



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)
In Lingue e Istituzioni Economiche e Giuridiche
dell'Asia e dell'Africa Mediterranea

—
Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

La Sharing Economy. Analisi di una nuova forma di
economia tra regolamentazione e sviluppi per il
futuro nel contesto cinese

Relatore

Ch. Prof.ssa Anna Marenzi

Correlatore

Ch. Prof. Franco Gatti

Laureanda

Giulia Meles

Matricola 836352

Anno Accademico

2016/2017

*A Mamma e Papà, tutto ciò che ho fatto, l'ho fatto nella speranza di rendervi orgogliosi di me.
A Mattia e Fabio, i fratelli che non ho mai avuto ma sempre desiderato. Anche se lontani, siete sempre
con me.*

前言

在过去的五十年里，消费主义的现象已成为了很多人的生活方式，经常忽略了共享与团体的价值。很多物质财富能够赋予消费者一个特定身份的象征，因为在资本主义社会中人们是由持有的资本所评价的。消费主义的问题之一是它使个人幸福变得一个难以实现的目标。人们通过购买商品可以获得的只是一时的满足感，并且消费主义的最终目的只是让消费者购买越来越多的商品。同时，企业都鼓励这种现象，并且相信消费者买很多商品的习惯，几乎是企业无限利润的来源。

然而，最近很多消费者意识到，建立在有限资源强制性消耗基础上的经济增长不是一个可持续的解决办法。与此同时，越来越多的消费者也意识到了，对物质商品的不断需求已经破坏了我们与周围群众之间的关系。其结果是，越来越多的人希望重新建立起一个强烈的社会纽带，并且在逐步恢复已经失去的价值观，比如简单性，可追溯性，透明度和参与性。

分享经济是解决消费主义问题的一种开创性方法。分享经济是一种建立在物品和服务分享基础上的经济方式。最近几年来，多亏了信息技术和社交网络的发展，开始了一个快速增长的过程。分享经济的特色价值观强烈地反对资本主义社会的消费价值观：分享经济的前提是回归到一种共享，相互信任，可持续发展的价值观，同时它利用最先进的科学技术，这就使它成为了一种高度创新的商业模式。

本研究的目的是分析分享经济的产生和发展的因素，特别是在中国的发展过程。事实上，目前的经济文献中还没有广泛地涉及到这个问题，因此有关它的信息以及如何使其增长的有效策略仍然十分有限。

为了能够更详细地分析，我分成了三个部分来阐述。

在第一部分中，以一些专家提出的论点从整体上概述这个问题。然而，我们很难以单一的角度去思考这个问题，因为分享经济是以很多不同形式出现的。然后接着分析分享经济与传统经济之间的差异，这主要涉及到消费者对于市场的影响力度：相对于传统经济模式，由于一个参与度更强的环境以及更高质量信息的

存在，因此在分享经济中消费者拥有更多的控制力。同时，由于互联网的中心地位使得分享经济的概念更加完善。正如许多专家指出，事实上，Web 2.0正是分享经济产生与发展的重要因素之一：它鼓励消费个体之间相互分享思想和观念，并且在现实世界中建立一个强大的共享关系。分享经济的巨大成功也归功于社会与经济秩序的发展。其中社会因素主要包括人口密度的增长，以及个人对于可持续消费愿望的加强。同时经济因素有，闲置资产的大量过剩，人们更倾向于使用而非持有，以及大量的现金流动与风险投资的涌入。接下来我们继续分析分享经济的三种不同模式：产品服务系统，产品再分配的市场，以及相互合作的生活方式。这三种不同模式是根据对消费者提供服务的不同种类和方式所分类的，它们之间有着相同的基本特征，诸如每当资产被两个个体进行交换时，产生社会资本的能力。因此，在此展示的文章的第一部分总结了推动消费者使用分享经济这一平台的不同要素。根据资料表明，消费者使用分享经济的主要动力来自于经济原因，因为这样就可以获得更多的积蓄和额外收入。因此我们可以理解，消费者在还没有完全了解这个新兴经济模式的情况下，更多地利用分享经济的经济价值，而不是社会价值。

第二部分主要解释了分享经济的各种规则。一个规则制定者们所面对的主要问题是，分享经济经常违背现有相关法律与规定。为了更好地理解哪种规则更适合分享经济，文章集中地阐释了创新的意义，特别是在熊彼特的经济理论中创新所占有的根本地位。除了在创新型经济起到的改善资源分配的作用，这些经济文献还起到非常重要的社会创新作用，作为促进可持续增长和创造就业机会的重要手段。鉴于创新在经济发展的过程中起到越来越重要的作用，因此中国政府与欧盟已经推出了两个促进科技创新的项目。接下来，将会进一步分析在分享经济中如何体现创新元素：文章中将会阐述分享经济是一种颠覆性的创新，就是一种，特别的创新形式，可以用来提高经济生产力，创造新的就业机会，以及运用更高效的资源利用来减少生产成本。因此对这种创新监管的过程中，所运用到经济文献把分析经济定义为规则颠覆者，因为它打破了现有的监管框架，以及规则制定者，企业和消费者之间的平衡关系。为了更好地理解规则制定者如何面对在制定分享经济规则的过程中所遇到的困难，文章将会着重分析分享经济制定规则的方法。有学者认为，调控，特别是对于环境的控制，是对创新产生了阻碍作

用，因为提高生产成本，会降低企业的竞争力。这些论点被大部分经济学家所反对，比如迈克尔·尤金·波特，他认为调控相反会一定程度上促进创新过程，并且优化资源配置，同时提高企业对于生产过程的认识。因此，规则制定者们必须制定一个结合创新的策略，从而更好地理解创新所带来的优势。经济文献通常认为对于创新的调控是非常有必要的，这样可以避免缺少调控会给消费者以及已经进入市场的企业带来巨大的风险。关于对创新性经济进行调控所面临的这些巨大困难，它们之间并没有很多共同点，因为在面对消费者的过程中产生巨大的差异。最后，文章的第二部分主要集中分析了对分享经济进行调控时产生的两个核心问题：税务问题和工人权利保护的问题。关于第一个问题，文献分析认为，这个问题主要是由以下三大原因引起的：从事这项业务的专业服务供应商和用户之间的细微差别；所提供商品和服务的商业化与私人利用；适应不同的国家所采用的税收制度。接下来，我们会分析不同国家对于分享经济采取的不同的调控政策：一些国家对待分享经济倾向于采取更保守的做法，而另一些国家确信现行的规则以及税收制度已经不再足以解决这种新兴经济模式的快速发展所产生的大量问题，因此针对每一种不同的交易类型制定了更为详细的政策。关于工人权利保护的方面，我们注意到了分享经济类企业通常把他们的工人当作是独立的合同主体。目前一些立法机构最近提出了会重新考虑将分享经济型类企业中的工人定义为雇佣性质的合同主体，从而确保他们有权享受传统的工人相同的权利与保护。然而有些学者提出了一种相反的理论，认为其实这种独立的合同主体的特殊地位是吸引越来越多的消费者走向这种新兴经济的主要因素之一，因此如果他们以与对待传统的工人同样的方式得到保护，这一措施将会对分享经济类企业带来严重的后果。

文章的第三部分也是最后一部分将会集中分析分享经济在中国是如何开展的。尽管这种新兴经济最初诞生于美国和欧洲，但它同样在中国获得了飞速发展，数据表明在中国的增长是非常惊人的。分享经济这种共享平台的巨大成功，对于中国经济高速发展所面临的一些问题，特别是环境问题，也是一个非常高效的解决方案。此外，互联网技术，特别是智能手机的广泛运用，对分享经济在中国大量传播起到了非常关键的作用，同时中国特有的文化特别是传统文化对分享经济的成功也起到了推动作用。接下来，文章会重点分析有中国特色的分享经济

与其它国家之间的差异，特别是在中国特有的环境下并没有展开颠覆性创新这一概念。相反，中国政府一直鼓励发展分享经济，认为它对整体经济的发展会带来激励作用，并且标志着国家企业与社会之间紧密联系的建立。文章接下来的部分将会分析共享经济所面临和遭遇到的问题，尤其是专注于如何解决已经掌握了信息技术的群体与未掌握群体之间的矛盾，这一矛盾通常发生在中国地农村地区，并且直接关系到农村和城市地区之间的经济差异问题。为了说明信息技术，尤其是分享经济这一平台能够填消除这些矛盾与差异，文章将重点分析淘宝村这一现象，淘宝村是指来自偏远地区个体经营者在淘宝网上从事线上产品的销售。联合网络商务的问题，文章将对中国的电子商务市场进行深入分析，着重介绍淘宝网面对eBay的冲击取得巨大成功的原因。这一成功来自于淘宝对于中国消费者的巨大信任，通常因为文化原因，中国消费者对于市场有着巨大的怀疑。最后，文章的最后一部分将集中分析汽车共享在中国的市场前景，我们认为这种服务的出现可能会成为私家车可能的替代品，这标志着一种可持续发展，这一发展对于目前大量中国城市日益严重的空气污染问题有着重要作用。

Indice

Introduzione	1
Capitolo I La sharing economy e i fattori di innovazione da essa generati	4
Premessa	4
1.1 Una definizione per la sharing economy	5
1.2 La sharing economy e le tradizionali forme di economia: il ruolo centrale dei consumatori	6
1.3 Origine e sviluppo della sharing economy	9
1.4 Le differenti tipologie della sharing economy	15
1.4.1 I sistemi prodotto-servizio (SPS).....	15
1.4.21 I mercati della redistribuzione.....	18
1.4.3 Gli stili di vita collaborativi.....	20
1.5 I fattori che spingono i consumatori ad utilizzare la sharing economy	22
Capitolo II La regolamentazione della sharing economy	24
Premessa	24
2.1 Che cos'è l'innovazione?.....	25
2.2 Elementi di innovazione nel contesto della sharing economy.....	32
2.3 La regolamentazione delle pratiche innovative.....	35
2.3.1 I diversi effetti della regolamentazione sul processo di innovazione.....	37
2.4 La regolamentazione della sharing economy: la difficoltà ad operare in un contesto di legalità.....	40
2.4.1 Le due diverse identità della sharing economy.....	43
2.4.2 Questioni fiscali nel contesto della sharing economy.....	46
2.4.3 Approcci adottati dai vari paesi per regolamentare fiscalmente la sharing economy.....	48
2.4.4 La tutela dei lavoratori nel contesto della sharing economy.....	50

Capitolo III La sharing economy in Cina	53
Premessa	53
3.1 Il successo della sharing economy in Cina	54
3.2 Caratteristiche della sharing economy cinese	59
3.3 Problematiche della sharing economy cinese	63
3.3.1 Il <i>digital divide</i> e il caso dei Taobao villages.....	64
3.4 L'e-commerce cinese	72
3.4.1 Il successo competitivo di Taobao nei confronti di eBay: costruire la fiducia dei consumatori.....	72
3.5 La mobilità urbana sostenibile in Cina	76
3.5.1 L'evoluzione dell'infrastruttura dei trasporti in Cina.....	76
3.5.2 L'inquinamento ambientale in Cina.....	77
3.5.3 Il car-sharing in Cina.....	80
 Conclusioni	 83
 Bibliografia	 86
 Sitografia	 100

Indice delle Figure

Figura 1.1 –Le tre forze di mercato della sharing economy.....	11
Figura 1.2 –Le principali categorie e sottocategorie dei sistemi prodotto-servizio.....	16
Figura 2.1 –Innovazione regionale nell’Unione Europea.....	29
Figura 2.2 –Rappresentazione schematica dell’Ipotesi di Porter.....	37
Figura 2.3 –Collaborative Economy Honeycomb 3.0.....	44
Figura 2.4 –Percentuale di utenti commerciali di Airbnb nello Stato di New York nel 2014 e relativi guadagni.....	45
Figura 2.5 –Principali motivazioni degli utenti ad utilizzare la piattaforma Uber.....	50
Figura 3.1 –Classifica delle 10 <i>Internet company</i> per valore di mercato aggiornata a maggio 2016 (in milioni di dollari).....	55
Figura 3.2 –Utenti Internet in Cina (2010-2016).....	56
Figura 3.3 –Utenti che accedono ad Internet tramite smatphone in Cina (2013-2021)....	56
Figura 3.4 –Utente tipo della sharing economy in Cina.....	58
Figura 3.5 –Quote di spesa totale in R&S (2014-2016).....	60
Figura 3.6 –Relazione tra governo, imprese e società in Cina.....	62
Figura 3.7 –Popolazione mondiale offline (in milioni).....	65
Figura 3.8 –Tendenze di sviluppo regionale in Cina (1996-2004).....	68
Figura 3.9 –Tendenze di sviluppo regionale in Cina (2004-2014).....	69
Figura 3.10 –Numero di automobili in Cina in milioni di unità (2007-2015).....	77
Figura 3.11 –Livello di ossidi di azoto nelle città cinesi (1994 e 1998).....	78

Indice delle Tabelle

Tabella 3.1 –Divario digitale in termini di accesso alle tecnologie di informazione..... in tre anni base (2005, 2010, 2015) e tra province cinesi (anno base 2015)	66
Tabella 3.2 –Distribuzione geografica e numero dei Taobao villages nelle province..... in cui sono localizzati	70
Tabella 3.3 –Caratteristiche dei servizi di car-sharing P2P e B2C in Cina.....	81

Introduzione

Il fenomeno economico e sociale del consumismo è diventato per molti individui un vero e proprio stile di vita, spesso a discapito dei valori di condivisione e comunità. Molti beni materiali sono in grado di conferire un particolare status symbol ai consumatori che li acquistano, poiché, molto spesso, nelle società capitaliste gli individui sono valutati in base a ciò che possiedono. Inoltre, il consumo di una certa categoria di beni è in grado di definire l'identità di una persona e di inserirla in un determinato gruppo sociale. Uno dei problemi legati al consumismo è che rende il perseguimento della soddisfazione personale un traguardo difficilmente realizzabile. Mentre gli individui ricevono una soddisfazione soltanto momentanea dall'acquisto di un bene fisico, l'obiettivo finale del consumismo è proprio quello di indurre il consumatore ad acquistare sempre di più. Le stesse aziende hanno incoraggiato l'espansione di questo fenomeno, convinte che l'abitudine dei consumatori ad acquistare sempre più beni materiali fosse fonte di profitti pressoché illimitati.

Tuttavia, recentemente, si è sviluppata nei consumatori una sempre maggiore consapevolezza del fatto che una crescita economica basata sul consumo compulsivo di risorse finite non costituisca una soluzione sostenibile. Allo stesso tempo, sempre più consumatori realizzano che la domanda costante di beni materiali ha avuto gravi ripercussioni sui rapporti con le persone che ci circondano. Di conseguenza, un numero sempre più elevato di individui nutre il desiderio di ricostruire forti legami sociali e di ritrovare nelle proprie scelte di consumo antichi valori persi con il consumismo di massa, come semplicità, tracciabilità, trasparenza e partecipazione.

In questo contesto, si inserisce la pratica innovativa della sharing economy, una forma di economia basata sulla condivisione di beni e servizi tra gli individui, che ha preso sempre più piede negli ultimi anni, grazie allo sviluppo delle tecnologie di informazione e dei social network. La forza che ha permesso un così rapido sviluppo della sharing economy si contrappone ai valori consumisti delle società capitaliste: la sharing economy presuppone infatti un ritorno ai valori di condivisione, fiducia reciproca tra gli individui, sostenibilità, e, allo stesso tempo, fa uso dei più moderni sistemi di tecnologia, che la rendono una pratica commerciale altamente innovativa.

L'obiettivo del presente elaborato è quello di analizzare i fattori che hanno condotto alla nascita e allo sviluppo di questa nuova forma di economia, sia nel contesto globale che,

più specificatamente, in quello cinese, e su quali questioni è necessario concentrarsi con l'obiettivo di favorire un processo di sviluppo lineare per le pratiche di condivisione. In realtà, la letteratura economica non si è occupata ampiamente di questa questione e ciò rende la conoscenza riguardo ad essa e riguardo le strategie più efficaci per la sua crescita ancora piuttosto limitata.

La tesi è organizzata in tre capitoli.

Il primo capitolo propone una definizione generale del fenomeno della sharing economy, identificando le differenze con le tradizionali forme di economia, che consistono soprattutto in una maggiore partecipazione dei consumatori all'interno del mercato delle piattaforme di condivisione. In seguito, il capitolo si focalizza sull'analisi delle tre tipologie in cui viene distinta la sharing economy, che condividono il potere di generare capitale sociale ogni qual volta un bene viene scambiato tra due individui. Il capitolo si conclude con la descrizione delle caratteristiche dei consumatori che utilizzano le piattaforme di condivisione e dei fattori che li spingono a condividere sempre più beni e servizi tra loro.

Il secondo capitolo dell'elaborato verte sulla regolamentazione della sharing economy, una questione che ha fatto emergere non poche difficoltà per i policy makers, a causa del fatto che le pratiche di condivisione operano spesso in contesti che violano il preesistente quadro normativo. La possibilità di definire la sharing economy una pratica economica innovativa è rilevante per determinare le modalità di regolamentazione adatte ad essa. In base a quanto asserito dalla letteratura economica analizzata nel presente capitolo, è necessario che la sharing economy venga regolata attraverso l'implementazione di normative graduali ed adattive, che consentano di acquisire consapevolezza riguardo le sue potenzialità e i suoi rischi. Nello specifico, il capitolo si concentra sullo studio della questione fiscale e della tutela dei lavoratori nel contesto di questa nuova forma di economia.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi del fenomeno della sharing economy in Cina, dove questa nuova forma di economia ha conosciuto una crescita senza precedenti e ha sviluppato caratteristiche proprie. Un successo di tale portata è motivato dal fatto che il governo cinese ha da sempre favorito lo sviluppo della sharing economy, nella convinzione che essa possa costituire un incentivo per lo sviluppo dell'intera economia. Inoltre, essa rappresenta una soluzione efficace ad alcune delle problematiche che

colpiscono maggiormente la Cina, soprattutto quelle legate all'inquinamento ambientale. Alcuni spunti di riflessione sono forniti, infine, dall'analisi di due case study: il primo incentrato sul settore dell'e-commerce cinese e, in particolare, sul successo competitivo di Taobao nei confronti di eBay; il secondo focalizzato sullo sviluppo della pratica del car-sharing in Cina, servizio in grado di supportare uno sviluppo sostenibile per le metropoli cinesi.

CAPITOLO I: La sharing economy e i fattori di innovazione da essa originati

Premessa

La sharing economy è una forma di economia che si basa sulla condivisione di beni e servizi tra gli individui, attraverso l'utilizzo di piattaforme Internet che facilitano la realizzazione di queste transazioni. Negli ultimi anni, questa nuova forma di economia ha conosciuto un successo senza precedenti, ed è stata definita come “una delle scoperte che hanno rivoluzionato il ventunesimo secolo”.

Nel presente capitolo dell'elaborato si cercherà di fornire una definizione complessiva che inquadri più chiaramente che cosa si intende con il termine sharing economy e quali siano i fattori che la differenziano rispetto alle tradizionali forme di economia.

Dopo aver ripercorso le principali tappe che hanno portato alla nascita e allo sviluppo della sharing economy, individuando in particolare fattori di origine tecnologica, sociale ed economica, il capitolo si focalizza su tre tipologie distinte, in relazione ai servizi offerti e alle caratteristiche dei mercati ai quali fanno riferimento.

Il capitolo si conclude con un'analisi delle caratteristiche dei consumatori che utilizzano le piattaforme di condivisione, con particolare attenzione alle ragioni che spingono sempre più individui ad avvicinarsi a questa innovativa forma di economia.

1.1 Una definizione per la sharing economy

Dare una definizione unitaria di sharing economy è pressoché impossibile, sia perché si tratta di un concetto relativamente nuovo di cui la letteratura economica recente non si è occupata ampiamente, sia perché esso comprende forme e modelli economici molto diversi tra loro. Basti pensare che, per definire questa nuova forma di economia, sono stati coniatati svariati termini, da *sharing economy* a *collaborative consumption*, da *the mesh* a *Internet delle cose*, e così via.

Esperti e studiosi hanno provato a formulare una definizione di questo nuovo modello economico, individuando dei tratti comuni che caratterizzano tutte le pratiche di condivisione che stanno rivoluzionando il nostro modo di concepire i consumi e di fare economia. Ad esempio, Frenken et. al. (2015) definiscono la sharing economy come un modello economico in cui i consumatori accedono a beni inutilizzati di altri individui per un lasso di tempo limitato. Questa definizione appare come precisa ma più restrittiva rispetto a quella proposta da Botsman e Rogers (2012), i quali definiscono la sharing economy come “la rapida esplosione di pratiche come lo scambio, la condivisione e il baratto, reinventate attraverso l’uso delle nuove tecnologie e di mercati peer-to-peer ad un livello mai possibile fino ad ora”.¹ Appare chiaro come questa nuova forma di economia rappresenti un’alternativa alle forme tradizionali di consumo nelle società capitalistiche, verso le quali la stessa Botsman presenta una profonda critica, poiché esse incoraggerebbero gli individui a possedere un’enorme quantità di beni che rimangono inutilizzati. La sharing economy ha quindi l’obiettivo di offrire agli individui gli stessi vantaggi di possedere un bene delle tradizionali forme di economia, con un’attenzione particolare ai costi e all’impatto ambientale, permettendo loro di stringere allo stesso tempo forti legami sociali.

La definizione di sharing economy proposta da Böckmann (2013) è quella di un nuovo modello socio-economico basato sulla condivisione di risorse tra individui attraverso piattaforme Internet, le quali, secondo l’autore, hanno giocato un ruolo fondamentale nella nascita e nello sviluppo di questa nuova forma di economia.

¹ Botsman, R., Rogers, R., *What’s Mine is Yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, London, Collins, 2012, p. 84.

1.2 La sharing economy e le tradizionali forme di economia: il ruolo centrale dei consumatori

Quali sono i principali tratti distintivi della sharing economy rispetto alle tradizionali forme di economia? Come affermato in precedenza, la centralità del ruolo di Internet ha permesso di creare un ambiente più partecipativo, in cui i consumatori vedono incrementate la quantità e la qualità delle informazioni disponibili e acquisiscono maggiori poteri rispetto ai produttori. Come affermato da Murphy (2000): “Stiamo assistendo alla più grande transizione di potere nella storia, quella che toglie potere alle potenti società e alle istituzioni sociali per darlo ai consumatori”.²

Il potere nelle mani dei consumatori può essere distinto in tre tipologie, come proposto da Rezaakhsh et. al. (2006): il *sanction power*, il *legitimate power* e l'*expert power*.

Con il termine *sanction power* si fa riferimento al potere del consumatore di premiare un'impresa fidelizzandosi ad essa, o sanzionarla, terminando il rapporto con essa oppure screditandola attraverso una strategia di *buzz marketing*.³ Esercitando il proprio *sanction power*, il consumatore è in grado di controllare il processo decisionale dell'impresa, in modo che essa adegui la propria strategia e i propri comportamenti alle sue aspettative e ai suoi bisogni. Nelle tradizionali forme di economia, diverse barriere impediscono l'esercizio di questo potere: innanzitutto, il consumatore prende in considerazione l'eventualità di rivolgersi ad un'altra impresa soltanto nel momento in cui la quantità e la qualità delle imprese alternative risultino soddisfacenti almeno quanto l'esperienza di consumo precedente. Inoltre, nelle tradizionali forme di economia, la comunicazione tra impresa e consumatore è totalmente gestita dalla prima, la quale è in grado di indirizzare a suo favore le eventuali lamentele provenienti dai consumatori. Se la comunicazione azienda-consumatore avviene a livello pubblico, ad esempio attraverso la pubblicità, quella consumatore-azienda avviene attraverso canali privati. “In questo modo, tutti i consumatori possono udire il messaggio positivo lanciato dall'azienda, ma soltanto

² Murphy, T., *Web Rules: How the Internet is changing the way consumers make choices*, Chicago, Dearborn Trade Pub, 2000, p. 56.

³ Con il termine *buzz marketing* si fa riferimento ad una tecnica di marketing basata sul passaparola in Internet, specialmente attraverso i blog, al fine di raggiungere nel minor tempo possibile il maggior numero di utenti interessati al prodotto o al servizio che si intende diffondere.

l'azienda può udire i feedback negativi dei singoli consumatori".⁴ Problemi di comunicazione non sorgono soltanto a livello consumatore-azienda, ma anche a livello consumatore-consumatore: barriere strutturali e geografiche impediscono ai consumatori di scambiarsi informazioni ed esercitare il loro *sanction power* nei confronti di una determinata azienda. Nella sharing economy, grazie al fondamentale contributo di Internet, i consumatori possono invece beneficiare di una maggior trasparenza di mercato e hanno accesso istantaneo a canali alternativi ai quali possono ricorrere facilmente in caso di insoddisfazione. "Se e quando un consumatore è insoddisfatto di un certo prodotto o servizio può dare voce alla sua insoddisfazione, non solo all'azienda responsabile, ma anche ad altri consumatori".⁵

La seconda tipologia di potere esercitato dai consumatori è il *legitimate power*. Questo termine indica la possibilità per il consumatore di influenzare le strategie di marketing di un'azienda, in particolare le politiche di prodotto e di prezzo. Prima dell'avvento dell'industrializzazione, i consumatori esercitavano un discreto controllo sulla produzione dei beni, poiché essi instauravano forti relazioni personali e di lungo termine con le imprese e prendevano parte attivamente alla catena di valore. Con l'avvento dell'industrializzazione, i consumatori hanno perso il potere di influenzare la produzione e il prezzo dei prodotti, e il rapporto con i produttori è diventato sempre più anonimo. Nelle tradizionali forme di mercato, è l'impresa che determina le variabili di prezzo e quantità, mentre il consumatore si trova nella posizione passiva del price-taker e la sua influenza è limitata all'accettare o meno l'offerta proposta dall'impresa. Tuttavia, grazie all'avvento dei nuovi modelli di business online, i consumatori stanno acquisendo maggiore influenza nel determinare i prezzi e le caratteristiche di un prodotto. "La rete dà ai consumatori la libertà del price-maker, piuttosto che rilegarli nella precedente posizione del price-taker".⁶ I consumatori possono così usufruire di diversi canali per fissare il prezzo di un determinato prodotto. L'esempio più tipico è quello delle aste online e in particolare del sito di e-commerce eBay, basato su un sistema di aste a rialzo in cui i venditori pubblicano un'inserzione relativa all'oggetto in vendita, ponendo una base

⁴ Pitt, L. F., Berthon, P. R., Watson, R. T., Zinkhan, G. M. (2002), *The Internet and the Birth of Real Consumer Power*, Business Horizons, Vol. 45, Iss. 4, p. 11.

⁵ Rha, J.-Y., Widdows, R. (2002), *The Internet and the Consumer: Countervailing power revisited*, Prometheus, Vol. 20, Iss. 2, p. 110.

⁶ Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R. T., Ewing, M. (2001), *Pricing Strategy and the Net*, Business Horizons, Vol. 44, Iss. 2, p. 46.

d'asta ed un termine ultimo per presentare le offerte. Il successo alla base delle aste online è dovuto alla semplicità di vendere o acquistare beni per gli utenti, i quali hanno anche la possibilità di decidere il prezzo da pagare in base al valore attribuito a quell'oggetto.

