

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI "M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

LO SVILUPPO DELLA SHARING ECONOMY

L'esperienza di Uber e BlaBlaCar

RELATORE:

CH.MO PROF. GIACOMO BOESSO

LAUREANDA: LORENZON MARTINA

MATRICOLA N. 1066122

ANNO ACCADEMICO 2015 – 2016

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	5
COS'È LA SHARING ECONOMY	5
I PUNTI CHIAVE DELL'ECONOMIA CONDIVISA	5
MASSA CRITICA	5
CAPACITÀ INUTILIZZATA	6
FIDUCIA NELLA CONDIVISIONE	7
FIDUCIA NEGLI ESTRANEI	7
DEFINIZIONE	7
SETTORI INTERESSATI	8
PRINCIPALI DIVERSITÀ TRA LE PIATTAFORME	9
DALLA PROPRIETÀ ALL'ACCESSO	9
EVOLUZIONE TECNOLOGICA	9
L'EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO ECONOMICO	10
L'EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO CULTURALE	10
UNA NUOVA FIGURA, IL PROSUMER	11
PRO E CONTRO DEL MODELLO	11
IL PARERE DEGLI ESPERTI	12
COME LO SHARING STA TRASFORMANDO LA REALTÀ	13
DIMENSIONE SOCIALE	14
DIMENSIONE AMBIENTALE	15
EFFICACIA DEL MODELLO	16
SITUAZIONE IN EUROPA	16
IL POTENZIALE DEL MODELLO	17
OSTACOLI E BARRIERE	18
IL PROBLEMA DELLA FIDUCIA	23
SICUREZZA E ASSICURAZIONE	23
TUTELA DEI DATI PERSONALI	24
LA SITUAZIONE ITALIANA	24
UNA PROPOSTA DI LEGGE IN ITALIA	26
CAPITOLO 2	29
IL MERCATO DEL CAR SHARING	29

IL CAR SHARING: UN MERCATO IN ESPANSIONE	29
UBER E BLABLACAR: MODELLI DI BUSINESS A CONFRONTO	31
UBER - <i>Di cosa si tratta</i>	31
BLABLACAR - <i>Di cosa si tratta</i>	32
BENEFICI E PREOCCUPAZIONI	35
EVOLUZIONE DEL MERCATO	36
IL PERICOLO DELLA CREAZIONE DI MONOPOLI NATURALI	36
EFFETTO UBER SUL TRASPORTO PUBBLICO	37
PRINCIPALI OSTACOLI E BARRIERE CHE LE PIATTAFORME DEVONO AFFRONTARE	37
COME AUMENTARE L’AFFIDABILITÀ DEL SERVIZIO	40
SISTEMI DI SICUREZZA	40
SICUREZZA PUBBLICA: UN’ATTENZIONE IN PIÙ	40
LA SITUAZIONE DELLE PIATTAFORME IN ITALIA	41
UBER IN ITALIA	41
BLABLACAR IN ITALIA	41
LA POSSIBILE INFLUENZA DELLA PROPOSTA DI LEGGE ITALIANA	41
CONCLUSIONE	43
BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

*Condividere: dividere, spartire insieme con altri*¹.

Sharing Economy (SE) è il termine più utilizzato per descrivere una serie di attività di produzione e di scambio riconducibili all'idea di condivisione delle risorse, al suo interno comprende azioni come scambiare, prestare, affittare e regalare. Altri termini per definire lo stesso fenomeno sono economia della condivisione, peer economy, collaborative economy o consumo collaborativo (CC).

Crowdfunding, car sharing, social eating e molte altre attività innovative sono solo alcuni esempi di questo nuovo approccio economico. La SE è nata come alternativa all'acquisto di beni, sostituendolo con il solo utilizzo basato sull'accesso temporaneo e condiviso. Secondo Rogers e Botsman, autori di "What's mine is yours", testo chiave di questo nuovo approccio, la Sharing Economy promuove forme di consumo più consapevoli basate sull'accesso piuttosto che sulla proprietà. L'idea di base è questa: quel che è mio è tuo e quel che è tuo è mio. Nel 2011 Bryan Walsh, editore al Time Magazine, ha inserito la sharing economy tra le 10 idee destinate a cambiare il mondo di domani², basando questa scelta sul cambiamento delle abitudini di consumo che essa porterà: porterà infatti le persone a ritrovare il senso della comunità. Nonostante questa sembri un'ipotesi precoce, non si può negare che alcune cose siano cambiate.

Il CC è diventato considerevole a livello economico solo negli ultimi anni, la sua recente diffusione infatti è dovuta soprattutto al rapido progresso tecnologico: internet, smartphone sempre connessi, sistemi di geolocalizzazione sono stati fondamentali per la diffusione della SE. Anche la difficile situazione economica ha permesso al fenomeno di acquisire importanza. I consumi collaborativi rappresentano senz'altro una risposta alla crisi economica che stiamo vivendo. Permettono a chi è in difficoltà economiche di rendere fruttuose delle risorse che già possiedono ma sono sottoutilizzate; permettono inoltre di poter utilizzare un bene che nel mercato tradizionale non sarebbero riusciti a permettersi. In questo modo il totale dei bisogni soddisfatti aumenta e così il benessere della società. Il consumo collaborativo rappresenta un concreto motore alternativo che potrebbe aiutare a rimettere in moto i consumi, seppur cambiandone la natura. Probabilmente esso non soppianderà l'economia tradizionale ma attualmente propone modelli complementari di sviluppo rispetto a quelli esistenti. Secondo alcuni, coinvolgendo amministrazioni pubbliche, imprese tradizionali, nuovi business, comunità e singoli cittadini, potrà portare benefici sociali ed economici anche importanti, altri invece non sono dello stesso parere e vedono questo fenomeno come una bolla senza un vero valore.

Nel primo capitolo verrà quindi inizialmente definito il fenomeno, in modo da comprendere in modo più approfondito di cosa si tratti. Successivamente ne verranno analizzati i punti chiave, le modalità di sviluppo e l'entità del fenomeno in Italia ed Europa, fino a capire come esso abbia raggiunto notevoli livelli di attenzione dell'opinione pubblica a livello internazionale e locale in breve tempo.

Nel secondo capitolo l'analisi continuerà su un unico settore della SE: il car sharing.

In particolare verranno messe a confronto due piattaforme che operano nello stesso mercato ma con modalità diverse: Uber e BlaBlaCar. L'analisi si propone di capire se e in che misura il diverso modo di operare di due piattaforme appartenenti allo stesso settore influenzi poi la loro situazione presente e futura.

¹ Voce "Condividere" - www.treccani.it

² Bryan Walsh - 10 Ideas that Will change the World - Time Magazine - 03.2011

CAPITOLO 1

COS'È LA SHARING ECONOMY

Attualmente con il termine “sharing economy” ci si riferisce a una famiglia di modelli di business risalenti a molteplici epoche storiche. Meno comunemente essa viene chiamata economia collaborativa, consumo collaborativo, economia della condivisione.

Il baratto, la donazione e lo scambio, per esempio, esistono da secoli, mentre le nuove piattaforme di trading si sono sviluppate solo negli ultimi anni con il miglioramento della tecnologia, di internet e con l'avvento degli smartphone, dando vita a fenomeni come lo swapping (il baratto on-line).

Tutti, o quasi, sembrano amare la sharing economy. Piattaforme come Github permettono di sviluppare progetti open-source in modo collaborativo e le persone più creative possono utilizzare piattaforme di content creation crowdsourced come Zooppa per generare contenuti artistici come video o loghi; grazie a TaskRabbit, inoltre, chiunque può letteralmente vendere il proprio tempo offrendo i servizi più semplici, ad esempio facendo la spesa per conto di qualcun altro. BlaBlacar o ZipCar, infine, offrono alternative più economiche e comode al normale trasporto pubblico. Alcuni servizi appartenenti a questa categoria sono meno amati, come Uber e Airbnb, poiché nel loro modo di operare sono meno evidenti lo spirito volontaristico e la logica della condivisione. Questi ultimi infatti vengono ricondotti ai modelli più tradizionali di servizio taxi (Uber) o affitto di immobile (Airbnb).

Le attività precedentemente elencate appaiono molto diverse; chiunque sarà d'accordo nel notare l'enorme differenza tra un progetto croudsource e un servizio car sharing, ma tutte queste idee sono accumulate dall'aspetto collaborativo che rappresenta il cuore del loro business.

Un secondo aspetto che le accomuna è l'idea di riuscire a massimizzare potenziali, siano essi fisici o non come il tempo e le capacità creative, che rischierebbero altrimenti di essere dispersi e di perdere la loro produttività.

I PUNTI CHIAVE DELL'ECONOMIA CONDIVISA

Nonostante gli esempi di consumo collaborativo si differenzino enormemente in portata, scopo, esperienza, essi condividono alcuni principi fondamentali che ne consentono il funzionamento: questi sono massa critica, capacità inutilizzata, fiducia nella condivisione, fiducia verso gli estranei.

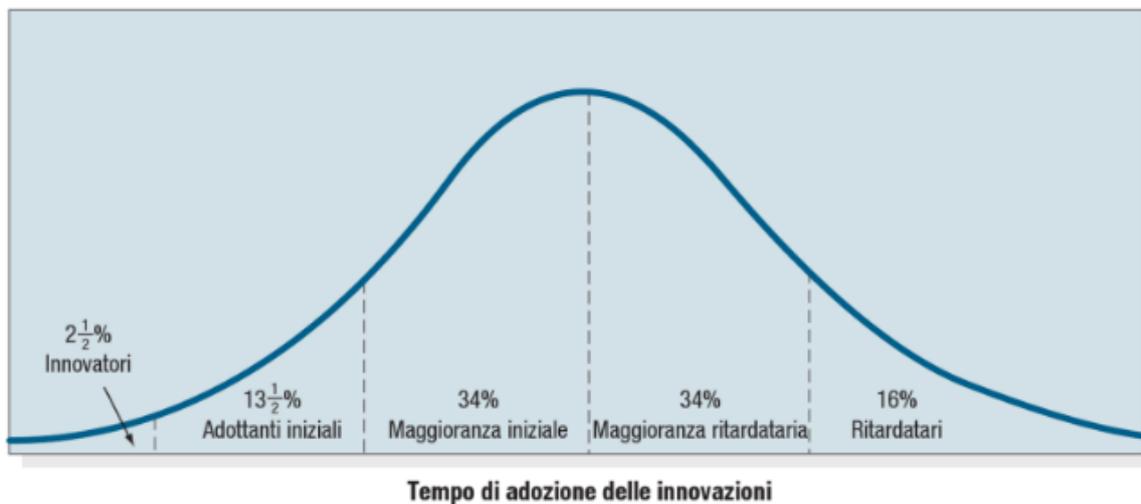
MASSA CRITICA

La massa critica in fisica nucleare definisce la “quantità minima di materiale fissile in grado di innescare, per una data configurazione del sistema, una reazione nucleare a catena”.³

Nel consumo collaborativo il termine, tradotto dall'inglese critical mass, è inteso come un numero minimo di risorse e utilizzatori necessari perché il sistema diventi auto-sostenibile. La massa critica è essenziale

³ Voce “Massa critica” - www.treccani.it

poiché permette al consumatore di avere abbastanza possibilità di scelta e quindi più probabilità di vedere soddisfatto il proprio bisogno particolare. Essa varia molto sia da mercato a mercato sia all'interno dello stesso perché dipende da fattori particolari come il singolo contesto, i bisogni da soddisfare e le aspettative degli user. Purtroppo per questo motivo inizialmente essa è difficile da prevedere. All'interno della massa critica inoltre sono presenti una serie di utilizzatori leali e fissi che usufruiscono del servizio in modo frequente. Questi user daranno motivo anche ai più diffidenti di affidarsi della piattaforma, alterare le proprie abitudini e compiere un cambiamento a favore del progresso. Si tratta di quella che in marketing viene definita come "maggioranza ritardataria"⁴: dopo un primo periodo in cui il nuovo prodotto coglie l'interesse solo degli innovatori, con il tempo e se l'innovazione si rivelasse positiva, anche la maggioranza ritardataria, inizialmente scettica, adoterà la stessa innovazione, spinta dal pensiero: "lo faccio perché lo fanno tutti".



P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile - Marketing Management 14/E - 2014

CAPACITÀ INUTILIZZATA

INTERNET: "una piattaforma istantanea che redistribuisce la capacità inutilizzata tra gli individui"

Uno dei principi cardine della sharing economy è che ci sia una capacità inutilizzata da sfruttare in alcuni oggetti, caratterizzati da un alto costo e da una bassa percentuale di utilizzo da parte del compratore, che nonostante ciò siamo abituati ad acquistare. Dunque la condivisione sarebbe un modo per sfruttare e rendere proficua l'intera utilità di un bene redistribuendola tra le persone. Robin Chase, fondatore di ZipCar, un'azienda americana tra le più famose nel car sharing, pensa che sia proprio questo il vero motivo per cui sia stato inventato internet, che definisce: "una piattaforma istantanea che redistribuisce la capacità inutilizzata tra gli individui".⁵

⁴ P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile - Principi di Marketing - 2015

⁵ R. Botsman, R. Rogers - What's mine is yours - 2010

È interessante che questo concetto possa essere valido non solo per beni tangibili ma anche per quelli intangibili come tempo, capacità intellettive, spazio o beni come l'elettricità. In quest'ultimo caso troviamo progetti come Solar Share, totalmente italiano, che permette alle famiglie che hanno deciso di installare impianti solari di condividere a distanza l'elettricità raccolta in eccesso.

FIDUCIA NELLA CONDIVISIONE

Attraverso la condivisione, apportando valore alla comunità, ci sarà un ritorno di valore anche per noi stessi. È questo un pensiero di chi utilizza i servizi offerti dalle aziende dello sharing. Tuttavia questo punto è controverso poiché molto soggettivo e come verrà specificato più avanti spesso l'aspetto economico basta a spingere le persone a usufruire delle piattaforme.

FIDUCIA NEGLI ESTRANEI

Le piattaforme, spesso caratterizzate dalle transazioni peer-to-peer, richiedono di avere un certo grado di fiducia verso persone mai viste e totalmente estranee, una novità negli scambi P2P nei quali solitamente un minimo grado di conoscenza era necessario. Sebbene la cosa possa sembrare difficile da realizzare la situazione di monitoraggio e controllo a cui sono sottoposte tutte le persone che utilizzano il sistema permette che le transazioni avvengano con successo: il meccanismo si auto-governa. Il ruolo delle aziende è semplicemente quello di fungere da ambasciatori e curatori del servizio, di creare piattaforme che facilitino gli scambi autosufficienti. La fiducia in situazioni P2P (peer to peer) sembra essere relativamente facile da creare e gestire, e in molti casi il senso di fiducia verso il prossimo ne esce rafforzato.

DEFINIZIONE

Il primo problema quando ci si avvicina al concetto di sharing economy è che il fenomeno ha assunto importanza e valore solo recentemente e non si trovano facilmente versioni concordanti sul suo vero significato nemmeno tra gli esperti.

Questo lo si può capire in primis dal fatto che lo stesso tema viene affrontato da alcuni con il nome di "collaborative economy" (termine usato dalla Commissione Europea) mentre altre istituzioni ne parlano come "sharing economy".

La definizione di sharing economy non costituisce un problema meramente lessicale. Avere una sua chiara definizione è un punto importante per chi si sta interessando alla sua regolamentazione, tanto che sia l'Unione Europea sia lo Stato Italiano stanno cercando di definirla in modo da poter poi identificare i soggetti che ne fanno parte e poter studiare questo fenomeno dal punto di vista economico e giuridico-regolamentare.

La definizione più concreta sembra essere quella della Europe Economics, una società di ricerca londinese specializzata in materia economica, che in una ricerca per il Parlamento Europeo parla della sharing economy come:

“The use of digital platforms or portals to reduce the scale for viable hiring transactions or viable participation in consumer hiring markets (i.e. 'sharing' in the sense of hiring an asset) and thereby reduce the extent to which assets are under-utilised.”⁶

Da questa definizione si possono trarre alcuni elementi fondamentali:

1 - La sharing economy è vista come la combinazione di due elementi.

