SHARING ECONOMY: LA MAPPATURA DELLE PIATTAFORME ITALIANE 2014

Indice

Introduzione
- Perché una mappatura dei servizi collaborativi
- Cosa mappa questo report
- Premessa metodologica
- Il questionario

L'analisi
- Composizione del mercato dell'economia collaborativa italiana
- Che cosa si scambia e cosa si condivide?
- Chi collabora
- Storia e geografia delle piattaforme collaborative italiane
- Demografia delle piattaforme collaborative italiane
- Forma giuridica delle piattaforme collaborative italiane
- I principali modelli di business
- Numero degli utenti attivi
- Criticità e opportunità per il futuro

Conclusioni
- Una crescita non priva di difficoltà
- Opportunità per aziende e amministrazioni locali

Sharing Economy: cosa possiamo importare nel business "quotidiano"

Gli autori

Lista delle piattaforme collaborative intervistate

Per approfondire

INTRODUZIONE

Perché una mappatura dei servizi collaborativi

La seguente analisi[1] ha l'obiettivo di approfondire lo studio delle piattaforme collaborative italiane al fine di conoscere i settori in cui operano, la geografia e la storia dei diversi servizi, il modello di business, la forma giuridica e così via. L'importanza di questo studio non è tanto nei numeri che emergono perché, vista la giovane età dei diversi servizi, non incidono in maniera significativa nei diversi mercati di riferimento, quanto nel fatto che sta emergendo anche in Italia un nuovo modello di servizio – quello dell'azienda piattaforma che mette in contatto direttamente persone per condividere-scambiare beni, competenze, denaro, spazio – che propone modi più sostenibili di pensare e di vivere e nuove occasioni per i cittadini, per le amministrazioni e anche per le aziende. Questo modello non è una reazione temporanea alla crisi, sebbene trovi in questa un naturale alleato, ma è parte di una trasformazione in atto più ampia che a livello globale passa attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali verso la ricerca di un nuovo equilibrio tra mercato, Stato e società[2]. La seguente analisi ha quindi l'obiettivo di fornire un primo punto di osservazione su come questo modello di servizio, in alcuni settori sempre più importante (si pensi al turismo e al mondo dei trasporti), sta emergendo e crescendo anche in Italia.

Cosa mappa questo report

L'economia della condivisione manca di una definizione condivisa. Così Rachel Botsman intitolava qualche tempo fa un suo articolo su FastCompany nel quale cercava di mettere ordine sul significato di Sharing Economy e dei tanti nomi che continuano a proliferare per descrivere un'economia che propone il riuso e la condivisione di beni sottoutilizzati.[3]
In quell'articolo la Botsman spiega che cosa intende per Collaborative Economy, Collaborative Consumption, Sharing Economy e Peer Economy senza, tuttavia, dare un'unica definizione chiara e precisa di che cosa stia dentro e che cosa

[1] La seguente analisi è stata resa possibile grazie al contributo di Phdmedia, agenzia media e di comunicazione del Gruppo OmniCom, che si ringrazia per aver creduto nell'importanza di conoscere e approfondire lo studio sulle piattaforme collaborative italiane.
[2] Provasi G., "Una nuova "grande trasformazione"? Come cambiano Stato, mercato e non profit e quale spazio per l'impresa sociale" in Slideshare
http://www.slideshare.net/IrisNetwork/una-nuova-grande-trasformazione
[3] Botsman R., "The sharing economy lacks a shared definition" in Fastcompany 21 novembre 2013.
http://www.fastcoexist.com/welcome.html?destination=http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#1