Infine, con il termine *expert power*, si fa riferimento alle informazioni sulla qualità e sui prezzi di mercato possedute dai consumatori, una condizione che è solitamente caratterizzata da una mancanza di trasparenza e di asimmetria informativa tra l'impresa e il consumatore. Meno informazioni un consumatore possiede, minore sarà il suo potere di mercato, poiché un alto livello di informazione permette al consumatore di comportarsi razionalmente durante le sue scelte di acquisto. "Nella misura in cui il consumatore si comporta in modo razionale, le sue scelte influenzano i suoi interessi. In caso contrario, le sue scelte rappresentano un allontanamento dalla razionalità. In questo senso, le scelte irrazionali del consumatore danno la possibilità all'impresa di sfruttare la situazione per privarlo del suo potere economico".⁷ Se il consumatore non è nelle condizioni di agire razionalmente a causa dell'assenza di trasparenza nel mercato, l'azienda ne beneficerà imponendo il proprio interesse economico, ad esempio alzando i prezzi e riducendo la spesa per la qualità del prodotto. Al contrario, le piattaforme di sharing economy basate sull'accesso ad Internet permettono l'ubiquità di informazioni, accessibili sempre e dovunque, senza alcuna limitazione di tipo geografico e temporale. Risulta evidente come da un lato, Internet incoraggi i consumatori a condurre una ricerca attiva durante la fase precedente l'acquisto di un bene e, dall'altro, spinga le aziende a fornire informazioni più dettagliate sui loro prodotti grazie ai costi contenuti. Inoltre, l'interattività di Internet permette agli utenti di controllare individualmente ed autonomamente il flusso di informazioni ricevute e di assumere un ruolo più attivo all'interno della catena di valore.

⁷ Redmond, W. H. (2000), *Consumer Rationality and Consumer Sovereignty*, Review of Social Economy, Bowling Green State University, Vol. 58, No. 2, p. 190.

1.3 Origine e sviluppo della sharing economy

Ricostruire il processo che ha permesso lo sviluppo di questa nuova forma di economia risulta piuttosto difficile. Molti studiosi, tra cui Botsman (2012) concordano sul fatto che la sharing economy sia nata in seguito ad un cambiamento nella sfera dei valori degli individui, i quali sono sempre più consapevoli del fatto che i concetti di benessere personale e benessere collettivo sono fenomeni tutt'altro che slegati.

Secondo altri studiosi, come Gansky (2012), appare chiaro che la nascita e lo sviluppo della sharing economy siano stati possibili grazie all'evoluzione di Internet, il quale, nel giro di un ventennio, è evoluto da un semplice strumento di consultazione ad un ambiente più partecipativo, in cui gli utenti diventano i protagonisti della rete ed hanno la possibilità di condividere contenuti multimediali, progetti ed idee. Gansky, autrice di *The Mesh* (2012), ritiene che “i modelli di business mesh stanno fiorendo grazie alla crescita dei social media, di Internet, delle reti wireless e dei dispositivi mobili”.⁸

All'inizio degli anni '90, la necessità di scambiare informazioni in modo rapido diede il via alla ricerca di uno strumento di comunicazione a distanza presso l'Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare (CERN) di Ginevra. Il primo sito Web fu sviluppato da Berners-Lee, capo ricercatore del CERN. Ciò diede inizio al cosiddetto Web 1.0, termine utilizzato per indicare l'Internet dei contenuti, ovvero dei siti Web che si presentavano come meri testi statici, contenenti immagini e video, al solo scopo informativo, di consulenza, senza nessuna interazione tra utente e contenuto. L'impossibilità per l'utente di interagire con i contenuti delle pagine Web spinse i ricercatori a sviluppare uno strumento più dinamico ed interattivo, il Web 1.5, basato sull'utilizzo di forum e blog, grazie all'ausilio di nuovi linguaggi di programmazione. Alla fine degli anni '90, poi, nacque la pratica della condivisione peer-to-peer di file, come musica ed e-books. Da questo momento in avanti, i consumatori adottarono i principi dell'accesso illimitato alle risorse desiderate e li fecero propri delle loro scelte di consumo: il Web, di conseguenza, iniziò ad essere considerato anche uno spazio in cui esprimersi liberamente e non soltanto uno strumento dove condividere contenuti tra gli individui. Con lo sviluppo e l'evoluzione delle community e dei social network, il Web si è spinto sempre più verso l'interattività con l'utente, dando vita al Web 2.0, termine coniato da Tim O'Reilly.

⁸ Gansky, L., *The Mesh: Why the future of business is sharing*, Londra, Penguin, 2012, pp. 14-15.

Secondo Owyang (2013), sono proprio le tecnologie di informazione tipiche del Web 2.0, come i social network, le piattaforme mobili, gli smartphones e i moderni sistemi di pagamento che hanno facilitato la nascita della sharing economy, permettendo la creazione di estese comunità basate sulla fiducia reciproca tra gli individui.

Alcuni studiosi hanno affermato che l'abitudine a condividere idee, contenuti multimediali ed esperienze personali su Internet porta gli individui a riprodurre nella loro vita reale comportamenti che praticano online. "Intorno a noi possiamo osservare una rinnovata convinzione nell'importanza della comunità, sia nel mondo fisico che in quello virtuale".⁹ Vi è, in un certo senso, una certa somiglianza tra condividere un pensiero personale sui social network e condividere un bene fisico con uno sconosciuto. È per questo motivo che alcuni esperti, come Macken (2011), hanno definito la sharing economy come "l'estensione naturale dei social network, che ha creato reti di individui e costruito la fiducia in esse".¹⁰ La stessa Botsman (2012) afferma che la cosiddetta *Generazione Y*¹¹ è cresciuta condividendo e, come risultato, "la tendenza alla condivisione viene applicata anche alla sfera offline della nostra vita di tutti i giorni".¹² Tuttavia, il grande impatto che sta avendo negli ultimi anni la sharing economy non può essere motivato soltanto a partire da considerazioni di natura tecnologica ed informatica. Questo nuovo modello di economia riguarda anche la sfera sociale ed economica, poiché ricostruisce l'idea di comunità, promuove la razionalizzazione dei consumi e il contrasto allo spreco di risorse.

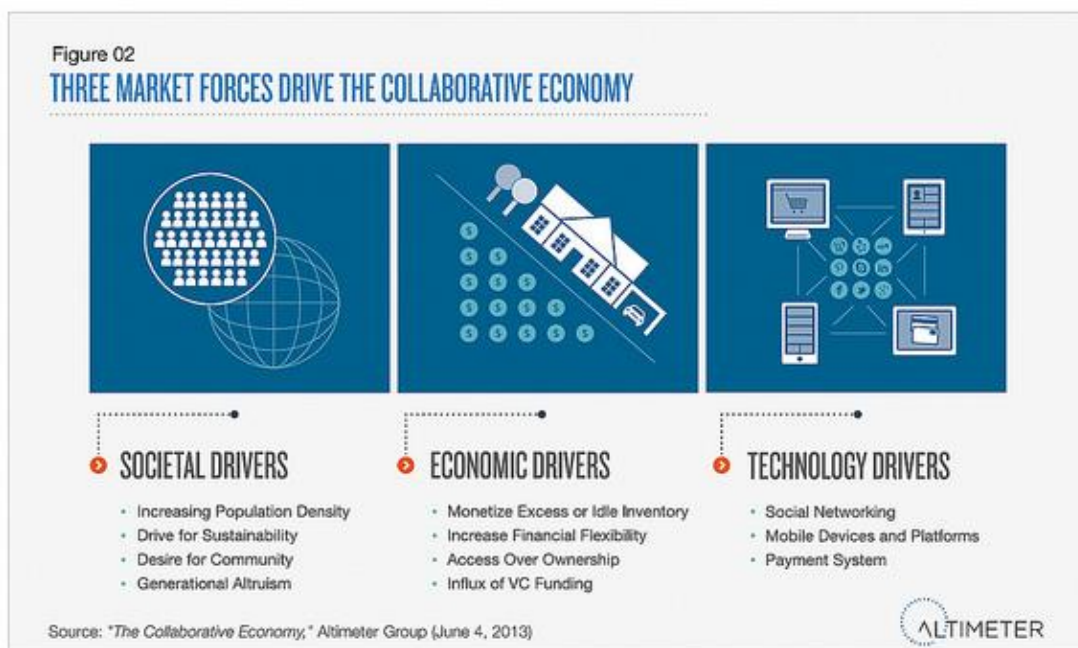
⁹ Lipinski, J., *A Commune Grows in Brooklyn*, The New York Times, 17 settembre 2010, (<http://www.nytimes.com/2010/09/19/fashion/19Bushwick.html>).

¹⁰ Macken, D. (2011), *Sharing is the New Shopping*, Australian Financial Review, p. 25.

¹¹ Con il termine *Generazione Y* si indica la generazione del nuovo millennio, ovvero di quelli nati tra i primi anni '80 e i primi anni '00, definiti appunto *Millennials*. Uno dei tratti caratteristici di questa generazione è una maggiore familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali rispetto alla generazione precedente, dovuta in particolare al fatto che l'infanzia della *Generazione Y* è stata segnata da un approccio educativo tecnologico e neo-liberale.

¹² Botsman, Rogers, *What's Mine is Yours*, cit., p. 1.

Figura 1.1 – Le tre forze di mercato della sharing economy



Fonte: Owyang, 2013.

Secondo quanto asserito da Böckmann (2013), tra i fattori sociali che hanno contribuito allo sviluppo della sharing economy vi è l'aumento di densità demografica. Un'alta concentrazione di popolazione consente che la condivisione avvenga con meno frizioni, poiché sia la domanda che l'offerta aumentano ed è più semplice combinare le necessità di tutti gli utenti. Ciò è legato al concetto di *massa critica*, ovvero quel "processo di cambiamento sociale indotto da una minoranza attiva quando raggiunge un certo grado di numerosità o di intensità. [...] Se un numero sufficiente di individui modifica le proprie abitudini o raggiunge una nuova consapevolezza riguardo ad esse, si crea una massa critica che catalizza una trasformazione pressoché istantanea nell'intera società, una reazione a catena."¹³ La *massa critica* costituisce un fattore fondamentale per lo sviluppo della sharing economy poiché assicura che un numero di utenti leali e fedeli ne siano attratti e la considerino un'alternativa preferibile rispetto a un modello di business

¹³ Cheli, E., Montecucco, N., *La Massa Critica e il Cambiamento Globale*, estratto da "I Creativi Culturali", Pavia, Xenia Edizioni, 2009, p. 43.

tradizionale. Nel contesto della sharing economy, gli individui si trovano spesso a prendere parte ad attività totalmente diverse a quelle a cui erano abituati. Per poter compiere questo cambiamento in modo consapevole, essi necessitano che una massa critica di consumatori faccia altrettanto. Ciò è definito *principio di riprova sociale*¹⁴, termine introdotto da Robert Cialdini nel 1993, e fa riferimento a quel principio secondo cui le persone tendono a ritenere più validi i comportamenti o le scelte effettuati da un elevato numero di individui, che le spinge ad uniformarsi alla massa quando si trovano in situazioni di dubbio o insicurezza.

Un altro dei fattori sociali alla base della sharing economy è il crescente desiderio di sostenibilità insito negli individui. Negli ultimi anni, si è sviluppata una crescente preoccupazione per l'impatto ambientale delle nostre pratiche di consumo, le quali sono diventate così abituali e meccaniche che gli individui risultano ignari del loro impatto futuro sull'intera società. Questo tipo di condotta è riconducibile alla cosiddetta *legge delle conseguenze non previste*: sviluppata dal sociologo americano Robert K. Merton nel 1936, essa si verifica quando si pianificano azioni che conducono a risultati imprevisti.

Infine, il desiderio di collaborazione spinge gli individui a socializzare e comunicare gli uni con gli altri e crea legami sociali basati sulla fiducia e sulla solidarietà reciproche. L'esperienza della condivisione avviene prima di tutto all'interno della famiglia e solo successivamente si estende alle abitudini di consumo degli individui. Nelle tradizionali forme di economia, i consumatori sono connessi soltanto temporaneamente e simultaneamente attraverso uno scambio di beni e risorse impersonale, che non implica nessun debito persistente tra le parti. Ora, invece, sempre più consumatori maturano il desiderio di rivivere un'esperienza di acquisto che si è persa con la produzione di massa e che sia basata sui valori di semplicità, tracciabilità, trasparenza e partecipazione. I consumatori vogliono essere partecipanti attivi del sistema economico, liberi di esercitare il loro volere e non vittime passive dell'iperconsumismo.

Nell'era di Internet, vi sono sempre più incentivi alla condivisione: uno di questi è ciò che viene definito con il termine *cheap altruism*, ovvero la possibilità di restare in possesso di ciò che condividiamo con altri. Se pubblichiamo in rete una canzone, una

¹⁴ Il *principio di riprova sociale* fa parte della teoria dell'influenza, che si rifà a sei strategie cognitive fondamentali implementate nella comunicazione interpersonale, con l'obiettivo di modificare l'atteggiamento e l'attitudine della controparte. Queste sei strategie sono: l'impegno e la coerenza, la reciprocità, l'autorità, la simpatia, la scarsità e, appunto, la riprova sociale.

fotografia o un file, lo rendiamo automaticamente disponibile alla fruizione di tutti gli utenti, ma esso rimarrà sempre anche a nostra disposizione, neutralizzando così il senso di attaccamento e di materialismo verso le cose che possediamo. Internet dà vita ad una comunità in cui la condivisione e la comunicazione tra gli individui avvengono con uno scambio libero di informazioni accessibili a tutti in modo uguale. In questo modo, dopo aver beneficiato delle risorse accessibili in rete, gli utenti sono stimolati a continuare a condividere ciò che è a loro disposizione con tutti gli altri utenti.

Un altro incentivo alla condivisione di beni in Internet è legato alla *teoria dei beni limitati* (Foster, 1965): mentre nelle tradizionali forme di economia vi è una quantità limitata di beni disponibili, per cui ogni qual volta che un individuo utilizza un bene, un altro individuo perde la possibilità di utilizzarlo a sua volta, in rete possiamo disporre di una quantità elevatissima di beni. Finché gli utenti avranno la percezione che questi beni sono illimitati, saranno incentivati a condividerli con altri utenti. È soltanto quando crediamo che l'offerta di beni sia limitata che diventiamo egoisti e restii a condividere ciò che possediamo.

Oltre ai fattori tecnologici e sociali, vi sono alcuni elementi di natura economica che hanno giocato un ruolo chiave nella nascita e nello sviluppo della sharing economy.

Secondo Böckmann in *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy* (2013), uno dei fattori economici alla base dello sviluppo della sharing economy è l'eccesso di capacità inutilizzata, ovvero quelle risorse che gli individui acquistano ma che non vengono effettivamente consumate e che possono quindi essere condivise e anche monetizzate poiché mantengono buone condizioni nel corso del tempo. La forza della sharing economy sta nel fatto che le moderne tecnologie di cui essa si serve sono in grado di massimizzare la produttività di un bene e azzerare il surplus creato dall'iperconsumismo senza produrre costi aggiuntivi. Inoltre, anche la propensione all'accesso rispetto alla proprietà, che ha favorito l'aumento di flessibilità finanziaria, ha contribuito alla nascita delle pratiche di condivisione. Mentre il proprietario di un bene ha la possibilità di ottenere un guadagno da esso e acquisire indipendenza finanziaria, un non-proprietario beneficerà di maggiore flessibilità per investire in differenti prodotti e servizi. Inoltre, i consumatori potranno accedere a nuove categorie di prodotti, come quelli di lusso, che non erano precedentemente in grado di

acquistare. Ciò apre le porte a nuove forme di profitto per le imprese e permette un utilizzo più efficiente delle risorse.

Infine, anche l'afflusso di venture capital, ovvero l'apporto di capitale di rischio da parte di un investitore per finanziare l'avvio o la crescita di un'attività in settori ad elevato potenziale di sviluppo, ha giocato un ruolo fondamentale nella nascita e nello sviluppo delle sharing startup.

1.4 Le differenti tipologie della sharing economy

La difficoltà a fornire una definizione unitaria di sharing economy è motivata dal fatto che essa comprende diverse tipologie di servizi, tra cui possiamo distinguere i sistemi prodotto-servizio, i mercati della redistribuzione e gli stili di vita collaborativi.

1.4.1 I sistemi prodotto-servizio (SPS)

I sistemi prodotto-servizio sono “sistemi di prodotti, servizi, reti di supporto e infrastrutture progettati per essere competitivi, per soddisfare le esigenze dei consumatori ed avere un minor impatto ambientale rispetto ai modelli economici tradizionali”¹⁵ Nei sistemi prodotto-servizio, i bisogni dei consumatori sono soddisfatti attraverso l’offerta di servizi dematerializzati, che esaltano l’accesso ad un bene rispetto al suo possesso. In questo tipo di sistemi, l’accesso al bene o servizio può essere garantito da una compagnia che si occupa di fornirlo, oppure da un altro individuo, in modo gratuito o in cambio di un contributo monetario.

Il concetto di proprietà sta attraversando una profonda trasformazione in molti ambiti della nostra vita: l’importanza di possedere un bene fisico sta diminuendo, poiché con l’avvento delle tecnologie di informazione e di Internet è possibile dimostrare l’appartenenza ad un determinato gruppo sociale senza necessariamente dover acquistare un oggetto fisico. Nonostante ciò, l’espressione della propria identità attraverso un oggetto fisico non diventerà totalmente obsoleta, poiché gli individui continueranno ad attribuire grande importanza a quei beni che hanno un forte valore sentimentale. Tuttavia, i fattori che soddisfano quello che desideriamo ed identificano chi siamo stanno diventando sempre più immateriali rispetto al passato.

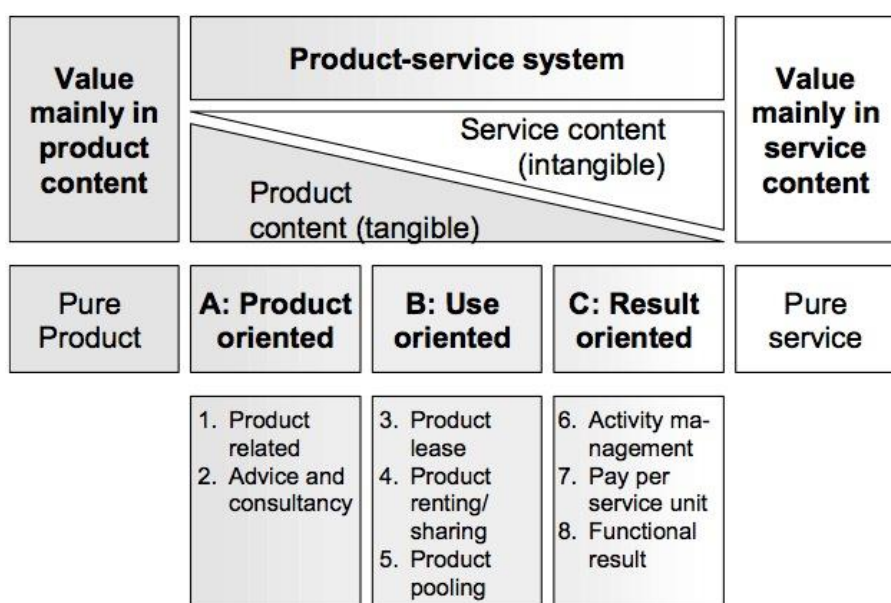
Secondo Mont (2001), i sistemi prodotto-servizio hanno il potenziale di innescare cambiamenti rivoluzionari nei processi di produzione e di consumo, in grado di accelerare la transizione verso pratiche di consumo più sostenibili, con evidenti benefici sia per le imprese che per i consumatori.

¹⁵ Mont, O. (2001), *Introducing and Developing a Product-Service System (PSS) Concept in Sweden*, The International Institute for Industrial Environment Economics, p. 21.

Nel contesto dei sistemi prodotto-servizio, le imprese estendono la loro responsabilità e la loro partecipazione ad ambiti che sono tradizionalmente esclusi dalle loro competenze. In questo modo, le imprese hanno la possibilità di sviluppare nuovi mercati e di rimanere competitive, migliorando le relazioni con i clienti grazie all'aumento del flusso di informazioni riguardo la comprensione delle preferenze dei consumatori. Inoltre, i SPS facilitano il processo di innovazione e hanno il potenziale di apportare benefici finanziari, in quanto permettono di estendere il ciclo di vita e la funzionalità di un prodotto. I consumatori, a loro volta, beneficiano dell'assenza di oneri legati al possesso di un bene e di un'ampliata gamma di servizi tra cui scegliere.

Tukker (2004) ha classificato i sistemi prodotto-servizio in tre categorie: i *product-oriented services*, gli *use-oriented services* e i *result-oriented services*.

Figura 1.2 – Le principali categorie e sottocategorie dei sistemi prodotto-servizio



Fonte: Tukker, 2004.

La tipologia di sistema prodotto-servizio maggiormente presente nel contesto della sharing economy è quella degli *use-oriented services*, sistemi in cui il prodotto continua ad essere posseduto da un individuo o da un'impresa, ma può essere condiviso da un largo numero di utenti.

Tukker (2004), divide gli *use-oriented services* in tre ulteriori sottocategorie: il *product lease*, in cui il fornitore detiene la proprietà del prodotto e il beneficiario paga una quota per utilizzarlo, disponendone individualmente e illimitatamente. Un esempio di questa categoria di sistemi prodotto-servizio è Netflix, noto fornitore di servizi audiovisivi on demand. Fondato nel 1997, ha raggiunto quota 83 milioni di utenti nel 2016 in più di 190 paesi.¹⁶ Il concetto alla base di Netflix si è rivelato vincente perché esso accomuna i desideri di una vasta porzione di consumatori che ricercano comodità, un'ampia scelta di titoli a cui accedere e risparmio economico. Inoltre, questa piattaforma ha favorito la nascita di una comunità all'interno dei propri utenti, i quali sono spinti a condividere le proprie esperienze e impressioni con gli altri utenti, rendendo il servizio più attraente e stimolante rispetto al possedere individualmente un DVD.

La seconda sottocategoria degli *use-oriented services* sono i cosiddetti *product renting/sharing*, nei quali la proprietà del bene rimane del fornitore, il beneficiario è tenuto a versare un contributo economico per usufruire del prodotto, ma non ha più accesso individuale e illimitato ad esso, bensì lo condivide con altri utenti che possono usufruirne in modo sequenziale. Un esempio di questa tipologia di servizi orientati all'uso sono le piattaforme di affitto peer-to-peer, che permettono agli individui di condividere beni inutilizzati con altri che ne necessitano per un periodo di tempo limitato. Questi sistemi eliminano le barriere all'entrata riferite al prezzo, alla disponibilità e allo status sociale conferito da un certo bene, rivelandosi convenienti sia per i possessori, che possono trarre un guadagno monetario aggiuntivo da beni che rimanevano inutilizzati, sia per i beneficiari, che hanno la possibilità di usufruire di un bene che non potevano permettersi precedentemente. In sintesi, il principio su cui queste piattaforme si basano è che l'accesso è preferibile al possesso: gli individui possono accedere ad un bene quando lo desiderano senza necessariamente possederlo, possono godere dello status sociale conferito da quel bene ed entrare a far parte della comunità di individui che ne usufruiscono, creando forti legami sociali.

Infine, l'ultima categoria di *use-oriented services* è il *product pooling*, tipologia di sistemi prodotto servizio molto simile a quelle precedenti, con la differenza che gli utenti possono usufruire di un bene simultaneamente. La forma più famosa di *product pooling* è il car-sharing, un servizio che permette la condivisione di un bene, l'automobile, usufruendone

¹⁶ Netflix (2016), <https://ir.netflix.com/index.cfm>.

su prenotazione, prelevandola e riportandola in un parcheggio e pagando in ragione dell'utilizzo fatto. Questa categoria di servizi ha l'obiettivo di favorire il passaggio dal possesso all'uso dell'automobile, senza rinunciare alla flessibilità delle proprie esigenze di mobilità. Come per altre forme di sharing economy, il grande successo del car-sharing è stato trainato in parte dalla consapevolezza dei costi derivati dall'utilizzo delle automobili e da necessità ambientali, e in parte dallo sviluppo dei social network e delle tecnologie wireless, che hanno rimosso gli ostacoli relativi all'organizzazione del servizio. Un altro esempio di *product pooling* è il car-pooling, un servizio che consente a più persone di viaggiare insieme nella stessa auto, solitamente di proprietà di uno dei viaggiatori, dividendo tra loro le spese di viaggio e di manutenzione.

1.4.2 I mercati della redistribuzione

I mercati della redistribuzione sono sistemi basati sullo scambio di beni tra individui che presuppongono il passaggio di proprietà da un individuo all'altro, garantendo una più efficiente allocazione delle risorse, grazie all'incontro pressoché istantaneo tra domanda e offerta. Prima dello sviluppo delle nuove tecnologie e di Internet, questa forma di scambio non era particolarmente efficiente, poiché il costo di coordinare gruppi di individui con desideri e necessità simili era molto alto. Nell'era di Internet, invece, la redistribuzione di beni sta diventando un vero e proprio stile di vita, poiché essa è diventata pratica, conveniente e molto vantaggiosa. Le piattaforme del Web 2.0 hanno il potenziale di combinare l'offerta e la domanda attraverso una sincronizzazione istantanea di necessità e desideri, della quale entrambe le parti traggono vantaggio.

Un altro dei vantaggi dei mercati della redistribuzione è quello di mantenere i beni in circolazione, massimizzando il loro utilizzo, estendendo la durata del loro ciclo di vita e riducendo gli sprechi di risorse.

Inoltre, così come avviene anche nelle altre forme di sharing economy, i mercati della redistribuzione permettono la creazione di comunità di individui, le quali generano capitale sociale che cresce ogni volta che un bene viene scambiato.

Gli individui hanno un'innata propensione alla reciprocità e il principio che li spinge a scambiare sempre più beni tra loro è definito *regola del contraccambio*. "La regola del

contraccambio presuppone che gli individui instaurino solide relazioni tra loro, in modo tale che un individuo possa prendere parte all'iniziativa senza paura di subire un danno. In base a questa regola, un favore ricevuto ma non richiesto crea un senso di obbligo in colui che lo riceve.”¹⁷

Se nei confronti dei propri famigliari e amici i gesti di condivisione e reciprocità avvengono in modo diretto e gli individui possono in ogni momento controllare le loro interazioni, nell'era di Internet, questi meccanismi avvengono in modo indiretto, tra individui estranei tra loro. Godbout (1998) definisce queste forme di reciprocità indiretta proprie della sharing economy con il termine *economia del dono*, definendo il dono come “ogni prestazione di beni e servizi effettuata, senza garanzia di restituzione, al fine di creare, alimentare o ricreare il legame sociale tra le persone”.¹⁸ Questi sistemi richiedono una nuova forma di onestà e fiducia tra gli sconosciuti e la disposizione da parte degli individui a trattare gli altri come vorrebbero essere trattati loro stessi. Nella maggior parte dei casi, aggiunge Godbout, si è notato che gli individui sono propensi ad instaurare relazioni basate sull'onestà e sulla fiducia reciproche perché fiduciosi che ciò li porterà a costruire un rapporto duraturo con gli altri individui, di cui potranno beneficiare anche in futuro. Le piattaforme Internet che permettono la creazione di queste network sono prevalentemente auto-organizzate, dispongono di infrastrutture semplici da utilizzare e restituiscono il potere decisionale nelle mani dei propri utenti, incoraggiandoli a gestire le proprie attività e quelli dell'intera comunità. In questo modo, il senso di obbligo intrinseco in ogni gesto di reciprocità tra gli individui crea un alto livello di fiducia tra essi e li spinge sempre più a condividere e scambiare beni tra loro.