Per prima cosa come un'opportunità per ridurre l'estensione con la quale gli asset vengono sottoutilizzati, usando quello che viene chiamato rental model, cioè la condivisione in cambio di un pagamento.

Secondo elemento rilevante è che il fenomeno sia reso possibile dal progresso tecnologico delle vie di comunicazione che ha ridotto i costi di transazione e che ha permesso a un numero sempre maggiore di persone di avvicinarsi ai mercati digitali.

2. Si concentra nel mercato del consumo, in particolare si parla di mercati P2P (peer-to-peer) e B2C (business to consumer).

Trend comune negli ultimi anni in tutti i mercati e non limitatamente a quelli che coinvolgono lo sharing è di considerare consumatore come protagonista: l'offerta è personalizzata e i consumatori non si limitano più solo a subire l'offerta delle imprese ma partecipano a determinarla. Questo meccanismo è amplificato nel mondo dell'economia condivisa dove scambi e transazioni P2P stanno rivoluzionando molti settori.

Tra i consumatori al modello B2C dove l'offerta di beni e servizi è sempre rappresentata da professionisti e imprese e il P2P (o C2C consumer to consumer) nell'economia informale si può considerare la nascita del nuovo C2C-2.0, caratterizzato da transazioni consumer-to-consumer supportate dalla tecnologia.

SETTORI INTERESSATI

Il modello dell'utilizzo condiviso sembra funzionare per oggetti che sono relativamente costosi (casa, auto, ma anche oggetti più comuni come il trapano o la lavatrice) e che sono posseduti da un gran numero di persone che non sfruttano a pieno della loro utilità. Funziona anche nel mercato dei beni intangibili.

I settori in cui è utilizzato sono:

- Accomodation (Airbnb, Wimdu)
- Trasporti (Uber, BlaBlaCar)
- Beni durabili (Neighbor Goods)
- Capitale umano (TaskRabbit)
- Proprietà intellettuale (Spotify- Tidal- Apple music)
- Finanza (crowdfunding: Smartika)

In molti dei settori sopra elencati il concetto di sharing era già presente ed utilizzato. Per capire questo bastano pochi esempi.

Sicuramente qualcuno, avendo una casa non utilizzata, può aver deciso di affittarla per un breve periodo o avrebbe voluto farlo ma non è riuscito a trovare qualcuno disposto ad accettare la sua offerta; lo stesso

⁶ The Cost Of Non-Europe In The Sharing Economy: Economic, Social And Legal Challenges And Opportunities - Studio fatto dalla European Economics per la Commissione Europea

ragionamento può essere fatto con il noleggio della propria auto privata quando non utilizzata, alla ricerca di qualche guadagno extra. Allo stesso modo a qualcuno può essere capitato di aver rinunciato alle vacanze poiché ha trovato troppo costosi gli hotel disponibili. Le piattaforme digitali mettono semplicemente in contatto domanda e offerta che prima facevano fatica ad incontrarsi.

Lo sharing era già presente anche nel mercato del lavoro. Era già possibile infatti assumere delle persone per svariate piccole mansioni in modo saltuario: per organizzare eventi, fare shopping al posto tuo, ecc. Anche in questo caso il nuovo modello permette di ampliare il mercato aumentando il tipo di mansioni che possono essere richieste, qualsiasi cosa che devi fare e non hai tempo di fare potrebbe essere delegata a qualche utente, compresi alcuni lavori che prima potevano essere fatti fuori dal mercato del lavoro.

Infine in questo modo il tempo diventa una risorsa da sfruttare. Le piattaforme digitali e i nuovi portali hanno quindi esteso il potenziale di queste pratiche precedentemente poco diffuse, cambiando la scala a cui avvengono gli scambi P2P.

PRINCIPALI DIVERSITÀ TRA LE PIATTAFORME

Questi diversi modelli di business hanno degli elementi comuni, ma nonostante ciò si differenziano in molti aspetti: arrivano da filosofie diverse, e possono variare sia nella ratio economica che ha dato origine alla loro creazione sia nel loro scopo finale.

Troviamo casi di sharing economy sia nelle aziende no-profit sia in quelle for-profit. Nelle prime solitamente l'elemento di condivisione sta nell'essenza del loro modello organizzativo, mentre nelle seconde l'idea di condivisione si limita all'oggetto condiviso.

Una delle diversità più grandi tra le piattaforme che operano in questa categoria sta nella loro motivazione di fondo, tanto che alcuni esperti come Bauwens, fondatore della P2P Foundation⁷, pensano che le due categorie debbano considerarsi separate: sharing o rental economy? Nel primo caso le piattaforme sono collaborative per principio perché generano profitti per la collettività (sia per chi consuma che per chi lavora), le seconde sono viste solo come una mercificazione dell'economia collaborativa poiché guadagnano senza essere soggetti al rischio d'impresa.

Possono inoltre differenziarsi nello scopo dell'attività, natura dei soggetti coinvolti, regolamentazioni applicate, soluzioni proposte e molto altro. Inoltre esistono sia modelli che operano off-line che on-line.

DALLA PROPRIETÀ ALL'ACCESSO

Vi sono state alcune variabili fondamentali che hanno permesso il cambiamento delle preferenze che tutt'ora è in corso e che sta portando le abitudini di consumo dal possesso all'accesso.

EVOLUZIONE TECNOLOGICA

La tecnologia ha avuto un ruolo importante nell'intermediazione tra domanda e offerta in questo tipo di servizi. L'uso della tecnologia è stato fortemente avvantaggiato e reso importante dalla creazione dei social network i quali hanno contribuito a sviluppare nella mente di tutti l'idea di comunità: interazione e condivisione sono alla base delle nuove piattaforme. Importante anche l'uso quotidiano dei sistemi di valutazione, dal "mi piace" su facebook alle stelline con cui ci viene ripetutamente chiesto di valutare app,

⁷ <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/michel-bauwens-le-4-dimensioni-della-sharing-economy>

beni, servizi, aziende ed esperienze. Con questi sistemi di valutazione il consumatore ha acquisito un importante potere tanto che le aziende sono sempre più attente alla loro reputazione social, che spesso vale molto anche a livello economico. La rete è un mezzo potentissimo in grado di modificare e fabbricare i trend e di distruggerli in pochissimo tempo.

Nella maggior parte delle piattaforme le user review sono un punto critico, la loro affidabilità garantisce l'intero successo della piattaforma: più queste sono veritiere, più aumenterà la fiducia nel sistema. In questo modo più persone si uniranno alla piattaforma, si creerà così un effetto network che farà raggiungere la massa critica necessaria. Il "network effect" è un esempio di esternalità positiva che si verifica quando un sistema acquisisce valore con l'aumentare degli utenti che ne fanno uso.⁸

Inoltre le peer review aiutano a diminuire l'asimmetria informativa, problema dei mercati tradizionali. La fiducia è un aspetto necessario, essa diventa moneta di scambio tra user.

Sono gli algoritmi delle piattaforme a gestire queste valutazioni.

Sembra in questo caso che la tecnologia non dia solo la possibilità di cambiamento, ma che lo imponga.

L'EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO ECONOMICO

Gli effetti della crisi del 2008, nata negli USA e poi arrivata fino a noi e tutto il cosiddetto mondo occidentale hanno spinto gli operatori economici e gli stessi consumatori a cercare nuovi modi di approcciarsi al mercato. In particolare lo sharing ha permesso, o forse promesso, di aumentare il risparmio. Il possesso è stato soppiantato dal più economico utilizzo. Inoltre l'opportunità di avere un guadagno supplementare, sebbene limitato, fa gola a chi ha o ha avuto problemi economici dovuti alla mancanza di opportunità di lavoro.

L'EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO CULTURALE

Molti parlano anche di un cambiamento culturale che ha permesso l'affermarsi di figure meno stabili anche nel mondo del lavoro. Alla generazione dei millennials è associato un aumento del lavoro free lance, lavoratori autonomi. "I millennials generalmente tendono a dare maggiore valore alle esperienze piuttosto che alle cose" secondo la giornalista americana Sara Horovitz, a capo della Freelancers Union⁹. In questo senso lo sharing e l'utilizzo sono centrali nella vita dei millennials, situazione che si tramanderà sempre di più nelle nuove generazioni.

"Nel ventunesimo secolo del consumo collaborativo saremo definiti dalla nostra reputazione, dalla comunità a cui apparteniamo, dalle cose a cui possiamo accedere"

Per avere un'idea dell'argomento possiamo riferirci a un pensiero di Charles Leadbeater affrontato nel suo libro "We think": nel ventesimo secolo dell'iper-consumismo eravamo classificati dal credito, dalla pubblicità e da quello che possedevamo; nel ventunesimo secolo del consumo collaborativo saremo definiti dalla nostra reputazione, dalla comunità a cui apparteniamo, dalle cose a cui possiamo accedere, da come

⁸ Louis Cabral - Introduction to Industrial Organization - 2000

⁹ Sara Horovitz - America, say goodbye to the era of big work - Los Angeles Times - 25.08.2014

le condividiamo e a cosa rinunciamo. Dopo aver costruito la nostra vita per anni sul diritto di possesso, la situazione sembra essere cambiata per i Millennials, i nativi digitali. Il forte legame con la proprietà sembra frantumarsi. Ci sono nuovi canali emergenti grazie ai quali basta un computer o anche un cellulare per permetterci di condividere quello che stiamo facendo, cosa stiamo leggendo, quali sono i nostri interessi, a che gruppo apparteniamo e di chi siamo amici”.¹⁰

UNA NUOVA FIGURA, IL PROSUMER

Grazie alla condivisione è stato possibile spostare le barriere tra gli attori economici. In contesti simili infatti l’utente di un bene può essere lo stesso giorno il supplier di un altro bene/servizio. Nasce infatti una nuova figura, il prosumer, mix tra produttore e consumatore.¹¹ In questo nuovo paradigma lo user di una piattaforma può agire non solo come consumatore ma anche come fornitore non professionale. Un consumatore che offre qualcosa ai suoi pari alterando le logiche classiche della domanda e dell’offerta. In questo scenario le associazioni dei consumatori diventano imprenditrici della domanda poiché permettono di raggiungere la massa critica e di cogliere eventuali migliori opportunità.

PRO E CONTRO DEL MODELLO

Non tutti sono d’accordo nel dire che il modello di SE sarà positivo nel lungo periodo. Questo aspetto verrà approfondito più avanti. Tuttavia i sostenitori del modello hanno individuato i suoi benefici come segue.

- ✚ Facilita l’accesso a prodotti di una qualità superiore
- ✚ Coordinazione delle conoscenze e costi di transazione più bassi
- ✚ Empowerment degli attori economici
- ✚ Aumento della flessibilità del lavoro
- ✚ Diminuzione delle attività dell’economia occulta

Nonostante i benefici siano molteplici, esistono serie preoccupazioni rispetto alle aziende che utilizzano il business della SE, in particolare tra i sostenitori del modello di business tradizionale e tra le autorità regolatrici. Le preoccupazioni evidenziate sono le seguenti.

- ✚ Preoccupazioni di tipo economico
- ✚ Protezione dei consumatori
- ✚ Protezione dei dati
- ✚ Leggi sul lavoro
- ✚ Discriminazione
- ✚ Leggi relative al pagamento
- ✚ Tassazione
- ✚ Sicurezza
- ✚ Responsabilità
- ✚ Assicurazione

¹⁰ C. Leadbeater - We think- 2008

¹¹ A. Toffler - La terza ondata - 1980

IL PARERE DEGLI ESPERTI

Come tutte le novità, anche questo nuovo modello di business pone delle grandi domande sulle possibilità del suo sviluppo e fa crescere dubbi a livello economico, sociale ed ambientale.

Purtroppo nessuno può sapere al momento in che direzione si evolverà questo modello né quale sarà il suo futuro: ci sono pareri discordanti rispetto a questo anche tra gli esperti. Per esempio J. Stiglitz (premio Nobel per l'economia nel 2015)¹² non sembra avere fiducia nell'economia collaborativa in quanto secondo lo studioso questa non sarà capace di generare una spinta produttiva tale da portare a uno sviluppo nel lungo termine, situazione che invece ha caratterizzato l'evolversi della precedente rivoluzione industriale.

Una ulteriore preoccupazione nel lungo termine è che se i produttori verranno messi in difficoltà dalle piattaforme non ci sarà più niente da condividere; ovviamente la collaborazione non potrà mai sostituire la produzione.

Altri invece sono fiduciosi: la condivisione sta al possesso come il pannello solare sta alle miniere di carbone” scriveva Marck Levine, giornalista del New York Times, nel 2009¹³, a esprimere che lo sharing sia uno sviluppo verso il progresso del modello di consumo tradizionale.

Molti sono d'accordo sul fatto che non permetta una reale crescita di produttività, al contrario il fatto di riutilizzare gli asset fa pensare che questo farà diminuire la produzione.

Tra gli esperti effettivamente sta sorgendo qualche dubbio, essi enfatizzano uno strano paradosso: sebbene il suo turnover sia in crescita e sia valutato miliardi di dollari (dai 15 miliardi di fatturato nel 2013 si stima che possa raggiungere i 335 miliardi già nel 2025)¹⁴ non suggerisce vere soluzioni in termini di crescita stabile e sostenibile. Molti sono d'accordo sul fatto che non permetta una reale crescita di produttività, al contrario il fatto di riutilizzare gli asset fa pensare che questo farà diminuire la produzione. Senza contare che i nuovi modelli di business risultano molto competitivi (bassa tassazione e bassi costi) e rischiano di peggiorare le già critiche condizioni delle vecchie aziende che invece hanno un alto potenziale produttivo ma costi nettamente superiori. L'efficienza delle nuove piattaforme sta anche nel fatto di poter gestire un numero molto elevato di transazioni con il minimo di personale, fattore che potrebbe diminuire la domanda di lavoro.

Altre perplessità nel modello sono state evidenziate da chi sostiene che, anche se un'azienda riuscisse a raggiungere la cosiddetta massa critica per la sua efficienza e durabilità nel tempo e risultasse produttiva, questo tipo di business porterebbe inevitabilmente alla creazione di un monopolio¹⁵. Il monopolio dal punto di vista economico non è sicuramente la soluzione migliore per la società in quanto in genere riduce il surplus totale. Questa conseguenza è dovuta al fatto che una piattaforma di successo, particolarmente in questi mercati soggetti al network effect tende a diventare solitaria nell'offerta di una particolare attività,

¹² Joseph Stiglitz - L'Union européenne est en train de détruire son avenir - Le Monde.fr - 01.09.2015

¹³ Mark Levine - Share my Ride - New York Times - 05.05.2009

¹⁴ <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>

¹⁵ Weitzel, Wendt and Westarp - Reconsidering Network Effect Theory - 2000

così facendo crea inevitabilmente barriere costituite dalla difficoltà di raggiungere la massa critica per chi volesse entrare nel mercato.

Altri, come Manolo Farci, sociologo all'università di Urbino, sostengono che nascosti dietro all'idea di collaborazionismo e condivisione in realtà troviamo modelli for profit tradizionali. Questi sistemi (nell'esempio di Farci Uber e Airbnb) registrano un alto fatturato ma stanno modellando una nuova economia informale di lavoratori "a rimborso spese, non regolamentati, non tassati e senza alcuna copertura assicurativa".¹⁶ Esaminandolo da questo punto di vista lo sviluppo delle piattaforme collaborative diventa argomento di interesse per le associazioni dei lavoratori.

È bene evidenziare un aspetto negativo e comune a molte piattaforme: tutti i rischi e gli inconvenienti d'impresa diventano esclusiva responsabilità dei consumatori. Sia gli investimenti sia il capitale produttivo sono a carico dei provider. L'inganno starebbe nel fatto che mentre le società che intermediano fatturano miliardi, qualsiasi possibile perdita viene esternalizzata e ricade esclusivamente sul lavoratore.

COME LO SHARING STA TRASFORMANDO LA REALTÀ

Il modello dati i bassi costi di avviamento è stato subito abbracciato da una serie di start-up, inoltre anche le grandi aziende hanno iniziato a notarlo e ad utilizzarlo sebbene con un ruolo complementare; General Motor ha di recente lanciato un servizio di car sharing nella città di New York per esempio.¹⁷

"Al posto del singolo consumatore le aziende si ritroveranno a dover affrontare comunità di consumatori, più varie e con diversi bisogni ed esigenze."