fuori. Un'impresa non certo facile. L'economia collaborativa è un mondo molto ampio di cui fanno parte le piattaforme digitali che mettono direttamente in contatto le persone ma anche il cohousing, il coworking, l'open source, le social street, fenomeni che al loro interno mostrano sfaccettature molto diverse pur promuovendo, tutte, forme di collaborazione fra pari. Pratiche molto recenti che, probabilmente, prima di essere descritte in una definizione unica, devono maturare ed essere approfondite, e per questo potrebbe valer la pena di provare a definire i singoli "fenomeni" dell'economia della collaborazione per conoscerli meglio, per poi capire cosa mettono a fattor comune.
Questo studio, pertanto, mappa una parte di questo universo collaborativo prendendo in esame tutte quelle piattaforme che, mettendo direttamente in contatto le persone, promuovono lo sfruttamento a pieno delle risorse attraverso l'affitto, la condivisione, lo scambio e la vendita di beni, competenze, tempo, denaro, spazio. Così facendo si promuovono nuovi stili di vita che prediligono il risparmio o la ridistribuzione del denaro, favoriscono la salvaguardia dell'ambiente e la socializzazione.
I servizi che rientrano in questo perimetro possiedono le seguenti caratteristiche[4]:

1) **Promuovono lo sfruttamento pieno delle risorse** incoraggiando l'accesso invece della proprietà e il riuso invece dell'acquisto.

2) **L'azienda che li offre è una piattaforma abilitatrice;** non eroga servizi o prodotti dall'alto verso il basso ma agisce da abilitatrice, non solo mettendo direttamente in contatto chi cerca con chi offre, ma anche diventando veicolo di reputazione, fiducia e appartenenza. Può offrire, inoltre, servizi di valore aggiunto disegnando l'ambiente in cui avvengono le interazioni senza però influenzare gli attori che sono abilitati.

3) **Gli asset che generano valore per le piattaforme (beni e competenze) appartengono alle persone** e non alla compagnia, come avviene invece nelle aziende tradizionali. Gli stessi attori possono scambiarsi i ruoli, proponendosi in alcuni casi come chi offre e in altri come chi cerca.

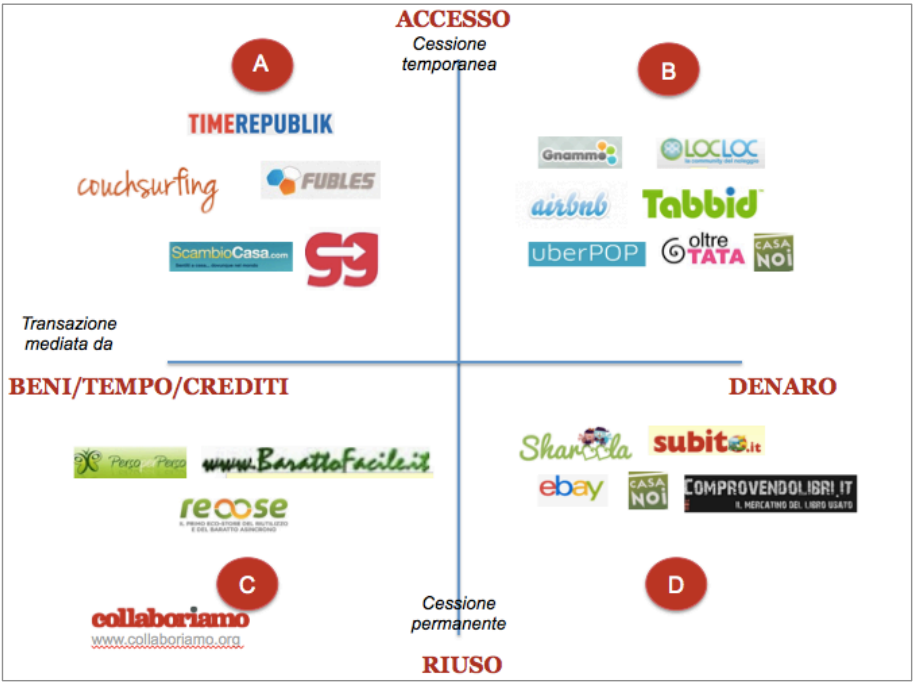
4) **La collaborazione è al centro del rapporto fra i pari.** Le persone attraverso questi servizi entrano in relazione fra loro collaborando. Si può dire, quindi, che le piattaforme collaborative hanno sempre un valore sociale, anche quando lo scambio è mediato dal denaro. Si può collaborare mettendo in comune il bene temporaneamente senza

