



SHARING ECONOMY, OVVERO COLLABORARE PER CRESCERE

Di Lorenzo Facchinotti

DIGITAL | 25-05-2017

A fine 2016, 3,7 milioni di italiani hanno utilizzato almeno un sito o un'applicazione di servizi evoluti di *sharing economy* – il 15% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (fonte: dati Audiweb powered by Nielsen, dicembre 2016). La rilevanza di questo fenomeno, al di là delle dimensioni e del tasso di crescita, consiste nel fatto che contribuisce a definire un cluster di persone attente alla sostenibilità ambientale e che hanno un atteggiamento 'smart' nella gestione del proprio tempo e delle proprie risorse economiche. Se a queste caratteristiche si aggiunge anche la compravendita di oggetti di seconda mano – attività che rientra nell'economia collaborativa – le persone coinvolte salgono a 14,5 milioni, (il 52% degli utenti internet e il 27% della popolazione nel complesso), seppur con tratti distintivi meno marcati.

Il termine *sharing economy* raggruppa due macro-modelli di business, il cui minimo comune denominatore è il fatto di esistere grazie alla diffusione delle tecnologie di rete e della conseguente mentalità della condivisione. Il primo modello è basato sull'offerta di accesso libero a prodotti e/o servizi resi disponibili e gestiti in maniera centralizzata da un unico player che trae profitto diretto dal loro utilizzo. Un esempio potrebbe essere Sardex.net, il cui business model è "Do ut possis dare", ovvero l'idea che dare qualcosa a qualcuno affinché quest'ultimo possa dare ad altri sia alla base della crescita. Il secondo modello riguarda iniziative che, mettendo direttamente in contatto tra loro gli utenti finali di un prodotto e/o servizio, si finanziano mediante la vendita di spazi pubblicitari o trattenendo una percentuale sulle transazioni che avvengono all'interno del sistema. Un esempio è Subito.it, un social classified network, come l'ha definito l'Head of PR & CSR di Schibsted Italy Federico Filippa a Linkontro, che ha digitalizzato il mercato dell'usato allungando il ciclo di vita dei prodotti.

In Italia, i principali utilizzatori di questi servizi sono le donne (56%). A partire dai 25 anni, l'utilizzo è trasversale per fascia d'età, con una punta (26%) tra i 35-44enni. A intercettare il maggior numero di utenti sono i servizi di couchsurfing e home sharing. A fine 2016, 1,9 milioni di utenti (+21% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) hanno utilizzato questi siti per prenotare una sistemazione per le vacanze. Di dimensioni più contenute è l'utilizzo del car

sharing e del car pooling: a ricorrere a questa forma di mobilità sono state 1,2 milioni di persone. Rispetto all'home sharing, tuttavia, questa pratica non è legata alla stagionalità; durante gli ultimi 12 mesi, infatti, il numero di chi vi ha fatto ricorso oscilla tra 1 e 1,2 milioni. Gli utenti che hanno usufruito dei servizi di social lending (prestiti tra privati) sono quasi quadruplicati grazie all'ingresso di nuovi player (Younited Credit e Soisy) che hanno arricchito l'offerta già presente (Prestiamoci e Smartika). Crescite rilevanti sono registrate anche dai servizi a supporto della gestione della vita quotidiana (babysitting e servizi di pulizia) e dalle piattaforme dedicate alla vendita di prodotti di piccolo artigianato (di cui Etsy rappresenta un caso tra i più famosi).

Le piattaforme di sharing economy stanno trasformando non solo il modo in cui le persone soddisfano i propri bisogni (in alcuni casi primari), ma anche forme consolidate con cui prodotti e servizi vengono proposti ed erogati. Infatti le piattaforme di sharing economy (e una parte dei loro utenti) si trovano spesso in situazioni "borderline", poiché si inseriscono in maniera "non convenzionale" in attività economiche fortemente regolamentate. Le opportunità anche per le aziende più affermate e con un business model consolidato sono dietro l'angolo, basta chiedere alla rete!

<http://www.nielsen.com/it/it/insights/news/2017/collaborate-to-grow.html>