Nessuno può ignorare che il modello collaborativo stia cambiando molti aspetti della realtà economica. Si tratta di un vero e proprio nuovo ideale di consumo. Il consumo collettivo potrebbe contrastare e soppiantare l'idea di consumo individuale. Al posto del singolo consumatore le aziende si ritroveranno a dover affrontare comunità di consumatori, più varie e con diversi bisogni ed esigenze da soddisfare e saranno costrette a rivedere le loro politiche di customer relation.

I prodotti potrebbero anche essere adattati allo sharing se questo modello dovesse diventare un'abitudine. I produttori che vogliono catturare il mercato della condivisione dovrebbero ridurre i costi tecnici di sharing, come la necessità del consumatore di imparare in fretta il funzionamento dell'oggetto ogni volta in cui decide di prenderlo in prestito.¹⁸ La standardizzazione e semplificazione del controllo e utilizzo potrebbe essere una soluzione.

Lo sharing porta nuove opportunità per le aziende tradizionali e sta portando alla creazione di modelli di business ibridi, i quali mettono le loro risorse in eccesso (veicoli, spazio, attrezzature) in siti di affitto P2P. Come successe con l'e-commerce, che iniziò in America 15 anni fa. All'inizio i consumatori erano diffidenti poiché preoccupati dall'apparente inaffidabilità del servizio, tuttavia, dopo aver provato e aver capito che

¹⁶ http://www.agendadigitale.eu/smart-cities-communities/sharing-economy-tutti-i-limiti-della-proposta-di-legge-italiana_2057.html

¹⁷ <http://www.gm.com/mol/m-2015-oct-1001-nyc-car-sharing.html>

¹⁸ C.P. Lambertson, R.L. Rose - When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems - Journal of Marketing - 2012

si trattava di un mondo sicuro, esso ha avuto successo. Questo è stato possibile per esempio grazie a siti come Amazon ed e-Bay i quali hanno dato priorità alla sicurezza della transazione. Così in poco tempo, come lo shopping in internet ha obbligato aziende come Walmart e Tesco ad adattarsi, così lo sharing online potrebbe trasformare e migliorare trasporti, turismo, noleggio di attrezzature e molto altro ancora. L'economia della condivisione ha già portato le organizzazioni aziendali a cambiare il proprio punto di vista sulla gestione delle risorse, facendo sì che i sistemi di relazioni contribuiscano alle loro performance innovative. Sono infatti nati sistemi di open innovation, cioè l'impiego internazionale di flussi di conoscenza in entrata e in uscita rispetto ai confini dell'organizzazione¹⁹. L'economia della condivisione è l'ultimo esempio del valore di internet per gli utenti poiché esso permette l'auto-organizzazione di relazioni di condivisione. Le comunità che si organizzano attorno ai progetti open source sono un esempio di come il consumo collaborativo e la condivisione della conoscenza abbiano già modificato i confini delle aziende, ampliandone le possibilità di crescita. Il termine open source indica un software che può beneficiare di aggiornamenti e miglioramenti da parte di molti programmatori indipendenti i quali condividono le proprie capacità e conoscenze per il miglioramento del prodotto.

Nel caso della sharing economy, come per ogni innovazione, solo le aziende che riusciranno a capirne il vero valore e a sfruttarla più efficientemente potranno beneficiarne. Secondo Altimeter Group, per affrontare i cambiamenti esterni che ne derivano, le aziende dovranno necessariamente riorganizzarsi internamente e sempre più servizi saranno affidati al crowdsourcing.²⁰

Il termine crowdsourcing definisce l'affidamento (sourcing) di un'attività tradizionalmente svolta all'interno dell'azienda, a una comunità di persone non legate da vincoli organizzativi e che generalmente non si conoscono tra loro (crowd).²¹ Esso si ricongiunge all'idea di open-source citata in precedenza.

Altri problemi di natura economica, che sfocia nella sfera sociale, derivano dalla difficoltà per i governi di adottare velocemente ed efficacemente un sistema di tassazione adatto, che non crei troppe barriere ma nemmeno troppa libertà: in entrambi i casi la salute del sistema competitivo sarebbe messa a rischio.

Infatti gli operatori appartenenti al modello di business tradizionale trovano difficoltà ad accettare le nuove start up poiché queste sono prive o quasi di vincoli istituzionali, burocratici e/o fiscali. Inoltre emerge una certa disuguaglianza anche nel trattamento tra diverse start-up. In Italia per esempio sembra che, sebbene fornendo lo stesso servizio, con le stesse modalità e avendo gli stessi customer, le transazioni B2C e C2C si differenziano nella normativa utilizzata: per le prime si deve applicare la normativa europea sull'e-commerce e per le seconde si utilizza la normativa civile. È evidente che le normative vigenti non siano pronte ad affrontare questi nuovi tipi di mercato.

DIMENSIONE SOCIALE

La sharing economy sembra portare anche a una ridefinizione del concetto di occupazione e quindi inevitabilmente ha un serio impatto di stampo sociale in particolare nel mercato del lavoro. Il contratto di lavoro è rimpiazzato dalla vendita di servizi il cui ammontare varia giorno per giorno in tempo reale, adattandosi a domanda e offerta.

¹⁹G. Costa, P. Gubitta, D. Pittino - Organizzazione aziendale. Mercati, gerarchie e convenzioni - 2014

²⁰ "The collaborative economy" - Altimeter Group - Market Definition Report del 04.06.2013

²¹ J. Howe - Crowdsourcing - 2008

Appare quindi in modo chiaro che l'attuale organizzazione del mercato del lavoro non sia coordinata con l'organizzazione di questi nuovi business. Questo potrebbe essere un limite in quanto in tutte le organizzazioni stabili la congruenza tra lavoro e struttura aziendale è essenziale. Data la variabilità delle transazioni nella sharing economy i lavoratori trovano sia la libertà che l'incertezza.

Questo problema ha già avuto i suoi esponenti: alcuni movimenti di lavoratori hanno protestato dichiarando di voler essere assunti dalle aziende di sharing per le quali prestano servizio poiché non trovano soddisfacente il ruolo di lavoratore autonomo che sembrano mantenere all'interno delle aziende. Questo è successo ad esempio in California con una class action composta da guidatori Uber.²² Tuttavia data la loro situazione almeno teoricamente essi sarebbero liberi di spostarsi da una compagnia a un'altra poiché appunto non vincolati da nessun contratto. Al momento questo problema è risolto dai tribunali ma è chiaro che la cosa debba trovare una regolamentazione definitiva.

Il problema dell'esistenza di una regolamentazione controversa, come anticipato, sfocia nel sociale.

I redditi derivanti da queste attività non prevedono infatti il conseguente pagamento di contributi sociali. In questo modo si rischia di mettere in crisi il funzionamento del sistema di protezione sociale. Sembra necessario un cambiamento nell'ottica del calcolo dei contributi: raggiungere un modello dove le obbligazioni contributive e la protezione sociale non saranno legate allo stato di impiego ma all'individuo. Questo business appena nato non trova un quadro normativo pronto e quindi è privo di tutele per i settori già esistenti ma anche per i nuovi lavoratori. In particolare sembrano esserci problemi di trasparenza nelle informazioni e regolamentazioni alle quali i lavoratori sono soggetti e a livello assicurativo esistono delle chiare lacune che possono eventualmente essere colmate dalla creazione di nuove formule assicurative. Alcune aziende, coscienti del problema, per esempio, hanno adottato sistemi assicurazione interni. È questo il caso di BlaBlaCar che dispone di una ulteriore assicurazione gratuita per tutti gli user.

DIMENSIONE AMBIENTALE

Il modello di business collaborativo trova i suoi sostenitori anche in coloro che sono preoccupati per l'ambiente: il comportamento delle società consumiste produce un continuo spreco di risorse che può essere contrastato dal corretto utilizzo di tutti gli asset. In generale esso sembra in linea con l'idea di una economia più green. Uno studio dell'agenzia PWC fatto negli Stati Uniti sostiene che il 78% degli intervistati sia d'accordo sul fatto che l'economia collaborativa riduca lo spreco.²³

Tuttavia questo aspetto è più controverso di quello che sembra.

Consumare in modo differente non necessariamente significa consumare meno. Prendiamo per esempio il caso del car pooling, ossia la condivisione delle auto nel trasporto, fa parte di questa categoria BlaBlaCar.

Il denaro risparmiato pagando poco un passaggio in auto porta ad avere un reddito disponibile più alto e quindi nuove opportunità di consumo. Questo viene chiamato "effetto rimbalzo" (rebound effect): i miglioramenti tecnologici, facendo aumentare l'efficienza della risorsa, ne fanno diminuire i costi e ne aumentano le possibilità di consumo. Inoltre il fatto che un passaggio in auto sia più comodo, più efficiente e meno costoso rispetto ai mezzi pubblici potrebbe far diminuire il loro uso e di conseguenza lo sforzo delle autorità nell'incentivarlo.

²² <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/02/uber-giudice-california-da-via-libera-a-class-action-degli-autisti/2004020/>

²³ "The sharing economy – Consumer Intelligence Series" - www.pwc.com

EFFICACIA DEL MODELLO

Fino ad ora tutto sommato il modello sembra funzionare, soprattutto nel settore dei trasporti e dell'accomodation (affitto di case).

Le piattaforme del CC (consumo collaborativo) sono efficienti ma come riportato di seguito la maggior parte di esse è lontana dall'averne uno scopo meramente collaborativo.

Il consumo collaborativo è descritto dai suoi sostenitori come la scommessa per una nuova redistribuzione della ricchezza grazie alla sua ricollocazione sul mercato. Sullo sfondo vi è anche una speranza di creare una nuova partnership tra pubblico e privato che risponda a quei bisogni che per mancanza di risorse il servizio pubblico non è più in grado di soddisfare. La sharing economy in questo senso può essere ricondotta alla creazione e sostenibilità del welfare state.

SITUAZIONE IN EUROPA

Uno studio di Altroconsumo ha cercato di analizzare la composizione delle attuali piattaforme di sharing, esattamente 70, diffuse in tutta Europa. Lo studio ha coinvolto oltre all'Italia anche altri Paesi (Spagna, Portogallo e Belgio).²⁴

Le piattaforme sono state suddivise in tre gruppi:

- ✚ *46% network oriented*: puntano a **creare reti** di user che condividono gli stessi interessi e sono attente alla loro reputazione digitale.
- ✚ *28% transaction oriented*: il loro fine è quello di **facilitare** scambi pratici e semplici tra gli user
- ✚ *26% community oriented*: con scopi più idealistici, cioè quello di **creare comunità** con valori forti e di promuovere abitudini di consumo più sostenibili.

Appaiono poche quindi le società spinte unicamente dal pensiero collaborativo, appartenenti al terzo gruppo e molte di più quelle spinte dalle opportunità di guadagno date dalle nuove idee e tecnologie.

L'equilibrio tra business e collaborazione varia notevolmente da una piattaforma all'altra, anche all'interno dello stesso settore.

La differenza fondamentale tra le piattaforme riguarda il fatto che possono essere focalizzate sull'utilità o sulla community. Le prime tendono a focalizzarsi molto di più sulle funzionalità e sugli scambi fornendo agli user un ambiente sicuro, mentre le seconde promuovono la collaborazione e i valori della condivisione, proponendosi come driver del cambiamento sia dell'economia che della società.

Il grado di conoscenza della SE è molto elevato (62% degli italiani ha utilizzato almeno uno dei servizi all'interno della categoria) e in genere il grado di soddisfazione degli utenti è alto. Dove la sharing economy funziona di più, talvolta lo fa in modo più efficiente del modello tradizionale perché permette un facile incontro tra domanda e offerta in tempo reale o il riutilizzo di risorse che altrimenti non verrebbero utilizzate. Dopotutto il modello soddisfa una grande varietà di bisogni e di valori e pertanto risulta attraente per un ampio universo di persone.

²⁴ "Sharing Economy & Social Innovation" - Ricerca promossa da Altroconsumo – 03.2016

I partecipanti a questo tipo di economia lo fanno soprattutto per motivi personali e poco ideologici: per risparmiare e per motivi pratici, tra cui l'adattabilità di beni e servizi ai propri bisogni e la facilità d'uso delle piattaforme. Un grande vantaggio apprezzato dagli user è il monitoraggio continuo della qualità di beni e servizi offerti.

Il problema ultimo è quindi di accogliere nel mercato le nuove tecnologie bilanciandole con il bisogno di una giusta competizione che non svantaggi le imprese già esistenti.

Complessivamente le persone sembrano essere coinvolte ed avere fiducia in questo tipo di economia.

In ogni caso sembra chiaro che questo fenomeno stia prendendo sempre più importanza e diversi Paesi anche all'interno dell'Unione Europea se ne stanno occupando. Il problema ultimo è quindi di accogliere nel mercato le nuove tecnologie bilanciandole con il bisogno di una giusta competizione che non svantaggi le imprese già esistenti.

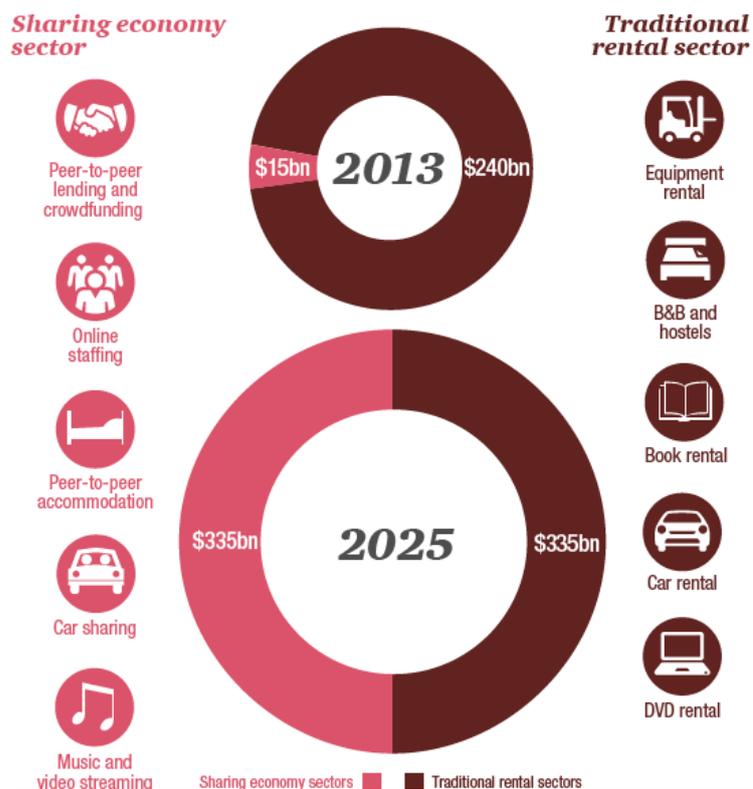
IL POTENZIALE DEL MODELLO

La natura della sharing economy deve ancora definirsi e il suo potenziale dipende dalla direzione nella quale si evolverà; sicuramente si estenderà a nuovi mercati: marketing, educazione, sanità sono al momento i più favorevoli.

Probabili sviluppi del fenomeno sono:

- -Il p2p lascerà il posto al b2c, questa sembra una evoluzione naturale della condivisione di beni. Se lo sharing risulterà essere efficace nel lungo periodo infatti, chi è provider nel P2P nel mercato dei beni potrà esserlo fino a che la vita utile del bene condiviso non termina.

Progressivamente, data la convenienza, ci saranno più incentivi per i consumatori a prendere in affitto il bene al posto di comprarlo e questo farà diminuire l'offerta di provider privati, lasciando più posto sul mercato alle transazioni B2C.



FONTE: www.pwc.com

- ✚ I prezzi saranno più bassi per i consumatori per i motivi già citati (costi bassi, meno personale coinvolto, ecc.) ma la qualità sarà superiore. La quantità lascerà il posto alla qualità poiché i produttori dovranno puntare a diversi motivi di guadagno.
- ✚ Tutto questo farà in genere aumentare la competizione nei mercati dei servizi tradizionali che dovranno migliorare la qualità o abbassare i prezzi per far fronte alle pressioni della concorrenza.
- ✚ L'uso del pagamento elettronico aiuterà la trasparenza e la tassabilità delle transazioni.