[4] Queste caratteristiche delimitano semplicemente il perimetro della presente mappatura. Non saranno approfondite ulteriormente nel corso dell'analisi perché questo studio non vuole porsi come un approfondimento di una fenomenologia ma semplicemente come mappatura delle piattaforme italiane che si muovono all'interno di un perimetro dato.

modificarne la proprietà, o in maniera permanente cedendo la risorsa non più utilizzata. In entrambi i casi la transazione può essere mediata dal denaro, come per Airbnb, oppure no come nel caso di Couchsurfing.
Si generano così quattro aspetti della collaborazione: *A*- si accede a una risorsa in maniera temporanea e la piattaforma non prevede transazioni in denaro (come Timerepublik); *B* - si accede a una risorsa in maniera temporanea e la transazione è mediata dal denaro (come nel caso di servizi come Airbnb, ma anche di cessione temporaneo di competenza come nel caso di Tabbid o anche Gnammo); *C* - si baratta una risorsa in cambio di un'altra senza intermediazione di denaro (servizi tipici di baratto come Baratto Facile, Zerorelativo), anche se lo scambio viene mediato da monete alternative (tempo, crediti) come nel caso di Reoose, Timerepublik, Sardex; *D* - se si cede in maniera permanente un oggetto usato (Sharoola, Subito.it, ma anche eBay prima maniera).

5) **La tecnologia digitale è un supporto necessario**: in tutti i servizi collaborativi digitali, le piattaforme tecnologiche, sotto forma di siti internet o app mobile, sono necessarie per abilitare questi servizi e renderli scalabili, utili, originali.

Fig 1.0: Le quattro categorie in cui si dividono le piattaforme collaborative prese in esame in questo studio



Non rientrano all'interno di questa fenomenologia, quindi, servizi come Car2go e enjoy perché non sono peer2peer, ma gli asset appartengono all'azienda che li affitta ai cittadini facendo così più innovazione di mercato che sociale. E non vi appartiene neanche Uber Black (il servizio che utilizza autisti NCC) perché non mette in contatto privati con privati, ma cittadini con una categoria specifica di professionisti. Di contro fa parte dei servizi collaborativi digitali Uber Pop, il servizio lanciato ad aprile a Milano che permette a privati in possesso di autovetture di mettersi a disposizione di cittadini per muoversi in città.

Premessa metodologica

La presente mappatura è frutto di un anno e mezzo di attività del sito Collaboriamo.org che, oltre a fornire informazioni, eventi e risorse sull'economia collaborativa, raccoglie e descrive nella sua directory tutte le aziende collaborative italiane. Per trovare le piattaforme non è stato utilizzato alcuno strumento scientifico ma si sono raccolte segnalazioni, conoscenze e link utili. Il totale delle aziende indicate in questo studio, pertanto, non è consolidato ma in evoluzione, perché nuovi servizi nascono continuamente e perché alcuni sono molto piccoli e difficilmente rintracciabili (in particolare, gli esperimenti locali sono tra i più complicati da trovare). Tuttavia proprio perché la mappatura è frutto di un lungo lavoro sul campo, si ha la presunzione di credere che i numeri rilevati, seppure sottostimati, possano essere considerati un ottimo campione di riferimento per studiare e capire meglio l'economia collaborativa italiana. Da tener presente, inoltre, che questo studio non mappa le piattaforme di crowdfunding perché già analizzate nell' "Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding" pubblicata da Italian Crowdfunding Network e curata da Ivana Pais e Daniela Castrataro, al quale spesso si fa riferimento per completare il quadro di riferimento.

Il questionario

Il questionario della ricerca è stato sottoposto a 79 piattaforme italiane e straniere che hanno uffici in Italia. Fra queste 56 piattaforme hanno risposto al questionario. Non hanno invece compilato il questionario, le grosse compagnie italiane come Secondamano, ebay, Subito, per cui i risultati mostrano l'andamento delle aziende italiane più piccole e giovani, e di alcune grandi aziende straniere come Airbnb, Blablacar e Uber. Si ricorda che a Uber è stato chiesto di rispondere solamente per il servizi Uber Pop in linea con quanto mappa questo studio.

