso 15 giugno 2016)

<https://www.co2.earth/> (ultimo accesso 9 settembre 2016)

Iannaccone S., *“Perché i vostri amici su Facebook vi fanno stare meglio”*, 2016,  
<http://www.wired.it/scienza/medicina/2016/09/07/perche-amici-facebook-stare-meglio/> (ultimo accesso, 7 settembre 2016)

Judic L., *“Taskrabbitt: se non hai tempo qualcuno può farlo per te”*, 2011  
<http://gadget.wired.it/news/2011/12/16/intervista-leah-busque-taskrabbitt-le-web-16807.html> (ultimo accesso 25 luglio 2016)

Kahneman D., *“The sad tale of the aspiration treadmill”* 2008,  
[https://www.edge.org/q2008/q08\\_17.html](https://www.edge.org/q2008/q08_17.html) (ultimo accesso 18 settembre, 2016)

Kahneman D., *“Felicità oggettiva”*, in L. Bruni - P. Porta (edd.), *Felicità ed economia*, Guerini e associati, Milano 2004.

Kallis G., *"Airbnb is a rental economy, not a sharing economy"*, 2014, [https://www.thepressproject.gr/details\\_en.php?aid=68073](https://www.thepressproject.gr/details_en.php?aid=68073) (ultimo accesso 13 luglio 2016)

Kallis G., *"Airbnb is a rental economy, not a sharing economy"*, ThePressProject, Ottobre 2014

Kittle C., *"Adventures in Couch Surfing: One Sojourner's Truth"*, 2011, <http://content.time.com/time/travel/article/0,31542,2045092,00.html> (ultimo accesso 9 luglio 2016)

Ladik D., Carrillat F., Tadajewski., *"Possessions and the extended self"*, 2009, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JHRM-06-2014-0018> (ultimo accesso 18 settembre, 2016).

Layard R., *"Felicità. La nuova scienza del benessere comune"*, Milano: Rizzoli, 2005.

Lieberman M., Srivastava D., *"Trust, but verify :why it matters in the sharing economy"*, 2015, <http://www.pwc.com/gx/en/services/advisory/consulting/risk/resilience/publications/trust-but-verify-why-it-matters-in-the-sharing-economy.html> (ultimo accesso 14 settembre 2016)

Mainieri M., *"COLLABORIAMO! Come i social Media ci aiutano a lavorare a vivere bene in tempo di crisi"*. HOPLI 2013

Maino E., *"Alla Ricerca delle Felicità"*, <http://www.benessere.com/psicologia/emozioni/feli.htm> (ultimo accesso 25 agosto 2016)

Manjoo F., *"Uber's Business Model Could Change Your Work"*, 2015, [http://www.nytimes.com/2015/01/29/technology/personaltech/uber-a-rising-business-model.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/01/29/technology/personaltech/uber-a-rising-business-model.html?_r=1) (ultimo accesso il 10 settembre 2016)

Manzini M., *"Collaborative services. Social innovation and design for sustainability"*, POLI.design 2008

Marchiafava E., *"I problemi della sharing economy col turismo"*, 2016, <http://www.ilpost.it/emanuelamarchiafava/2016/03/10/turismo-airbnb/> (ultimo accesso il 17 luglio 2016)

- Medetti S., *“Inventarsi il lavoro: il successo di Taskrabbit”*, 2014, <http://www.panorama.it/economia/lavoro/inventarsi-lavoro-successo-taskrabbit/> (ultimo accesso 13 Luglio 2016)
- Micelli R., *“Cosa sono i beni relazionali”*, 2013, <http://www.lastampa.it/2013/06/10/scienza/galassiamente/cosa-sono-i-beni-relazionali-JqiZXfWK4FWwzZVRsTEMCK/pagina.html> (ultimo accesso 3 settembre 2016)
- Montini L., *“How sharing economy jobs stack up against traditional ones”*, 2015, <http://www.inc.com/laura-montini/infographic/the-uncollared-worker-and-the-future-of-work.html> (ultimo accesso 28 settembre 2016)
- Mudallal Z., *“Airbnb will soon be booking more rooms than the world’s largest hotel chains”*, 2015, <http://qz.com/329735/airbnb-will-soon-be-booking-more-rooms-than-the-worlds-largest-hotel-chains/> (ultimo accesso 5 settembre 2016)
- Nelsen A., *“Carbon dioxide levels in atmosphere forecast to shatter milestone”*, 2016, <https://www.theguardian.com/environment/2016/jun/13/carbon-dioxide-levels-in-atmosphere-forecast-to-shatter-milestone> (ultimo accesso 10 maggio 2016)
- Pasquale F., Vaidhyathan S., *“Uber and the lawlessness of sharing economy corporates”*, 2015, <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/28/uber-lawlessness-sharing-economy-corporates-airbnb-google> (ultimo accesso 13 luglio 2016)
- Peeters Paul et al., *“Research For Tran Committee – Tourismi and The Sharing Economy: Challegenges and opportunities for the EU”*, 2014, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL\\_STU\(2015\)563411\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf) (ultimo accesso 13 settembre, 2016)
- Porges S., *“Read these tips, or Nobody Will Ever You Be an Airbnb Guest Again”*, gizmodo.com, 14 giugno 2012.
- Pullen J. P., *“Everything you need to know about Uber”*, 2014, <http://time.com/3556741/uber/> (ultimo accesso 15 settembre 2016)
- Rampini F., *“Sharing economy, il nuovo capitalismo senza la proprietà”*, 2015, [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2015/06/29/news/sharing\\_economy\\_il\\_nuovo\\_capitalismo\\_senza\\_la\\_propriet-117978430/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2015/06/29/news/sharing_economy_il_nuovo_capitalismo_senza_la_propriet-117978430/) (ultimo accesso 20 settembre 2016)