OSTACOLI E BARRIERE

Riepilogo dei principali ostacoli allo sviluppo del modello di economia condivisa rilevato dalla Commissione Europea:²⁵

BARRIERE TECNOLOGICHE		Chi fa parte del mercato è capace di utilizzare le piattaforme di Sharing? Quanto è avanzato il progresso tecnologico che ha permesso alle piattaforme di aumentare l'utilizzo dalle risorse disponibili?	
	RILEVANZA	MOTIVO	
BREVE PERIODO	55%	La media all'interno degli stati membri dell'UE delle persone senza smartphone nel 2013 è del 55%	
LUNGO PERIODO	5%	Gli incentivi creati dalla sharing economy in quanto a possibilità di utilizzo della tecnologia spingeranno più persone a possedere uno smartphone e il continuo progresso tecnologico farà diminuire il dato attuale di mancato accesso alla tecnologia. Di conseguenza questa non costituirà una barriera nel lungo periodo	

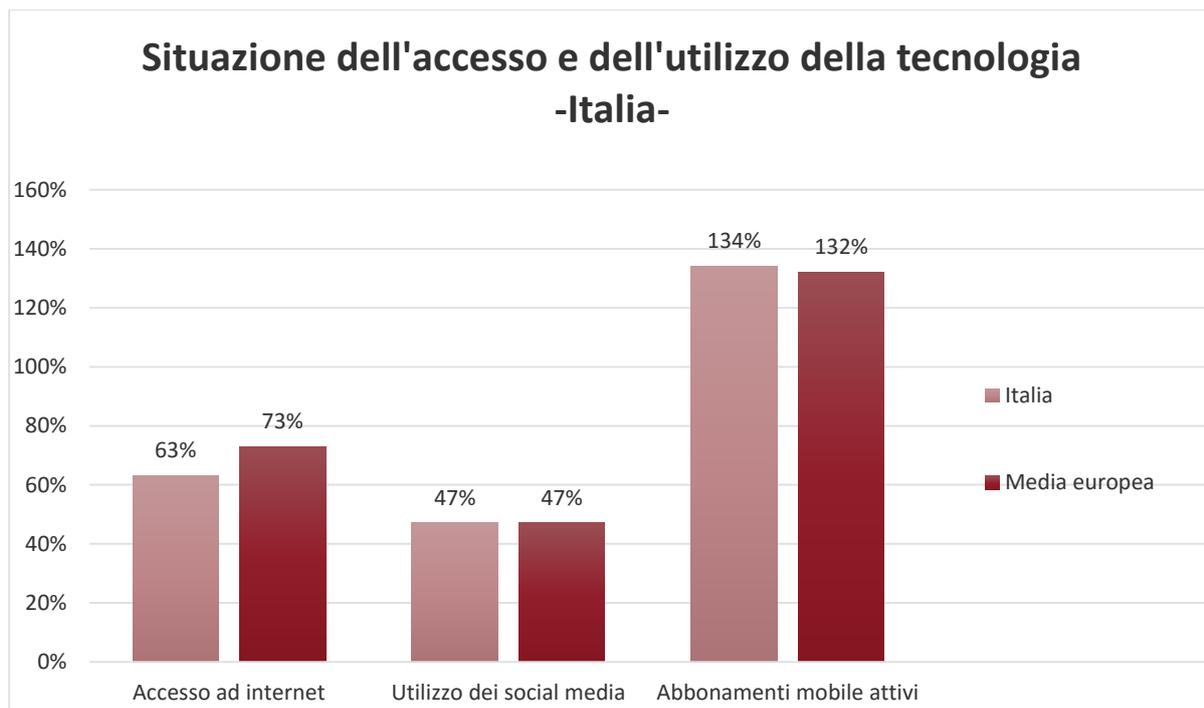
Tabella di produzione propria

Oltre al problema della diffusione degli apparecchi tecnologici esiste il fenomeno del digital divide, una disuguaglianza nell'accesso alla tecnologia dovuta alla capacità o incapacità di utilizzare la tecnologia disponibile (gli utilizzatori primari rimangono sotto i 40 anni)²⁶.

Dal grafico seguente è possibile comprendere come sia la situazione in Italia per quanto riguarda le abitudini e le possibilità di utilizzo della tecnologia. Inoltre l'Italia risulta in linea con la media europea.

²⁵ The Cost Of Non-Europe In The Sharing Economy: Economic, Social And Legal Challenges And Opportunities - Studio fatto dalla European Economics per la Commissione Europea

²⁶ <http://www.istat.it/it/files/2015/12/Internet@Italia2014.pdf>



FONTE: Digital in 2016- We are social

BARRIERE FISICHE		E tecnicamente possibile per beni e servizi essere condivisi nei mercati dove attualmente gli asset sono sotto-utilizzati?
		Le piattaforme saranno in grado di raggiungere la massa critica nel territorio nel suo insieme o solo nelle aree con maggiore densità demografica?
	RILEVANZA	MOTIVO
BREVE PERIODO	60%	Questo dato riflette la porzione di popolazione fuori dalle aree urbane (40.4% vive nelle aree urbane)
LUNGO PERIODO	24%	Le piattaforme si espanderanno al di fuori delle aree urbane (aree suburbane e piccole città). Tuttavia non saranno interessate le aree rurali poiché poco efficienti. (24.2% della popolazione vive attualmente nelle aree rurali)

Tabella di produzione propria

Il sistema generalmente funziona solo dove la densità di popolazione è abbastanza alta. I fatti dimostrano che i servizi già presenti sono situati soprattutto nelle zone urbane. Questo è dovuto al fatto che un'alta densità di popolazione rende più facile raggiungere la massa critica che serve alla piattaforma per espandersi. Più persone vivono in un'area limitata, più saranno gli individui tra i quali i vari asset possono essere condivisi.

Inoltre alcuni beni e servizi non possono adattarsi per loro natura a questo modello. Per esempio per gli alti costi di trasporto dell'oggetto da condividere: lavatrici e lavastoviglie sono gli esempi più pratici. Nel primo

caso si può ovviare al problema fornendo il servizio, vi sarà quindi una evoluzione del servizio nel quale si condividerà sia l'oggetto sia la manodopera. Nel secondo caso sembra molto improbabile che il modello di sharing possa svilupparsi. Analogamente questo può succedere con altri tipi di prodotti.

PREFERENZE DEL CONSUMATORE		I consumatori vogliono condividere gli asset con altri? Le piattaforme saranno in grado di raggiungere una massa critica tale da surclassare le paure dei consumatori in particolare riguardanti il rischio di scarsità del prodotto?
	RILEVANZA	MOTIVO
BREVE PERIODO	50%	A parte la preferenza giustificata unicamente dalla volontà di possedere un bene anziché limitarsi al solo utilizzo, il rischio di scarsità del prodotto e della conseguente non-disponibilità è una barriera significativa che spinge il consumatore a dubitare del sistema di sharing. Inoltre nella società attuale alcuni prodotti che si presterebbero alla condivisione vengono personalizzati e qualche consumatore potrebbe non voler rinunciare alla personalizzazione dell'oggetto. Questo è il caso per esempio delle auto.
LUNGO PERIODO	30%	Il rischio di rimanere senza l'oggetto sembra essere un fattore che rimarrà significativo nel tempo, ma si presume che diminuirà con l'aumentare degli user e con la capacità delle piattaforme di gestire i picchi di domanda grazie all'esperienza che ora non possono avere vista la loro breve vita. Il bisogno di personalizzazione può considerarsi in discesa nei settori dove l'utilizzo dello sharing sarà più ampio, Quest'ultimo fattore corrisponderà ad un relativo cambio di abitudini.

Tabella di produzione propria

La tendenza degli individui è quella di preferire la proprietà, il possesso del bene anziché il vero e proprio utilizzo. Questa è una questione di cambiamento nelle usanze e nei costumi che solitamente richiedono tempo per essere accettati da tutti all'interno della società.

Alcuni oggetti che siamo abituati a possedere potrebbero assumere valore sotto una nuova ottica e la normalità potrebbe modificarsi cambiando le attuali abitudini di consumo.

Se invece l'attaccamento al possesso di un oggetto è dovuto alla sua importanza estetica, in questo caso i produttori potrebbero affidarsi a quest'ultima per mantenere una certa importanza nel mercato e non far diminuire le vendite.

MERCATO DEL LAVORO		I lavoratori sono capaci di svolgere il servizio che i consumatori richiedono al livello standard che essi si aspettano?	
	RILEVANZA		MOTIVO
BREVE PERIODO	18%		Questo risultato è ottenuto assumendo che l'entità dell'ostacolo sia -30% nei paesi con disoccupazione alta (10% o più) -5% nei paesi con disoccupazione minore del 10%. 18% è definito dalla media ponderata per la popolazione attiva dei dati sopra indicati.
LUNGO PERIODO	18%		Ci si aspetta un cambiamento nel mercato del lavoro (in particolare in una diminuzione dell'incongruenza tra domanda e offerta) poiché i lavoratori risponderanno agli stimoli creati dalle piattaforme adattandosi alla domanda. Tuttavia questo non basterà ad abbassare i limiti dati dall'offerta nel lungo periodo.

Tabella di produzione propria

In alcuni casi potrebbe sorgere la mancanza di provider con le competenze necessarie per assumere questo ruolo. Questo pericolo è dato dal fatto che le persone che hanno bisogno di approcciarsi alle piattaforme come provider possono avere come motivazione il fatto di non essere state accolte dal tradizionale mercato del lavoro. Le stesse ragioni che non hanno permesso loro di trovare una occupazione potrebbero rilevarsi delle carenze anche nel settore dei provider di servizi in piattaforme collaborative. Esempi sono: bassa mobilità, domanda di compenso rigida, carenza di capacità tecniche o sociali.

FIDUCIA		I consumatori hanno fiducia nel fatto che riceveranno i prodotti alla qualità e al prezzo richiesti anche nella SE? I provider hanno fiducia nel fatto che riceveranno il pagamento alle condizioni richieste nella SE?	
	RILEVANZA		MOTIVO
BREVE PERIODO	30%		Secondo una ricerca della PWC ²⁷ (2015) molti consumatori prevedono di fare uso delle nuove piattaforme nei prossimi due anni. La stessa ricerca ha mostrato che gli user sono distribuiti tra età, e non sembrano esserci grosse limitazioni di natura demografica.
LUNGO PERIODO	5%		Le preoccupazioni saranno probabilmente ridotte da moderne legislazioni e nuovi diritti e doveri sottoscritti tramite contratti formali. Tuttavia si prevede che alcuni settori manterranno un certo grado di incertezza. L'esperienza passata con l'e-commerce suggerisce che con il tempo la fiducia aumenterà significativamente.

Tabella di produzione propria

Le persone che usufruiscono di queste piattaforme, siano essi user o provider, devono necessariamente fidarsi del servizio e della controparte. Questo implica la necessità di fissare standard minimi nella qualità,

²⁷ <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>

un prezzo ragionevole, un compenso adeguato, un grado minimo di sicurezza per gli individui e per l'oggetto condiviso.

Questi problemi sono ovviati da alcune strategie come assicurazioni minime, controllo preventivo, rating dopo l'utilizzo.

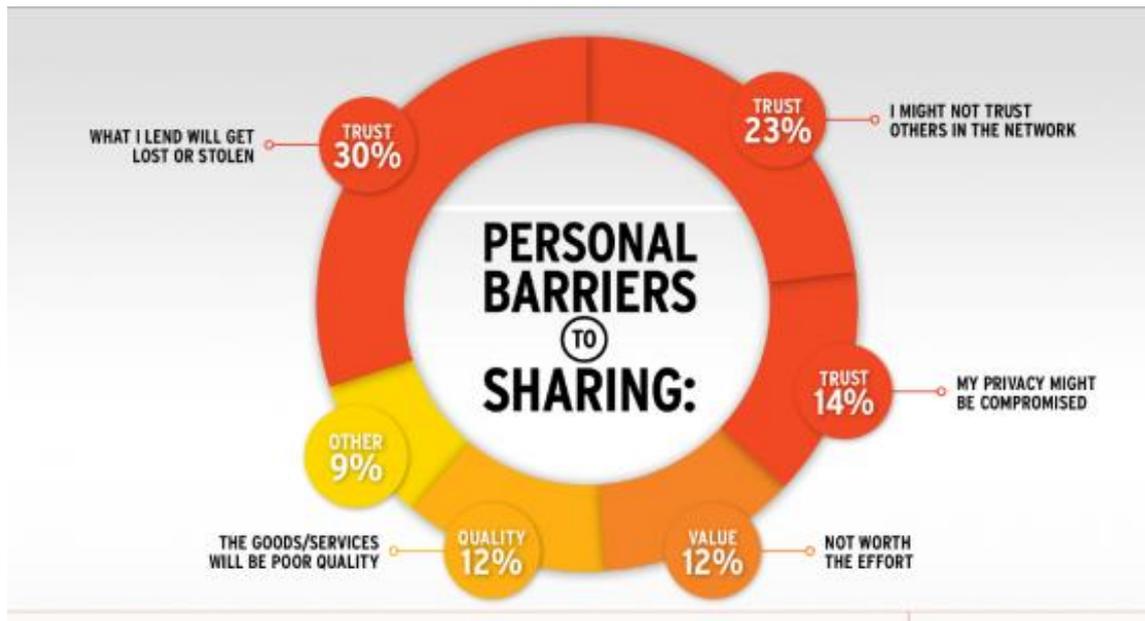
Tuttavia tali metodi possono risultare essi stessi delle barriere. I partecipanti che non raggiungono gli standard richiesti sono inevitabilmente esclusi e le precauzioni delle piattaforme rispetto alla fiducia del consumatore potrebbero portarle ad escludere i partecipanti anche quando sono in dubbio. Questi metodi sono anche costosi: alzano il livello in termini di valore della transazione.

TASSE E BARRIERE LEGISLATIVE		
Dopo la tassazione le transazioni rimarranno proficue per entrambe le parti? Le transazioni avvengono in mercati aperti alla figura del provider della SE?		
	RILEVANZA	MOTIVI
BREVE PERIODO	30%	Le politiche di tassazione nel breve periodo diminuiranno la portata della sharing economy facendo da deterrente alle transazioni marginali.
LUNGO PERIODO	30%	Si prevede che l'impatto delle politiche di tassazione diminuirà nel tempo se prevarranno le transazioni B2C. Tuttavia se la regolamentazione non si adatterà con il tempo all'evoluzione del mercato questo potrebbe restare un deterrente (in particolare per quanto riguarda i tassi utilizzati)

Tabella di produzione propria

IL PROBLEMA DELLA FIDUCIA

Vi sono alcuni argomenti che interessano particolarmente gli utilizzatori delle piattaforme e che possano costituire delle barriere all'ingresso del soggetto nel mercato? Se sì, conoscerli ed ascoltarli aiuta le piattaforme a migliorare il servizio offerto e ad ampliare il mercato, aumentando il numero di utilizzatori. Per capire quali siano le barriere personali che modificano le decisioni del consumatore, portandolo al mancato utilizzo delle piattaforme di sharing, possiamo utilizzare i risultati di un sondaggio fatto dall'istituto di ricerca Campbell di Minneapolis, il quale ha chiesto ai consumatori quali siano i fattori che limitano il loro utilizzo delle piattaforme. I risultati sono riportati nell'immagine seguente:



FONTE: Campbell Mithun - www.mccannmpls.com

Il timore principale è del proprietario dell'oggetto condiviso il quale teme che l'oggetto venga perso o rubato (30%). Un'altra barriera è costituita dal problema di fidarsi degli sconosciuti (24%). Come già detto in precedenza il fattore fiducia è essenziale nelle transazioni P2P. Successivamente emerge il problema del trattamento di dati personali (14%). Alla pari è il dato su valore e qualità della transazione (12%).

Emerge quindi un timore fondamentale: gli intervistati si chiedono se la transazione sia o meno affidabile e in che misura. In questo caso le piattaforme si concentrano su alcuni servizi aggiuntivi che possono diminuire questa barriera personale, questi sono assicurazione e tutela della privacy.