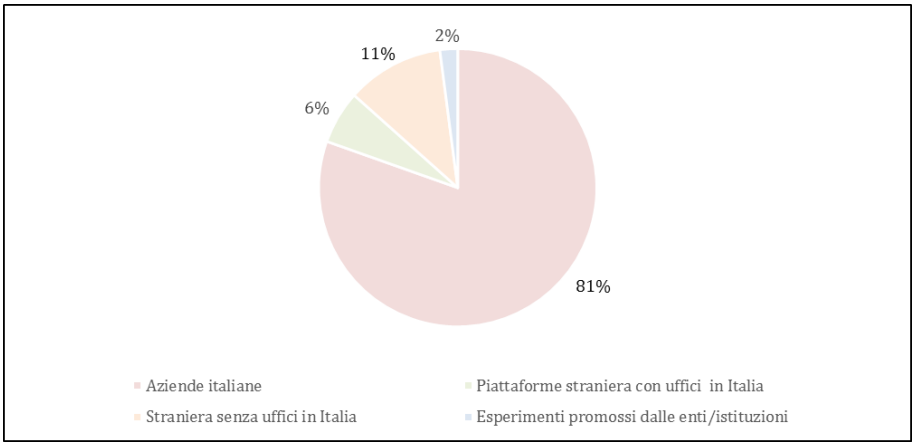
L'ANALISI

Composizione del mercato dell'economia collaborativa italiana

Le piattaforme collaborative attive in Italia che mettono in contatto individui per scambiare e condividere beni, tempo e spazio al momento della ricerca sono 97 a cui bisogna aggiungere 41 servizi di crowdfunding (rilevati a maggio 2014 quindi probabilmente già cresciuti)[5].
Fra queste, ci sono 11 piattaforme straniere che operano in Italia senza avere alcun ufficio. Altre 13 start up sono in fase di lancio, cioè sono piattaforme che hanno già pubblicato una landing page o una versione del servizio in fase di test, a riprova che il modello di servizio continua ad attirare investimenti.
Questo numero è probabilmente sottostimato perché le piattaforme in fase di lancio sono difficilmente rintracciabili, non promuovendosi e cercando di testare il proprio servizio con pochi membri.
Tra le 97 piattaforme attive ci sono realtà molto diverse.
La maggior parte dei servizi sono definibili "start up", società di piccole dimensioni ancora in una fase iniziale in cui si cerca di rendere profittevole il proprio modello di business[6]; ma rientrano in queste 97 anche aziende italiane ormai consolidate come Subito, Secondamano, Kijiji, Bakeka che in realtà, senza saperlo, sono stati i precursori dell'economia collaborativa.
Inoltre, fra questi servizi si possono elencare anche ex start up ora diventate multinazionali supervalutate come Airbnb, Uber, e anche Blablacar che operano in Italia con risultati sempre più soddisfacenti, ed, esperimenti promossi dalle istituzioni come Autostrada Carpooling, il carpooling di Autostrade per l'Italia attivo solo in alcune zone del nord Italia e Autoincomune, servizio di carpooling promossa dall'ANCI Toscana.

[5] Le piattaforme di crowdfunidng sono state mappate nel seguente studio: Castrataro D. – Pais I., "Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding, ICN, maggio 2014.
[6] Tuttavia in questo studio non si parlerà di start up ma di aziende, dal momento che le piattaforme prese in esame sono un insieme di servizi per dimensioni e storie molto diversi fra loro. Il termine start up, inoltre, spesso porta con sè a pregiudizi e stereotipi che non si vogliono attribuire alle piattaforme collaborative italiane.