L'esempio tipico di mercato della redistribuzione è il sito eBay, piattaforma Web che offre ai propri utenti la possibilità di vendere ed acquistare beni attraverso un sistema di aste online. Fondato nel settembre 1995 da Pierre Omidyar, eBay rimane uno dei siti Web più visitati al mondo anche dopo più di vent'anni dalla sua nascita. Nel quarto trimestre del 2016, eBay ha visto il suo volume di vendite aumentare del 3,1%, con profitti pari a oltre 22,3 miliardi di dollari (La Repubblica, 26 gennaio 2017). Il successo di eBay si cela nel concetto di *connected commerce*, così come lo ha definito Devin Wenig, Ceo di eBay,

¹⁷ Cialdini, R. B., *Influence: The psychology of persuasion*, New York, HarperCollins, 1993, p. 129.

¹⁸ Godbout, J. T., *The World of the Gift*, Kingston, McGill Queen's University Press, Third Edition, 1998, p. 171.

ovvero un commercio reso possibile dalle persone, alimentato dalla tecnologia e aperto a tutti, in modo da creare opportunità uguali per l'intera comunità di utenti.

1.4.3 Gli stili di vita collaborativi

Gli stili di vita collaborativi sono sistemi che permettono la condivisione di assets intangibili come tempo, spazio, abilità e denaro. Nelle tradizionali forme di economia, gli scambi di assets intangibili avvengono soprattutto a livello locale, tra vicini di casa o conoscenti, mentre nel contesto della sharing economy, essi possono avvenire anche su larga scala.

Gli stili di vita collaborativi sono caratterizzati dal fatto che richiedono alti livelli di fiducia reciproca, poiché l'oggetto dello scambio è l'interazione stessa tra due o più utenti. Questa tipologia di beni e servizi è definita con il termine di *beni relazionali*: il termine fu introdotto nella metà degli anni Ottanta dal filosofo e sociologo Pierpaolo Donati e dalla filosofa Martha Nussbaum, e indica quei beni in cui la relazione e il rapporto che si instaurano tra gli individui sono concepiti come il fine stesso dello scambio economico. Come sostenuto da Donati (1986), la comparsa di tale categoria è strettamente connessa all'affermazione di “una sensibilità, in discontinuità con l'epoca moderna, che esprime l'esigenza di salvaguardare beni comuni che non possono essere trattati secondo la semantica dei diritti individuali o pubblico-collettivi, cioè secondo i codici simbolici moderni dell'utilitarismo e del contrattualismo nelle loro numerose varianti e mescolanze”.¹⁹ I beni privati e i beni pubblici, al contrario, non presuppongono necessariamente la condivisione, né la conoscenza dell'identità dell'altro. Due o più soggetti possono consumare un bene pubblico in perfetto isolamento tra loro, mentre ciò non è pensabile per i beni relazionali.

Gli stili di vita collaborativi appaiono come estremamente resilienti perché nascono e si sviluppano in una comunità di individui, e ciò fa sì che il rapporto tra servizio e utente sia più stretto e più funzionale. Secondo Manieri (2013), il principio che guida questi sistemi è quello della “disintermediazione dalle strutture commerciali tradizionali a favore di una

¹⁹ Donati, P., *Introduzione alla Sociologia Relazionale*, Milano, FrancoAngeli, 1986, p. 78.

filiera corta, grazie alla quale è possibile rivalutare le culture locali, valorizzare il prodotto e il lavoro necessario per realizzarlo ed impattare meno sull'ambiente circostante".²⁰

²⁰ Manieri, M., *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Milano, Hoepli, 2013, p. 184.

1.5 I fattori che spingono i consumatori ad utilizzare la sharing economy

La categoria di individui che è spinta maggiormente a fare uso delle piattaforme della sharing economy è quella dei cosiddetti *Millenials*, ovvero la fascia più giovane della società, abituati fin da piccoli a condividere idee, pensieri e ricordi sui social network. Ciò che caratterizza questa generazione rispetto a quella precedente è la sua propensione alla flessibilità e alla sostenibilità ed un alto livello di familiarità con le tecnologie di informazione, che la rende in grado di influenzare gli sviluppi futuri in seno alla sharing economy.

I *Millenials* e, in generale, tutti gli individui che prendono parte alla sharing economy, sono spinti a fare uso delle piattaforme di condivisione per svariate ragioni. Da uno studio condotto da Balck e Cracau (2015) emerge che il risparmio in termini monetari derivato dall'utilizzo di queste piattaforme è senza dubbio il fattore che spinge più consumatori a farne uso, poiché, come analizzato in precedenza, grazie alla sharing economy, gli individui hanno la possibilità di ottenere un guadagno aggiuntivo da queste attività e di riallocare più efficientemente le risorse possedute. Secondo Balck e Cracau, poi, dopo il fattore prezzo, i consumatori sono invogliati ad avvicinarsi a questa nuova forma di economia per fattori legati all'innovazione, alla sostenibilità, alla convenienza dell'accesso rispetto al possesso e alla maggiore disponibilità e scelta di prodotti e servizi. Nello studio condotto da Böckmann (2013), i fattori preponderanti che spingono i consumatori a rivolgersi alla sharing economy sono divisi in razionali, ovvero quelli che riflettono la qualità e l'utilità di un prodotto per il singolo consumatore, ricercati senza tenere conto della comunità che lo circonda, ed emotivi, ovvero quelli legati alle emozioni degli individui, che presuppongono un rapporto di condivisione con la comunità. Tra i fattori razionali, il risparmio monetario è ancora quello che attira più consumatori verso la sharing economy, la quale ha offerto ad essi sia la possibilità di guadagno su beni che rimanevano precedentemente inutilizzati, sia la flessibilità del non-possesso; tra i fattori emotivi, il più influente è l'aumento di capitale sociale che si crea in seguito alle accresciute interazioni tra gli individui.

Dall'analisi di questi studi appare chiaro che gli individui ricercano ancora un'esperienza di acquisto simile a quella ottenuta con le tradizionali forme di economia, e che i fattori razionali, primo fra tutti il risparmio economico, prevalgono su quelli emotivi. Questo ci

fa comprendere che la sharing economy è un fenomeno sviluppatosi solo recentemente, e che, nella maggioranza dei casi, fatta eccezione per la categoria dei *Millenials*, gli individui non sono ancora totalmente pronti ad abbandonare le loro vecchie abitudini di consumo e a lasciare spazio al suo enorme potenziale.

CAPITOLO II: La regolamentazione della sharing economy

Premessa

Il crescente sviluppo delle pratiche di condivisione della sharing economy ha fatto emergere diverse questioni riguardo le modalità con le quali questa nuova forma di economia necessita di essere regolamentata.

Partendo da questo presupposto, il capitolo presenta innanzitutto le diverse definizioni del concetto di innovazione proposte dalla letteratura economica, con una riflessione sulla possibilità di definire la sharing economy come una forma economica innovativa. La delicata questione del rapporto tra innovazione e regolamentazione richiede soluzioni normative rispetto al quadro preesistente. In particolare, il capitolo affronta il tema della tassazione e della tutela dei diritti dei lavoratori nel contesto di questa nuova forma di economia.

2.1 Che cos'è l'innovazione?

Per comprendere a fondo se le pratiche innovative e nello specifico quelle di condivisione tipiche della sharing economy necessitano di regolamentazione è necessario innanzitutto comprendere che cosa si intende per innovazione, quali siano le sue caratteristiche e, nel caso particolare della sharing economy, quali siano gli elementi di innovazione che essa ha fatto emergere. Definire il concetto di innovazione sta diventando sempre più difficile ai giorni nostri, dal momento che mercati e forme di scambio mutano in continuazione e in modo repentino. Inoltre, la difficoltà di definire il concetto di innovazione deriva anche dalle infinite sfaccettature che caratterizzano questo processo: esso, ad esempio, può scaturire da fonti interne o esterne ad un'impresa, poiché i consumatori possono rivelarsi fonti di innovazione tanto quanto gli imprenditori stessi; alcuni mercati richiedono investimenti massicci in R&S, altri soltanto una buona dose di creatività; sempre più distretti industriali diventano online e global, quindi non necessitano più di prossimità geografica ma cercano piuttosto complementarità e sinergie.

La definizione di innovazione proposta dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) nel Manuale di Oslo ²¹ è quella di “implementazione di un prodotto (sia esso un bene o servizio) o di un processo, nuovo o considerevolmente migliorato, di un nuovo metodo di marketing, o di un nuovo metodo organizzativo con riferimento alle pratiche commerciali, al luogo di lavoro o alle relazioni esterne. [...] Caratteristica base di un'innovazione è che essa deve essere stata implementata. Un prodotto, nuovo o migliorato, è considerato implementato quando viene introdotto nel mercato. I nuovi processi, metodi di marketing o metodi organizzativi si intendono implementati quando vengono effettivamente utilizzati nelle attività dell'azienda.”

Tra gli economisti che affrontano il tema dell'innovazione, Joseph Schumpeter è stato colui che per primo ha posto l'innovazione al centro del mutamento industriale. Nella *Teoria dello Sviluppo Economico. Ricerca sul Profitto, il Capitale, il Credito, l'Interesse e il Ciclo Economico* (1971), Schumpeter paragona il processo economico ad un flusso circolare, che ripercorre ciclicamente sempre lo stesso cammino e tende a mantenere una sorta di punto di equilibrio. Tuttavia, in concomitanza con determinati momenti storici,

²¹ OECD, *The Measurement of Scientific and Technological Activities*, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris, 2005, p. 31.

questo punto di equilibrio tende ad assumere una nuova forma, e questo processo di transizione è definito da Schumpeter con il termine di *sviluppo*, ossia “uno spontaneo ed improvviso mutamento dei canali del flusso, una perturbazione dell’equilibrio che altera e sposta lo stato di equilibrio precedentemente esistente [...] mediante l’introduzione di nuove combinazioni [economiche].”²² Per Schumpeter, quindi, lo sviluppo è un processo storico di mutamento strutturale, che presuppone l’introduzione di nuove combinazioni, ovvero l’innovazione, la quale viene divisa dall’economista in cinque tipologie: produzione di un nuovo bene o di una sua nuova qualità, introduzione di un nuovo metodo di produzione, apertura di un nuovo mercato, conquista di una nuova fonte di approvvigionamento di materie prime e di semilavorati e riorganizzazione di una qualsiasi industria. L’atto di introdurre nuove combinazioni nel sistema economico, ossia innovare, viene definito da Schumpeter con il termine di *impresa*, mentre i soggetti economici che compiono questa azione prendono il nome di *imprenditori*, i quali hanno il compito di allocare le risorse esistenti fra nuovi usi e nuove combinazioni. In altre parole, l’innovazione per Schumpeter è una *distruzione creatrice*²³ che permette lo sviluppo del sistema economico, mentre gli imprenditori svolgono la funzione di creatori di cambiamento. Per Schumpeter, il concetto di innovazione è poi distinto da quello di invenzione, la quale costituisce un’idea di carattere puramente scientifico o tecnologico, che non provoca da sola alcun effetto economicamente rilevante. L’innovazione, al contrario, “consiste nel fare qualcosa di nuovo [...], ed è possibile anche senza un’invenzione corrispondente. [...] L’innovazione consiste in nuove combinazioni di mezzi di produzione, cioè nell’introduzione di nuovi beni e/o di nuovi metodi di produzione, nella creazione di nuove forme organizzative, nell’apertura di nuovi mercati e nella conquista di nuove fonti di approvvigionamento. [...] L’innovazione non è altro che una risposta creativa, che si verifica ogniqualvolta l’economia, un settore o alcune

²² Schumpeter, J. (1971), *Teoria dello Sviluppo Economico. Ricerca sul Profitto, il Capitale, il Credito, l’Interesse e il Ciclo Economico*, Harvard Economic Studies, Harvard College, Cambridge, MA, Vol.46, p. 17.

²³ Il termine *distruzione creatrice* fu introdotto da Schumpeter in *Capitalism, Socialism and Democracy* (1976) e indica “il processo evolutivo dell’economia capitalista, nel quale innovazioni tecnologiche e gestionali trasformano il ciclo produttivo, scompaginando l’equilibrio dei mercati ed eliminando le imprese incapaci d’innovare”. Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, Londra, George Allen and Unwin, 1976.

aziende di un settore fanno qualcosa di diverso, qualcosa che è al di fuori della pratica esistente.”²⁴

In linea con la definizione di innovazione formulata da Schumpeter, vi è quella proposta da Granieri e Renda (2012), i quali asseriscono che l’innovazione costituisce un processo di “creazione di nuove risorse (o, in alternativa, di riallocazione efficiente delle risorse preesistenti) che contribuisce al progresso”.²⁵ I due autori affermano, inoltre, che un nuovo prodotto è da considerarsi innovativo soltanto quando introduce un miglioramento delle condizioni di welfare sociale nel lungo periodo, senza privare la società di risorse che sarebbero potute essere allocate in modo più efficiente. In sintesi, questa definizione si concentra sui concetti di efficienza allocativa e progresso, in perfetta linea con le pratiche di condivisione della sharing economy, che auspicano ad un utilizzo più efficiente delle risorse.

Dalla definizione di Granieri e Renda (2012) appare chiaro che con il termine innovazione non si fa riferimento solamente all’ambito economico, ma bensì anche ad aspetti sociali. L’importanza che i fattori sociali assumono nel processo di innovazione è sostenuta dall’ex presidente della Commissione Europea José Manuel Durão Barroso, il quale definisce l’innovazione sociale come la “progettazione e implementazione di metodi creativi per incontrare i bisogni sociali, come programmi e servizi con l’obiettivo di ridurre la povertà e la discriminazione e spingere l’integrazione di minoranze della popolazione. [...] La crisi economica e finanziaria rende la creatività e l’innovazione sociale ancora più importanti per promuovere una crescita sostenibile, creare opportunità lavorative e alimentare la competizione tra imprese.”²⁶

Sempre nella stessa direzione, Phills et al. (2008) definiscono l’innovazione sociale come “una nuova soluzione ad un problema sociale che è più efficace, efficiente e sostenibile rispetto alle soluzioni già esistenti.”²⁷

Come espresso da Ranchordas in *Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy* (2015), l’innovazione presuppone sempre un cambiamento positivo

²⁴ Schumpeter, supra n. 2.

²⁵ Granieri, M., Renda, A., *Innovation Law and Policy in the European Union: Towards Horizon 2020*, Milano, Springer, 2012, p. 71.

²⁶ EUROPEAN COMMISSION, Press Release, *President Barroso Discusses How to Boost “Social Innovation*, 20 Gennaio 2009 (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-81_en.htm).

²⁷ Phills, J. A., Deiglmeier, K., Miller, D. T. (2008), *Rediscovering Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review, p. 39.

per la società in generale o per determinate categorie di individui. I benefici sociali ed economici dell'innovazione per la crescita e lo sviluppo di una nazione sono ormai noti a tutti. Nei decenni passati, innovazioni di tipo sociale e tecnologico hanno contribuito sostanzialmente al miglioramento degli standard di vita e hanno aumentato la diversità, la qualità e la sicurezza dei prodotti presenti sul mercato.

Per queste ragioni, negli ultimi decenni, molti paesi hanno attuato politiche che prevedono ingenti investimenti in innovazione e nuove tecnologie per spronare la propria crescita economica. Ad esempio, nel marzo 2016, il Concilio di Stato della Repubblica Popolare Cinese ha approvato un piano nazionale sull'innovazione scientifica e tecnologica inserito nel Tredicesimo Piano Quinquennale (2016-2020). “Nel quinquennio 2016-2020, il modello industriale orientato all'export e basato sulla produzione manifatturiera a basso costo – che ha trainato la crescita cinese fino a questo momento – lascerà il passo all'industria high-tech e al settore Ricerca e Sviluppo”, spiega Romeo Orlandi, economista, sinologo e vice presidente del think tank *Osservatorio Asia*. “Vedremo probabilmente la Cina indirizzarsi verso una composizione più qualitativa della crescita – conclude Orlandi – basata su settori innovativi e puliti, capaci di generare maggiore valore aggiunto e di essere sostenibile per l'ambiente e le risorse.”²⁸ Questo piano nazionale è la dimostrazione del fatto che il governo cinese attribuisce enorme importanza agli investimenti nell'innovazione e ha compiuto grandi sforzi per accelerare l'implementazione di progetti scientifici e tecnologici, come il progetto “Cina 2030”. Stimoli all'innovazione sono stati inclusi anche tra le priorità di “Europa 2020”, la strategia decennale per la crescita sviluppata dall'Unione Europea, il cui obiettivo è quello di sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione.

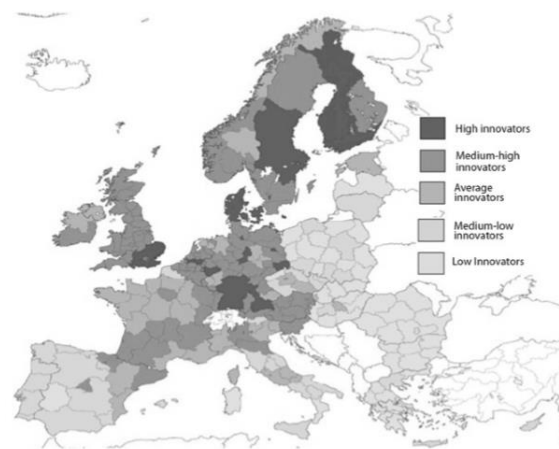
²⁸ Inzerilli, P., *Cina, il Nuovo Piano Quinquennale: gli obiettivi di Pechino*, Lookout News, 24 marzo 2016, (<http://www.lookoutnews.it/cina-piano-quinquennale-2016-2020/>).

Sviluppare una crescita intelligente, sostenibile e solidale: il progetto “Europa 2020”

Negli ultimi due decenni, il divario tra l'Europa e le altre regioni del mondo in termini di crescita e competitività si è fatto sempre più grande, soprattutto se comparate a quelle di paesi come gli Stati Uniti e il Giappone, molto più avanzati in termini di innovazione. Allo stesso tempo, paesi che sembravano apparentemente essere meno avanzati, come le economie BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), stanno velocemente raggiungendo l'Europa ed è possibile che nei prossimi anni la supereranno. Nel report *The World in 2025*, la Commissione Europea prevede che “se i trend recenti continueranno, nel 2025 Stati Uniti ed Europa avranno perso la loro supremazia scientifica e tecnologica a favore dell'Asia”.²⁹ In particolare, Stati Uniti ed Europa perderanno il loro primato in termini di investimenti in R&S, mentre la Cina e l'India raggiungeranno il 20% degli investimenti mondiali. A livello regionale, la situazione risulta ancora più frammentata. Il livello di innovazione varia considerevolmente tra gli stati

dell'Unione Europea. L'Innovation Union Scoreboard (2016) ha indicato che gli stati membri dell'Unione Europea possono essere divisi in almeno quattro gruppi in base al loro livello di innovazione e di spesa in R&S: innovation leaders, innovation followers, moderate innovators e modest innovators (Fig. 2.1).

Figura 2.1 - Innovazione regionale nell'Unione Europea



Fonte: Granieri e Renda, 2012.

Secondo l'ex presidente della Commissione Europea Barroso, i problemi maggiori che ostacolano il processo di innovazione nell'Unione

²⁹ EUROPEAN COMMISSION, *The World in 2025. Rising Asia and socio-ecological transition*, European Research Area, 2009, p. 84.

Europea sono la scarsa disponibilità di finanze, brevetti costosi, la mancanza di un sistema legale e fiscale unitario per tutti gli stati membri, norme obsolete, la debolezza dei sistemi di innovazione ed educazione pubblica in diversi stati, ecc. Le politiche dell'Unione Europea nei riguardi di ricerca ed innovazione furono avviate nel 2000 durante il Consiglio di Lisbona, nel quale fu fissata la strategia per trasformare l'Europa nella più dinamica e competitiva economia al mondo entro il 2010. L'innovazione fu identificata come uno dei pilastri della ripresa economica dell'Unione Europea e gli investimenti in R&S come la strada per raggiungere alti livelli di prosperità e crescita. Tuttavia, tutti questi sforzi non hanno portato a risultati significanti e molti studiosi hanno concordato sul fatto che gli investimenti pubblici e privati in ricerca, sviluppo ed innovazione non si siano neppure avvicinati agli ambiziosi obiettivi fissati nel 2000. Nel 2010, alla fine del decennio segnato dall'insuccesso della strategia di Lisbona, l'Unione Europea ha lanciato una nuova strategia, *Europa 2020*, con l'obiettivo di rendere l'Europa più competitiva e migliorare l'efficienza delle sue risorse. Inoltre, questa strategia è stata lanciata per far fronte ad un rallentamento della

crescita e a livelli di produttività inferiori rispetto ad altri paesi industrializzati, in risposta a un rapido deterioramento del contesto economico e sociale a seguito di una delle più gravi crisi finanziarie mondiali mai conosciute prima dall'Unione. La strategia stabilisce tre priorità principali: una crescita intelligente, ovvero sviluppare un'economia basata sulla conoscenza e sull'innovazione; una crescita sostenibile, promuovendo un'economia più efficiente sotto il profilo delle risorse, più verde e più competitiva; infine, una crescita inclusiva, con l'obiettivo di promuovere un'economia con un alto tasso di occupazione che favorisca la coesione sociale e territoriale. Per garantire che ciascuno stato membro adatti la strategia Europa 2020 alla sua situazione specifica, la Commissione ha definito sette iniziative faro per catalizzare i progressi relativi a ciascun tema prioritario: "L'Unione dell'innovazione", "Youth on the move", "Un'agenda europea del digitale", "Un'Europa efficiente sotto il profilo delle risorse", "Una politica industriale per l'era della globalizzazione", "Un'agenda per nuove competenze e nuovi posti di lavoro" e "La piattaforma europea contro la povertà".

L'innovazione è da considerare inoltre come un concetto relativo, che dipende dalle circostanze spazio-temporali e dalle condizioni socio-economiche del contesto nel quale si sviluppa. Un'idea socialmente innovativa che offre un più ampio accesso a conoscenza e informazioni ad una comunità potrebbe non risultare tale in altri luoghi e contesti. Come affermato da Walker in *The Diffusion of Innovations among the American States* (1969), è possibile definire una pratica innovativa quando essa è nuova per lo stato che la adotta, senza considerare quanti altri stati l'abbiano adottata precedentemente.

2.2 Elementi di innovazione nel contesto della sharing economy

I fattori di innovazione che la sharing economy ha portato alla luce influiscono positivamente sia sulle pratiche di consumo dei singoli utenti sia sull'intera economia. Come già espresso nel capitolo precedente, la sharing economy permette un migliore utilizzo di risorse che erano precedentemente inutilizzate e dà la possibilità ai propri utenti di ottenere un guadagno extra e di porsi in una posizione più favorevole rispetto a quella ricoperta all'interno delle tradizionali forme economiche. Dall'analisi del concetto di innovazione condotta precedentemente, si può affermare che la sharing economy si configura come una forma economica altamente innovativa poiché è in grado di rilanciare la produttività di un'economia, aiuta le economie dei contesti in cui opera a creare nuovi posti di lavoro, contribuisce ad espandere le tipologie e la distribuzione geografica dei servizi e riduce i costi di produzione attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse. La sharing economy può essere considerata anche un fenomeno di innovazione sociale, poiché può risultare nel miglioramento delle condizioni di vita degli individui e nel rafforzamento delle comunità. In quest'ottica, la sharing economy può essere definita con il termine *disruptive innovation*, dal momento che queste pratiche innovative permettono ad un nuovo gruppo di consumatori di accedere ad un prodotto o un servizio che erano precedentemente accessibili soltanto ad un ristretto gruppo di consumatori. Il termine *disruptive innovation* fu introdotto da Bower e Christensen nel 1995 e indica quel fenomeno per il quale una determinata innovazione produce una trasformazione all'interno di un mercato o di un settore e, in alcuni casi, la creazione di un mercato completamente nuovo, attraverso l'introduzione di un prodotto o di un servizio accessibile e conveniente. Questa teoria economica presuppone che il mercato creato da questi prodotti o servizi sia inizialmente limitato in grandezza e in margini di profitto, non rivelandosi per questo attraente agli occhi delle imprese già affermate, le quali continueranno a focalizzarsi sui propri mercati. Tuttavia, con il passare del tempo, i miglioramenti in seno alle *disruptive innovations* renderanno i loro mercati di appartenenza attraenti per un nuovo gruppo di consumatori e per le stesse imprese già affermate. A quel punto, però, le *disruptive innovations* avranno raggiunto un tale livello di consolidamento nel mercato che sarà difficile per le imprese affermate competere con loro. Questo processo può avvenire in qualsiasi settore economico ed esempi di *disruptive*

innovations comprendono la macchina fotografica Kodak, i telefoni cellulari Bell e l'automobile Ford Modello T. Nel contesto della *sharing economy*, la teoria delle *disruptive innovations* può essere facilmente applicata al settore turistico, ed in particolare alla piattaforma Airbnb. Il mercato da cui Airbnb prende vita è quello degli alloggi peer-to-peer, ovvero quello dei tradizionali B&B. Questo mercato è stato fortemente limitato dalla difficoltà per gli hosts di raggiungere i potenziali ospiti e dalla sfida di stabilire un alto grado di fiducia tra guest e host. Airbnb è stata in grado di superare questi ostacoli attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie Internet del Web 2.0, attraverso le quali gli hosts hanno l'opportunità di promuovere i propri alloggi a potenziali ospiti provenienti da ogni parte del globo. In altre parole, gli utenti di Airbnb hanno accesso gratuito ad un servizio che offre loro l'opportunità di entrare nel settore turistico e competere con le imprese tradizionali già affermate nel settore.

La *sharing economy* presenta tuttavia una serie di rischi e suscita forti preoccupazioni, soprattutto in relazione alla modalità con cui essa si pone nei riguardi del preesistente quadro giuridico. La regolamentazione dell'innovazione nel contesto della *sharing economy* è particolarmente complessa poiché queste pratiche di condivisione rientrano in un vuoto normativo di difficile interpretazione e non semplice da colmare. Non è chiaro, infatti, se queste nuove pratiche di consumo siano in linea con le normative esistenti che vengono applicate alle equivalenti pratiche commerciali, se esse debbano rimanere non regolamentate o se possano beneficiare di regolamentazioni meno rigide. Secondo diversi studiosi, un gran numero di pratiche della condivisione non necessitano di regolamentazione poiché appartengono alla sfera personale e sono simili a quelle che occorrono tra amici o parenti; al contrario, numerose altre pratiche sono spinte da motivazioni di tipo economico e, se non prontamente regolate, possono sfociare in comportamenti fraudolenti e rischi sia per i consumatori che per i lavoratori. Le pratiche di condivisione della *sharing economy* possono perciò essere definite con il termine *regulatory disruption*. Questo termine fu introdotto dal professor Cortez nel 2014 in riferimento a quelle innovazioni che abbattano gli schemi regolatori esistenti ed è adatto a definire la *sharing economy*, poiché essa costituisce una sfida per i policy makers che si trovano di fronte a nuove tecnologie e pratiche di business che non coincidono con le normative esistenti e che distruggono gli equilibri instaurati tra regolatori, aziende e consumatori. Tuttavia, la questione di come sia possibile regolamentare la *sharing*

economy non è stata trattata approfonditamente dalla letteratura economica, il che è sorprendente in relazione al fatto che questa nuova forma di economia costituisce spesso una violazione delle preesistenti normative. Come è quindi possibile trovare un equilibrio tra lo sviluppo dell'innovazione nelle pratiche di condivisione e la regolamentazione delle stesse al fine di proteggere i consumatori e i lavoratori da una serie di rischi che potrebbero emergere?