SICUREZZA E ASSICURAZIONE

Secondo molti il problema assicurativo rispetto ai rischi del servizio potrebbe rivelarsi basso. Asimmetrie informative basse, dato l'alto numero di rating e informazioni sugli utilizzatori e l'alto grado di sicurezza, farebbe diminuire il premio per il rischio richiesto dalle assicurazioni. I rischi sulla sicurezza sono in qualche modo prevenuti e diminuiti anche grazie al fatto che in ogni momento i soggetti sono liberi di decidere se effettuare o meno la transazione e con chi. Alcune piattaforme coscienti di questo problema sono già provviste di assicurazioni aggiuntive talvolta gratuite: TaskRabbit, BlaBlaCar, Uber.

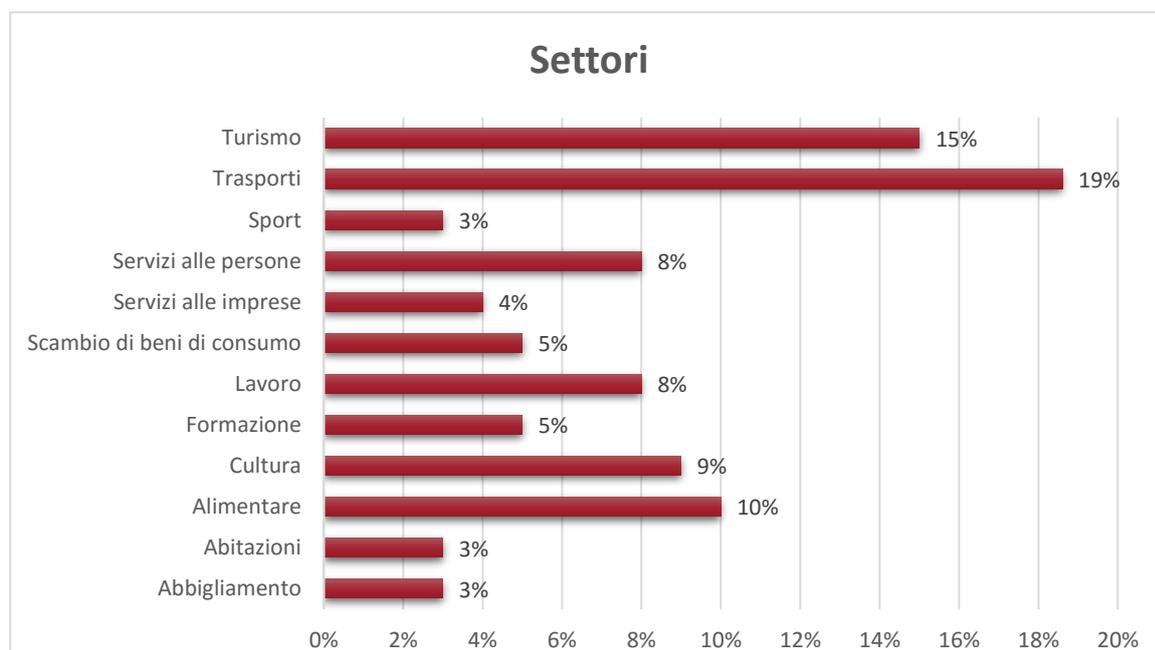
TUTELA DEI DATI PERSONALI

Il 14% delle persone intervistate sembrano essere preoccupate dalla possibile invasione della propria privacy. Per questo anche la tutela dei dati personali è un elemento a cui le piattaforme devono dare un certo peso. Ovviamente esse hanno bisogno di alcuni dati per rendere il servizio sicuro, ma la priorità deve essere quella di richiedere solamente le informazioni strettamente necessarie all'efficacia del servizio e soprattutto esse devono essere soggette a un'attenta protezione.

LA SITUAZIONE ITALIANA

Secondo il censimento fatto nel 2015, in cui sono state censite le piattaforme presenti in Italia per un totale di 118 piattaforme, il 77% sono italiane mentre il rimanente 23% è composto da aziende straniere con uffici in Italia.

Esse sono inoltre state suddivise in settori:



FONTE: "Sharing economy: la mappatura delle piattaforme italiane 2015", Ricerca realizzata da Collaboriamo.org con il supporto di Phd Italia

Sempre secondo questo studio la nascita di queste piattaforme risale ai primi anni del 2000 e il 70% di queste hanno sede al nord.

Le 55 piattaforme che hanno risposto al questionario danno lavoro a 382 persone che significa una media di quasi 7 persone a piattaforma.

I servizi collaborativi sono dunque imprese piccole e questo non solo perché giovani, ma anche per la stessa natura del business che non necessita di grandi numeri di occupati poiché presenta la sola funzione di abilitare gli scambi tra pari.

Questo dato sembra dare credito alle opinioni di chi sostiene che il modello organizzativo faccia arricchire pochi a spese degli utilizzatori, non creando un effettivo innalzamento nel livello di occupazione.

Il modello di business prevalentemente adottato (37%) dalle piattaforme italiane è quello tipico delle piattaforme collaborative (applicato per esempio da Airbnb e Blablacar): la percentuale sul transato.

Questo modello, pur essendo quello prevalente, risulta in calo rispetto al 44% rilevato nel 2014. Una possibile spiegazione di questo calo può essere che le piattaforme più giovani cercano modelli di business alternativi, conoscendo il dibattito internazionale che è spesso focalizzato sulle contraddizioni che questo modello porta con sé.

Al contrario crescono le forme di abbonamento (dal 9% al 25%), l'advertising (dall'11% al 19%) e gli accordi con grandi marchi e sponsorship (dal 9% al 15%). Quest'ultimo è un modello tipicamente italiano adottato con successo da alcune delle prime piattaforme e che ora viene replicato dalle più giovani.

Le piattaforme collaborative, almeno in Italia, individuano nelle aziende tradizionali più potenziali partners che competitors ed è ad esse che si rivolgono non solo per instaurare accordi commerciali, ma anche per vendere consulenze, la propria piattaforma e contenuti innovativi. Queste forme di partnership potrebbero rivelarsi assai promettenti per garantire ai servizi collaborativi sufficienti revenue per strutturarsi e crescere. Al momento tuttavia rimangono ancora deboli anche perché il mercato tradizionale solo ora inizia ad essere ricettivo.

La questione di una normativa ad hoc per questo tipo di servizi vede:

-il 39% degli intervistati contrario, con le seguenti motivazioni:

- ✚ “non si offre un servizio professionale ma solo un servizio che permette alle persone di incontrarsi e collaborare”
- ✚ “sono già regolamentati”
- ✚ “nuove norme peggiorerebbero le cose aumentando in modo sconsiderato i vincoli”

-il 61% degli intervistati favorevole, ritenendo utile una regolamentazione più precisa per:

- ✚ garantire “una maggiore credibilità delle piattaforme”;
- ✚ per “dare maggiore legittimazione a nuove forme collaborative di scambio”;
- ✚ “tutelare gli utenti”;

In particolare se le piattaforme dovessero essere interpellate per proporre nuove norme, chiederebbero interventi sui temi della fiscalità dei redditi integrativi derivanti da prestazioni di lavoro svolte attraverso le piattaforme e la tutela del lavoratore.

In conclusione emerge un certo malcontento da parte degli imprenditori verso la mancanza di un ecosistema capace di favorire e sostenere il diffondersi dei valori e della cultura proposti dalla sharing economy, in particolare attraverso misure che facilitino non solo l'accesso al credito, ma anche la formazione, la definizione di percorsi certi (anche normativi), entro cui collocare i propri progetti imprenditoriali. In questo senso è significativo che non esista un registro, un albo delle imprese afferenti a questo settore di business.

Non solo in Italia, anche oltre ai confini italiani è emerso il malcontento verso le istituzioni.

La decisione delle 47 più importanti aziende della sharing economy di unirsi contro il nemico comune della legislazione europea può considerarsi una svolta. Per la prima volta nella loro storia, seppure breve, queste piattaforme sono disposte a dialogare tra di loro e con le istituzioni.

“Esortiamo gli Stati Membri a garantire che le leggi locali non limitino inutilmente lo sviluppo dell’economia collaborativa a scapito dei cittadini europei”: questo si legge nella lettera che esse hanno spedito nel marzo 2016 alla Commissione Europea.²⁸

“Supportarci significa comprendere il contributo della sharing economy alla crescita dell’Europa”

Esse vogliono evidenziare alle istituzioni che le loro aziende portano non solo ricchezza ma valore per i cittadini europei. In aggiunta si legge: “Le nostre aziende stanno cambiando la scala dei valori di mercato, compresi i metodi di produzione e distribuzione dei beni. Questa nuova forma di commercio consente un’allocazione migliore delle risorse, un incrocio più efficiente tra domanda e offerta, promuovendo la creazione di nuove figure imprenditoriali. Supportarci significa comprendere il contributo della sharing economy alla crescita dell’Europa”

La risposta della Commissione Europea è stata favorevole per le piattaforme. Nel giugno 2016 in fatti sono state pubblicate nuove linee guida, non vincolanti, per gli stati membri. La CE ha messo in guardia i Paesi contro ostacoli e barriere a un settore in forte crescita come quello dell’economia condivisa che nel 2015 avrebbe generato nell’Unione un reddito lordo per 28 miliardi di euro. È evidente che l’Unione ritenga dannoso fermare il fenomeno. «Coloro che offrono servizi dovrebbero essere obbligati a ottenere autorizzazioni o licenze solo quando strettamente necessarie per raggiungere obiettivi rilevanti di pubblico interesse», si legge nella documentazione. «La messa al bando di una attività dovrebbe essere una misura di ultima istanza. Piattaforme non dovrebbero essere obbligate a chiedere autorizzazioni o licenze quando si limitano a essere intermediari tra il consumatore e chi offre il servizio».²⁹

UNA PROPOSTA DI LEGGE IN ITALIA

La questione normativa è stata recepita dalle istituzioni e, mentre l’Unione Europea si prepara a prendere decisioni in merito al fenomeno, l’Italia ha già mosso i primi passi.

Lo scorso 2 marzo infatti l’inter-gruppo parlamentare per l’innovazione ha presentato una proposta di legge alla camera che in molti hanno ribattezzato Sharing Economy Act. Questo costituisce il primo tentativo di regolamentazione a livello europeo.

L’obiettivo della proposta di legge n. 3564 è dichiaratamente quello di “disciplinare le piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi” e di “promuovere l’economia della condivisione”³⁰.

²⁸ European Collaborative Economy Industry Open letter to The Netherlands Presidency of the Council of the European Union – 10.02.2016

²⁹ <http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-06-02/la-commissione-non-ostacolare-sharing-economy-113259.shtml?uuid=ADfnafU>

³⁰ Proposta di legge n. 3564 – www.camera.it

Alcuni punti chiave della proposta sono:

La **definizione** di economia della condivisione: “economia generata dalla allocazione ottimizzata e condivisa delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi tramite piattaforme digitali”. Essa spiega inoltre che una piattaforma per rientrare in tale categoria deve essere gestita da soggetti “i quali agiscono da abilitatori mettendo in contatto gli utenti e possono aggiungere valore aggiunto”. È specificato poi “tra gestori e utenti non esiste un rapporto di tipo subordinato”.

La proposta prevede un sostanziale grado di **controllo** delle piattaforme. Esse dovranno essere iscritte ad un Registro elettronico nazionale delle piattaforme della sharing economy. Per ottenere l’iscrizione le piattaforme dovranno avere alcuni requisiti specifici ed essere valutate ed accettate dall’Agcm (Autorità garante della concorrenza e del mercato).

Dalla proposta di legge emergono novità dal punto di vista **fiscale**; come già accennato precedentemente l’argomento della tassazione è spinoso e difficile da trattare poiché questo fenomeno non è ancora pienamente esaminabile dal punto di vista economico.

I redditi da “condivisione” saranno discriminati secondo una soglia di 10 mila euro annui: gli utenti che, grazie alle piattaforme, saranno capaci di ottenere reddito extra saranno soggetti ad una aliquota fiscale del 10%, poiché sotto i 10 mila euro la loro sarà considerata una “micro-attività non professionale a integrazione del proprio reddito da lavoro”; una volta superata questa soglia il reddito sarà considerato alla stregua del normale reddito da lavoro e pertanto sommato ad esso per calcolarne l’aliquota progressiva. Per i gestori l’unica indicazione è quella di fungere come sostituto d’imposta.

L’abolizione della **tariffa** fissa è un altro punto della proposta di legge: la tariffa dovrà essere concordata dai singoli utenti e non fissata dalla piattaforma.

Altri punti discussi sono:

-l’adozione di misure per **eliminare eventuali ostacoli** allo sviluppo della SE

-la tutela della **riservatezza** delle informazioni fornite dagli utilizzatori

È bene evidenziare la mancanza **dell’aspetto assicurativo** che non viene particolarmente menzionato. La proposta dà solo la facoltà all’Antitrust di obbligare le piattaforme, se necessario, a dotarsi di una assicurazione che copra tutti gli user.

In ogni caso, se approvata, si stima che questa proposta interesserà 186 piattaforme collaborative italiane (anno 2015). Questo potrebbe elevare il gettito fiscale proveniente da queste da 150 milioni a 3 miliardi entro il 2025.³¹

³¹ secondo i dati di collaboriamo.org e Università Cattolica

Dopo aver analizzato in modo teorico il fenomeno dell'economia condivisa, nel secondo capitolo andremo a verificare a livello pratico la veridicità delle informazioni spiegate nel primo capitolo, concentrandoci sul mercato del car sharing, specificatamente su due piattaforme: Uber e BlaBlaCar. In particolare l'analisi si concentrerà su alcuni punti chiave e si svilupperà nel seguente modo:

ARGOMENTO	QUESITI AFFRONTATI	RISOLUZIONE AI QUESITI
IL POTENZIALE DEL MODELLO	<i>È possibile quantificare il potenziale della SE? Il car sharing costituisce un mercato con potenziali di crescita? Per quale motivo?</i>	Il car sharing: un mercato in espansione
LA VARIETA' DI POSSIBILI MODELLI DI BUSINESS	<i>Come guadagnano le piattaforme? Qual è il loro funzionamento? Quali sono la sua storia e i suoi obiettivi?</i>	UBER e BLABLACAR: due modelli di business a confronto
PRO E CONTRO DEL MODELLO	<i>Quali benefici e preoccupazioni possono riguardare il mercato del car sharing e le piattaforme in esame?</i>	Benefici e preoccupazioni
IL PARERE POSITIVO E NEGATIVO DEGLI ESPERTI E IL REALE CAMBIAMENTO DEL MERCATO	<i>I timori e le speranze degli esperti sono valide nel contesto del mercato e della piattaforma in particolare? Che effetto hanno avuto le piattaforme sul mercato tradizionale nei loro primi anni di attività?</i>	Effetti sul mercato tradizionale
OSTACOLI E BARRIERE	<i>Gli ostacoli allo sviluppo elencati sono presenti in modo pratico sul mercato di riferimento e con che importanza? Sono inoltre legate alla piattaforma o al mercato in sé?</i>	Principali ostacoli e barriere che le piattaforme hanno incontrato
IL PROBLEMA DELLA FIDUCIA	<i>Come si comportano le aziende in esame per migliorare il problema di fiducia che è tipico nel caso di un cambiamento negli usi dei consumatori?</i>	Come migliorare l'affidabilità del servizio
LA SITUAZIONE ITALIANA	<i>In che modo sono presenti le due piattaforme in Italia?</i>	La situazione delle piattaforme in Italia
UNA PROPOSTA DI LEGGE IN ITALIA	<i>Quanto la proposta di legge influenzerebbe il modo di operare della piattaforma in Italia?</i>	Influenza della proposta di legge Italiana

CAPITOLO 2

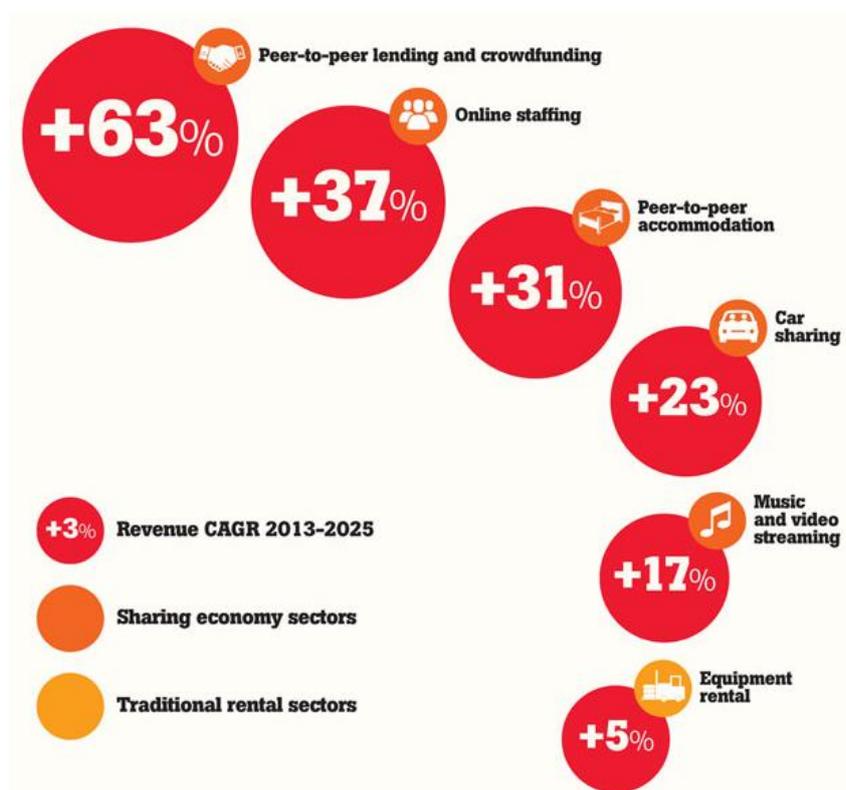
IL MERCATO DEL CAR SHARING

Il concetto di economia condivisa risulta essere molto ampio e adattabile ad ogni contesto. Dall'analisi fatta nel primo capitolo è chiaro come esistano piattaforme di sharing che rispondono ad ogni tipo di bisogno e che sono presenti in ogni mercato. È utile ora spostare l'attenzione su un settore in particolare, uno tra quelli per cui la SE è attualmente più conosciuta: il car sharing. In particolare l'analisi si concentrerà sulle piattaforme Uber e BlaBlaCar.