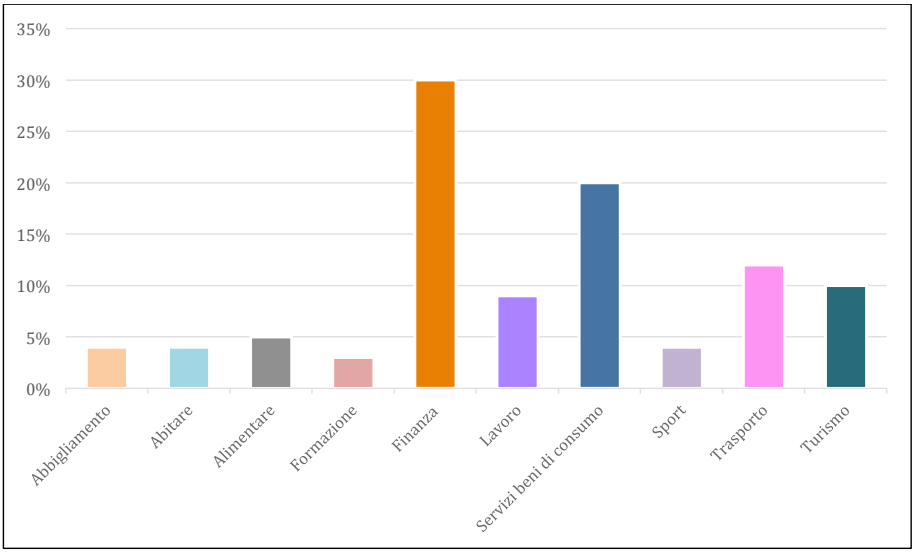
Fig.2 – Composizione del mercato delle piattaforme italiane escluse quelle relative al crowdfunding



Che cosa si scambia e cosa si condivide

Le piattaforme attive sono state suddivise in diversi settori.

Fig.3 - Le piattaforme italiane suddivise per ambito in cui operano



Gli ambiti in cui si concentrano maggiormente le aziende dell'economia collaborativa italiana in questo momento sono: il crowdfunding (30% delle piattaforme), i trasporti (il 12%), il turismo (10%) e il lavoro (9%).
Da rilevare, inoltre, che il 20% delle piattaforme sono servizi di beni di consumo, aziende, cioè, che prevedono lo scambio o la condivisione di diverse tipologie di beni difficilmente riconducibili a un solo settore.
Infine, non si registra nessuna piattaforma nell'ambito culturale, sebbene alcuni servizi, in fase di lancio, probabilmente apriranno a breve. L'assenza è particolarmente indicativa se si considera che il mondo dell'editoria e della musica sono stati i primi a sperimentare modelli di sviluppo collaborativi (si pensi a Wikipedia o al fenomeno del file sharing musicale) e che, in Italia, già nel 2005 con Produzioni dal basso, si sperimentava il crowdfunding quando questo termine era ancora sconosciuto, e che, Musicraiser, piattaforma di crowdfunding

verticale sulla musica, è uno dei servizi più interessanti del mercato, con un tasso di crescita maggiore anche a Kickstarter[7]. L'assenza nella mappatura di piattaforme collaborativa nell'ambito culturale mostra, invece, una certa difficoltà da parte delle imprese di settore a comprendere come questo modello possa essere utilizzato per pensare a nuovi modi di produrre e distribuire cultura.

Abbigliamento
Le piattaforme verticali sull'abbigliamento (molti marketplace hanno la sezione dedicata all'abbigliamento) in Italia sono 5 di cui 4 propongono la vendita dell'usato. Fra queste Depop è generica, offrendo abbigliamento e accessori per ogni fascia di età e genere, mentre Armadioverde, Babybrum, Sharoola sono verticali sui bambini. Mysecretdressing Room, invece, offre il noleggio dei vestiti di marca.

Abitare
I servizi strettamente riconducibili a questo ambito sono 5 e sono molto diversi tra loro. CasaNoi permette di vendere o acquistare, affittare o prendere in affitto, immobili senza passare dall'agenzia; Materest di incontrare futuri coinquilini; Vicini di casa di mettere in contatto vicini di casa per condividere esperienze, cibo, tempo e così via, mentre, What a space e Coho.it, consentono di trovare /pubblicare uno spazio.