2.3 La regolamentazione delle pratiche innovative

In un periodo in cui è stata attribuita enorme importanza all'innovazione, i policy makers affrontano la grande responsabilità di regolare prodotti e servizi innovativi senza soffocare l'innovazione. Regolare l'innovazione disponendo di scarse conoscenze riguardo le novità da essa introdotte e i rischi nei quali si incorre, pone i policy makers di fronte ad una grande sfida. La regolamentazione è sempre stata considerata un ostacolo all'innovazione e alla creatività: la legge si occupa di definire confini e standardizzare procedure, mentre l'innovazione emerge dalla libertà di sviluppare nuove idee e dall'apertura nei confronti della diversità.

Secondo la definizione proposta dall'OECD (1997), con il termine regolamentazione si fa riferimento all'implementazione di regole da parte delle autorità pubbliche e dei governi con l'obiettivo di influenzare il mercato e il comportamento degli attori privati all'interno del sistema economico.

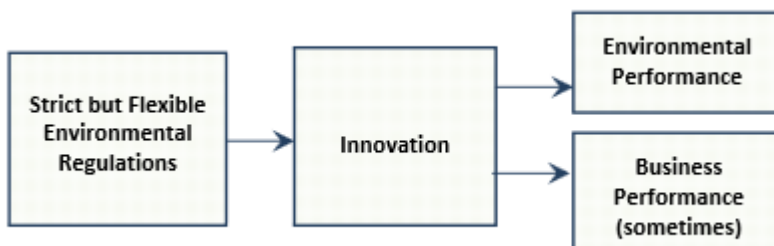
La letteratura economica (Stewart, 2010) distingue tra due tipi di regolamentazione, regolamentazione economica e regolamentazione sociale, le quali generano impatti ambivalenti sul processo di innovazione, in base alle diverse tipologie di innovazione alle quali si approcciano. La regolamentazione economica implica un alto livello di pressione competitiva nel mercato, la quale forza le aziende ad investire nell'innovazione per mantenere i prezzi competitivi e a introdurre nuovi prodotti e servizi. Tra le tipologie di regolamentazione economica possiamo distinguere politiche di concorrenza (antitrust, diffusione dell'informazione, corretto funzionamento dei mercati), per la regolamentazione dei monopoli naturali e della produzione dei beni pubblici (proprietà pubblica, regolamentazione di prezzo e di qualità) e per il coordinamento delle azioni degli agenti economici. In riferimento alle politiche di concorrenza, quelle politiche che aumentano la competizione hanno l'effetto di accrescere gli investimenti delle aziende nell'innovazione, con l'obiettivo di evadere, almeno in parte, da una competizione feroce. Tuttavia, nel caso in cui la competizione diventi troppo intensa e le attività di imitazione risultino più convenienti di quelle di innovazione, tali politiche potrebbero risultare controproducenti. Anche le politiche di regolamentazione per il corretto funzionamento del mercato hanno ricadute positive, soprattutto per le aziende già presenti nel mercato, poiché riducono la pressione competitiva e spingono le aziende ad investire più risorse in

attività di innovazione. Tuttavia, tali politiche hanno effetti negativi per le aziende intenzionate ad entrare nel mercato, e ciò può avere ricadute negative per il processo innovativo dell'intero mercato, specialmente se il livello di competizione è basso. Infine, l'impatto delle politiche di prezzo sull'innovazione dipende sostanzialmente dalla loro specifica implementazione. Se le politiche hanno l'effetto di garantire alle aziende un guadagno minimo o di ridurre il rischio dal lato della domanda, allora gli incentivi all'innovazione delle aziende aumenteranno.

Con il termine regolamentazione sociale si fa riferimento all'imposizione di norme alle imprese per la tutela del benessere sociale e dell'ambiente. Alcuni esempi di regolamentazione sociale sono le leggi a protezione dell'ambiente, regolamentazioni per la salute e la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori e per la tutela della qualità dei prodotti e dei sistemi produttivi. L'impatto della regolamentazione sociale sull'innovazione è una questione che è stata analizzata frequentemente dalla letteratura economica recente, soprattutto in riferimento all'impatto delle politiche ambientali sui processi di innovazione, a causa della crescente importanza che le questioni ambientali hanno assunto negli ultimi anni. Molti economisti e studiosi ritengono che la regolamentazione sociale - ed in particolar modo quella ambientale - imponga costi aggiuntivi alle aziende, con l'effetto negativo di erodere la loro competitività su scala globale (si veda, tra gli altri, Blind, 2012; Stewart, 1981; Magat, 1979).

Essi affermano che la regolamentazione ambientale, ad esempio determinati standard tecnologici o tasse sull'ambiente, obbliga le aziende ad allocare una parte dei propri input (lavoro, capitale) nella riduzione dell'inquinamento, e ciò si rivela improduttivo per l'azienda stessa. Questo tradizionale paradigma fu messo in discussione da un certo numero di economisti, tra cui Porter e van der Linde (1995). Basandosi sull'analisi di alcuni case studies, i due studiosi svilupparono le note *Ipotesi di Porter*, teoria secondo la quale la regolamentazione sociale non solo induce l'innovazione ma spesso accresce la competitività delle imprese, aumentando l'efficienza dei processi produttivi e la qualità dei prodotti. In relazione alla regolamentazione ambientale, Porter e van der Linde ritengono che l'inquinamento sia spesso fonte di spreco di risorse per un'azienda e che la sua riduzione possa condurre ad un sostanziale miglioramento nella produttività dell'azienda stessa. Regolamentazioni ambientali più rigide e più mirate possono spronare il processo di innovazione in modo da controbilanciare i costi di quest'ultimo.

Figura 2.2 - Rappresentazione schematica dell'Ipotesi di Porter



Fonte: Ambec et. al., 2011.

Porter e van der Linde affermano che vi sono almeno cinque ragioni per cui regolamentazioni ambientali specifiche sono in grado di favorire il processo di innovazione: la regolamentazione mette in guardia le aziende da inefficienze legate alle risorse; la regolamentazione focalizzata alla raccolta di informazioni può accrescere la consapevolezza dell'azienda; la regolamentazione aumenta la probabilità che gli investimenti mirati alla protezione ambientale saranno efficaci; la regolamentazione crea una pressione che motiva l'innovazione e il progresso; infine, la regolamentazione pone le aziende tutte sullo stesso piano.

2.3.1 I diversi effetti della regolamentazione sul processo di innovazione

Stewart (2010) ritiene che la regolamentazione possa influenzare il processo di innovazione in diversi modi. Prima di tutto, la regolamentazione può fungere da ostacolo all'innovazione, caricando le imprese di gravosi oneri. Secondo Ranchordas (2015), una delle cause che pone i policy makers di fronte a rischi maggiori è l'incertezza che contraddistingue l'intero processo di innovazione. La pratica innovativa si dimostrerà vincente? Aiuterà a migliorare l'accesso a determinati servizi? Quali sono i rischi legati a questa pratica? È necessario che essa venga regolamentata? L'incertezza che caratterizza il processo di innovazione può essere di tipo intrinseco, ovvero quella legata all'imprevedibilità del processo stesso, ed estrinseca, ovvero quella che fa riferimento al quadro normativo necessario per regolare l'ingresso di prodotti o servizi innovativi sul

mercato. In riferimento all'incertezza di tipo estrinseco, essa può avere un forte impatto sugli incentivi all'innovazione, poiché se le imprese non conoscono se e quando i loro prodotti e servizi innovativi saranno autorizzati e come saranno regolati, i loro incentivi ad investire nel processo di innovazione potrebbero diminuire.

Le difficoltà dei policy makers di fronte alla necessità di regolamentare l'innovazione nascono anche dal fatto che essa costituisce un fenomeno molto complesso. I regolatori hanno l'arduo compito di scegliere gli strumenti che rispondano adeguatamente alle complessità della realtà in questione, dovuta dalla molteplicità delle istituzioni coinvolte, che giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo di questo processo, attraverso una moltitudine di disposizioni istituzionali, come investimenti in R&S, incentivi fiscali, sussidi governativi, politiche di acquisizione e tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

Infine, data la temporaneità e la flessibilità del processo di innovazione, è indispensabile che la legge sia aperta e reattiva ad esso. È necessario, quindi, come espresso da Ranchordas (2015) che i policy makers agiscano da *agenti adattativi* nell'implementazione ed aggiustamento delle regolamentazioni e delle politiche, in linea con l'evoluzione dei mercati e delle tecnologie. Secondo Whitt (2009), i regolatori devono agire tenendo in considerazione alcuni principi guida, tra cui un approccio incrementale, che consiste nel muovere piccoli passi alla volta per acquisire esperienza e consapevolezza, un approccio sperimentale, giustificato dall'incertezza e dai limiti alla prevedibilità che creano la necessità di sperimentare e infine, un approccio flessibile, con l'obiettivo di modificare e adattare la struttura delle politiche in base alle circostanze ed affrontare i problemi legati all'informazione che caratterizzano il processo innovativo. Secondo Ranchordas (2015), una strategia vincente nei confronti del processo di innovazione consiste nel procedere con la sperimentazione di una politica temporanea su piccola scala. Durante questo lasso di tempo, che può essere definito con il termine *incubating period* (periodo di incubazione, in italiano), i regolatori hanno la possibilità di raccogliere informazioni aggiuntive riguardo la pratica innovativa e gli effetti da essa prodotti. Listokin (2008) ritiene che, in questo modo, il processo di regolamentazione dell'innovazione si configura come un processo di apprendimento: i policy makers, attraverso la sperimentazione, possono trarre importanti insegnamenti dai loro stessi atti legislativi e modificare in un secondo momento le leggi da essi implementate in base alle circostanze.

Indipendentemente da quale sia il risultato della regolamentazione sul processo di innovazione, la letteratura economica si trova d'accordo nel sostenere che essa è necessaria, poiché l'assoluta mancanza di regolamentazione può esporre la società ad un alto numero di rischi. Troppo spesso i policy makers cercano di promuovere l'innovazione senza comprendere fino in fondo che cosa essa implichi, il che risulta nell'attuazione di politiche che pongono troppi limiti agli innovatori o che sono troppo costose e poco efficaci. È dunque necessario sviluppare un nuovo sistema di leggi che comprenda a pieno come il processo innovativo si svilupperà e che cerchi di rispondere conformemente ad esso.

2.4 La regolamentazione della sharing economy: la difficoltà ad operare in un contesto di legalità

Per permettere ai policy makers di sviluppare un modello regolativo che sia il più favorevole possibile per tutti gli attori del mercato, è necessario innanzitutto che le pratiche di sharing economy vengano portate alla luce, spiega Miller (2016). Nonostante il rapido sviluppo della sharing economy, questa nuova forma di economia si trova spesso ad operare in contesti che violano le ordinanze dei governi locali e le normative statali, il che rende ancora più complesso comprendere la vera natura di questa forma economica. Alcune piattaforme della sharing economy eludono intenzionalmente il quadro normativo esistente, ponendo ad esempio resistenza nel concedere informazioni riguardo le loro pratiche. Un caso emblematico accaduto nel 2014 a New York riguardava il rifiuto iniziale da parte di Airbnb di fornire al Dipartimento di Giustizia informazioni personali su 124 hosts. Nel luglio 2015, poi, Uber fu multato di 7.3 milioni di dollari dalla California Public Utilities Commission (California PUC) per non aver fornito informazioni richieste dalla Commissione riguardo i propri utenti.

Questa situazione si rivela negativa non solo per le imprese già presenti nel mercato, ma per le stesse piattaforme di sharing economy che operano in completa legalità: infatti, più imprese rimangono illegali, maggiore sarà la difficoltà per le altre imprese di ottenere capitale di investimento a causa del rischio di non conformità alle norme. A fronte di questa situazione, i governi di molte città hanno cercato di limitare l'utilizzo di molte di queste pratiche o addirittura di vietarle: è il caso, ad esempio, di New York, dove a partire da giugno 2016, si è deciso di multare chiunque affitti un intero appartamento su Airbnb per meno di trenta giorni, pratica ritenuta illegale nello Stato fin dal 2010.

Tuttavia, Miller (2016), ritiene che questi provvedimenti costituiscano una strategia inefficiente, poiché la domanda di mercato che caratterizza le pratiche di sharing economy è altamente insaziabile. Inoltre, molto spesso i governi locali non tengono in considerazione delle opportunità offerte dalla sharing economy: essa è in grado di fornire un nuovo modello di sviluppo economico e numerosi benefici fiscali alle città in cui operano, tutto senza la necessità di nuove infrastrutture. Secondo Miller (2016), portare alla luce quelle attività che operano illegalmente significa reinventare le preesistenti

regolamentazioni per ottenere gli stessi risultati ottenuti con la regolamentazione delle tradizionali forme di economia.

A fronte di quanto analizzato, è ragionevole affermare che le pratiche di sharing economy costituiscano una sfida per i mercati preesistenti e che vengano spesso definite come il partecipante *incombente* del mercato.³⁰

Considerando l'esempio del settore alberghiero, potremmo comprendere meglio quale sia la potenza distruttrice delle piattaforme della sharing economy, in questo particolare caso di Airbnb. Uno studio condotto da Cusumano (2015) ha stimato che la società alberghiera Marriott gestisce circa 675 mila stanze in 74 nazioni, con un guadagno di 12.7 miliardi di dollari nel 2013 e un valore di mercato di 20 miliardi di dollari nel settembre 2014. Nel febbraio 2015, Airbnb era comprensivo di oltre un milione di annunci in 190 nazioni, con 40 milioni di ospiti a partire dal 2008, anno della sua nascita. Inoltre, Airbnb ha attratto 826 milioni di dollari in venture capital, con un valore di mercato di 10 miliardi di dollari, circa quaranta volte superiore a quello stimato in 250 milioni nel 2013 (Weed, 2015). Risulta quindi evidente come Airbnb rappresenti un pericoloso concorrente per quelle società già stabilite nel mercato da decenni, le quali spendono considerevoli sforzi ed energie per accrescere la loro quota di mercato attraverso canali stabiliti e devono sottostare a stringenti normative, come le tradizionali normative *command-and-control* (CAC)³¹, che le pratiche di condivisione riescono ad eludere nella maggioranza dei casi. Dall'analisi compiuta fino a questo momento, tuttavia, emerge l'assoluta necessità che la sharing economy venga regolamentata, per evitare che la non regolamentazione di queste pratiche comporti gravi rischi per i consumatori, per le imprese già presenti nel mercato e per le stesse piattaforme di sharing economy che operano in un contesto di completa legalità. Di fronte a questa necessità, i policy makers possono decidere di applicare alla sharing economy il preesistente quadro normativo utilizzato per regolamentare le tradizionali forme di economia o di implementare nuove strutture regolative ad hoc.

³⁰ I concetti di incombenza e distruzione riferiti ad una pratica economica derivano dalla teoria della *disruptive innovation*, sviluppata da Christensen e Bower (1995).

³¹ Questo tipo di normative possono essere definite come "la diretta regolamentazione di un'impresa o un'attività che definisce cosa è permesso e cosa è illegale." (McManus, 2009). Esse costituiscono lo strumento principale utilizzato dalle Amministrazioni Pubbliche per regolamentare una pratica economica, soprattutto in riferimento alla protezione ambientale. Il termine *command* fa riferimento a quegli standard qualitativi fissati dall'autorità governativa che devono essere rispettati dalle imprese, mentre con il termine *control* si fa riferimento alle sanzioni negative che potrebbero risultare dal non rispetto degli standard, come le azioni penali.

Sebbene fino ad ora i policy makers abbiano preferito la prima soluzione, tuttavia, secondo l'opinione di molti esperti, tra tutti Ranchordas (2015), questa soluzione non sembra essere quella ottimale per diverse ragioni. Innanzitutto, molte delle normative già implementate non hanno anticipato lo sviluppo della sharing economy e non sono per questo adattabili a tutte le forme in cui essa si presenta, non tenendo conto del carattere di intimità ed informalità che caratterizza molte di queste pratiche, rivelandosi di conseguenza troppo eccessive ed obsolete. Inoltre, secondo Miller (2016) le norme giuridiche concepite per disciplinare le tradizionali forme di economia, non si rivelano adatte a regolare pratiche che offrono la possibilità a privati di offrire direttamente sul mercato beni e servizi la cui erogazione era, fino a poco tempo fa, monopolio esclusivo di soggetti professionali. Ranchordas (2015) ritiene, quindi, che il carattere innovativo di questa nuova forma di economia e le diverse tipologie con cui essa si pone di fronte ai consumatori, presuppongono che i policy makers adottino un approccio più elastico nei suoi confronti, attraverso l'implementazione di normative specifiche, ad esempio obblighi di contratto e di risarcimento tra le parti, requisiti minimi di sicurezza e competenze e regole sulla responsabilità.

È importante notare, tuttavia, che molte delle piattaforme della sharing economy fungono da veri e propri regolatori del mercato, stabilendo regole e normative che i differenti attori devono rispettare. Come affermato da Smorto (2015), “le regole stabilite dalla piattaforma per disciplinare lo scambio sono molto dettagliate e precise: andando ben oltre il semplice coordinamento della domanda e dell'offerta, la piattaforma generalmente gestisce i pagamenti, offre servizi aggiuntivi e coperture assicurative, predispone meccanismi di risoluzione delle controversie e, soprattutto, influisce sulla determinazione del prezzo.”³² I meccanismi utilizzati dalle piattaforme di sharing economy per autoregolare il proprio mercato possono essere divisi in due categorie: *enforced quality* e *reputational quality*. La prima categoria fa riferimento a quei meccanismi imposti dalle piattaforme per assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti e dei servizi offerti e sono indispensabili per permettere ad esse di guadagnare quote di mercato. Un esempio di questa modalità di autoregolamentazione sono gli standard sui veicoli nel car-sharing e sugli alloggi per l'home-swapping, le certificazioni di assenza di condanne penali e

³² Smorto, G. (2015), *Verso la Disciplina Giuridica della Sharing Economy*, Mercato Concorrenza Regole, p. 251.

particolari qualifiche operative. La seconda categoria di regolamentazioni, la *reputation quality*, fa riferimento invece a quei meccanismi sviluppati dalle piattaforme per permettere ai propri utenti di valutarsi a vicenda e creare una certa reputazione per la qualità dei servizi offerti. Questi sistemi furono inizialmente sviluppati dai siti di retail online, come eBay e Amazon, e si sono rivelati vincenti per promuovere la fiducia tra gli utenti e informare le piattaforme della presenza di eventuali servizi di bassa qualità.

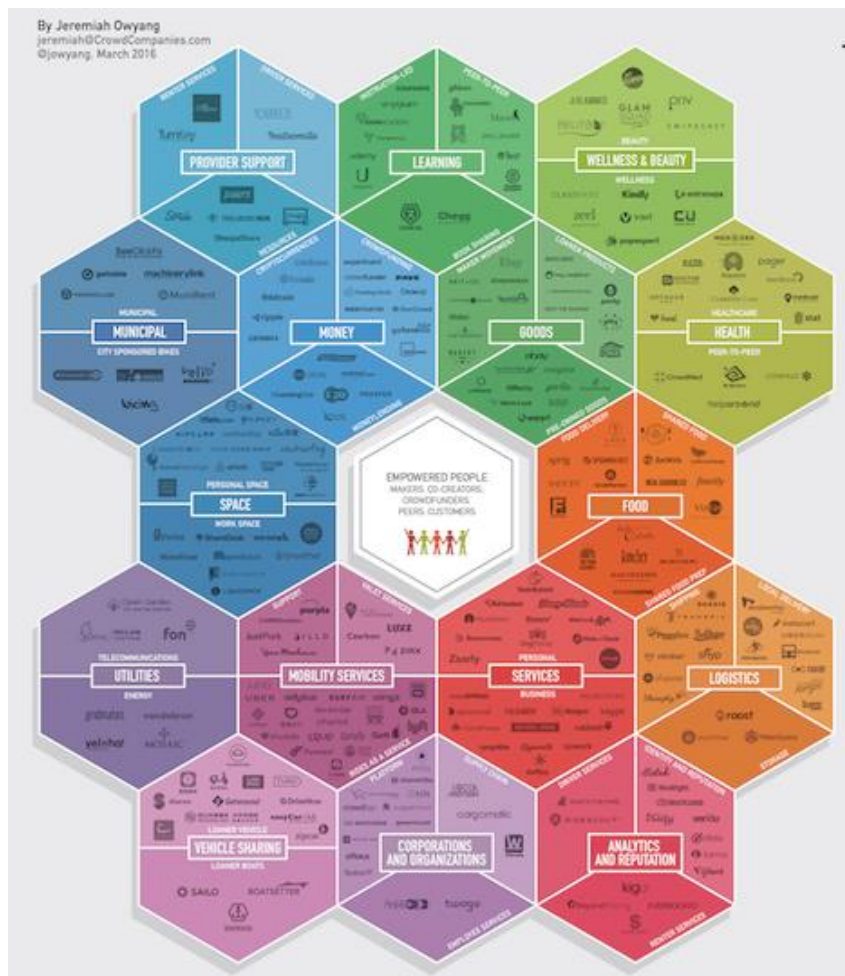
2.4.1 Le due diverse identità della sharing economy

L'analisi delle modalità in cui la sharing economy necessita di essere regolamentata parte inoltre dal presupposto che essa si compone di differenti pratiche di condivisione che necessitano dell'implementazione di differenti approcci regolativi. Nonostante queste pratiche siano caratterizzate da tratti comuni, ad esempio il fatto che tutte sono basate sull'utilizzo di Internet come canale per condividere beni e servizi ad un costo minore rispetto alle tradizionali forme di economia, tuttavia la loro regolamentazione deve tenere in conto che le varie tipologie di transazione della sharing economy si differenziano sostanzialmente nel modo in cui esse operano e si pongono nei confronti dei consumatori. Come affermato da molti studiosi, tra cui Smorto (2015), molte delle pratiche di condivisione della sharing economy presuppongono uno scambio di beni e servizi tra individui senza remunerazione, senza comprendere la dimensione economica e di mercato. In questi casi, aggiunge Smorto (2015), le pratiche “si svolgono al di fuori di legami di tipo giuridico in senso stretto e non richiedono, almeno non con la stessa pervasività, l'intervento dell'ordinamento.”³³

Allo stesso tempo, molti individui utilizzano le piattaforme di condivisione come fonte di guadagno e possono essere considerati a tutti gli effetti provider professionali di servizi. Owyang (2016) ha distinto sedici settori di mercato in cui posizionare più di 280 piattaforme di sharing economy (Fig. 2.3).

³³ Ibid.

Figura 2.3 - Collaborative Economy Honeycomb 3.0



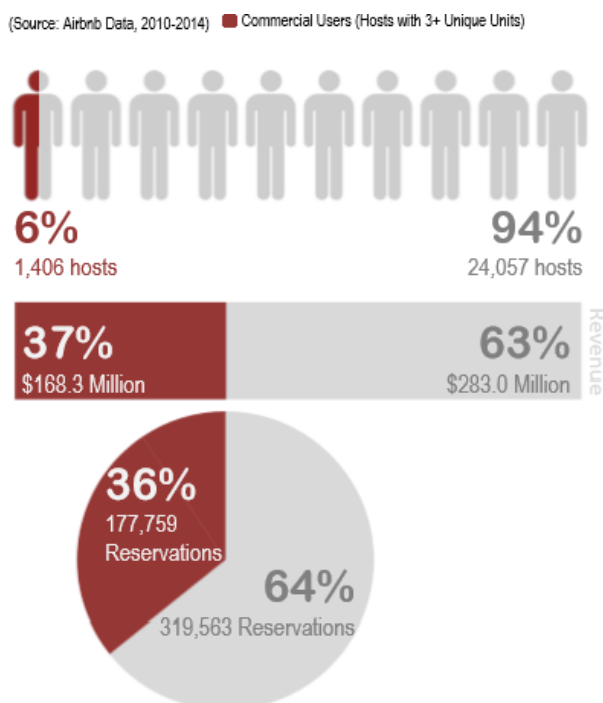
Fonte: Owyang, 2016.

È ragionevole affermare quindi che è necessario implementare normative più restrittive per quest'ultima categoria di transazioni, le quali permettono agli individui di svolgere attività economiche in modo continuativo e con ingenti guadagni.

Con l'obiettivo di prendere le distanze dai servizi di tipo professionale e soprattutto dalle regole cui questi sono sottoposti, le imprese della sharing economy sottolineano continuamente il carattere "amatoriale" del servizio erogato; al contrario, le imprese già consolidate nel mercato ribadiscono con forza come le piattaforme di condivisione agiscano fungendo da provider professionali di servizi senza rispettare le regole del

settore. Una ricerca condotta dal Dipartimento di Giustizia dello Stato di New York nel 2014 ³⁴, rivela come, sebbene le piattaforme di condivisione siano propense ad escludere operatori commerciali su larga scala dall'utilizzare i loro servizi, il 6% degli host che utilizzavano Airbnb per offrire alloggi agli utenti della piattaforma poteva essere considerato un utente commerciale, che amministrava dalle tre alle 272 unità durante il periodo in questione, con un guadagno totale di 168 milioni di dollari (Fig. 2.4).

Figura 2.4 – Percentuale di utenti commerciali di Airbnb nello Stato di New York nel 2014 e relativi guadagni



Fonte: New York City Attorney General, 2014.

La difficoltà per i regolatori di implementare normative che possano ritenersi adeguate per tutte le tipologie di servizi offerti deriva dal fatto che la concezione di provider professionale di servizi varia considerevolmente da nazione a nazione. Ad esempio, alcuni stati membri dell'Unione Europea differenziano questa figura professionale dai

³⁴ New York City Attorney General, *Airbnb in the City*, 2014.

provider di servizi peer-to-peer caratteristici della sharing economy in base alla remunerazione che i primi percepiscono; in altri stati membri, invece, oltre al livello di guadagno generato, viene presa in considerazione anche la regolarità con la quale il servizio viene erogato.

Miller (2016) sottolinea la necessità che i policy makers comprendano innanzitutto il segmento di mercato corrispondente a queste nuove pratiche di consumo e quali nuovi mercati esse vadano a costituire. Successivamente, essi possono procedere con l'analisi di come le norme preesistenti o da implementare possano porsi di fronte allo sviluppo della sharing economy, stabilendo poi regole eque e differenziate per i diversi agenti economici e rivedendo drasticamente le regole esistenti attraverso una massiccia deregolamentazione di molti settori. In tutto ciò, aggiunge Miller, i policy makers non devono porsi da ostacolo a queste piattaforme, ma al contrario facilitarne l'ingresso nel mercato. Inoltre, è necessario che essi tengano conto di tutti gli attori del mercato e non soltanto delle imprese dominanti: questo perché la rapida commercializzazione delle tecnologie Internet può risultare in un'altrettanta rapida discesa delle imprese dominanti.

2.4.2 Questioni fiscali nel contesto della sharing economy

Quello della tassazione è un ambito in cui le piattaforme di condivisione della sharing economy pongono diversi problemi regolativi. Le imprese consolidate sono sottoposte ad una grande varietà di imposte, così come i lavoratori dipendenti, mentre molte delle imprese della sharing economy evadono illegalmente le tasse, senza dichiarare i propri guadagni effettivi, che possono diventare anche molto consistenti nel corso degli anni, in luce del fatto che queste piattaforme sono in continua crescita. Inoltre, anche laddove sia presente un quadro normativo fiscale destinato a disciplinare le attività commerciali di questa nuova forma di economia, le imprese della sharing economy hanno mostrato la propensione a scegliere il regime fiscale più favorevole, nel caso in cui si presenti un'ambiguità nella scelta di quale regime applicare. Oei e Ring (2016) definiscono questa propensione con il termine di *opportunistismo fiscale*, il quale denota la volontà da parte delle piattaforme di condivisione di trarre vantaggio dalle opportunità presentate dall'ambiguità normativa.