Per capire in modo più chiaro il mondo in cui esse operano è funzionale partire dall'analisi del mercato di loro interesse.

IL CAR SHARING: UN MERCATO IN ESPANSIONE

Di seguito viene riportata la stima della potenziale crescita del settore dello sharing dal 2013 al 2015, suddiviso per settore e confrontato con la potenzialità del settore tradizionale al quale si contrappone. Il car sharing viene contrapposto al car rental (noleggio di auto). Il potenziale di crescita è definito dal Compound annual growth rate (CAGR), calcolato come una media geometrica del tasso di crescita annuale.



FONTE: www.pwc.com

Si nota dalla figura che il CAGR stimato per il car sharing è del 23% in poco più di 10 anni.

Il dato più rilevante per ipotizzare il potenziale di sviluppo delle piattaforme è la quantità di risorse che il mercato stesso offre. Nel caso della condivisione le risorse sono costituite dalla quantità degli asset che sono sottoutilizzati nel mercato tradizionale dello stesso settore.

Seguendo questo ragionamento sulla quantità delle risorse disponibili possiamo ritenere che il potenziale del mercato sia legato al sottoutilizzo delle auto.

La EE (Europe Economics) ha pubblicato a gennaio 2016 una ricerca sulla situazione del sottoutilizzo delle auto in Europa.

I risultati, contenuti nella tabella sottostante, sono stati stimati con il seguente metodo: sono state moltiplicate le percentuali più alte della popolazione in spostamento (normalmente nelle ore più trafficate del mattino), per la porzione modale di trasporto stradale e la popolazione in ogni stato membro. Successivamente sono state comparate con il numero di auto private nello stesso Stato Membro.

	Maximum population travelling, 2000	Passenger car modal share, 2013	Population, 2013	Required cars	Owned cars, 2011 or 2012	Excess cars	Under-utilisation
	A	B	C	$D = A * B * C$	E	$F = D - E$	F/E
United Kingdom	8%	86%	63.9m	4.4m	28.5m	24.0m	84%
Slovenia	8%	86%	2.1m	0.1m	1.1m	0.9m	86%
Poland	6%	80%	38.5m	2.0m	18.8m	16.8m	90%
Norway	8%	90%	5.1m	0.4m	2.4m	2.1m	85%
Latvia	14%	77%	2.0m	0.2m	0.6m	0.4m	63%
Lithuania	12%	91%	3.0m	0.3m	1.7m	1.4m	81%
Italy	10%	80%	59.7m	4.6m	37.1m	32.5m	88%
France	11%	85%	65.6m	6.2m	32.6m	26.3m	81%
Finland	7%	85%	5.4m	0.3m	3.0m	2.7m	89%
Spain	9%	81%	46.7m	3.3m	22.2m	19.0m	85%
Estonia	11%	84%	1.3m	0.1m	0.6m	0.5m	80%
Germany	6%	86%	82.0m	4.3m	43.4m	39.2m	90%
Bulgaria	12%	81%	7.3m	0.7m	2.8m	2.1m	75%
Belgium	10%	77%	11.2m	0.8m	5.4m	4.6m	84%

Tabella tratta dalla ricerca della Europe Economics "The Cost of non-Europe in the sharing Economy" - 2016

I risultati suggeriscono che il numero di auto potrebbe essere ridotto dal 63% al 90%, specialmente in Germania e Polonia. Nel particolare campione analizzato la percentuale media di sottoutilizzo, ponderata per il numero di auto possedute, è l'86%.

La stima più recente del numero di auto possedute nei EU28 è un tasso di proprietà di 455 per mille abitanti ma questo tasso risale al 2006. Se assumiamo questo dato e la popolazione degli EU28 nel 2013, questo implicherebbe una riduzione potenziale del numero di auto utili vicino ai 200 milioni.

Sebbene il metodo utilizzato all'UE non appaia perfetto è evidente l'esistenza di un eccesso di risorse da condividere. Sembra anche rilevante la possibilità di utilizzare la stessa auto per più passeggeri, il car pooling, idea di fondo per aziende come BlaBlaCar. Se utilizzato anche nelle ore di punta, il potenziale numero di auto da ridurre raggiungerebbe addirittura il 91% secondo la ricerca. Tutte queste stime sono ovviamente solo indicative perché non precise, la loro volatilità dipende soprattutto dalla difficoltà nel misurare un fenomeno in corso. Apportando una leggera modifica alla stima iniziale, considerando che con un utilizzo così massiccio delle auto queste dovranno essere acquistate e cambiate più spesso e da qui la stima di auto possedute e non necessarie scenderebbe tra il 60% e 70%.

Passando dalle stime percentuali ai dati concreti, il consumo di auto in Europa è circa di €500 a persona, o €254 miliardi in totale solo negli EU28. Applicando la stima fatta precedentemente, tenendo il più basso tasso stimato (60%), possiamo presupporre un potenziale sottoutilizzo di €152 miliardi nel consumo annuale, solo in Europa.

È evidente che se il modello di business riuscisse ad accordarsi con i legislatori, le associazioni dei consumatori e dei lavoratori, esso abbia molto valore potenziale dato dalle risorse disponibili.

UBER E BLABLACAR: MODELLI DI BUSINESS A CONFRONTO

Come affermato in precedenza il modello della SE abbraccia moltissime categorie di impresa, di conseguenza le piattaforme coinvolte nella definizione possono assumere organizzazioni diverse. Di seguito verranno analizzati i due diversi modelli di business delle piattaforme oggetto dello studio.

Innanzitutto è bene specificare che le piattaforme in analisi rientrano in ulteriori sotto-categorie. Possiamo parlare di ride sharing con Uber, definito come il trasporto di terzi da parte di un privato con un'auto di proprietà. Al contrario parliamo di car pooling con BlaBlaCar. Esso è una modalità di trasporto che consiste nella condivisione di automobili private tra un gruppo di persone, con il fine principale di ridurre i costi del trasporto.

UBER - Di cosa si tratta

Uber è un'azienda con sede a San Francisco, California, che fornisce un servizio di trasporto automobilistico privato attraverso un'applicazione software mobile mettendo in collegamento diretto passeggeri e autisti. La società attualmente è presente in tutto il mondo anche se in modo diverso.

La piattaforma è stata fondata nel 2009 da Travis Kalanick e Garrett Camp, per poi essere ufficialmente lanciata nel mercato nel 2010 a San Francisco.

Si può dire che l'App stia cambiando il concetto di mobilità mettendo in contatto diretto driver e passeggeri: persone che hanno bisogno di spostarsi con altre che possiedono il mezzo per farlo. Uber fornisce un vero e proprio servizio, tanto da rientrare nella categoria delle aziende che fanno parte della on-demand economy, cioè che "svolge una attività economica creata nei mercati digitali ed è capace di soddisfare la domanda del consumatore attraverso l'accesso immediato a prodotti e servizi"³².

Il funzionamento dell'app è semplice: ci si iscrive all'applicazione inserendo i dati di una carta di credito e poi, in qualsiasi posto del mondo in cui Uber sia operativo si potrà chiamare un driver con pochi tocchi nel display, vedendo prima il prezzo della corsa. Oltre a questo si conoscono il percorso da fare, i minuti di

³² theondemandeconomy.org

attesa, il numero di targa e le valutazioni sull'autista fatte dai passeggeri precedenti. Al termine è obbligatorio valutare la corsa.

Le auto possono essere prenotate con l'invio di un messaggio di testo o usando l'applicazione mobile tramite la quale i clienti possono inoltre tenere traccia in tempo reale della posizione dell'auto prenotata.

I servizi che l'app offre sono molteplici. Ci concentreremo qui su UberBLACK e UberPOP, la prima è quella che ha dato origine al servizio e la seconda è la modalità che incarna il vero spirito dello sharing in quanto gli autisti sono privati che mettono a disposizione il proprio mezzo e il proprio tempo. Questo servizio è quello che ha creato più problemi agli amministratori dato l'alto grado di innovazione che non ne ha facilitato l'approvazione positiva da parte di tutti gli interessati. Per esempio la piattaforma è contestata dai taxisti tradizionali, che non ne riconoscono la natura legale; essi lo vedono infatti come un concorrente con meno vincoli e costi più bassi contro il quale non vogliono confrontarsi.

BLABLACAR - Di cosa si tratta

La storia di BlaBlaCar si sviluppa parallelamente in due Stati europei. In Francia BlaBlaCar nasce nel 2006 a Parigi con il nome di "Covoiturage.fr" e si afferma in pochi anni come nuova modalità di trasporto per milioni di francesi, soprattutto giovani. In Italia nel febbraio 2010 nasce postoinauto.it dall'idea di un gruppo di studenti che avevano sperimentato i viaggi condivisi all'estero, in particolare in Francia e Germania. Nel marzo 2012, postoinauto.it entra a far parte del network ormai internazionale di Covoiturage.fr, che cambia il suo nome in BlaBlaCar. A seguito di questo importante passo, il team di postoinauto.it decide di rinominare il sito in BlaBlaCar.it, determinando l'effettiva unione delle due piattaforme.

L'utente, una volta registrato, potrà offrire passaggi ad altri utenti e richiedere a sua volta passaggi. È sufficiente scegliere la data, il luogo di partenza e il luogo di arrivo e compariranno sullo schermo le opzioni disponibili. Si tratta di spostamenti programmati da città a città, viaggi che gli autisti avrebbero comunque effettuato da soli. Avendo posti liberi in auto le spese si possono ammortizzare condividendo il proprio mezzo con altri utenti. Mentre i trasporti privati all'interno delle città sono molto regolamentati, per quanto riguarda gli spostamenti su grandi distanze non ci sono particolari regole da seguire: e chi offre un passaggio su BlaBlaCar non lo fa per lavoro.

Nella seguente tabella vengono confrontati i due diversi modelli di business.

<p>Modelli di Business</p>		
<p>Servizio offerto</p>	<p>La particolarità di Uber è quella di offrire un'ampia gamma di servizi diversificandoli da Paese a Paese o anche da città a città, il tutto utilizzando una sola app, che è la stessa in tutto il mondo. I principali sono:</p> <p>Uber X → Opzione low cost con la quale la corsa è effettuata su un'utilitaria</p> <p>UberTAXI → Un vero e proprio taxi in versione Uber</p> <p>UberBLACK → L'opzione con cui Uber ha iniziato nel 2010. La corsa avviene su una berlina.</p> <p>UberLUX → L'auto è elegante e costosa.</p> <p>UberPOP → Sharing tra privato e privato.</p>	<p>Si tratta di una modernizzazione del vecchio autostop, con la differenza che solitamente in questo caso i passaggi vengono programmati in anticipo.</p>
<p>Dimensioni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 447 città • più di 50 Paesi in tutto il mondo • 62.5 miliardi di dollari è il valore della società Uber Technologies (giugno 2016) • 1.1 milioni di autisti in tutto il mondo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Più di 30 milioni di utenti iscritti • 22 Paesi • 15 uffici • Più di 3 miliardi di km condivisi • 10 milioni di viaggiatori ogni trimestre • Circa 1.000.000 tonnellate di CO2 e 500.000 tonnellate di carburante risparmiate negli ultimi 12 mesi • Una media di 2.8 occupanti per auto (Vs una media di 1.6 senza BlaBlaCar)

		<p>Questi dati riportati dal sito ufficiale di BlaBlaCar evidenziano come l'azienda si proponga di risolvere anche il problema dell'elevato consumo di carburante e quindi dello spreco di risorse che possono essere economizzate tramite la diminuzione di auto in circolazione. Il valore della piattaforma a fine 2015 era stimato essere circa 1.6 miliardi di dollari.</p>
Driver	<p>Uber BLACK in Italia è destinato ad autisti con licenza NCC (Noleggio Con Conducente). Uber POP è invece destinato a persone normali senza licenza che operano in una community. La selezione è diversa a seconda del servizio. Il team di Uber conosce personalmente tutti i conducenti che utilizzano la sua piattaforma. La piattaforma lascia piena autonomia ai driver i quali sono classificati come lavoratori autonomi e non come dipendenti. Essi possono decidere autonomamente quando svolgere l'attività, a tutte le ore del giorno e della notte. Ovviamente a seconda degli orari e della frequenza con cui erogano il servizio riceveranno compensi diversi.</p>	<p>In BlaBlaCar esiste un solo tipo di driver. Chiunque può diventarlo senza grandi restrizioni. È sufficiente iscriversi alla piattaforma accettando i termini di utilizzo. Una volta iscritti basta inserire una richiesta per i possibili passeggeri ogni qualvolta l'autista debba effettuare un lungo viaggio.</p>
Tariffe	<p>Il sistema di calcolo del prezzo è simile a quello dei taxi. La tariffa varia in base alla distanza percorsa, in base al tempo trascorso in auto e in base ai minuti di attesa del passeggero da parte dell'autista nel punto dell'incontro. Anche la tassazione nel Paese viene presa in considerazione sul calcolo del prezzo. Ogni tariffa è tassativamente decisa dagli algoritmi della app.</p>	<p>Il prezzo è fissato anticipatamente dal conducente. L'app fornisce una tariffa base che il conducente può decidere di variare, ma fissa anche un massimo, per non permettere che egli possa trarre profitto del servizio offerto. In Italia la cifra è un rimborso spese chilometrico basato su parametri inferiori a quelli stabiliti dall'ACI (Automobile Club d'Italia), quindi non permette di guadagnare sui viaggi, l'unico guadagno per il conducente è il risparmio delle spese.</p>
Pagamento	<p>Il pagamento può avvenire solo con carta di credito pre-registrata attraverso l'applicazione Uber.</p>	<p>Inizialmente il pagamento avveniva in contanti, concordato autonomamente da driver e passeggeri. Ora esso avviene tramite l'app con carta di credito pre-registrata.</p>

<p>Tasse e contributi</p>	<p>In Italia, il carico fiscale e contributivo sul lavoro dei dipendenti di Uber Italia è in Italia. Questo è facilitato dal fatto che tutti i guadagni sono tracciati visto l'obbligo di pagamento on line che rende le transazioni più trasparenti. Al contrario gli Utili di Uber sulla percentuale percepita dalla piattaforma viene tassata a livello Europeo presso la sede principale di Uber Europa che si trova nei Paesi Bassi.</p>	<p>Le transazioni non sono tassate in Italia, poiché il loro valore figura come rimborso spese e non come reddito. Questo sistema si ripete più o meno in tutti i Paesi nei quali l'app è operativa.</p>
<p>Come guadagna la piattaforma</p>	<p>Il 20% del prezzo, in media, va a Uber e il restante 80% è accreditato sul conto del driver. La percentuale effettiva dipende dalla maturità del mercato, per esempio da quanto tempo Uber opera in una zona o da quanto tempo il driver è utente Uber.</p>	<p>BlaBlaCar tratta i mercati in modo diverso, a seconda del grado di sviluppo della piattaforma nel territorio. Inizialmente essa mira solamente a essere la migliore app per trovare autisti o passeggeri per un viaggio. Nella fase iniziale infatti non applica alcuna ritenuta al prezzo incassato/pagato dall'utente e accetta pagamenti in contanti. Una volta raggiunta la massa critica, quando il mercato è più maturo, applica una ritenuta media del 12-15%.</p>

Tabella di produzione propria

FONTI TABELLA:

Dimensioni UBER: www.uber.com - 20.05.2016 e <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/02/05/le-nuove-realta-dello-shared-transport-uber-vale-625-miliardi-di-dollari-ed-e-presente-in-351-citta/>

Dimensioni BLABLACAR: www.blabla.com e <http://www.wired.it/economia/business/2015/09/17/blabla-car-valore/>

BENEFICI E PREOCCUPAZIONI

Possiamo ora individuare i benefici concreti e le maggiori preoccupazioni che sorgono dall'analisi del modo di operare delle due piattaforme.