- Refkin J., *"La Società a costo marginale zero: l'internet delle cose, l'ascesa del Commons collaborativo e l'eclissi del capitalismo"*. Mondadori Libri S.p.A., Milano 2014
- Reich R., *"The Share-the-Scarps Economy"*, 2015, <http://robertreich.org/post/109894095095> (ultimo accesso 25 settembre 2016)
- Richter F., *"The rise of the sharing economy"*, 2014, <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/> (ultimo accesso 10 settembre 2016)
- Russo M.T., Brezzi F., *"Oltre la società degli individui. Teorie ed etica del dono"* Bollati Boringhieri, 2011
- S. Porges, *"Read these tips, or Nobody Will Ever You Be an Airbnb Guest Again"*, gizmodo.com, 2012, <http://gizmodo.com/5918204/read-these-tips-or-nobody-will-ever-let-you-be-an-airbnb-guest-again> (ultimo accesso 12 settembre 2016)
- Scitovsky T., *"L'economia senza gioia"*. Citta Nuova, 2007
- Stevenson B., Wolfers J., *"Subjective Well-Being and Income: Is There Any Evidence of Satiation?"*, 2013, [http://www.nber.org/papers/w18992?utm\\_campaign=ntw&utm\\_medium=email&utm\\_source=ntw](http://www.nber.org/papers/w18992?utm_campaign=ntw&utm_medium=email&utm_source=ntw) (ultimo accesso il 10 settembre 2016)
- Sundararayan A., *"The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism"*, The MIT Press 2016
- Turkle S., *"Alone together: Why we expect More from technology and less from Each Other"*, ReadHowYouWant.com, 2011
- Vassallo N., *"Alla ricerca della felicità oggettiva"*, 2011, <http://www.ilsole24ore.com/art/cultura/2011-03-06/alla-ricerca-felicita-oggettiva-082436.shtml?uuid=ABtkVDX> (ultimo accesso 18 settembre, 2016)
- Vaughan G., *"36 Passi Verso L'economia del Dono"*, 2013, <http://gift-economy.com/36-passi-verso-leconomia-del-dono/> (ultimo accesso 4 settembre 2016)
- Veenhoven R., *"Cross-national differences in happiness: Cultural measurement bias or effect of culture"*, International Journal of Wellbeing, 2012
- WEBER H., *"TaskRabbit pivots, launches on-demand service for cleaning, handiwork, moving & errands"*, 2014, <http://venturebeat.com/2014/07/10/taskrabbit-pivots->

[launches-on-demand-service-for-cleaning-handiwork-moving-errands/](#) (ultimo accesso 3 settembre 2016)

[www.taskrabbit.com](#) (ultimo accesso 5 giugno 2016)

[www.uber.com](#) (ultimo accesso 15 settembre 2016)

[www.wwf.it](#) (ultimo accesso 3 settembre 2016)

Zhao D., *“Carsharing: A sustainable and Innovative Personal Transporto Solution with Great Potential and Huge Opportunities”*, 2010, <http://www.frost.com/sublib/display-market-insight.do?id=190795176> (ultimo accesso 6 luglio 2016)

Zimmermann J., *“This is what it takes to make \$2,000 a week working on TaskRabbit”*, 2015, <http://time.com/money/3714829/working-for-taskrabbit/> (ultimo accesso 5 giugno 2016)