Le sfide presentate dalla sharing economy in materia di fiscalità sorgono principalmente a causa di tre questioni: prima di tutto, la distinzione tra provider professionali di servizi, definiti dalla letteratura economica con il termine di *micro business*, e gli utenti impegnati in queste pratiche solo sporadicamente, che avranno di conseguenza meno incentivi a rispettare le normative fiscali applicate. La tassazione applicata sui redditi dipende spesso da come il sistema giuridico classifica le persone fisiche e i soggetti commerciali, tuttavia nel contesto della sharing economy, questa differenza risulta spesso confusa. La soluzione a questa questione dipende quasi interamente dalla frequenza e dal livello di professionalità con le quali queste attività sono condotte. La classificazione delle attività della sharing economy entro le preesistenti categorie fiscali prevede che fino a quando un individuo è impegnato in attività di condivisione solo in modo occasionale, il reddito derivato da queste attività non può essere considerato reddito imponibile e l'individuo in questione avrà un carico fiscale limitato. Al contrario, se un individuo è impegnato in diverse attività di condivisione allo stesso tempo, il reddito derivato dalle attività di sharing economy può essere considerato equivalente al reddito derivato dalle tradizionali attività commerciali e perciò imponibile allo stesso modo.

La seconda questione posta dalla sharing economy in materia di tassazione riguarda l'uso commerciale o privato dei beni e dei servizi offerti. Nella sharing economy, gli individui condividono tra loro beni di proprietà privata, come automobili, case e vestiti. Il problema sorge nel momento di ripartire le spese effettuate per le attività di condivisione tra usi commerciali e privati, in luce del fatto che, in base alle normative preesistenti, solo le spese per le attività corrispondenti alla prima categoria possono essere detratte dal reddito lordo. La soluzione a questa questione non è sicuramente una soltanto, ma dipende dalle specifiche disposizioni riguardanti la detrazione delle spese che variano da paese a paese. In realtà, per coloro che utilizzano spesso le piattaforme di sharing economy ovviare a questo problema può rivelarsi molto semplice, attraverso la registrazione di tutte le spese rilevanti che possono essere detratte dal reddito lordo. Ad esempio, un autista full-time di Uber può detrarre le spese per l'ammortamento della sua automobile secondo le specifiche disposizioni fiscali della piattaforma, nello stesso modo di un autista professionale. Gli utenti delle piattaforme di home-swapping possono detrarre le spese sostenute allo stesso modo dei locatori privati. In Italia, ad esempio, i proprietari privati che affittano le loro proprietà ad uso abitativo hanno diritto ad una riduzione forfettaria

del 5% sulla dichiarazione dei redditi, a meno che il locatore non opti per una tassa sostitutiva, la cedolare secca, che viene applicata al canone annuo di locazione in sostituzione dell'Irpef e delle relative addizionali, ad un tasso base del 21%. Difficoltà maggiori sorgono, invece, per coloro che conducono attività di sharing economy in maniera più occasionale, poiché potrebbe rivelarsi poco conveniente tenere conto di tutte le spese rilevanti, data l'assenza di obblighi di contabilità per questo tipo di attività. A fronte del limitato guadagno derivato dalle pratiche di sharing economy, gli individui che svolgono queste attività solo in modo occasionale potrebbero sentirsi scoraggiati a condividere le loro proprietà o in alternativa inclini a non riportare la fonte di guadagno nella dichiarazione dei redditi nel caso in cui il peso fiscale si rivelasse troppo alto.

Infine, un altro elemento che aumenta la difficoltà per i policy makers di implementare normative fiscali adeguate per queste pratiche è la tipologia di sistema fiscale adottato nei vari paesi. Alcuni sistemi fiscali presuppongono che il reddito imponibile venga tassato su base globale, ad esempio quello degli Stati Uniti, dove ogni fonte di reddito è considerata imponibile, salvo specifiche eccezioni. Altri sistemi fiscali, come quello italiano, presuppongono che il reddito imponibile sia tassato su base schedolare, ovvero che una fonte di reddito non è da considerarsi reddito imponibile se non indicato specificatamente dal quadro giuridico. Inoltre, il settore della sharing economy include diversi tipi di transazione, ad esempio transazioni monetarie, accordi di scambio, accordi di ripartizione dei costi e donazioni. Di conseguenza, il fatto che le pratiche di condivisione debbano essere sottoposte a tassazione dipende essenzialmente dal modello di transazione considerato e dalla definizione di reddito imponibile all'interno di un certo sistema fiscale.

2.4.3 Approcci adottati dai vari paesi per regolamentare fiscalmente la sharing economy

I paesi hanno adottato differenti approcci per regolamentare la tassazione delle pratiche della sharing economy. Alcuni paesi, come l'Australia, gli Stati Uniti e il Regno Unito, hanno adottato un approccio più conservatore, ritenendo che la questione della tassazione potesse essere risolta interamente adottando le preesistenti normative fiscali. L'IRS

(Internal Revenue Service), l'agenzia incaricata di riscuotere i contributi fiscali negli Stati Uniti, specifica che tutti gli individui che ricevono un pagamento derivato dall'utilizzo delle piattaforme della sharing economy, che sia sotto forma di denaro, beni o servizi, sono tenuti a riportare queste entrate nella propria dichiarazione dei redditi, così come i contribuenti delle tradizionali forme di economia. Ad esempio, nella città di New York, chiunque affitti un'unità abitativa per un breve periodo è tenuto a pagare le rispettive imposte di soggiorno, che includono la Hotel Room Occupancy Tax del 5.875% e una tassa addizionale calcolata in base al costo dell'unità affittata. Inoltre, l'host è responsabile per la quota di imposte da versare, che devono essere raccolte per tutte le unità affittate, salvo alcune particolari eccezioni.

Altri paesi hanno invece implementato misure più specifiche per la sharing economy, nella convinzione che i principi e le categorie fiscali preesistenti non siano sufficienti a risolvere tutte le questioni emerse con lo sviluppo di questa nuova forma di economia. In questo senso, una strategia adottata da molti paesi è quella di sviluppare nuovi sistemi di dichiarazione delle imposte insieme alle imprese della sharing economy. Nello specifico, in Estonia, dalla collaborazione tra l'autorità fiscale estone e Uber, è nata una piattaforma Internet con l'intenzione di facilitare il processo di dichiarazione delle imposte ai propri contribuenti. In altri paesi, le stesse piattaforme di condivisione monitorano gli adempimenti fiscali di tutti i contribuenti, in modo tale che essi non si trovino impreparati nell'amministrazione di queste transazioni. In Italia, ad esempio, nel gennaio 2016, la Camera dei Deputati ha presentato una proposta di legge che all'articolo 5 presuppone che "i gestori comunichino all'Agenzia delle entrate i dati relativi a eventuali transazioni economiche che avvengono tramite le piattaforme digitali, anche quando gli utenti operatori non percepiscano alcun reddito dall'attività svolta mediante le piattaforme medesime."³⁵

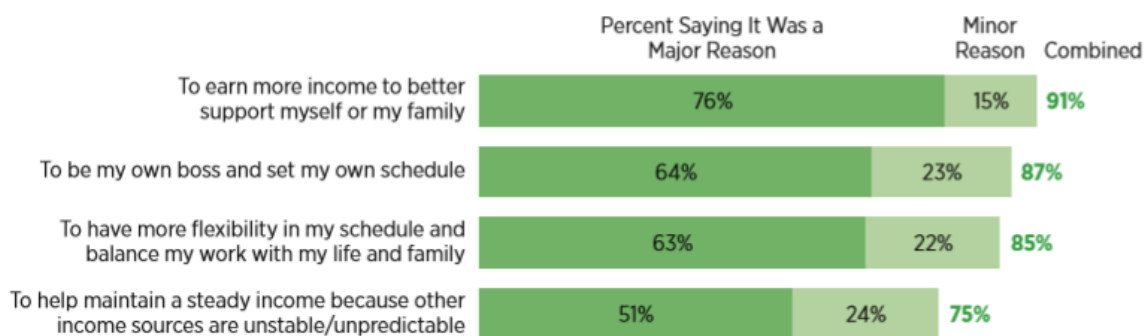
In conclusione, secondo Beretta (2016), solo da una profonda comprensione del funzionamento di questi nuovi modelli di business sarà possibile per le autorità fiscali implementare normative coerenti ed efficaci in materia di tassazione per le piattaforme della sharing economy.

³⁵ Camera dei Deputati, *Disciplina delle Piattaforme Digitali per la Condivisione di Beni e Servizi e Disposizioni per la Promozione dell'Economia della Condivisione*, Proposta di Legge N. 3564, 27 gennaio 2016, p. 10.

2.4.4 La tutela dei lavoratori nel contesto della sharing economy

Le imprese della sharing economy considerano i propri lavoratori come contraenti indipendenti, responsabili legalmente per il proprio lavoro. Lo status di contraente indipendente è considerato da molti il vero fattore che spinge gli individui ad avvicinarsi alle pratiche della sharing economy. Questo status, infatti, offre agli individui la libertà di utilizzare una piattaforma Internet messa a disposizione da una società, senza di fatto essere assunti da quella società. Un altro aspetto che attrae molti utenti è la flessibilità che queste piattaforme offrono, con la possibilità di decidere il proprio orario lavorativo, di utilizzare diverse piattaforme allo stesso tempo e di ottenere un guadagno aggiuntivo. Un sondaggio condotto da Hall e Krueger (2015) tra gli utenti di Uber, dimostra che le motivazioni espresse precedentemente sono proprio quelle che spingono sempre più individui a fare uso di questa piattaforma di car-sharing. Il 91% dei partecipanti al sondaggio ha infatti affermato di utilizzare Uber per ottenere un guadagno aggiuntivo per sé e per la propria famiglia, mentre l'87% ha indicato la motivazione della flessibilità come ragione principale per utilizzare Uber.

Figura 2.5 – Principali motivazioni degli utenti ad utilizzare la piattaforma Uber



Fonte: Hall e Krueger, 2015.

Secondo Sherk (2016), inoltre, la sharing economy ha migliorato le condizioni di lavoro per i propri utenti, soprattutto per quelli che hanno un'occupazione full-time come tassisti. Sherk (2016) spiega come negli Stati Uniti, molte città richiedano dei permessi particolari

rilasciati dal governo per poter esercitare questa professione. I permessi vengono prima acquistati da un gruppo di investitori e successivamente concessi in affitto ai tassisti, i quali contraggono ingenti debiti verso i primi. Questa pressione spinge molti tassisti a lavorare per parecchie ore consecutive - più di un terzo dei tassisti negli Stati Uniti lavora più di 50 ore a settimana - per recuperare i costi fissi dell'affitto dei permessi. Al contrario, le compagnie di ride-sharing, come Uber, caricano i loro autisti solamente di una percentuale sui guadagni sulle singole corse, offrendo ai propri utenti la libertà di decidere quando e per quanto tempo essere operativi.

Recentemente, tuttavia, alcuni legislatori hanno espresso la volontà di riclassificare i contraenti indipendenti della sharing economy in lavoratori dipendenti. In particolare, Warren (2016) ha affermato che le grandi società della sharing economy traggono enormi profitti da una forza lavoro costituita da contraenti indipendenti, grazie ad una sostanziale riduzione dei costi del lavoro, ma con una conseguente perdita di benefici e della stabilità tipica del lavoro subordinato. Le grandi società della sharing economy non sono tenute a pagare le tasse e i contributi sugli stipendi dei propri lavoratori, a garantire il salario minimo e l'assicurazione medica, a retribuire gli straordinari, ecc. Inoltre, secondo Warren (2016), la sharing economy non offre la possibilità a molti lavoratori di costruire una solida sicurezza economica.

Doescher (2016) ritiene, tuttavia, che un tale provvedimento si rivelerebbe devastante in termini economici per le società della sharing economy. Secondo uno studio condotto da Cherry e Munger (2016), se gli individui che utilizzano la piattaforma Uber dovessero essere riclassificati come lavoratori dipendenti della società, essa sarebbe tenuta a pagare 4940 dollari l'anno in tasse per ogni autista di San Francisco che guadagna 50 mila dollari. Inoltre, in questo modo, gli utenti della sharing economy perderebbero la flessibilità che li spinge a fare uso di queste piattaforme e allo stesso tempo la competitività economica, poiché le loro tariffe crescerebbero in modo esponenziale. Sherk (2016), afferma che il passaggio allo stato di lavoratore dipendente produrrebbe la fine di molte attività della sharing economy, poiché il controllo che le società eserciterebbero sulle attività e l'organizzazione dei propri lavoratori produrrebbe un indebolimento della propria attrattività ai loro occhi.

Per far fronte alle richieste dei legislatori e alle crescenti proteste dei propri utenti circa le pressoché inesistenti tutele concesse e le riduzioni delle tariffe in diverse città degli

Stati Uniti, Uber ha promesso di garantire ai propri autisti un guadagno orario minimo, in cambio tuttavia di alcune restrizioni, ad esempio l'obbligo di accettare il 90% delle richieste degli utenti, di offrire almeno un passaggio per ora lavorata e di rimanere online sulla piattaforma per almeno 50 minuti per ogni ora lavorata.

In conclusione, nonostante la maggior parte degli utenti che utilizzano le piattaforme di sharing economy la considerino un'attività da svolgere durante il tempo libero in aggiunta alla prima occupazione, è ragionevole affermare che in futuro il numero di individui che farà affidamento a questa nuova forma di economia per trovare un'occupazione full-time crescerà. Di conseguenza, in base a quanto affermato da Baker (2015), è necessario che coloro che lavorano nel contesto della sharing economy come lavoratori full-time godano delle stesse protezioni e benefici dei dipendenti tradizionali. Per raggiungere questo importante obiettivo è necessario innanzitutto che i governi di ogni singolo paese definiscano chiaramente che cosa si intende con il termine lavoratore dipendente e quali tipologie di lavoratori possano godere delle protezioni e dei benefici concessi ai lavoratori delle imprese consolidate.

Capitolo III: La sharing economy in Cina

Premessa

Dopo essersi sviluppato capillarmente negli Stati Uniti ed in Europa, il fenomeno della sharing economy è giunto in modo più graduale anche nei paesi asiatici ed in Cina. Nonostante questa tipologia di pratiche di consumo si trovi ancora in una fase prematura di sviluppo, nel corso degli anni sono nate in Cina numerose piattaforme di condivisione, rivelatesi in grado di fornire una valida soluzione per mitigare alcune delle problematiche che colpiscono maggiormente la Cina, come quelle relative alla questione ambientale e allo sfruttamento estensivo delle risorse energetiche. Inoltre, alcune piattaforme di condivisione nate in Cina sono state in grado di soppiantare quelle straniere penetrare nel mercato, grazie ad un maggiore livello di comprensione delle esigenze dei consumatori locali.

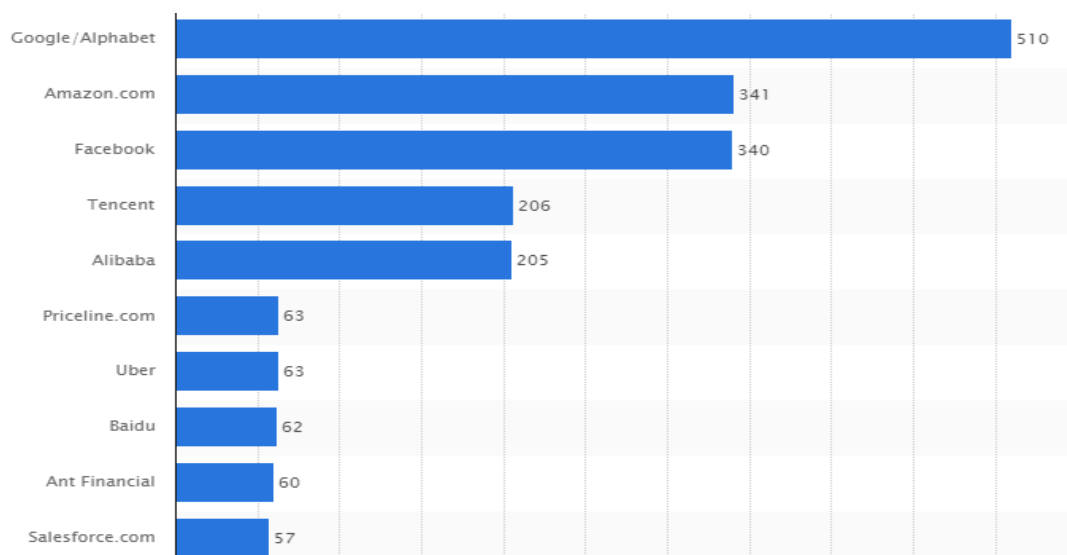
Il capitolo analizza il processo di sviluppo della sharing economy cinese, le sue caratteristiche e le problematiche riscontrate, soffermandosi in particolare sulla questione del divario digitale esistente tra le aree urbane e rurali della Cina. Alcuni interessanti spunti di riflessione sono quindi forniti dall'analisi di due case study: il primo è incentrato sul settore del commercio online, e in particolare sulle ragioni del successo competitivo della piattaforma cinese di e-commerce Taobao rispetto ad eBay. Il secondo, invece, riguarda il settore del car-sharing, valida alternativa all'automobile privata, in un'ottica di consumo sostenibile e protezione ambientale.

3.1 Il successo della sharing economy in Cina

Come analizzato nel primo capitolo dell'elaborato, nonostante la sharing economy sia un fenomeno nato originariamente negli Stati Uniti ed in Europa, tuttavia la sua influenza è arrivata fino ai paesi dell'Asia, prima di tutti Singapore e la Corea del Sud, che nel 2012 ha definito la sua capitale, Seul, una "sharing city". In modo più graduale, questa nuova forma di economia ha preso piede anche in Cina.

Il China's National Information Center ritiene che lo sviluppo della sharing economy in Cina sia avvenuto nell'arco di tre periodi temporali: prima del 2008, la nascita di alcune piattaforme di sharing economy negli Stati Uniti, come Craigslist, Napster e Zipcar, ha spronato lo sviluppo di piattaforme corrispondenti anche in Cina, come Witkey China (威客中国, *Wēikè Zhōngguó*) e Witmart (猪八戒网, *Zhūbājiè wǎng*). Negli anni tra il 2009 e il 2012, in seguito al rapido sviluppo delle piattaforme di condivisione all'estero, in Cina sono emerse moltissime nuove piattaforme, come Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*), Tujia Wang (途家网 *Tújiā wǎng*) e E le me (饿了么, *È le me*). Infine, in seguito al consolidamento della tecnologia e del modello di business della sharing economy, alla partecipazione sempre più vasta degli utenti e all'apporto sempre più consistente di risorse, l'influenza delle piattaforme di sharing economy si è fatta sempre più profonda. Nel febbraio 2016, il China's National Information Center ha pubblicato un report sulla situazione della sharing economy in Cina e sui suoi sviluppi futuri. Dal report emerge che, nel 2015, il valore di mercato della sharing economy cinese era di 299 miliardi di dollari (un trilione e 956 mila miliardi di RMB), che 500 milioni di persone avevano utilizzato i servizi offerti da questa nuova forma di economia e che nei prossimi cinque anni la sharing economy registrerà una crescita di circa il 40%, per arrivare nel 2020 a costituire più del 10% del PIL nazionale. Alcune imprese della sharing economy, come Alibaba (阿里巴巴, *Ālǐ bāba*), JD.com (京东, *Jīngdōng*) e Tencent (腾讯, *Téngxùn*), si sono posizionate nella classifica mondiale delle prime dieci *Internet company* per valore di mercato, attraendo ingenti capitali di imprenditori che hanno iniziato ad investire in esse.

Figura 3.1 – Classifica delle 10 *Internet company* per valore di mercato aggiornata a maggio 2016 (in milioni di dollari)



Fonte: Statista, (<https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>), 2017.

Un tale sviluppo della sharing economy è comprensibile alla luce del fatto che questa nuova forma di economia rappresenta un metodo efficace per soddisfare il problema di scarsità di risorse che è emerso negli ultimi decenni in Cina. Inoltre, nel periodo di grande trasformazione da un modello di crescita basato sulle esportazioni e sulla produzione manifatturiera ad un altro basato, invece, sui consumi interni e sui servizi che sta attraversando la Cina, la sharing economy si è rivelata in grado di fornire al sistema economico nuove fonti di sviluppo e di far fronte alle difficoltà emerse durante questo periodo di transizione.

Un altro dei fattori chiave che hanno permesso un così capillare sviluppo della sharing economy in Cina è stato la grande diffusione delle tecnologie Internet nel paese, che come analizzato nei capitoli precedenti, costituiscono il vero motore della sharing economy. Uno studio ha rivelato che nel luglio 2016, gli utenti Internet attivi in Cina erano circa 721 milioni, corrispondenti al 52.2% della popolazione, con un aumento del 17.9% rispetto al 2010 (Fig. 3.2).

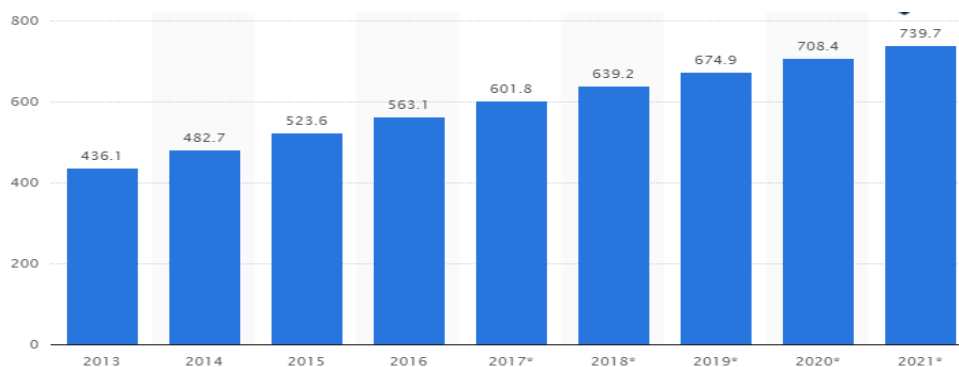
Figura 3.2 – Utenti Internet in Cina (2010-2016) ³⁶

Year	Internet Users**	Penetration (% of Pop)	Total Population	Non-Users (Internetless)	1Y User Change	1Y User Change	Population Change
2016*	721,434,547	52.2 %	1,382,323,332	660,888,785	2.2 %	15,520,515	0.46 %
2015*	705,914,032	51.3 %	1,376,048,943	670,134,911	4.6 %	30,782,246	0.48 %
2014	675,131,785	49.3 %	1,369,435,670	694,303,885	8.2 %	51,100,254	0.51 %
2013	624,031,531	45.8 %	1,362,514,260	738,482,729	8.8 %	50,701,259	0.53 %
2012	573,330,272	42.3 %	1,355,386,952	782,056,680	11 %	56,979,447	0.53 %
2011	516,350,825	38.3 %	1,348,174,478	831,823,653	12.3 %	56,398,548	0.54 %
2010	459,952,277	34.3 %	1,340,968,737	881,016,460	19.3 %	74,482,036	0.54 %

Fonte: Internet Live Stats, (www.InternetLiveStats.com), 2016.

La maggior parte degli utenti Internet cinesi naviga attraverso il proprio smartphone: una ricerca condotta sul numero di utenti che accedono ad Internet tramite telefono cellulare, ha previsto che entro il 2017 il numero di utenti cinesi che utilizzano questi dispositivi per navigare raggiungerà i 601 milioni di individui e che entro il 2021 questo numero potrà crescere fino a 739 milioni. (Fig. 3.3)

Figura 3.3 – Utenti che accedono ad Internet tramite smartphone in Cina (2013-2021)



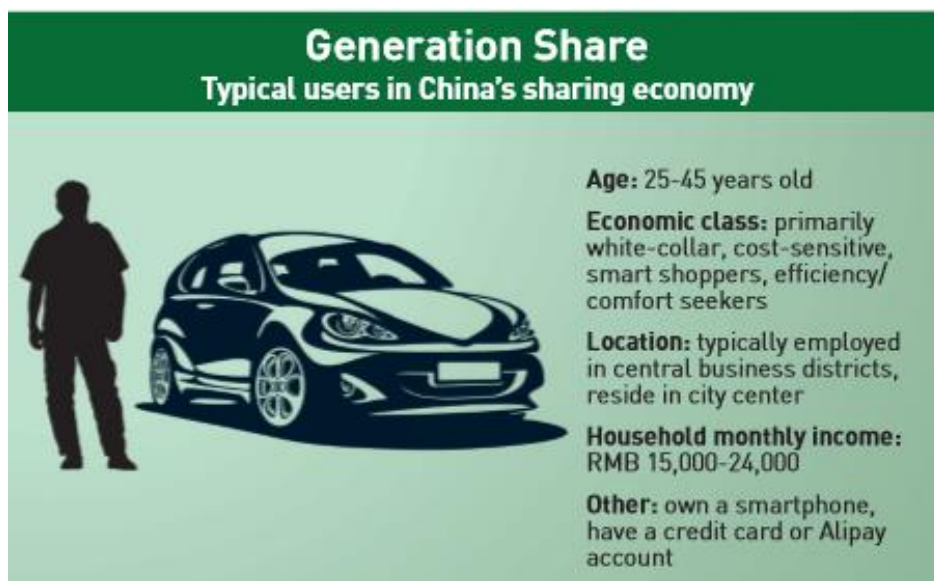
Fonte: Statista, (<https://www.statista.com/statistics/467160/forecast-of-smartphone-users-in-china/>), 2017.

³⁶ Lo studio in questione definisce utente Internet qualsiasi individuo che abbia accesso ad Internet dalla propria abitazione, attraverso qualsiasi tipo di dispositivo e connessione.

Questo dato risulta particolarmente rilevante alla luce del fatto che, nella maggioranza dei casi, le imprese della sharing economy si servono di piattaforme su smartphone per indirizzarsi in modo più capillare ai propri utenti e risulta ancor più significativo se confrontato con quello di altri paesi. Il report del China's National Information Center rivela che la piattaforma Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*), nel 2015, ha ricevuto un miliardo e 430 milioni di prenotazioni, il doppio rispetto a quelle ricevute dai tradizionali taxi negli Stati Uniti nello stesso anno, superando anche il miliardo di prenotazioni ricevute da Uber. Le tecnologie mobili e Internet sono alla base della vita di milioni di giovani cinesi, quelli della cosiddetta *Generazione C*, attori essenziali del successo della sharing economy. Attraverso queste tecnologie, concetti innovativi come quello della sharing economy trovano un pubblico ricettivo tra i giovani cinesi, soprattutto tra quelli di età compresa tra i 25 e i 35 anni, che vivono nelle città di prima fascia come Pechino, Shanghai e Guangzhou e appartengono generalmente alla categoria dei *white-collar workers* (白领, *báilǐng*).³⁷

³⁷ Il termine *white-collar worker* fa riferimento a quei lavoratori che svolgono mansioni poco fisiche ma ben remunerate, come impiegati e liberi professionisti e deriva dalla classica camicia bianca indossata da questo tipo di lavoratori, in contrapposizione ai *blue-collar workers*, che svolgono invece mansioni più fisiche, come quella dell'operaio.

Figura 3.4 – Utente tipo della sharing economy in Cina



Fonte: Shek, 2014.