Innanzitutto non c'è dubbio che grazie alla condivisione del mezzo, in entrambi i casi, i consumatori riescano a permettersi una modalità di servizio di trasporto che altrimenti non avrebbero potuto raggiungere. Uber offre un servizio taxi a tutti gli effetti che risulta più economico se paragonato alle normali tariffe³³. Inoltre la qualità del servizio migliora. Pagando lo stesso prezzo è possibile spostarsi in un'auto con autista al posto di autobus o altri mezzi pubblici più scomodi o che non offrono un servizio altrettanto efficace. Per esempio essi non sono disponibili 24 ore su 24 o vicino al punto in cui ci si trova. Questo ragionamento è valido sia per Uber che per BlaBlaCar.

³³ www.telegraph.co.uk/technology/uber/11902613/Proof-that-Uber-costs-less-than-black-cabs.html

Inoltre permette lo sfruttamento di asset inutilizzati: auto e tempo. I costi di transazione sono molto bassi, si tratta della gestione di un'unica app. Secondo Dahlman (1979) i costi di transazione sono di tre tipi diversi: ricerca delle informazioni, costi di decisione e policy cost³⁴. Per capire come i costi di transazione siano sensibilmente minori basta pensare alla facilità con cui si possono ottenere informazioni su prezzi, qualità, peculiarità dei servizi offerti. Sicuramente gli utilizzatori possono avere un facile e poco costoso accesso alla conoscenza nelle tre diverse forme di costi di transazione menzionati sopra. Questo perché sono previste le peer-review, sistemi di rating, ricerche personalizzate.

Anche il beneficio portato dalla flessibilità del lavoro è toccato dal servizio. I driver possono decidere se e quando essere disponibili.

Preoccupazioni sorgono soprattutto nel mondo Uber. Aziende e autisti di servizi taxi di tutto il mondo hanno espresso il loro disappunto sul servizio offerto dalla piattaforma, argomentandole con la motivazione principale di concorrenza sleale da parte della famosa app. Effettivamente Uber è in grado di offrire il loro stesso servizio pur essendo soggetto a regole diverse. Queste leggi riguardano, tra gli altri, argomenti come benefici sociali, orari di lavoro, tasse e assicurazioni.

EVOLUZIONE DEL MERCATO

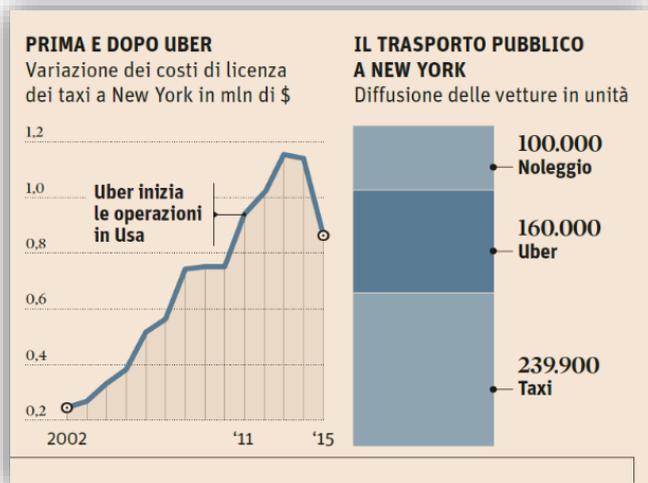
IL PERICOLO DELLA CREAZIONE DI MONOPOLI NATURALI

È chiaro che vi sia un network effect nel modo di operare delle piattaforme di sharing, appare quindi normale la creazione di un monopolio naturale per la piattaforma. Tuttavia a questa argomentazione si può agevolmente obiettare cambiandone il punto di vista. Nonostante la situazione di monopolio del mercato non sia auspicabile, non si può certo negare il fatto che essa esista già nel mercato tradizionale nel caso di Uber, il quale si contrappone al servizio Taxi. Risulta quindi un controsenso impedire ad un altro servizio di concorrere con il servizio taxi tradizionale per paura che si crei un monopolio, poiché si è già in presenza di un monopolio legale. Inoltre attualmente sul mercato esistono varie piattaforme che si contrappongono a Uber: Lyft, Didi e MyTaxi sono tra quelle che stanno acquisendo sempre più importanza nel panorama del car sharing, a dimostrazione che Uber, sebbene la sua presenza capillare in tutto il mondo, almeno per il momento non costituisce un monopolio.

Il caso BlaBlaCar è diverso. Esso dimostra quanto sia importante ottenere l'effetto network e che questo porti al raggiungimento del monopolio del mercato. La piattaforma infatti ha raggiunto la sua massima efficacia quando le due società, quella italiana e quella francese, si sono unite. Inoltre nel 2015 la piattaforma francese ha acquisito Carpooling.com (concorrente tedesca) e AutoHop (concorrente ungherese) diventando definitivamente leader in Europa.³⁵ Non esistono al momento competitors che possano dirsi alla pari con BlaBlaCar in quanto a offerta dello stesso servizio.

³⁴ Carl J. Dahlman - Journal of Law and Economics - Vol. 22, N.1. - 04.1979

³⁵ <http://www.panorama.it/economia/aziende/blabla-car-acquisisce-suo-piu-grande-concorrente-punta-dominare-europa/>



FONTE: Effetto Uber sul trasporto pubblico. L'eredità della startup che vale 62,5 miliardi di dollari – Il sole 24 ore – 05.02.2016

EFFETTO UBER SUL TRASPORTO PUBBLICO

Il concetto di mobilità urbana sta cambiando grazie al nuovo mercato dello shared transport (termine legato alla mobilità sostenibile, dove rientrano i concetti di carsharing e carpooling) il cui player più noto è Uber. Essa ha dato impulso ad un mercato dove di recente si sono affacciate nuove realtà di car sharing, come dimostrano i dati del grafico a sinistra. Per dare un'idea del fenomeno è stato riportato anche un grafico sulla diffusione degli autisti Uber nella città di New York, una delle prime

città in cui il servizio è stato lanciato. Come è possibile verificare dal grafico i costi di licenza dei taxi sono diminuiti con l'espansione del servizio Uber, poiché questo ha aumentato la competizione e ha costretto il settore tradizionale dei trasporti e i suoi attori a cambiare strategie, come fa qualsiasi concorrente. Tuttavia, sebbene New York sia una delle città in cui il servizio è stato accolto senza molti problemi il servizio taxi conta quasi centomila vetture in più rispetto al servizio della piattaforma di sharing.

PRINCIPALI OSTACOLI E BARRIERE CHE LE PIATTAFORME DEVONO AFFRONTARE

Purtroppo il modello di business di Uber è giudicato illegale da molti sistemi legislativi, che per questo lo hanno vietato. Le barriere di tipo legislativo sono dunque le più importanti per questa piattaforma. Altri problemi di natura legale derivano dalle associazioni dei lavoratori del mercato tradizionale (taxisti) e dalle continue proteste dei driver che chiedono di essere assunti dalla società per ottenere i diritti di cui gode un normale autista. Per questo la principale barriera allo sviluppo di Uber in questo momento sembra essere quella di non aver trovato una legislazione favorevole o propensa al cambiamento.

Uber è stato contestato e attaccato dalle legislazioni di tutto il mondo, come dimostra la cartina sottostante. Essa risale ad aprile 2015, infatti non compaiono altri conflitti avvenuti dopo quella data, come il blocco del servizio in Italia. Nonostante ciò è utile per capire l'entità del muro legislativo con il quale Uber si trova a combattere in molti casi.

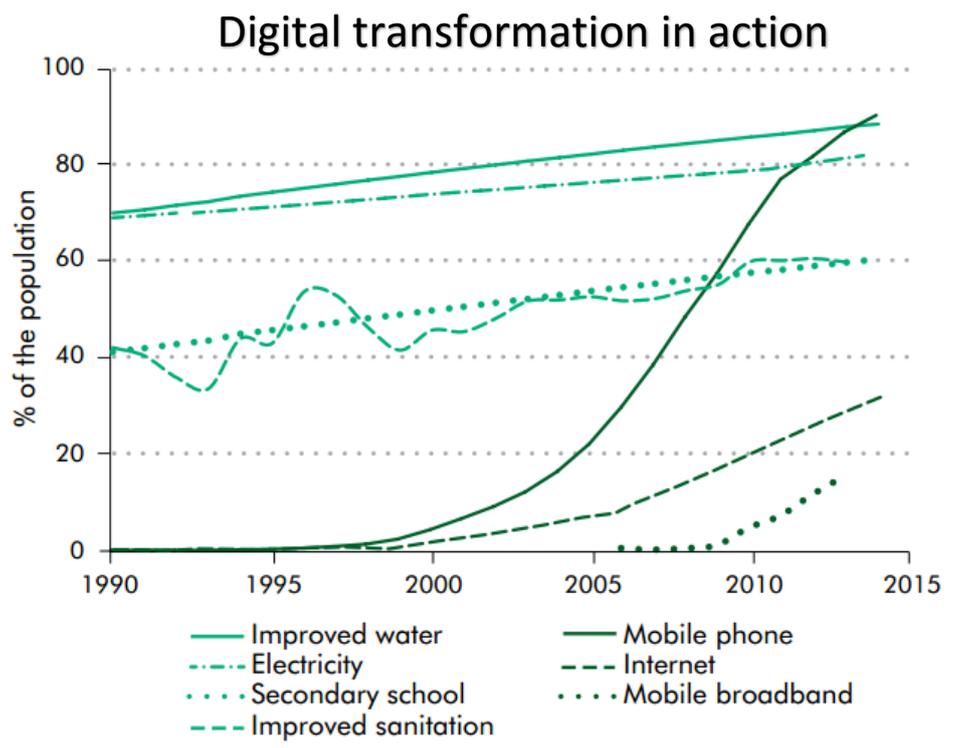


FONTE: www.businessinsider.com

Nel caso di BlaBlaCar queste barriere legislative non sono state così influenti per una serie di motivi. Innanzitutto il servizio opera su lunghezze diverse da quelle dei taxisti, uscendo dall'ambiente ristretto cittadino. Questo ha permesso al servizio di non interferire con un sistema di diritti preesistente. Inoltre i driver sono utenti che offrono la prestazione per ottenere un rimborso spese e non per ricevere un guadagno extra. Essi non si sentono dei veri e propri lavoratori quando offrono la corsa, tutte le contestazioni sul presunto lavoro subordinato alla piattaforma vengono per questo evitate. Ulteriore elemento che rende BlaBlaCar più accettato è che chiede una percentuale sul transato molto bassa e in alcuni casi nulla.

Tuttavia anche BlaBlacar, come Uber, non è immune dall'incertezza legislativa. Il fatto che non esista una legislazione unica su cui fare affidamento e che i governi si stiano muovendo per cambiare la situazione crea una base incerta per eventuali piani di lungo periodo.

Per quanto riguarda le barriere tecnologiche sembra evidente che nei paesi sviluppati il problema non persista. Anche il fenomeno del c.d. digital divide sembra destinato a scomparire con il passare del tempo. Inoltre, considerati tutti i Paesi del mondo, anche quelli non sviluppati, i dati fanno pensare che le barriere tecnologiche scompariranno in breve tempo. Ovviamente questo vale per tutte le piattaforme operanti attraverso la tecnologia. Secondo l'ultimo report della World Bank, pubblicato a gennaio 2016, la rivoluzione tecnologica che stiamo attraversando appare più veloce delle precedenti.



FONTE: The World Development Report 2016: Digital Dividends pubblicato dalla World Bank

Il grafico precedente è utile per capire quanto la diffusione dei mobile phone sia stata molto più veloce di altre rivoluzioni tecnologiche, tanto da superare la diffusione di acqua ed energia elettrica. Sebbene il dato relativo alla diffusione dell'accesso a Internet non segua lo stesso grado di sviluppo è evidente che le barriere tecnologiche non costituiscano un vero e proprio problema.

La costruzione della fiducia è un punto cruciale per quanto riguarda le aziende appartenenti alla SE. Come affermato in precedenza, nell'economia condivisa è necessario fidarsi sia della piattaforma che degli estranei con i quali il consumatore entra in contatto diretto nelle transazioni peer-to-peer. Le aziende devono essere quindi molto attente ad apparire sicure ed affidabili, adattandosi e migliorando nel tempo e ascoltando le esigenze degli user. Dell'ostacolo della fiducia si parlerà più approfonditamente nel prossimo paragrafo.

Gli altri tipi di ostacoli elencati nella prima parte dell'elaborato non sembrano interessare il mercato del car sharing. Questi sono: mercato del lavoro, barriere fisiche e preferenze del consumatore.

Per quanto riguarda l'ostacolo del mercato del lavoro abbiamo assunto che questo sia costituito dal problema di non trovare nei provider che offrono la prestazione le capacità necessarie. Per quanto riguarda il particolare tipo di servizi trattati dalle due aziende le skills richieste ai driver non richiedono una grande preparazione, in questo senso la barriera può essere ignorata.

Anche le barriere fisiche non preoccupano la diffusione di questi servizi poiché l'auto si presta a questo tipo di utilizzo.

I consumatori infine, sembrano entusiasti del servizio offerto dalle due piattaforme in quanto permette loro di risparmiare sul trasporto e di trovare più possibilità di spostamento. Il risparmio che deriva dal loro utilizzo risulta sufficiente per preferire la condivisione alla proprietà.

COME AUMENTARE L’AFFIDABILITÀ DEL SERVIZIO

Per migliorare la fiducia nel servizio le piattaforme si sono attrezzate con assicurazioni ad hoc e altri meccanismi nel sistema di funzionamento del servizio per renderlo sempre più sicuro per chiunque lo utilizzi.

SISTEMI DI SICUREZZA

Uber è molto attento alla sicurezza di tutti i suoi utilizzatori dato che un sistema che si affida così tanto alla fiducia reciproca potrebbe facilmente diventare instabile. Per questo di propone di garantire sicurezza prima, durante e dopo ogni corsa.

Innanzitutto avvisando il passeggero del tempo che impiegherà l’autista prima di raggiungerlo gli permette di organizzare il tempo di attesa. Il passeggero conosce anticipatamente i dati dell’autista e viceversa.

L’itinerario è aggiornato in tempo reale ed è possibile condividere la propria posizione con i conoscenti. Non servono contanti e non si hanno sorprese sul prezzo essendo questo fissato anticipatamente. In caso di incidente esiste un servizio apposito disponibile 24/7 anche per questioni urgenti.

I feedback richiesti alla fine della corsa è totalmente anonimo e viene controllato personalmente dal team di Uber. Sia driver che passeggeri possono essere sospesi dal servizio in caso di valutazioni negative.

Anche nel caso di BlaBlaCar la sicurezza degli utenti è una priorità delle piattaforme. Il passeggero conosce anticipatamente il conducente e viceversa. Il prezzo è deciso anticipatamente dal conducente ed esiste una raccolta di feedback anonimi. Ogni utente ha una micro-biografia che può essere consultata dagli altri utenti e un eventuale collegamento a social network come Facebook e LinkedIn, il tutto verificato dalla piattaforma. Inoltre è possibile scambiarsi messaggi tra utenti prima di accettare e prenotare il servizio per conoscere il compagno di viaggio.

Gli utenti di BlaBlaCar condividono le spese di viaggio e non c’è alcun fine di lucro da parte del conducente, quindi la sua assicurazione auto offre già una copertura per tutto il tragitto, anche per i passeggeri trasportati. In più, il conducente o i passeggeri che utilizzano il sistema di Prenotazione Online beneficiano di una copertura assicurativa garantita da AXA, senza costi extra. Essa comprende assistenza stradale e trasporto a destinazione; tutela legale; oggetti dimenticati a bordo³⁶.

SICUREZZA PUBBLICA: UN’ATTENZIONE IN PIÙ

Uber ha cercato nel tempo di far fronte ai problemi che il suo modo di operare ha creato alla sua immagine. Alcuni, come detto precedentemente, la considerano solo un nuovo modo di presentare un business del consumismo sfruttando l’immagine dello sharing ma che in realtà nulla hanno a che fare con la condivisione.

Si è quindi affiancata ad associazioni che promuovono la sicurezza sociale, tra cui troviamo:

- MADD (Mothers Against Drunk Driving) negli USA per sensibilizzare il pubblico sui modi di tornare a casa sani e salvi.
- Croce Rossa Americana, aiutando comunità in difficoltà a causa dei disastri naturali.

³⁶ <https://www.blablacar.it/assicurazione-viaggi-condivisi>

LA SITUAZIONE DELLE PIATTAFORME IN ITALIA

UBER IN ITALIA

Prima di parlare di come sia la situazione di Uber nel nostro Paese è bene capire come funzionano i taxi in Italia. Inizialmente il Comune emette un numero di licenze limitate da assegnare al servizio pubblico dei taxi. Gli aspiranti tassisti inviano la candidatura e partecipano ad un concorso, ai vincitori viene assegnata loro una licenza per operare in questo settore per conto del comune.

Il tassista paga solo le imposte per aprire la partita Iva e le relative tasse di iscrizione alla Camera di commercio. Le tariffe vengono definite dal Comune e gestite tramite un tassametro. Se un tassista decide di terminare l'attività, può riconsegnare la licenza al proprio comune o cederla, non venderla. In Italia negli ultimi anni si è creato il mercato della vendita delle licenze fuori controllo, in cui gli aspiranti tassisti acquistano la licenza pubblica dal precedente tassista, spesso a cifre molto alte, per una licenza che teoricamente non dovrebbe avere valore economico.

Uber ha cercato di entrare in questo meccanismo complesso senza seguire le regole, come hanno fatto anche altre app, tuttavia la start-up ha adottato politiche troppo aggressive per inserirsi rapidamente nei vari paesi e ha lanciato UberPOP. In questo modo si è verificato più di un episodio di protesta da parte dei tassisti. Nel maggio 2015 il Tribunale di Milano ha disposto il blocco dell'App Uber in tutta Italia³⁷, tutt'ora in vigore.

BLABLACAR IN ITALIA

La storia è diversa per il servizio offerto da BlaBlaCar. Secondo gli ultimi dati l'Italia è terza nel business di questa piattaforma dopo Francia e Spagna³⁸. Alcuni dati sull'uso del servizio in Italia nel 2015³⁹ sono:

- ✚ Il viaggio medio su BlaBlaCar in Italia è lungo 340 chilometri;
- ✚ Gli iscritti sono studenti solo per il 21%, il 71% sono lavoratori attivi;
- ✚ Il 60% degli iscritti italiani vive nel Nord dell'Italia, il 20% del totale in Lombardia.
- ✚ L'utente italiano di BlaBlaCar ha in media 31 anni.

Dai dati sopra riportati si evince che il consumatore medio sia un giovane lavoratore e che il servizio venga utilizzato soprattutto nel nord Italia. La distanza coperta dal servizio è elevata, perciò possiamo confermare che non esista un servizio alternativo, diverso dal tipo "sharing", che offra la stessa opportunità di consumo.

LA POSSIBILE INFLUENZA DELLA PROPOSTA DI LEGGE ITALIANA

Per come è attualmente stata presentata la proposta di legge sulla sharing economy in Italia, il c.d. "Sharing Economy Act", l'unica piattaforma ad essere legalizzata sarebbe BlaBlaCar.

³⁷ B. Simonetta - Bloccato il servizio UberPop in tutta Italia. Vittoria per i tassisti. Codacons: danno enorme per gli utenti - Il Sole 24 Ore - 26.05.2015

³⁸ <http://www.ilssole24ore.com/art/tecnologie/2016-05-04/tutti-pazzi-il-carpooling-con-risparmi-1300-euro-l-anno-ecco-siti-e-app-dove-trovare-passaggio-164635.shtml?uuid=ADLBwa>

³⁹ <http://www.ilpost.it/2015/08/07/un-po-di-cifre-su-blablacar-in-estate/>

Il provvedimento non riguarderebbe infatti Uber a cui mancherebbe di un requisito fondamentale per rientrare nella categoria di aziende della SE fornita dai sostenitori del DdL. Il testo non si rivolge a chiunque, ma soltanto agli “abilitatori” che mettono in contatto gli utenti a cui appartengono i beni che generano valore sulla piattaforma. Niente Uber quindi, ma servizi come quelli offerti da Blablacar che non operano intermediazione in favore di operatori professionali iscritti al registro delle imprese. Solo UberPOP entra nella suddetta categoria.

Le interferenze del DdL con il modo di operare delle due piattaforme non sono particolarmente invasive. L'unico provvedimento che interessa UberPOP è infatti quello che determina l'esclusione dell'intermediario nel dettare le tariffe. Queste dovranno essere decise autonomamente dagli user, cosa che al contrario succede già con BlaBlaCar.

La proposta interesserebbe quest'ultima invece per quanto riguarda il metodo di pagamento poiché esso dovrà avvenire tassativamente online con carta di credito e non in contanti.

Tutti gli altri aspetti toccati dalla proposta sono in linea con le modalità di operare già utilizzate dalle piattaforme. In questo modo si vuole quindi facilitare e non limitare l'operato delle piattaforme, dando un segnale di approvazione da parte dell'autorità verso le aziende che operano nel nuovo ambiente dell'economia condivisa.

CONCLUSIONE

Come amano asserire i sostenitori dell'economia della condivisione l'accesso trionfa sulla proprietà. Se questo sia vero o meno si scoprirà solo in futuro poiché il potenziale del fenomeno dipende da alcuni fattori critici come l'opportunità di trovare le risorse disponibili, il raggiungimento della massa critica necessaria e la capacità delle piattaforme di sfruttare il cambiamento tecnologico e culturale. Questo nuovo modello di sviluppo in ogni caso si propone di avere forti potenziali di crescita in molti settori, in particolare sta già dimostrando il suo valore nel settore dei trasporti.

Nonostante le barriere esistenti le piattaforme in esame stanno raccogliendo sempre più fondi e stanno aumentando i guadagni di anno in anno. Inoltre l'analisi ha stimato che con il tempo queste barriere andranno a diminuire, lasciando spazio allo sviluppo del modello che si espanderà in più settori. Quest'ultima considerazione deriva dalla constatazione che il modello di business sia facilmente adattabile e utilizzabile da aziende in modi che ancora non possono essere quantificati.

Il fattore innovativo della SE sta ponendo ai Governi delle sfide. Essi si ritrovano a dover decidere se, da un lato, aiutare lo sviluppo del modello per i benefici che porta o se, dall'altro, limitare in modo decisivo il potere delle piattaforme creando una legislazione chiara che garantisca un alto livello di sicurezza. Fortunatamente il suo potenziale sembra essere stato capito sia a livello europeo che nazionale poiché stanno emergendo idee per la regolarizzazione della SE. Il fattore della regolamentazione è necessario per risolvere alcuni problemi legati al modello come quello della sicurezza degli utenti. Inoltre risulta essenziale porre dei vincoli alle piattaforme in materia di tasse, sicurezza sociale, e protezione del consumatore per salvaguardare gli user.

Una delle maggiori problematiche è per il momento quella di dare una esatta definizione alla categoria di "sharing economy", tanto che troviamo differenze anche tra la descrizione data dalla Commissione Europea e quella data dallo stato Italiano. Possiamo definire Uber una compagnia di Taxi o un semplice servizio che opera utilizzando Internet? È giusto differenziare il servizio promosso da Uber e da BlaBlaCar e in che misura? Le differenti risposte che i legislatori daranno a queste domande porteranno sicuramente a diverse conseguenze legali. Purtroppo le questioni appena poste non hanno trovato ancora una risoluzione univoca.

Per quanto riguarda la situazione delle piattaforme in Italia è evidente che esse stiano modificando le abitudini di consumo. Il numero delle piattaforme e di settori interessati sta crescendo e per questo l'autorità sta cercando di regolarizzare il mercato emergente. Appare chiaramente però che almeno per il momento la regolamentazione sia solo un'idea. Il blocco imposto ad Uber nel corso del 2015 dimostra che il nostro Paese non sia pronto ad accogliere tutti i tipi di modelli. Inoltre la proposta di legge, per il momento non ancora approvata, taglia i ponti con la piattaforma californiana, escludendola dalla legislazione.

Oltre ad aver ottenuto l'attenzione dei diversi governi l'argomento non è passato inosservato alle aziende di tipo tradizionale. Alcune ne sono uscite danneggiate poiché le piattaforme sono riuscite a erodere una parte del loro mercato. Altre stanno provando a sfruttare il cambiamento. Tuttavia la mossa più intelligente forse potrebbe rivelarsi quella di riconoscere la forza dell'economia condivisa e di creare dei servizi simili unendoli alle aziende tradizionali già esistenti. Il valore delle aziende della SE sembra fondato su basi poco solide se ragioniamo solamente sulla portata dell'effettivo capitale da esse posseduto. Come è emerso dall'analisi alcuni esperti temono che questo repentino sviluppo possa essere una bolla. Per questo creare modelli ibridi di business si ritiene essere la via più sicura nell'ottica di lungo periodo.

Dal confronto fatto tra le due piattaforme in esame, Uber e BlaBlaCar, sono emerse delle differenze sostanziali riguardanti loro modo di operare. Queste discrepanze tuttavia non sembrano portare differenze su argomenti come benefici e preoccupazioni che ne derivano e su il tipo di barriere che esse dovranno affrontare nel breve e lungo periodo. È stato riscontrato che le problematiche più importanti sono da legare al mercato del car sharing e non alle singole piattaforme. Tra questi quelli degni di nota sono il problema della legislazione poco chiara o mancante, il pericolo della creazione di monopoli e argomentazioni come la sicurezza e l'affidabilità dei servizi offerti.

BIBLIOGRAFIA

- ✚ www.treccani.it
- ✚ Bryan Walsh - 10 Ideas that will change the World - Time Magazine – 03.2011
- ✚ P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile - Principi di Marketing - 2015
- ✚ R. Botsman, R. Rogers - What's mine is yours - 2010
- ✚ The Cost Of Non-Europe In The Sharing Economy: Economic, Social And Legal Challenges And Opportunities - Studio fatto dalla European Economics per la Commissione Europea
- ✚ <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/michel-bauwens-le-4-dimensioni-della-sharing-economy>
- ✚ Louis Cabral - Introduction to Industrial Organization - 2000
- ✚ Sara Horowitz - America, say goodbye to the era of big work - Los Angeles Times - 25.08.2014
- ✚ C. Leadbeater - We think- 2008
- ✚ Toffler - La terza ondata - 1980
- ✚ Joseph Stiglitz - L'Union européenne est en train de détruire son avenir - Le Monde.fr - 01.09.2015
- ✚ Mark Levine - Share my Ride - New York Times - 05.05.2009
- ✚ <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/the-sharing-economy-sizing-the-revenue-opportunity.html>
- ✚ Weitzel, Wendt and Westarp - Reconsidering Network Effect Theory - 2000
- ✚ http://www.agendadigitale.eu/smart-cities-communities/sharing-economy-tutti-i-limiti-della-proposta-di-legge-italiana_2057.html
- ✚ <http://www.gm.com/mol/m-2015-oct-1001-nyc-car-sharing.html>
- ✚ C.P. Lambertson, R.L. Rose - When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems - Journal of Marketing - 2012
- ✚ G. Costa, P. Gubitta, D. Pittino - Organizzazione aziendale. Mercati, gerarchie e convenzioni - 2014
- ✚ "The collaborative economy" - Altimeter Group - Market Definition Report del 04.06.2013
- ✚ J. Howe - Crowdsourcing - 2008
- ✚ <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/09/02/uber-giudice-california-da-via-libera-a-class-action-degli-autisti/2004020/>
- ✚ "The sharing economy – Consumer Intelligence Series" - www.pwc.com
- ✚ "Sharing Economy & Social Innovation" - Ricerca promossa da Altroconsumo – 03.2016
- ✚ The Cost Of Non-Europe In The Sharing Economy: Economic, Social And Legal Challenges And Opportunities - Studio fatto dalla European Economics per la Commissione Europea
- ✚ <http://www.istat.it/it/files/2015/12/Internet@Italia2014.pdf>
- ✚ <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- ✚ European Collaborative Economy Industry Open letter to The Netherlands Presidency of the Council of the European Union – 10.02.2016
- ✚ <http://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-06-02/la-commissione-non-ostacolare-sharing-economy-113259.shtml?uuid=ADfnafU>
- ✚ Proposta di legge n. 3564 – www.camera.it
- ✚ collaboriamo.org
- ✚ theondemandeconomy.org
- ✚ www.telegraph.co.uk/technology/uber/11902613/Proof-that-Uber-costs-less-than-black-cabs.html
- ✚ Carl J. Dahlman - Journal of Law and Economics - Vol. 22, N.1. - 04.1979

- 🔗 <http://www.panorama.it/economia/aziende/blablacar-acquisisce-suo-piu-grande-concorrente-punta-dominare-europa/>
- 🔗 <https://www.blablacar.it/assicurazione-viaggi-condivisi>
- 🔗 Simonetta - Bloccato il servizio UberPop in tutta Italia. Vittoria per i tassisti. Codacons: danno enorme per gli utenti - Il Sole 24 Ore - 26.05.2015
- 🔗 <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2016-05-04/tutti-pazzi-il-carpooling-con-risparmi-1300-euro-l-anno-ecco-siti-e-app-dove-trovare-passaggio-164635.shtml?uuid=ADLBwa>
- 🔗 <http://www.ilpost.it/2015/08/07/un-po-di-cifre-su-blablacar-in-estate/>
- 🔗 P. Kotler, G. Armstrong, F. Ancarani, M. Costabile - Marketing Management 14/E - 2014
- 🔗 Digital in 2016- We are social
- 🔗 Campbell Mithun - www.mccannmpls.com
- 🔗 “Sharing economy: la mappatura delle piattaforme italiane 2015”, Ricerca realizzata da Collaboriamo.org con il supporto di Phd Italia
- 🔗 www.pwc.com
- 🔗 “The Cost of non-Europe in the sharing Economy” – Europe Economics - 2016
- 🔗 www.uber.com - 20.05.2016 e <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/02/05/le-nuove-realta-dello-shared-transport-uber-vale-625-miliardi-di-dollari-ed-e-presente-in-351-citta/>
- 🔗 www.blablacar.it
- 🔗 <http://www.wired.it/economia/business/2015/09/17/blablacar-valore/>
- 🔗 Effetto Uber sul trasporto pubblico. L’eredità della startup che vale 62,5 miliardi di dollari – Il sole 24 ore – 05.02.2016
- 🔗 www.businessinsider.com
- 🔗 The World Development Report 2016: Digital Dividends - World Bank