Alla base del grande successo della sharing economy in Cina si celano anche ragioni di natura culturale. La società cinese, come tutte le società dell'Asia Orientale, è da sempre votata alla frugalità e alla moderazione, qualità morali che appaiono esaltate in numerose opere della letteratura cinese antica, tra cui lo *Zuo Zhuan* (左传, Zuǒ zhuàn), o *Commentario di Zuo*, la più antica cronaca cinese in forma narrativa. Nel testo appare un verso che così recita: “俭, 德之共也; 侈, 恶之大也” (*Jiǎn, dé zhī gòng yě; chǐ, è zhī dà yě*), “la frugalità è comune fra gli uomini virtuosi; la sregolatezza è grande fra gli uomini malvagi”. Anche nell'opera i *Dialoghi di Confucio*, raccolta di pensieri e di frammenti di dialoghi di Confucio e dei suoi discepoli, appare il verso “子曰、奢则不孙、俭则固、与其不孙也、宁固” (*Zǐ yuē, shē zé bù sūn, jiǎn zé gù, yǔqí bù sūn yě, níng gù*), “l'eccessiva prodigalità conduce alla disobbedienza, la frugalità all'avarizia. È preferibile essere avari che disobbedienti.” La dottrina confuciana, criticata per lungo tempo durante il periodo maoista, viene ora riscoperta dal presidente Xi Jinping, il quale riprende nei suoi discorsi e nelle sue visite istituzionali alcuni valori propri della filosofia confuciana, come quello di frugalità (节俭, jiéjiǎn). Nei riguardi dello sviluppo della

sharing economy, il valore della frugalità radicato nelle scelte dei consumatori è un elemento culturale di grande importanza.

3.2 Caratteristiche della sharing economy cinese

Dall'analisi condotta dal China's National Information Center nel report sulla situazione della sharing economy in Cina emerge che i tassi di crescita di questa nuova forma di economia mantengono percentuali superiori al 100% annuo in quasi tutti i settori presi in considerazione. Ad esempio, nel 2012, il settore degli affitti brevi registrava un valore di mercato di 140 milioni di RMB (circa 20 milioni di dollari), nel 2014 aveva raggiunto il valore di tre miliardi e 800 milioni di RMB (circa 548 milioni di dollari) e nel 2015 aveva superato i dieci miliardi di RMB (circa un miliardo e 440 milioni di dollari), registrando una crescita del 163% in soli tre anni. Appare chiaro che il livello di crescita delle imprese della sharing economy cinese supera di gran lunga quello delle imprese tradizionali, con un immenso potenziale di sviluppo futuro.

Anche il numero di individui che prendono parte alle attività di condivisione in Cina cresce sempre di più. Ad esempio, all'inizio del 2015, il numero di autisti che utilizzava la piattaforma Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*) aveva superato i 140 mila, mentre gli utenti totali iscritti alla piattaforma erano 250 milioni.

Oltre al numero degli utenti, anche quello delle piattaforme della sharing economy cinese è destinato a crescere esponenzialmente, con una copertura estensiva di tutti i settori dell'economia, sebbene i settori più redditizi siano quello dei trasporti e dell'e-commerce. Inizialmente, queste piattaforme si svilupparono sulla base di quelle straniere già implementate, ispirate soprattutto a quelle statunitensi; tuttavia, con il passare del tempo, esse sono riuscite in modo efficace a reinventarsi, sviluppando caratteristiche proprie sulla base delle esigenze di mercato dei consumatori cinesi. Inoltre, alcune di esse sono state in grado di sfruttare la loro competitività e il loro modello di business vincente ed innovativo per entrare nel mercato internazionale e stringere accordi con imprese estere. È il caso, ad esempio, di Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*), che nel 2015 ha intrapreso collaborazioni con Lyft (Stati Uniti), Grabtaxi (Malesia) e Ola (India), per permettere ai propri utenti di utilizzare le loro applicazioni locali per richiedere un passaggio anche quando si trovano in uno dei paesi esteri che aderiscono all'accordo.

Le tendenze di crescita della sharing economy sono perfettamente in linea con quella degli investimenti in R&S condotti dal governo cinese negli ultimi due decenni. Gli investimenti del governo cinese in R&S hanno registrato tassi di crescita del 10% annuo a partire dagli anni '90, con una leggera inflessione a poco meno del 7% nel 2016. Questo dato risulta comunque estremamente elevato se comparato ai tassi di crescita degli investimenti in R&S condotti da Stati Uniti ed Europa, rispettivamente del 2% e del 3%. Come dimostrato dalle ricerche condotte dal Fondo Monetario Internazionale, il PIL cinese ha registrato un tasso di crescita del 6.7%, e nonostante questo dato risulti inferiore a tutti quelli registrati negli ultimi due decenni, il governo cinese ha recentemente approvato un programma mirato alla crescita degli investimenti in R&S, incluso nel Tredicesimo Piano Quinquennale (2016-2020), che si pone come obiettivo il superamento degli Stati Uniti per spesa annuale in R&S entro il 2026.

Figura 3.5 – Quote di spesa totale in R&S (2014-2016)

Share of Total Global R&D Spending			
	2014	2015	2016
North America	29.1%	28.5%	28.4%
U.S.	26.9%	26.4%	26.4%
Caribbean	0.1%	0.1%	0.1%
All North America	29.2%	28.5%	28.5%
Asia	40.2%	41.2%	41.8%
China	19.1%	19.8%	20.4%
Europe	21.5%	21.3%	21.0%
Russia/CIS	3.1%	2.9%	2.8%
South America	2.8%	2.6%	2.6%
Middle East	2.2%	2.3%	2.3%
Africa	1.0%	1.1%	1.1%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fonte: R&D Magazine, 2016.

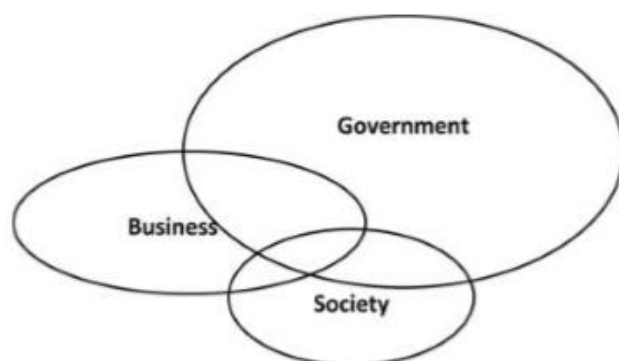
Per realizzare gli obiettivi di crescita fissati nel Tredicesimo Piano Quinquennale, il governo cinese propone una strategia che sia basata sui concetti di innovazione, armonia,

rispetto dell'ambiente, internazionalizzazione e condivisione, principi che si pongono in perfetta linea con le pratiche di condivisione della sharing economy qui analizzate.

Un'altra caratteristica della sharing economy cinese è che essa non ricopre il ruolo della *disruptive innovation* nei confronti delle imprese già consolidate, come avviene invece nel resto del mondo. Tutto ciò è dovuto alla volontà del governo cinese di accogliere la sharing economy e di ricoprire un ruolo fondamentale nel suo sviluppo. Mentre i governi dei paesi occidentali hanno interpretato la sharing economy come una minaccia nei confronti delle tradizionali forme di economia, il governo cinese, al contrario, la considera un'opportunità di crescita economica a tutti gli effetti. Tutto ciò ha portato, con grande spirito di lungimiranza da parte del governo cinese, alla nascita della Commission on the Sharing Economy in China (CSEC). Questa istituzione, nata nel febbraio 2016, è frutto della cooperazione tra il China's National Information Center, l'Internet Society of China e i rappresentanti delle maggiori compagnie tech del paese, come Tencent e Lenovo, e quelli di aziende come Airbnb e Didi. Lo spirito di cooperazione che esiste tra il governo e le imprese della sharing economy è sicuramente legato allo stretto legame tra imprese e governo cinese, instauratosi con l'ascesa al potere di Mao Zedong. Come affermato da Wu e Davidson (2011), con l'inizio dell'epoca maoista, le imprese iniziarono ad essere possedute e controllate dallo stato e il loro ruolo era essenzialmente quello di sostenere l'economia comunista. Sebbene sia in occidente che in oriente il governo svolga un ruolo sia regolativo che protettivo nei confronti delle imprese, tuttavia è ragionevole affermare che in Cina il ruolo di tutela di esso nei confronti delle imprese sia preponderante (Fig. 3.6).

In luce di quanto affermato, è possibile asserire che la Cina possiede il potenziale per diventare il massimo leader di mercato nel contesto di questa nuova forma di economia, in un'ottica di cooperazione con le imprese della sharing economy che ne beneficiano insieme al governo e agli stessi consumatori.

Figura 3.6 – Relazione tra governo, imprese e società in Cina



Fonte: Wu e Davidson, 2011.

3.3 Problematiche della sharing economy cinese

Nonostante il contesto in cui la sharing economy cinese si sviluppa sembra essere più favorevole di quello in altre parti del mondo, tuttavia le pratiche di condivisione hanno fatto emergere anche in Cina problematiche assimilabili a quelle analizzate nel capitolo precedente.

Innanzitutto, il sistema giuridico cinese necessita di profondi interventi per fare spazio alla regolamentazione di queste pratiche, le quali nella maggioranza dei casi occupano una posizione legislativa e regolativa indefinita. Allo stesso tempo, l'implementazione di standard normativi non ragionevoli e non adatti a regolamentare pratiche innovative, spinge alcune imprese della sharing economy a violare la legge. Inoltre, i lavoratori che prendono parte alla sharing economy sono per lo più legati a contratti occasionali, con scarse tutele sul piano assicurativo, come salario minimo e assicurazione medica. Le piattaforme cinesi creano numerosi rischi normativi soprattutto nel contesto del settore degli affitti brevi online e dei trasporti. Ad esempio, per quanto riguarda quest'ultimo, nel maggio 2015 l'autorità legislativa cinese ha condotto dei controlli nelle sedi di Uber Canton e Uber Chengdu, in relazione al fatto che alcuni autisti privi di licenza offrirono passaggi al pari dei tassisti tradizionali.

In secondo luogo, l'inadeguatezza dei sistemi di fiducia di alcune delle piattaforme della sharing economy ha influenzato negativamente il suo sviluppo. In Cina, il sistema di fiducia sociale del mercato risulta essere ancora piuttosto arretrato rispetto a quello di altri paesi occidentali. La mancanza di etica commerciale è un fenomeno piuttosto diffuso in Cina e, per questo motivo, i consumatori cinesi sono portati ad essere sempre cauti e diffidenti nei confronti degli altri individui. Ad esempio, come affermato da Zhu in *Understanding Chinese Consumers* (2013), questo fenomeno si è rivelato decisivo per il fallimento della piattaforma eBay in Cina, la quale non è stata in grado di proporre un metodo di pagamento ritenuto sufficientemente sicuro ed affidabile dai consumatori cinesi. Al contrario, Taobao ha proposto un metodo di pagamento vincente, implementando un servizio di acconto di garanzia per il pagamento della merce acquistata, chiamato AliPay, che offre la possibilità ai propri clienti di versare la quota dovuta solo dopo aver ricevuto la merce.

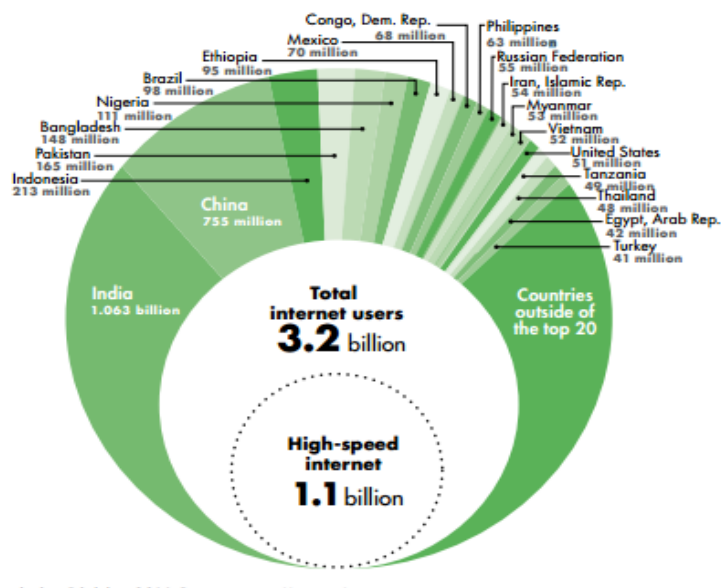
Un'altra questione che le imprese della sharing economy cinese si trovano a dover affrontare è la loro scarsa competitività nei confronti delle imprese internazionali.

Prendendo come esempio Uber, Zhang (2015) spiega come la strategia implementata dalla piattaforma statunitense sia quella di penetrare nel mercato cinese attraverso un piano di ingenti investimenti, che nel solo anno 2015 hanno superato il miliardo di dollari, e di bonus monetari offerti agli autisti iscritti alla piattaforma. A causa di questa feroce strategia implementata da Uber per attrarre sempre più consumatori in Cina, le piattaforme di car-sharing cinesi, e in particolare il maggior concorrente di Uber, Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*), hanno trovato numerose difficoltà nel garantire sufficienti investimenti, nel promuovere la propria superiorità competitiva e nel consolidare la propria posizione di mercato.

3.3.1 Il *digital divide* e il caso dei Taobao villages

Una delle problematiche che affliggono maggiormente la sharing economy cinese è quella del divario digitale, ovvero il divario tra coloro che hanno accesso alle tecnologie di informazione (personal computer, Internet, telefoni cellulari, ecc.) e coloro che ne sono esclusi, in modo parziale o totale. Secondo quanto asserito dalla Banca Mondiale nel report *Digital Dividends* (2016), la Cina, insieme all'India, detiene il primato mondiale di individui che non hanno accesso alle tecnologie di informazione, con 755 milioni di individui offline, contro i 51 milioni degli Stati Uniti (Fig. 3.7).

Figura 3.7 – Popolazione mondiale offline (in milioni)



Fonte: Banca Mondiale, 2016.

Il problema del divario digitale si manifesta soprattutto nelle aree rurali e nelle regioni centrali ed occidentali della Cina. A partire dagli anni di riforme economiche e agricole e di internazionalizzazione, esso ha attraversato un processo discontinuo di diminuzione e di espansione, per poi stabilizzarsi su una progressiva diminuzione a partire dal 2004. Questa tendenza alla diminuzione è motivata dal fatto che il governo cinese ha intrapreso collaborazioni con alcune delle più importanti imprese statali di comunicazione, come China Mobile, il più grande operatore di telefonia mobile cinese, che nel 2006 ha investito 9 miliardi di RMB nella costruzione di un'infrastruttura mobile per 26 mila villaggi rurali. Nonostante le riforme attuate negli scorsi decenni e i progetti promossi dal governo cinese negli ultimi anni abbiano contribuito sostanzialmente a far diminuire il divario digitale tra le regioni cinesi, tuttavia i dati riguardanti il gap urbano-rurale in Cina risultano ancora sorprendenti se comparati a quelli di altri paesi che hanno conosciuto, come la Cina, un rapido sviluppo della sharing economy. Prendendo come esempio quello dei telefoni cellulari, che costituiscono il mezzo principale attraverso il quale utilizzare le piattaforme di condivisione, risulterà chiaro che nonostante la Cina abbia il più elevato numero di

utenti che possiedono un telefono cellulare a livello mondiale, tuttavia il tasso di diffusione di questi dispositivi tra le aree urbane e rurali risulta altamente sbilanciato in favore delle prime (Tab. 3.1). Secondo le statistiche del National Bureau of Statistics of China, nel 2015 il numero totale di telefoni cellulari in Cina era di circa un miliardo e 270 milioni, la provincia con il maggior numero di utenti di telefoni cellulari era la provincia orientale e costiera del Guangdong (144,790 milioni), mentre la provincia che ha registrato il numero più basso di utenti era quella centrale del Qinghai (5,17 milioni).

Tabella 3.1 – Divario digitale in termini di accesso alle tecnologie di informazione in tre anni base (2005, 2010, 2015) e tra province cinesi (anno base 2015)

Anno Regione (anno base 2015)	Numero di utenti di telefoni cellulari (10 mila utenti)	Tasso di diffusione del telefono cellulare (per ogni 100 individui)	Utenti Internet dal telefono cellulare (10 mila utenti)	Utenti Internet a banda larga (10 mila utenti)
2005	39340.6	30.26	-	3735.0
2010	85900.3	64.36	-	12629.1
2015	127139.7	92.49	96447.2	25946.6
Pechino	3944.4	181.73	3251.7	491.9
Shanghai	3132.4	129.69	2569.3	568.8
Guangdong	14479.7	133.47	10950.2	2682.7
Jiangsu	7993.1	100.21	6728.9	2346.3
Zhejiang	7283.7	131.50	5813.6	1906.8
Tibet	268.7	82.93	162.4	29.6
Qinghai	517.1	87.88	394.0	82.3
Ningxia	636.6	95.32	534.9	92.5

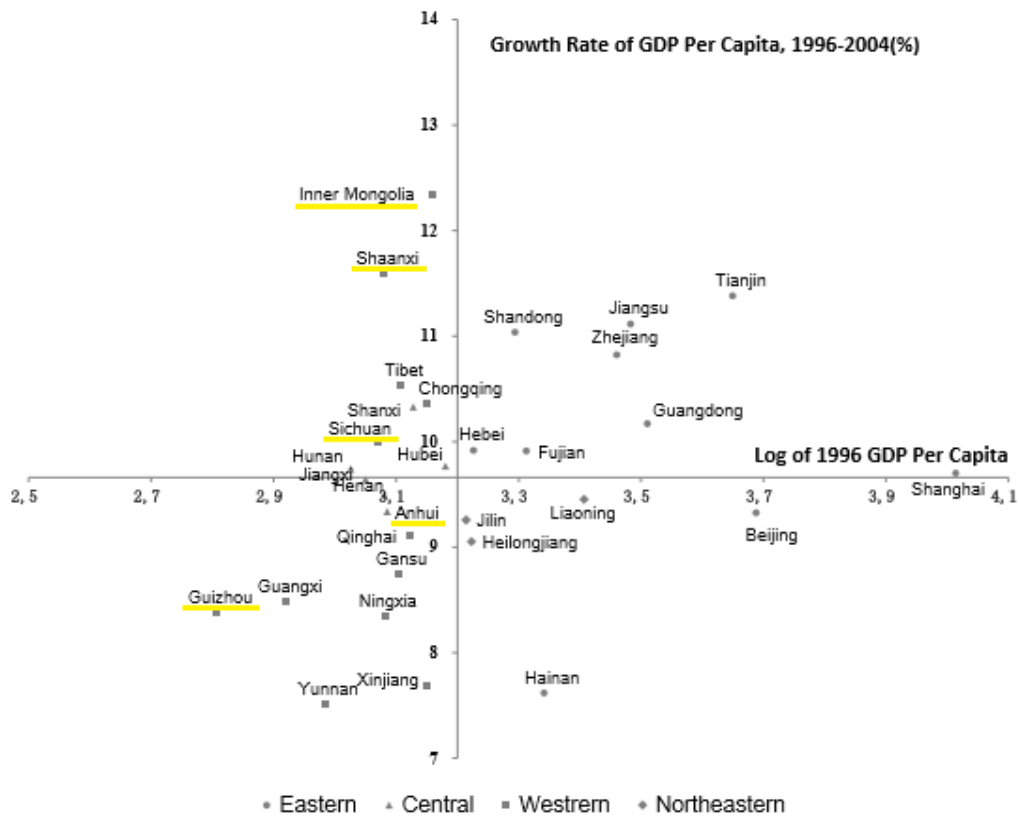
Fonte: National Bureau of Statistics of China, 2016.

Una delle ragioni dell'ampio divario tra le aree urbane e rurali della Cina in termini di utilizzo di telefoni cellulari è legata al fatto che questi dispositivi sono percepiti dalla popolazione rurale come beni di lusso. Secondo Fong (2009), il fenomeno del *digital*

divide è quindi direttamente correlato al divario retributivo pro capite registrato nelle regioni urbane e rurali della Cina. Molti studi hanno evidenziato come la disuguaglianza regionale cinese calcolata in termini di PIL pro capite sia diminuita significativamente durante il primo periodo di riforme e di apertura verso il mondo esterno sotto la guida di Deng Xiaoping (1978-1990). Nonostante il reddito pro capite delle regioni urbane rimase di molto inferiore a quello delle aree urbane, esse beneficiarono ampiamente delle riforme attuate da Deng Xiaoping, in particolar modo di quella agraria, che si rivelò in grado di promuovere largamente la produzione agricola.³⁸ Intorno agli anni '90-'00, la disparità regionale conobbe un discreto aumento, come conseguenza della nascita di quattro zone economiche speciali (ZES) nelle regioni orientali e dell'apertura di alcune città costiere al mondo esterno durante i primi anni '80. Inoltre, Deng Xiaoping era fermamente convinto che la strategia migliore per raggiungere la prosperità comune fosse permettere ad alcune aree di svilupparsi ed arricchirsi prima delle altre. Questa strategia si poneva in linea con quella del Sesto Piano Quinquennale (1981-1985), il quale promuoveva una strategia altamente sbilanciata in favore dello sviluppo delle aree costiere, che beneficiarono di politiche preferenziali in materia di finanza, tassazione ed investimenti. A partire dalla fine degli anni '90, tuttavia, il gap esistente tra le diverse province della Cina diminuì nuovamente, come conseguenza del "Piano di sviluppo della Cina Occidentale", presentato dal governo cinese nel 1999, che prevedeva investimenti pari a 360 miliardi di RMB in dieci progetti chiave nelle regioni occidentali, come la costruzione di una moderna rete di infrastrutture, un migliore sfruttamento delle risorse energetiche, il rinnovamento delle vecchie basi industriali del nord-est della Cina, ecc. Questo piano contribuì in modo fondamentale a supportare la rapida crescita economica di alcune regioni occidentali, come Mongolia Interna, Shanxi e Shaanxi, che durante il periodo 1996-2004 registrarono alti tassi di crescita del PIL pro capite (Fig. 3.8).

³⁸ La riforma agraria introdotta da Deng Xiaoping nel 1979 si poneva in contrasto con i principi dell'epoca maoista alla base del Grande Balzo in Avanti e della Rivoluzione Culturale. Innanzitutto, Deng Xiaoping si decise per lo smantellamento delle Comuni Popolari, rimpiazzate dal sistema del baogan (包干到户, *bāo gān dào hù*), ovvero il sistema della responsabilità individuale nella produzione. Le politiche rurali furono inizialmente sperimentate nella provincia orientale dello Anhui, e dopo essersi rivelate ampiamente positive per il loro contenuto economico e sociale del tutto innovativo, nel 1982 furono estese a tutto il territorio.

Figura 3.8 – Tendenze di sviluppo regionale in Cina (1996-2004)



Fonte: Li, Wang e Xu, 2016.

Infine, nel decennio 2004-2014, il divario tra aree rurali ed urbane si è ulteriormente assottigliato, grazie al cambiamento di rotta del modello di sviluppo economico cinese, incentrato maggiormente sulla spinta alla domanda interna e sulla protezione ambientale. Inoltre, il rapido aumento del costo dei fattori di produzione e la diminuzione delle esportazioni causata dalla crisi finanziaria internazionale hanno spinto molte imprese a riallocare i propri stabilimenti nelle regioni occidentali, offrendo loro la possibilità di ricoprire un ruolo sempre più fondamentale all'interno del sistema economico cinese. Se compariamo le tendenze di sviluppo regionale del decennio 2004-2014 con quelle dei periodi analizzati precedentemente, si noterà che il numero di province occidentali comprese nell'area in basso a sinistra del grafico, ovvero quella corrispondente a bassi

tassi di crescita del PIL pro capite e bassi tassi di reddito pro capite è diminuito notevolmente (Fig. 3.9).

Figura 3.9 - Tendenze di sviluppo regionale in Cina (2004-2014)



Fonte: Li, Wang e Xu, 2016.

Garantire un equo accesso alle tecnologie di informazione a tutti i cittadini, anche quelli delle province più remote della Cina, costituisce un'importante condizione per alimentare la domanda interna e mantenere stabile la crescita economica del paese. Un esempio di come le tecnologie dell'informazione sono in grado di promuovere l'integrazione, l'efficienza e l'innovazione nel contesto delle aree rurali è quello dei cosiddetti Taobao villages (淘宝村, *Táobǎo cūn*).

Come definito da AliResearch (2015), un Taobao village è un gruppo di venditori on line provenienti da uno stesso villaggio amministrativo, il cui volume annuale di transazioni

online sul sito di e-commerce Taobao ammonta ad almeno 10 milioni di RMB (1.6 milioni di dollari) e nel quale almeno il 10% delle famiglie sono impegnate attivamente in questa attività. Il fenomeno dei Taobao villages è emerso per la prima volta in Cina nel 2009, e il primo villaggio a prendere parte a questo tipo di attività è stato il villaggio di Dongfeng, nella città di Shaji, nella provincia del Jiangsu. In questo villaggio, più di mille famiglie presero parte alle attività di e-commerce vendendo su Taobao i mobili che loro stessi producevano. Nello stesso anno, nacquero altri due Taobao villages, rispettivamente nella provincia dello Hebei e del Zhejiang, e da quel momento il numero di questi villaggi è cresciuto esponenzialmente, raggiungendo alla fine del 2015 il numero di 780 in 17 diverse province e municipalità, con una crescita del 268% rispetto al 2014.

Tabella 3.2 – Distribuzione geografica e numero dei Taobao villages nelle province in cui sono localizzati

No.	Provincia/Municipalità	No. di Taobao villages presenti
1	Zhejiang	280
2	Guangdong	157
3	Jiangsu	127
4	Fujian	71
5	Shandong	64
6	Hebei	59
7	Henan	4
8	Hunan	3
9	Jiangxi	3
10	Tianjin	3
11	Sichuan	2
12	Yunnan	2
13	Pechino	1
14	Hubei	1
15	Jilin	1
16	Liaoning	1
17	Ningxia	1

Fonte: 中国淘宝村研究报告 *Zhōngguó táobǎo cūn yán jiù bàogào*, 2015.

Il ruolo dei Taobao villages nel processo di sviluppo economico delle aree rurali risulta di grande rilevanza in relazione al fatto che essi contribuiscono in modo fondamentale alla diminuzione della povertà in queste aree. Ad esempio, tra le zone più povere della provincia dello Shangdong, vi è il villaggio di Dinglou, nella città di Daji, nella contea di Cao. Questa contea risulta essere una delle più povere della sua provincia a causa dell'assenza di un settore industriale ben sviluppato, il che rende impossibile realizzare un processo di riduzione della povertà localmente. Nel 2009, il villaggio di Dinglou è divenuto un Taobao village: secondo i dati di AliResearch (2015), su un totale di 300 famiglie, 280 erano impegnate in attività di commercio online su Taobao; nel 2013, l'output totale ricavato da queste attività nell'intera città di Daji ammontava a circa 200 milioni di RMB e nel 2014 a 500 milioni di RMB. Secondo Zhang (2015), il contributo maggiore fornito dalle attività di e-commerce nella città di Daji non è stato soltanto quello di permettere alla popolazione locale di ricavare un guadagno aggiuntivo da queste pratiche, ma anche quello di aiutarli ad acquisire una più spiccata capacità imprenditoriale, permettendo loro di risultare competitivi all'interno del mercato cinese. Inoltre, le tecnologie di informazione hanno contribuito in modo fondamentale a contrastare il fenomeno dello spopolamento delle aree rurali, a causa del quale la popolazione attiva di queste aree si trasferisce nelle città alla ricerca di migliori opportunità di lavoro. Allo stesso tempo, queste tecnologie si sono rivelate in grado di alleviare la pressione delle città, che si trovano costrette ad accogliere un'enorme massa di popolazione migrante, con conseguenze devastanti per il loro ecosistema.

3.4 L'e-commerce cinese

La Cina è il più grosso mercato di e-commerce al mondo, con una stima di vendite di 630 miliardi di dollari nel 2015 (McKinsey and Company, 2015).

Il mercato del commercio online cinese è diviso in settore B2C e settore C2C, con una marcata prevalenza del C2C. Secondo i dati forniti da iResearch, nel 2013, la proporzione di vendite nel settore C2C rispetto alle vendite totali era del 64.9%.

Un'altra importante caratteristica dell'e-commerce cinese è il suo elevato grado di centralizzazione. Differentemente da quanto avviene negli Stati Uniti, dove soltanto il 26% del commercio online è controllato da Amazon, in Cina, il 75% dei rivenditori online si affidano ad Alibaba (阿里巴巴, *Ālǐ bāba*), la società leader nel settore dell'e-commerce, che include Taobao (淘宝网, *Táobǎo wǎng*), piattaforma per il commercio C2C e Tmall (天猫, *Tiān māo*), piattaforma per il commercio B2C.

Oltre ad Alibaba, altre società cinesi di e-commerce che hanno ottenuto un discreto successo sono JD (京东商城, *Jīngdōng Shāngchéng*) e Dangdang (当当网, *Dāngdāng wǎng*), mentre la società straniera di commercio online più di successo è Amazon China.

3.4.1 Il successo competitivo di Taobao nei confronti di eBay: costruire la fiducia dei consumatori

Fondata nel maggio 2003, Taobao (淘宝网, *Táobǎo wǎng*) è una società di e-commerce C2C controllata da Alibaba (阿里巴巴, *Ālǐ bāba*), la società leader nel settore del commercio online cinese. Secondo i dati forniti da Alibaba, il guadagno lordo di Taobao nell'anno 2016 è stato di 1877 miliardi di RMB (295 miliardi di dollari), con un aumento del 18% rispetto al 2015. Nel solo mese di dicembre 2016, Taobao ha raggiunto quota 550.40 milioni di visitatori, per la maggior parte provenienti dalla Cina (86.59%), nonostante il sito sia molto utilizzato anche fuori dalla Cina continentale, come a Taiwan (3.28%) e Hong Kong (2.39%), e all'estero, soprattutto negli Stati Uniti (1.82%). SimilarWeb classifica Taobao come il quarantasettesimo sito più visitato al mondo, e il terzo in Cina.

Nel 2003, anno della fondazione di Taobao, eBay era il leader nel mercato dell'e-commerce cinese, detenendo circa l'80% della quota di mercato. eBay fu introdotto in Cina nel 2002, in seguito all'acquisizione di EachNet, compagnia di e-commerce fondata nel 1999 da Bo Shao e Haiyin Tan. Dopo pochi anni dalla sua nascita, tuttavia, Taobao deteneva già il 70% della quota di mercato del commercio C2C online, mentre quella di eBay era scesa al 15.4%, costringendo così la società statunitense a chiudere il suo sito cinese nel 2006. Come si può spiegare il successo senza precedenti di Taobao, che in un così breve periodo è riuscito a soppiantare il precedente leader di mercato eBay?

Il consumatore cinese è caratterizzato da un alto di livello di diffidenza nei confronti del mercato, che si accentua maggiormente nell'ambito del commercio online. Alcuni studiosi ritengono che questa peculiarità sia dovuta al fatto che fin da giovani, i consumatori cinesi sono esposti costantemente a prodotti contraffatti. Altri studiosi affermano che questa diffidenza nasca innanzitutto da ragioni di ordine culturale, ovvero dal fatto che quella cinese è una cultura altamente collettivista. Questa asserzione è comprensibile attraverso l'analisi del Modello a Cinque Dimensioni di Hofstede³⁹ e in particolare della dimensione dell'individualismo/collettivismo. Secondo Hofstede, nelle culture individualiste, i bisogni, gli obiettivi e il volere dell'individuo hanno la precedenza rispetto a quelli del gruppo di appartenenza. Al contrario, nelle culture collettiviste, i bisogni, gli obiettivi e il volere del gruppo hanno la meglio su quelli del singolo individuo. Le società individualiste sono caratterizzate da universalismo, ovvero i loro membri stringono facilmente rapporti con gruppi più ampi di individui. Le società collettiviste, come quella cinese, sono invece più propense a fidarsi soltanto di coloro che fanno parte del proprio gruppo, a causa della spiccata interdipendenza sociale che le caratterizza. Inoltre, secondo Yamagishi e Yamagishi (1994), nelle società collettiviste, gli individui sono disposti ad intraprendere rapporti di condivisione con altri individui esterni al proprio gruppo di appartenenza soltanto in presenza di forti tutele istituzionali. Ad esempio, nel contesto di Internet, nel quale le tutele legali e l'accettabilità sociale dello

³⁹ Geert Hofstede è un antropologo e psicologo olandese, che a partire dagli anni '70 ha sviluppato un modello interpretativo delle diversità culturali, conosciuto con il nome di Modello a Cinque Dimensioni, sulla base di una ricerca di tipo statistico condotta in un centinaio di paesi. Il Modello individua cinque dimensioni per ogni paese preso in considerazione, indicando il livello di presenza di uno specifico valore nella cultura analizzata. Inoltre, il Modello presuppone il confronto tra i valori e i comportamenti tipici di tutte le culture prese in considerazione. Le cinque dimensioni individuate da Hofstede sono: distanza dal potere, individualismo, mascolinità, avversione all'incertezza e orientamento al lungo termine.

shopping online sono ancora in via di consolidamento, gli individui appartenenti ad una società collettivista potrebbero percepire maggiore il rischio di fare acquisti su un sito di e-commerce online rispetto ad un individuo appartenente ad una società individualista.

A partire da questa premessa è possibile definire più chiaramente le ragioni dell'enorme successo di Taobao. Esso è dovuto sostanzialmente al fatto che i consumatori cinesi nutrono una mancanza di fiducia nei confronti delle piattaforme online, che li spinge a rivolgersi ad aziende nazionali che offrono loro metodi di pagamento affidabili, vantaggiose politiche di reso e di consegna e un sistema di recensioni fornite da altri utenti che li facilitano nelle loro scelte di acquisto. La forza alla base del successo di Taobao è stata quella di individuare le difficoltà del mercato dell'e-commerce cinese, dovute ad un'incertezza dei consumatori riguardo alla credibilità del sito Internet e alla sicurezza del metodo di pagamento, e di offrire loro soluzioni innovative per superare queste difficoltà. Per ovviare al problema della sicurezza nei pagamenti, ad esempio, nel 2004 Alibaba introdusse Alipay, un metodo di pagamento basato su un sistema di acconto di garanzia, ovvero un accordo legale nel quale un bene reale o virtuale è depositato da una parte (il consumatore) presso il conto di una terza parte neutrale (l'agente, in questo caso Alipay), fino all'adempimento delle clausole contrattuali della seconda (il venditore). Il grande vantaggio di cui i consumatori beneficiano sta nel fatto che il sistema processa il pagamento al venditore soltanto una volta che i beni acquistati sono stati ricevuti e verificati dal consumatore. In Cina, dove le carte di credito sono poco diffuse e il 70% degli acquisti avviene tramite piattaforme Internet, tutto è basato sul concetto di fiducia. Questo metodo di pagamento si è rivelato in grado di ridurre sostanzialmente i rischi per i consumatori, promuovendo al tempo stesso la crescita e il successo di Taobao. Dopo solamente un anno dal lancio di Alipay, nel 2005, i membri di Taobao erano già saliti a tre milioni, cifra che risultava essere dieci volte superiore a quella dell'anno precedente, e il volume di transazioni aveva raggiunto il picco dei nove milioni di RMB al giorno. Inoltre, per assicurarsi che il suo approccio innovativo fosse in grado di rafforzare la fiducia nei propri consumatori, Alipay strinse accordi con quattro delle maggiori banche cinesi, offrendo una garanzia totale contro casi di frode fiscale.

Anche eBay sviluppò il suo personale sistema di pagamento online, chiamato An Fu Tong, che fu introdotto nell'ottobre 2004 e che condivideva diverse somiglianze con il sistema di pagamento usato nel resto del mondo, PayPal. Questo sistema permette al consumatore

di effettuare il pagamento associando al proprio conto Paypal una carta di credito, una prepagata o il proprio conto corrente bancario, senza che i dati della propria carta vengano condivisi con il destinatario finale del pagamento. Tuttavia, An Fu Tong si rivelò un fallimento, a causa di bassi livelli di fiducia da parte dei consumatori cinesi e di una bassa penetrazione delle carte di credito nel mercato cinese.

Un altro servizio offerto da Taobao ai propri utenti nell'ottica di fidelizzazione della clientela, è Taobao Wangwang (淘宝旺旺, *Táobǎo wàngwàng*), un sistema di instant messaging che permette ad acquirenti e venditori di comunicare tra loro in tempo reale.

In conclusione, secondo Morgan Stanley nel report *China Internet* (2015), la facilità nell'utilizzo, la centralità che assume il consumatore e la grande somiglianza ai moderni social network che caratterizzano Taobao, si sono rivelate strategie estremamente vincenti nell'ottica di creare un profondo livello di fiducia nei consumatori cinesi e sono state in grado di soppiantare quelle adottate dal precedente leader di mercato eBay. Inoltre, sempre secondo Morgan Stanley, se le imprese Internet desiderano penetrare nel mercato cinese, necessitano di innovare i propri prodotti per adattarsi alle esigenze del mercato locale, e non adattare quest'ultimo ai propri prodotti internazionali.

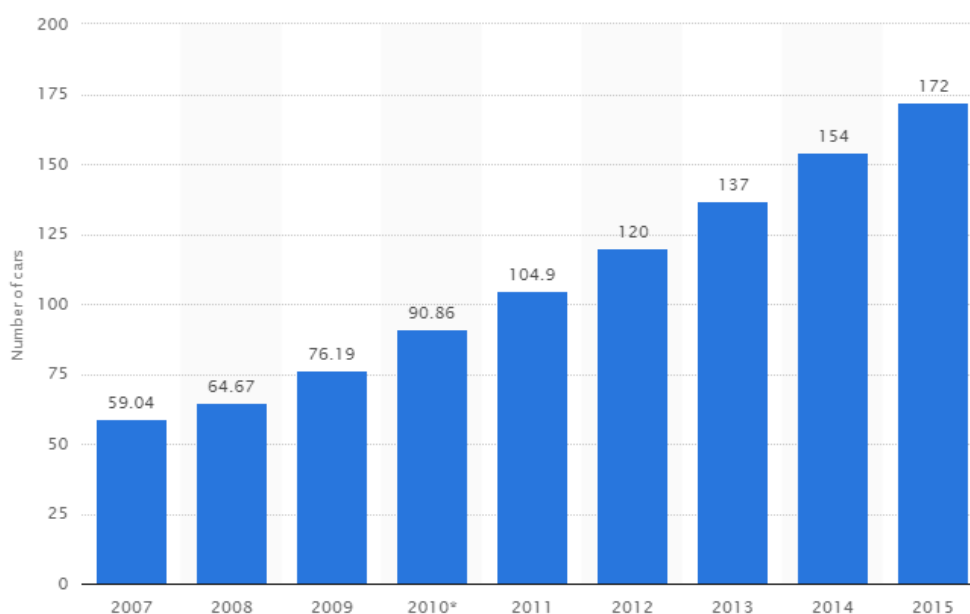
3.5 La mobilità urbana sostenibile in Cina

3.5.1 L'evoluzione dell'infrastruttura dei trasporti in Cina

Secondo le stime ufficiali del Ministero della Pubblica Sicurezza cinese, nel 2015 il numero totale di veicoli aveva raggiunto quota 279 milioni, il 61% dei quali erano automobili private (circa 172 milioni). In Cina, per ogni cento famiglie ci sono 31 automobili private, ma nelle città principali, come Pechino e Shenzhen, il numero cresce fino a 60. Secondo il Ministero della Pubblica Sicurezza Cinese, inoltre, tra le città cinesi, 40 hanno un numero di veicoli privati pari a un milione, e 11, tra cui Pechino, Shanghai, Shenzhen e Tianjin, pari a due milioni.

Il sistema dei trasporti urbano in Cina ha conosciuto un processo di evoluzione unico, influenzato in larga parte dall'ideologia comunista. Negli anni della fondazione della Repubblica Popolare Cinese (1949), il sistema economico pianificato cinese non permetteva ancora l'avanzamento di un moderno sistema di trasporti nel paese, tanto che la bicicletta costituiva il mezzo di trasporto più diffuso tra la popolazione. Con l'inizio del processo di urbanizzazione e modernizzazione economica e la crescita demografica durante la metà degli anni '80, iniziò anche la graduale modernizzazione del sistema dei trasporti cinese. Il governo iniziò ad incoraggiare lo sviluppo dell'industria automobilistica domestica, come affermato nell'Ottavo Piano Quinquennale (1991-1995), e a spingere la popolazione ad acquistare un'automobile privata, che da quel momento, diventò il mezzo di trasporto preferito dai cinesi. Nel 2001, inoltre, il governo cinese definì l'industria dell'automobile come una delle sette industrie portanti dell'economia, e nel Decimo Piano Quinquennale (2001-2005) propose specifiche politiche volte a ristrutturare e rinforzare questo settore.

Figura 3.10 – Numero di automobili in Cina in milioni di unità (2007-2015)

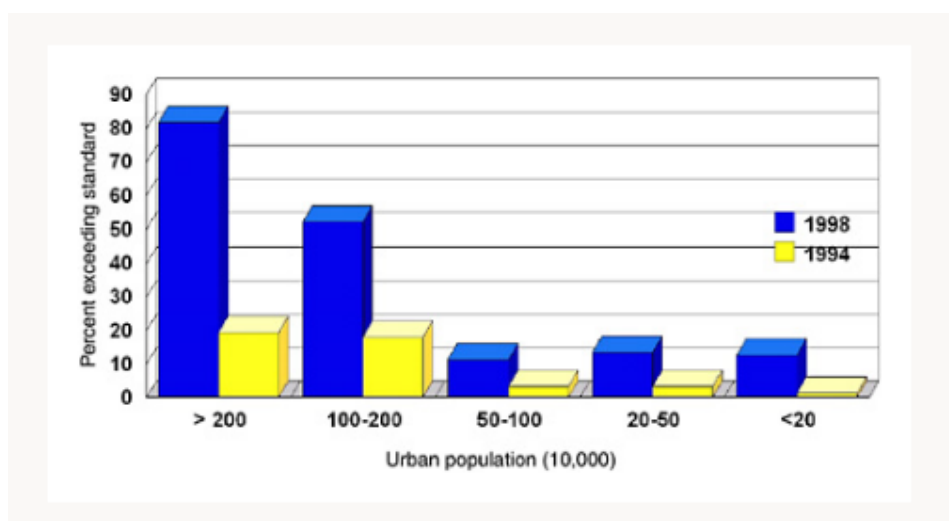


Fonte: Statista, 2016.

3.5.2 L'inquinamento ambientale in Cina

Una delle conseguenze di una così esponenziale crescita nel numero di automobili private in Cina, fu il peggioramento dell'inquinamento atmosferico prodotto dalla combustione degli ossidi di azoto. Come mostrato nella Figura 3.11, la quantità di particelle di azoto nell'aria è aumentata rapidamente con la crescita del numero di veicoli posseduti dalla popolazione cinese, soprattutto nelle città. Allo stesso tempo, questo fenomeno ha avuto gravi effetti anche sulla salute della popolazione: secondo uno studio condotto dal World Health Organisation (WHO), infatti, sono aumentati i casi di problemi respiratori, neurologici e cardiaci tra la popolazione cinese, soprattutto tra le fasce più deboli di essa.

Figura 3.11 – Livello di ossidi di azoto nelle città cinesi (1994 e 1998)



Fonte: He, 2001.

Negli ultimi anni, tuttavia, la protezione ambientale è emersa come una questione di primo rilievo per le società, i governi e le imprese di tutti i paesi. Nonostante questo trend risulti più comune nei paesi occidentali, esso ha acquisito una relativa importanza anche in quelli asiatici come la Cina, la quale ha pagato un alto prezzo in termini di inquinamento atmosferico e sfruttamento di risorse a causa del suo enorme sviluppo economico e della sempre più rapida transizione ad un'economia di mercato.

In Cina, lo sviluppo sostenibile è una questione considerata sempre più importante dagli stessi consumatori, anche in relazione ad alcuni aspetti culturali che contraddistinguono la società cinese. Come affermato in precedenza, la società cinese appare come una società collettivista, votata al rispetto dell'ambiente di cui l'intera società è in grado di beneficiare. Secondo lo studio di Chan e Lau (2000), la cultura cinese pone grande enfasi sul rapporto tra l'uomo e la natura, come affermato dal filosofo taoista Laozi (老子, *Lǎozǐ*), nel *Daodejing* (道德经, *Dàodéjīng*), o *Libro della Via e della Virtù*, opera che ha influenzato il pensiero cinese per oltre duemila anni. La filosofia taoista ritiene che l'uomo non debba in alcun modo cercare di dominare la natura, ma al contrario, imparare come adattarsi ed integrarsi ad essa. A partire dall'analisi condotta da Chan e Lau, è possibile affermare che, in linea teorica, il rapporto uomo-natura posto al centro della

cultura cinese abbia un impatto positivo sulla volontà e l'interesse del popolo cinese a rispettare l'ambiente. In realtà, lo sviluppo di un'etica ambientale in Cina è ancora lontano dall'essere ritenuto soddisfacente e una possibile spiegazione a questo fenomeno è l'indebolimento dei tradizionali valori culturali cinesi in favore di una rapida industrializzazione e modernizzazione economica. Infatti, nonostante in Cina siano già in vigore alcune leggi ambientali, tuttavia la loro efficacia a livello di implementazione è messa in discussione dal fatto che la popolazione è spesso più interessata ai benefici materiali derivati dallo sviluppo economico che dalle urgenti minacce del deterioramento ambientale. Recentemente, tuttavia, il governo cinese ha fissato dei nuovi standard per migliorare la condizione dell'inquinamento ambientale, in particolare nel Dodicesimo e Tredicesimo Piano Quinquennale (2011-2015, 2016-2020). I due Piani pongono l'enfasi sulla rapida crescita economica che sia però in linea con ambiziosi target riguardanti l'efficienza energetica, la gestione delle risorse naturali e la sostenibilità ambientale. Secondo quanto affermato dalla Banca Mondiale nel report *China 2030* (2012), la Cina dovrebbe dare priorità ad uno sviluppo sostenibile per diverse ragioni, legate sia alla sfera domestica che internazionale. Innanzitutto, le nuove tecnologie di cui la Cina dispone in grande quantità sono in grado non solo di rendere lo sviluppo sostenibile uno dei motori principali della crescita economica, ma anche di migliorare la qualità di questo processo. Inoltre, lo sviluppo sostenibile è in grado di aiutare la Cina ad affrontare una serie di importanti questioni in specifici settori, come la sicurezza energetica, la vivibilità urbana, i limiti del sistema delle infrastrutture e la produzione agricola. Infine, una maggiore attenzione alla sostenibilità nel contesto della crescita economica cinese potrebbe avere delle implicazioni positive anche per quanto riguarda il cambiamento climatico globale, in luce del fatto che la Cina è attualmente il maggior produttore di emissioni di anidride carbonica al mondo, le quali hanno già superato i livelli medi di ogni altro paese e sono in continua crescita.

3.5.3 Il car-sharing in Cina

I moderni servizi di car-sharing furono introdotti durante la metà degli anni '80 in Europa, e il fenomeno si diffuse rapidamente anche negli Stati Uniti ed in Canada all'inizio degli anni '90. I sistemi di car-sharing in Asia si sono evoluti considerevolmente più tardi rispetto a quelli nati nei precedenti due continenti, prendendo piede prima di tutto in Giappone e a Singapore. Il servizio di car-sharing fu presentato per la prima volta in Cina durante l'Expo di Shanghai del 2010 dal sindaco di Brema, città nella quale era già presente un efficace servizio di car-sharing. A partire dal 2010, grazie al rapido sviluppo dei servizi di localizzazione, nacquero le prime piattaforme di car-sharing cinesi, ma bisognerà attendere fino al 2012 per assistere alla nascita delle due maggiori piattaforme, Didi Dache (滴滴打车, *Dīdī dǎchē*) e Kuaidi Dache (快的打车, *Kuàidi dǎchē*). Nel febbraio 2015, dalla fusione delle due imprese, nacque Didi Chuxing (滴滴出行, *Dīdī chūxíng*), una delle maggiori imprese di car-sharing al mondo. Secondo il report sulla situazione della sharing economy cinese del China's Information National Center, nel febbraio 2016 il valore di mercato di Didi Chuxing ammontava a 20 miliardi di dollari, con più di 11 milioni di passaggi offerti giornalmente. Esistono inoltre altre piattaforme che erogano servizi di car-sharing simili a quelli offerti da Didi Chuxing, come Uber Cina, Shenzhou Zhuanche (神州专车, *Shénzhōu zhuānchē*) e Yidao Yongche (易到用车, *Yìdào yòngchē*), che non sono però riuscite ad erodere il vantaggio competitivo della prima, che si attesta a circa l'80% del mercato nazionale.

In linea generale, il car-sharing è un settore che continua ad influenzare in modo esponenziale quello dei trasporti in Cina, trainando di conseguenza la crescita economica dell'intero paese, con un livello di penetrazione tra la popolazione cinese del 18.3%, corrispondente a 250 milioni di utenti.

Il servizio di car-sharing in Cina si divide principalmente in due categorie: i servizi P2P, in cui un individuo utilizza la sua automobile privata per erogare servizi tramite una piattaforma, la quale funge da intermediario tra le due parti, garantendo anche controlli sulla sicurezza dei veicoli, formazione agli autisti e polizze assicurative, e i servizi B2C, in cui autisti professionali offrono passaggi utilizzando una vettura di proprietà dell'impresa erogatrice del servizio.

Tabella 3.3 – Caratteristiche dei servizi di car-sharing P2P e B2C in Cina

P2P	Caratteristiche	B2C
Modello di impresa <i>asset light</i> .	Peculiarità del modello	Modello di impresa <i>asset heavy</i> .
Piuttosto contenuti: la piattaforma è responsabile solo per i costi riguardanti la tecnologia e i servizi.	Costi operativi	Piuttosto elevati: la gestione della piattaforma, l'acquisto dei veicoli e la loro manutenzione, gli stipendi degli autisti sono tutti costi a carico dell'impresa erogatrice.
Prezzi contenuti, servizio adatto ad una fascia medio-bassa di consumatori e ad un utilizzo quotidiano.	Fascia di prezzo	Prezzi elevati, servizio adatto ad una fascia medio-alta di consumatori.
Differente in ogni situazione, la qualità è valutata tramite recensioni dei singoli utenti.	Qualità del servizio	Servizio di alta qualità in tutte le occasioni.
Conflitti con il preesistente quadro normativo.	Rischi normativi	In linea con il preesistente quadro normativo.

Fonte: China's National Information Center, 2016.

Secondo il China's National Information Center, il car-sharing è in grado di creare grandi opportunità per la Cina, a livello sociale, ambientale ed economico. Innanzitutto, esso fornisce una maggiore offerta in termini di trasporti e una fonte di guadagno aggiuntiva per gli individui che lo utilizzano. Attraverso un efficace sistema di coordinamento tra la domanda e l'offerta basato sulle tecnologie Internet, le piattaforme di car-sharing risolvono il problema legato alle asimmetrie informative e diminuiscono i tempi di attesa dei veicoli, fornendo un guadagno aggiuntivo agli autisti e la convenienza e la flessibilità del possedere un'automobile privata ad un costo nettamente inferiore per i propri utenti. Inoltre, il car-sharing costituisce una strategia vincente per ottimizzare l'utilizzo di risorse e promuovere il consumo sostenibile, riducendo i danni causati dall'inquinamento automobilistico nelle città cinesi. Secondo molti esperti, il governo cinese è conscio delle numerose sfide poste dalla motorizzazione, e per questo motivo non è da escludere che in

un futuro prossimo potrebbe proporre il car-sharing come una possibile alternativa alla proprietà privata di un veicolo.

Tuttavia, in Cina, lo sviluppo del car-sharing non ha seguito un processo armonioso, a causa di continue difficoltà e sfide provenienti dal contesto nazionale ed internazionale. In primo luogo, la gestione del servizio di car-sharing necessita di profondi miglioramenti, in seguito al sempre più diffuso fenomeno delle cosiddette *click farm*⁴⁰ che hanno provocato ingenti danni per le imprese erogatrici, soprattutto in termini di reputazione. Inoltre, le piattaforme di car-sharing cinesi si sono scontrate più volte con il quadro normativo preesistente e con le imprese tradizionali già consolidate nel mercato. A partire dal 2015, il Ministero dei Trasporti della Repubblica Popolare ha ripetutamente adottato misure nei riguardi dei servizi di car-sharing. Ad esempio, nell'ottobre 2015, il Ministero ha pubblicato il report intitolato *Misure provvisorie per il controllo dei servizi di car-sharing online*, sottolineando come nessuna impresa di car-sharing o utente privato sia in alcun modo giustificato ad erogare tali servizi attraverso modalità vietate dalla legge.

⁴⁰ Con il termine *click farm* si intende una particolare tipologia di fake review, ovvero quel fenomeno che si manifesta quando un utente – vero o simulato che sia - genera valutazioni estremamente positive per aumentare la visibilità di un prodotto (o nel caso del car-sharing, di un altro utente), spingendo così altri utenti ad acquistare quel determinato prodotto o a rivolgersi a quel determinato erogatore. Le *click farm* utilizzano migliaia e migliaia di lavoratori sottopagati il cui unico, meccanico e ripetitivo compito è quello di pubblicare false recensioni e si trovano solitamente nei paesi in via di sviluppo. Sulle piattaforme della sharing economy, il numero di recensioni prodotte dagli altri utenti è una delle principali metriche attraverso cui stabilire quanto un determinato utente sia autorevole ed è fondamentale per aumentare i propri profitti, oltre che la propria popolarità.

Conclusion

Nel presente elaborato si è descritto, attraverso l'analisi teorica della letteratura economica più rilevante e di alcuni esempi concreti di piattaforme di condivisione nate negli ultimi anni, il processo di sviluppo della sharing economy, un fenomeno economico che in poco tempo ha conosciuto una crescita senza precedenti, che non sembra accennare ad arrestarsi. Questa nuova forma di economia costituisce una valida alternativa alle abitudini di consumo delle società capitaliste, le quali hanno portato all'emergere di diverse problematiche socio-economiche, soprattutto in riferimento alla questione ambientale e allo sfruttamento intensivo delle risorse energetiche.

Come affermato dalla letteratura presa in considerazione nell'elaborato, la sharing economy costituisce senza dubbio un modello economico che ha l'obiettivo di soddisfare i bisogni di un particolare segmento di mercato, costituito da consumatori che possiedono una differente base valoriale caratterizzata da una maggiore disposizione alla fiducia, alla condivisione e alla sostenibilità.

Tuttavia, dall'analisi delle motivazioni che spingono i consumatori a fare uso delle piattaforme di sharing economy, appare chiaro come il perseguimento della sostenibilità non rappresenti la motivazione principale per l'utilizzo delle piattaforme. Al contrario, i consumatori sembrano più incentivati a rivolgersi a questa nuova forma di economia per ragioni prettamente economiche, legate alla possibilità di guadagno e di risparmio derivati dal suo utilizzo. Ciò è dovuto al fatto che i consumatori non hanno ancora sviluppato una conoscenza approfondita riguardo queste pratiche, e che, nella maggioranza dei casi, nutrono dubbi nei confronti della loro efficacia in termini di sostenibilità ambientale.

I governi di tutti i paesi, al contrario, sembrano essere consapevoli del suo enorme potenziale ed hanno stanziato ingenti investimenti nel settore ricerca e sviluppo, con l'obiettivo di spronare un processo di crescita lineare per questa nuova forma di economia. Tuttavia, come analizzato nel corso dei tre capitoli dell'elaborato, è ragionevole affermare che i governi dei paesi emergenti, come la Cina, si pongono in una posizione più favorevole all'evoluzione di questo processo. Con riferimento al caso cinese, ciò è motivato dal fatto che questa nuova forma di economia costituisce una soluzione ottimale per la realizzazione del piano di sviluppo economico attuato dal governo della Repubblica Popolare, molto più che in altri paesi del mondo. Questo piano di sviluppo è incentrato

sul miglioramento del benessere dei cittadini e sulla promozione dell'equità sociale, questioni attuabili nel contesto della sharing economy, come dimostrato dal successo dei Taobao villages nel contrasto alla povertà nelle aree rurali della Cina. Inoltre, il governo cinese è pronto ad abbandonare quel modello di crescita economica basato sulla sovrapproduzione di beni, in favore del settore dei servizi. Anche in questo caso, la sharing economy si pone in perfetta linea con i piani del governo, essendo basata sul concetto di dematerializzazione e di accesso a beni e servizi piuttosto che al loro possesso fisico.

Come analizzato nel terzo capitolo dell'elaborato, la sharing economy cinese risponde al sempre più crescente desiderio di sostenibilità insito nella popolazione, dopo anni di sviluppo intensivo del settore industriale e manifatturiero che hanno causato danni enormi per l'ambiente.

In altri paesi, come negli Stati Uniti e in Europa, che non necessitano di una trasformazione del sistema economico di così grande portata, la sharing economy costituisce in alcuni casi una minaccia per le imprese già consolidate, a fronte di una sempre maggiore partecipazione da parte dei cittadini e di guadagni così elevati da renderla un temibile concorrente nel mercato.

Le teorie di alcuni studiosi prese in analisi nel presente elaborato, invece, auspicano ad un rapporto di collaborazione tra le imprese tradizionali e quelle della sharing economy, di cui entrambe le parti possono beneficiare, come avviene, ad esempio, in Cina, dove dalla cooperazione tra imprese tech e imprese della sharing economy è nata la Commission on the Sharing Economy in China (CSEC). Solitamente, le imprese della sharing economy sviluppano una migliore relazione con i consumatori, basata sul dialogo diretto e trasparente, un elemento da cui le imprese tradizionali possono trarre numerosi vantaggi. In quest'ottica, appare chiaro che le imprese della sharing economy cinese hanno saputo comprendere meglio le esigenze di consumo dei propri utenti, caratterizzati da un alto livello di diffidenza, sviluppando sistemi più credibili e affidabili che hanno soppiantato quelli delle maggiori imprese straniere concorrenti, come avvenuto per il caso Taobao-Ebay.

Le difficoltà affrontate dalle imprese della sharing economy comprendono anche problematiche riguardanti le modalità di regolamentazione, che emergono, sebbene con intensità differenti, in tutti i paesi che hanno conosciuto uno sviluppo delle piattaforme di

condivisione. Un fenomeno di questo tipo appare tuttavia naturale, in relazione al fatto che la sharing economy costituisce una forma di economia che si discosta totalmente da quelle tradizionali, sul cui modello è adattato il preesistente quadro normativo. Inoltre, la molteplicità di forme e tipologie nelle quali la sharing economy si presenta, non rende meno complicato l'operato dei policy makers. Per facilitare il processo di regolamentazione, è necessario quindi adottare un approccio che sia il più possibile adattabile ed elastico per ogni tipologia di pratica di condivisione, con l'obiettivo di acquisire sempre maggiori conoscenze a riguardo e giungere all'implementazione di un quadro normativo ad hoc per la sharing economy.

La scarsità di ricerche condotte in ambito accademico sull'argomento non permette di fornire un quadro esaustivo sulle necessità regolative della sharing economy, e ciò rende i regolatori e i governi dei vari paesi privi di consapevolezza riguardo le opportunità e i benefici ricavati dall'utilizzo di queste piattaforme.

In luce di ciò, i governi dei vari paesi dovrebbero innanzitutto accogliere in modo proattivo le opportunità di crescita offerte dal processo di modernizzazione dell'economia. Allo stesso tempo, è importante assicurare adeguate tutele sociali ai consumatori e ai lavoratori che prendono parte alle attività di condivisione. Per fare ciò, è necessario che la letteratura economica continui ad occuparsi dell'analisi di queste pratiche, in modo tale che imprese e consumatori si trovino ad operare nel miglior contesto possibile.

Bibliografia

Aasmae, M., *ECTB and Uber Collaborate in Seeking Solutions for the Development of the Sharing Economy*, Republic of Estonia, Tax and Customs Board, 9 ottobre 2015, (<https://www.emta.ee/eng/etcb-and-uber-collaborate-seeking-solutions-development-sharing-economy>).

Ambec, S., Cohen, M. A., Elgie, S., Lanoie, P., *The Porter Hypothesis at 20. Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness?*, Discussion Paper, Washington, Resource for the Future, 2011.

An, H., Gu, L., *Main Success Factors for Developing Car-sharing in China*, Department of Mechanical Engineering, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden, 2014.

Baker, D., *The Opportunities and Risks of the Sharing Economy*, Center for Economic and Policy Research (CEPR), 29 settembre 2015.

Bakos, Y. (1998), *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*, Communications of the ACM, Vol. 41, No. 8, pp. 35-42.

Balck, B., Cracau, D., *Empirical Analysis of Costumer Motives in the Share Economy: a cross-sectoral comparison*, Working Paper No. 2, Faculty of Economics and Management, University of Magdeburg, 2015.

Barry, J. M., Caron, P. L. (2015), *Tax Regulation, Transportation Innovation and the Sharing Economy*, The University of Chicago Law Review Dialogue, Vol. 82, Iss. 69, pp. 69-84.

Belk, R. (2010), *Sharing*, The Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press, Vol. 36, No. 5, pp. 715-734.

Belk, R. (2007), *Why Not Share Rather Than Own?*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 611, Iss. 1, pp. 126-140.

Benner, K., *Airbnb in Disputes with New York and San Francisco*, in The New York Times, 28 giugno 2016, (<http://www.nytimes.com/2016/06/29/technology/airbnb-sues-san-francisco-over-a-law-it-had-helped-pass.html>).

Beretta, G. (2016), *The Taxation of the “Sharing Economy”*, Bulletin for International Taxation, Vol. 70, No. 11.

Binninger, A. S., Ourahmoune, N., Robert, I. (2015), *Collaborative Consumption and Sustainability: a discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives*, The Journal of Applied Business Research, Vol. 31, No. 3, pp. 969-986.

Blind, K., *The Impact of Regulation on Innovation. Compendium of Evidence on the Effectiveness of Innovation Policy Intervention*, Working Paper No. 12, Manchester Institute of Innovation Research, 2012.

Böckmann, M. (2013), *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*, University of Twente, Faculty of Management and Governance.

Botsman, R., Rogers, R., *What’s Mine is Yours: How collaborative consumption is changing the way we live*, London, Collins, 2012.

Bower, J. L., Christensen, C. M. (1995), *Disruptive Technologies: catching the wave*, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 1, pp. 45-53.

Brown, K. V., *How Much Would it Cost Uber to Make Drivers Employees?*, Fusion, 19 giugno 2015, (<http://fusion.net/story/153243/uber-drivers-costs-if-employees/>).

Camera dei Deputati, *Disciplina delle Piattaforme Digitali per la Condivisione di Beni e Servizi e Disposizioni per la Promozione dell'Economia della Condivisione*, Proposta di legge No. 3564, 27 gennaio 2016.

Chan, R. Y. K., Lau, L. B. Y. (2000), *Antecedents of Green Purchases: a survey in China*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 4, pp. 338-357.

Chen, L. (2013), *A Study of Green Purchase Intention Comparing with Collectivistic (Chinese) and Individualistic (American) Consumers in Shanghai, China*, Information Management and Business Review, Vol. 5, No. 7, pp. 342-346.

China's National Information Center, *Zhongguo Fenxiang Jingji Fazhan Baogao 2016 中国分享经济发展报告2016* (Report sullo sviluppo della sharing economy cinese nel 2016), Zhongguo Hulianwang Xiehui Fenxiang Jingji Gongzuo Weiyuanhui 中国互联网协会分享经济工作委员会, 2016.

Christensen, C. M., Raynor, M. E., McDonald, R. (2015), *What is Disruptive Innovation?*, Harvard Business Review, Vol. 93, Iss. 12, pp. 44-53.

Cialdini, R. B., *Influence: The psychology of persuasion*, New York, HarperCollins, 1993.

Codagnone, C., Biagi, F., Abadie, F., *The Passions and the Interests: unpacking the "Sharing Economy"*, JRC Science for Policy Report, Institute for Prospective Technological Studies, 2000.

Commissione Europea, *Europa 2020. Una Strategia per una Crescita Intelligente, Sostenibile e Inclusiva*, Comunicazione della Commissione, Bruxelles, 3 marzo 2010.

Cooter, R., *Rules for Growth. Promoting Innovation and Growth Through Legal Reform*, Kansas City, Kauffman, 2011.

Cortez, N. (2014), *Regulating Disruptive Innovation*, Berkeley Technology Law Journal, Vol. 29, Iss. 1, Art. 5, pp. 175-228.

Cusumano, M. A. (2015), *How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy*, Communications of the ACM, Vol. 58, No. 1, pp. 32-34.

Dai Ming 代明, Mei Han 美寒, Cheng Lei 程磊 (2014), Fenxiang Jingji Lilun Fazhan Dongtai 分享经济理论发展动态 (Tendenze di sviluppo delle teorie sulla sharing economy), in *Jingjixue dongtai*, No. 7, pp. 106-114.

Doescher, T., *Turning Independent Contractors into Employees Would Kill the Gig Economy*, Foundation for Economic Education, 31 ottobre 2016, (<https://fee.org/articles/turning-independent-contractors-into-employees-would-kill-the-gig-economy/>).

Ehrlich, E. M., Eisenach, J. A. (2010), *The Impact of Regulation on Innovation and Choice in Wireless Communications*, Review of Network Economics, Vol. 9, Iss. 1, Art. 2, pp. 1-44.

Epstein, R. (2012), *Can Technological Innovation Survive Government Regulation?*, Harvard Journal of Law and Public Policy, Vol. 36, No. 1, pp. 87-104.

Ertz, M., Durif, F., Arcand, M., *An Analysis of the Origins of Collaborative Consumption and Its Implications for Marketing*, Academy of Marketing Studies Journal, 2016.

EUROPEAN COMMISSION, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, A European Agenda for the Collaborative Economy*, Brussels, 2 giugno 2016.

EUROPEAN COMMISSION, *European Innovation Scoreboard*, 2016.

EUROPEAN COMMISSION, *President Barroso Discusses How to Boost Social Innovation*, Press Release, 20 gennaio 2009, (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-81_en.htm).

EUROPEAN COMMISSION, *The World in 2025. Rising Asia and socio-ecological transition*, European Research Area, 2009.

Ferenstein, G., *Uber to Cut Fares in 48 Cities. Promises to Guarantee Driver Earnings*, Venturebeat, 8 gennaio 2015, (<http://venturebeat.com/2015/01/08/uber-well-guarantee-driver-earnings-in-every-city-where-were-cutting-prices/>).

Fong, M. W. L. (2009), *Digital Divide Between Urban and Rural Regions in China*, The Electronic Journal on Information System in Developing Countries, Vol. 36, No. 6, pp. 1-12.

Foster, G. M. (1965), *Peasant Society and the Image of Limited Good*, American Anthropologist New Series, Vol. 67, No. 2, pp. 293-315.

Gansky, L., *The Mesh: why the future of business is sharing*, Londra, Penguin, 2012.

Gefen, D. (2000), *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Omega, The International Journal of Management Science, Vol. 28, pp. 725-737.

Goudin, P., *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*, European Parliament Research Service, 2016.

Granieri, M., Renda, A., *Innovation Law and Policy in the European Union: towards horizon 2020*, Milano, Springer, 2012.

Greene, D. L., Wegener, M. (1997), *Sustainable Transport*, Journal of Transport Geography, Vol. 5, No. 3, pp. 177-190.

Guttentag, D. (2015), *Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector*, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 12, pp. 1192-1217.

Hall, J. V., Krueger, A. B., *An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States*, Working Paper No. 587, Princeton University Industrial Relations Section, 2015.

Hawlitschek, F., Teubner, T., Gimpel, H. (2016), *Understanding the Sharing Economy: drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental*, Discussion Paper, Karl Institute of Technology, pp. 4782-4791.

Hoffmann, S., Lannes, B., *China's E-commerce Prize*, Hong Kong, Bain & Company, 2013.

Hoffmann, S., Lannes, B., Dai, J., *China E-commerce: Heading toward RMB 1.5 trillion*, Hong Kong, Bain & Company, 2012.

Inzerilli, P., *Cina, il Nuovo Piano Quinquennale: gli obiettivi di Pechino*, Lookout News, 24 marzo 2016, (<http://www.lookoutnews.it/cina-piano-quinquennale-2016-2020/>).

Jeschke, S., Isenhardt, I., Hees, F., Trantow, S., *Enabling Innovation*, Berlin, Springer, 2011.

Ji Jianjun 吉建军 (2011), "Zixingche Wangguo" de Bianqian 自行车王国的变迁 (Il processo di transizione del "regno della bicicletta"), in *Jizhe guan*, No. 11, pp. 66-68.

Jiang, B., Tian, L., *Collaborative Consumption: strategic and economic implications of product sharing*, *Management Science*, 2016.

John, N. A., *Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0*, MEDIA@LSE Electronic Working Paper No. 26, University of London, School of Economics and Political Science, 2013.

Katz, V. (2015), *Regulating the Sharing Economy*, Berkeley Technology Law Journal, Vol. 30, Iss. 4, Art. 18, pp. 1067-1126.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., Ahmed, S. A. (1974), *Ecologically Concerned Consumers: Who are they?*, Journal of Marketing, Vol. 38, No. 2, pp. 20-24.

Lamberton, C. P, Rose, R. L. (2012), *When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems*, Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol. 76, pp. 109-125.

Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., Baedeker, C. (2013), *Collaborative Consumption: towards a resource-saving consumption culture*, Resources 2013, Vol. 2, Iss. 3, pp. 184-203.

Li, L., Buhalis, D. (2006), *E-Commerce in China: The case of travel*, International Journal of Information Management, Vol. 26, pp. 153-166.

Li, D., Li, J., Lin, Z. (2007), *Online Consumer-to-Consumer Market in China. A Comparative Study of Taobao and eBay*, Electronic Commerce Research and Applications, No. 7, pp. 55-67.

Li, S., Wang, F., Xu, Z., *The Trend of Regional Income Disparity in China*, Working Paper Series No. 193, Rimisp, Santiago, Chile, 2016.

Lifset, R. (2000), *Moving from Products to Services*, Journal of Industrial Ecology, Vol. 4, Iss. 1, pp. 1-2.

Listokin, Y. (2008), *Learning Through Policy Variation*, Faculty Scholarship Series, Yale Law School, Paper 557, pp. 480-553.

Liu Yuefeng 柳悦丰 (2015), *Zhongguo Fazhan Fenxiang Jingji de Jiyu yu Jianyi* 中国发展分享经济的机遇与建议 (Opportunità e proposte per lo sviluppo della sharing economy in Cina), in *Economic Forum*, No. 12, pp. 82-84.

Liu, Y., Jitphrasong, N. (2017), *The Analysis of Taobao C2C E-Commerce Marketing Strategy*, *International Journal of Management and Commerce Innovations*, Vol. 4, Iss. 2, pp. 172-181.

Liu Jianping 刘建平, Han Yanping 韩燕平 (2006), *Huanfang Lüyou ji Jianli Huanfang Lüyou Jiaohuan Wangluo de Gouxiang* 换房旅游及建立换房旅游交换网络的构想 (La pratica dell'home-swapping e il concetto alla base della sua rete di condivisione), in *Journal of Guilin Institute of Tourism*, Vol. 17, No. 3, pp. 295-302.

Lixia, Y., Xun, L., *Analysis on the Successful Strategies of Taobao's E-Commerce*, *Proceeding of the 2009 International Symposium on Web Information System and Applications (WISA '09)*, Nanchang, P. R. China, pp. 202-205, 2009.

Luo, X., Feng, M., *Taobao vs. eBay China*, Stanford Graduate School of Business, IB-88, 2010.

Magat, W. A. (1979), *The Effects of Environmental Regulation on Innovation*, *Winter-Spring*, Vol. 43, No. 1.

Manieri, M., *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Milano, Hoepli, 2013.

Mao Li 毛莉, Yang Xiaoxia 杨晓霞, Qian Tianpeng 钱天鹏, Yu Tingting 于婷婷 (2008), *Guanyu Gongzhong dui "Huanfang Lüyou" de Ganzhi Yanjiu*. Yi Su, Zhe, Xiang, E, Chuan, Yu wei Li 关于公众对“换房旅游”的感知研究. 以苏, 浙, 湘, 鄂, 川, 渝为例 (Studio sulla percezione della popolazione nei riguardi della pratica dell'home-swapping. Esempi nel Jiangsu, Zhejiang, Hunan, Hubei, Sichuan e Chongqing), in

Journal of Southwest Agricultural University (Social Science Edition), Vol. 6, No. 6, pp. 5-9.

Maselli, I., Lenaerts, K., Beblavý, M. (2016), *Five things we need to know about the on-demand economy*, Centre for European Policy Studies Essay, No. 21.

McManus, O., *Environmental Regulation*, Elsevier Ltd.: Sidneat, Australia, 2009.

McKnight, D. H., Chervany, N. L. (2001), *What Trust Means in E-commerce Customer Relationship: An interdisciplinary conceptual typology*, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35-59.

Meng Ruisi 孟睿思, Yang Yijing 杨一婧 (2014), *Fenxiang Jingji zai Zhongguo de Xingqi 分享经济在中国的兴起 (La sharing economy in Cina: un modello locale unico)*, in *Harvard Business School*, No. 9, pp. 109-111.

Merton, R. K. (1936), *The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action*, *American Sociological Review*, Vol. 1, Iss. 6, pp. 894-904.

Miller, S. R. (2016), *First Principles for Regulating the Sharing Economy*, *Harvard Journal on Legislation*, Vol. 53, pp. 147-202.

Miners, Z., *Airbnb to Reveal 124 New York Hosts to Attorney General*, P.C. World, 24 agosto 2014, (<http://www.pcworld.com/article/2598160/airbnb-to-reveal-124-new-yorkhosts-to-attorney-general.html>).

Mont, O. K. (2002), *Clarifying the Concept of Product-Service System*, *Journal of Cleaner Production*, No. 10, pp. 237-245.

Mont, O. K. (2001), *Introducing and Developing a Product-Service System (PSS) Concept in Sweden*, The International Institute for Industrial Environment Economics, ISSN 1650-1675.

Morgan Stanley, *eCommerce: China's consumption growth engine*, Morgan Stanley Research Blue Paper, 2014.

Murphy, T., *Web Rules: How the Internet is changing the way consumers make choices*, Chicago, Dearborn, 2000.

OECD, *National Innovation Systems*, Paris, 1997.

OECD, *The Measurement of Scientific and Technological Activities*, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris, 2005.

Oei, S., Ring, D. M. (2016), *Can Sharing Be Taxed?*, Washington University Law Review, Vol. 93, Iss. 4, pp. 989-1069.

O'Meara, S. (2014), *The Davids vs. Goliath*, Cheung Kong Graduate School of Business Knowledge, Vol. 16, pp. 30-33.

Owyang, J., *The Collaborative Economy: Products, services and market relationships have changed as sharing startups impact business model. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain*, A Market Definition Report, Altimeter Research Theme: Digital Economies, 2013.

Owyang, J., *Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion*, EngageSciences, 10 marzo 2016, (<http://www.web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>).

Phills, J. A., Deiglmeier, K., Miller, D. T. (2008), *Rediscovering Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review, pp. 34-43.

Pitt, L. F., Berthon, P. R., Watson, R. T., Zinkhan, G. M. (2002), *The Internet and the Birth of Real Consumer Power*, Business Horizons, Vol. 45, Iss. 4, pp. 7-14.

Pitt, L. F., Berthon, P., Watson, R. T., Ewing, M. (2001). *Pricing Strategy and the Net*, Business Horizons, Vol. 44, Iss. 2, pp. 45-54.

Porter, M. E., van der Linde, C. (1995), *Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship*, The Journal of Economic Perspectives, American Economic Association, Vol. 9, No. 4, pp. 97-118.

Prettenthaler, F. E., Steininger, K. W. (1999), *From Ownership to Service Use Lifestyle: The potential of car-sharing*, Ecological Economics, No. 28, pp. 443-453.

Ranchordas, S. (2015), *Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy*, Minnesota Journal of Law, Science and Technology, Vol. 16, Iss. 1, Art. 9, pp. 413-475.

Ranchordas, S. (2013), *The Whys and Woes of Experimental Legislation*, Theory and Practice of Legislation, Vol. 1, Iss. 3, pp. 415-440.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., Schrader, U. (2006), *Consumer Power: A comparison of the old economy and the Internet economy*, Journal of Consumer Policy, Vol. 29, Iss. 1, pp. 3-36.

Redmond, W. H. (2000), *Consumer Rationality and Consumer Sovereignty*, Review of Social Economy, Bowling Green State University, Vol. 58, No. 2, pp. 177-196.

Rha, J.-Y., Widdows, R. (2002), *The Internet and the Consumer: Countervailing power revisited*, Prometheus, Vol. 20, Iss. 2, pp. 107-118.

Schacht, W. H., *Cooperative R&D: Federal efforts to promote industrial competitiveness*, Congressional Research Service, 2012.

Schneiderman, E. T., *Airbnb in the City*, Attorney General of the State of New York's Research Department and Internet Bureau, 2014.

Schor, J., *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative Essay, 2014.

Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd edition, Londra, George Allen and Unwin, 1976.

Schumpeter, J. (1971), *Teoria dello Sviluppo Economico. Ricerca sul Profitto, il capitale, il credito, l'interesse e il ciclo economico*, Harvard Economic Studies, Harvard College, Cambridge, MA, Vol.46.

Shek, C. (2014), *No Purchase Necessary*, Cheung Kong Graduate School of Business Knowledge, Vol. 16, pp. 22-27.

Sherk, J., *The Rise of the "Gig" Economy: Good for workers and consumers*, Backgrounder, The Heritage Foundation, No. 3143, 7 ottobre 2016, (<http://www.heritage.org/jobs-and-labor/report/the-rise-the-gig-economy-good-workers-and-consumers>).

Smorto, G. (2015), *Verso la Disciplina Giuridica della Sharing Economy*, Mercato Concorrenza Regole, pp. 245-278.

Stemler, A. (2016), *Betwixt and Between: Regulating the sharing economy*, Fordam Urb. Law Journal, Vol. 43.

Stewart, L. A., *The Impact of Regulation on Innovation in the United States: A cross-industry literature review*, Information Technology & Innovation Foundation, 2010.

Stewart, R. B. (1981), *Regulation, Innovation and Administrative Law: A conceptual framework*, California Law Review, Vol. 69, Iss. 5, Art. 1, pp. 1256-1377.

Stratford, K., Cowling, A., *Chinese Household Income, Consumption and Savings*, Reserve Bank of Australia Bulletin, pp. 31-40, 2016.

Tjosvold, D., Peng, A. C., Chen, Y. F., Su, F. (2007), *Business and Government Interdependence in China: Cooperative goals to develop industries and the marketplace*, Asia Pacific Journal Manage, Vol.25, pp. 225-249.

Tukker, A. (2004), *Eight Types of Product-Service System: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet*, Business Strategy and the Environment, Vol. 13, Iss. 4, pp. 246-260.

Walker, J. L. (1969), *The Diffusion of Innovations among the American States*, The American Political Science Review, Vol. 63, No. 3, pp. 880-899.

Walsh, J., Godfrey, S. (2000), *The Internet: A New Era in Customer Service*, European Management Journal, Vol. 18, No. 1, pp. 85-92.

Wang, M., Martin, E. W., Shaheen, S. A. (2012), *Car-sharing in Shanghai, China. Analysis of Behavioral Response to Local Survey and Potential Competition*, Journal of the Transportation Research Board, No. 2319, pp. 86-95.

Warren, E., *Strengthening the Basic Bargain for Workers in the Modern Economy*, New America Annual Conference, 19 maggio 2016.

Weed, J., *Airbnb Grows to a Million Rooms, and Hotel Rivals are Quiet, for Now*, The New York Times, 11 maggio 2015, (https://www.nytimes.com/2015/05/12/business/airbnb-grows-to-a-million-rooms-and-hotel-rivals-are-quiet-for-now.html?_r=0).

Whitt, R. S. (2009), *Adaptive Policymaking: Evolving and applying emergent solutions for U.S. communications policy*, Federal Communications Law Journal, Vol. 61, Iss. 3, Art. 2, pp. 483-590.

World Bank, *China 2030. Building a Modern, Harmonious, and Creative High-Income Society*, Washington, Conference Edition, 2012.

World Bank, *World Development Report 2016: digital dividends*, Washington, Creative Commons Attribution, 2016.

Wu, J., Davidson, K. (2011), *The Business-Government-Society Relationship: A comparison between China and the US*, *Journal of Management Development*, Vol. 30, Iss. 1, pp. 112-125.

Yang Xiaohong 杨晓红, Lilun Dongtai 理论动态 (Sviluppi teorici), State Administration for Industry & Commerce of the People's Republic of China, Enterprise Registration Bureau, No. 1, 2016.

Ye Jiali 叶佳丽 (2010), Zhongguo Dianzi Shangwu Fazhan Xianzhuang Jiqi Mianlin de Wenti 中国电子商务发展现状及其面临的问题 (La situazione dello sviluppo dell'e-commerce cinese e le problematiche riscontrate), in *Shangye jingji*, No. 4, pp. 35-37.

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. W., *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*, Boston University School of Management Research Paper Series No. 2013-16, 2014.

Zhang Yugai 张玉改, Lan Guiqiu 兰贵秋 (2008), Guanyu Wo Guo Huanfang Lüyou de Sikao 关于我国换房旅游的思考 (La concezione alla base dell'home-swapping cinese), in *Fuwu Jingji*, No. 11, pp. 80-81.

Zheng Shurong 郑淑蓉, Lu Qinghua 吕庆华 (2013), Zhongguo Dianzi Shangwu 20 Nian Yanjin 中国电子商务20年演进 (I vent'anni di evoluzione del commercio online cinese), in *Journal of Business Economics*, Vol. 265, No. 11, pp. 5-16.

Sitografia

China Focus, < <http://chinafocus.us/>>

CKGSB Knowledge, < <http://knowledge.ckgsb.edu.cn/>>

Foundation for Economic Education, < <https://fee.org/>>

Harvard Business Review, < <https://hbr.org/>>

Mesh, < <http://meshing.it/>>

OECD, < <http://www.oecd.org/>>

Ozy, < <http://www.ozy.com/>>

Social Making Economies, < <http://socialmakeingeconomies.studiosuperfluo.com/it/>>

SocialEconomy, < <https://socialeconomy.mobi/>>

The Heritage Foundation, < <http://www.heritage.org/>>

Xinhua Caijinshe 新华财金社, < <http://en.xfafinance.com/>>

Zhonghua Renmin Gongheguo Guojia Tongjiju 中华人民共和国国家统计局,

< <http://www.stats.gov.cn/>>

Zhongguo Renmin Yinhang 中国人民银行, < <http://www.pbc.gov.cn/rmyh/index.html>>