Alimentare
Rientrano in questo ambito 7 piattaforme riconducibili a due generi di servizi. Il "social eating", sotto il cui nome rientrano piattaforme in cui cuochi non professionisti preparano cene per privati cittadini –BonAppetour, Gnammo, PeopleCooks –; e le piattaforme che promuovono lo scambio in eccedenza di cibo o di prodotti (Ifoodshare, Lastmarketplace, Nexdoorhelp). Restaurantday è, invece, una piattaforma internazionale che mette in contatto persone che vogliono aprire la propria casa solo per un giorno e possibili ospiti.

Finanza
Delle 41 piattaforme attive in questo ambito, 19 appartengono al modello reward-based, 7 al donation-based, 2 al lending-based e 2 all'equity-based, iscritte regolarmente nell'apposito registro Consob. Ci sono inoltre 11 piattaforme ibride[8]. I seguenti dati sono riferiti a maggio 2014 per cui è possibile che nel frattempo ci siano stati diversi cambiamenti.

[7] Pais I., Peretti P., Spinelli C., Crowdfunding, la via collaborativa all'imprenditorialità, EGEA, Milano, 2014.
[8] Per una definizione dei diversi tipi di crowdfunding si rimanda sempre a: Castrataro D. – Pais I., "Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding, ICN, maggio 2014.

Formazione
Ognuno di noi conosce o sa fare qualcosa, perché non metterla a disposizione di altri? E' un po' questo il senso dei servizi (4 in Italia) che in maniera diversa promuovono la condivisione della conoscenza (*knowledge sharing*): Skillbros e Insegnalo consentono a chiunque di pubblicare una propria lezione a pagamento; su Docsity si possono trovare/pubblicare appunti, dispense, tesi di studenti universitari, mentre Oilproject è una piattaforma gratuita per la pubblicazione/visione di migliaia di video, test, esercizi per Superiori e Università.

Lavoro
Le piattaforme che fanno parte di questo ambito promuovono lo *skillsharing,* la condivisione della competenza. In Italia sono 13 e comprendono, per la maggior parte, servizi alla persona o marketplace verticali in cui si condividono prestazioni di lavoro. Tra i primi Le cicogne, Mytata, Oltretata, aiutano a trovare una babysitter referenziata, Petsharing e Petme persone disposte ad accudire animali domestici, Fluentify privati non professionisti che si offrono come insegnanti di lingue. I marketplace, come Timerepublik, Ideasharing, Doityo, invece, permettono di scambiare prestazioni di lavoro con tempo o crediti, un modello molto simile alla banca del tempo, o, come avviene su Tabbid, Gli Affidabili e Mister Mario, di trovare/offrire piccoli lavori in cambio di una ricompensa monetaria.

Servizi beni di consumo
Le piattaforme che mettono in contatto persone per scambiare, affittare, vendere beni di consumo sono 26 (pari al 27%). Fra queste 4 piattaforme permettono di affittare ogni genere di bene (LocLoc, Sharing it!, Ozizu mediano la transazione con il denaro, mentre Useit con un sistema di moneta alternativo chiamato U-coin). Sono ben 15 (pari al 19%), invece, le piattaforme che consentono di scambiare beni in Italia, un numero piuttosto alto che si spiega con la familiarità degli italiani verso questo sistema praticato fino a poco tempo fa in molte zone del nostro paese. Non a caso in questo ambito si registrano alcuni fra i primi servizi collaborativi nati in Italia e alcuni che funzionano già piuttosto bene. La maggior parte di queste piattaforme sono generiche (BarattoFacile, BarattoB&B, Cambiomerci, Cose inutili, E-barty, Freecycle, Permute, Permuteonline, Persoperperso, Reoose, Soloscambio, Yourec, Zerorelativo), cioè permettono di scambiare ogni genere di bene, mentre Testi Usati e Green Books Club sono piattaforme per lo scambio di libri. Infine 6 servizi permettono di vendere oggetti usati e sono spesso note anche al grande pubblico (Secondamano, Ebay, Kijiji, Subito, Bakeka) a cui si affianca Comprovendolibri che è una piattaforma di vendita di libri usati.

Servizi per le imprese
I servizi più orientati alle imprese al momento sono 3 (3%): Sardex e VisioTrade che sono circuiti di scambio tra aziende e Slowd che mette in contatto artigiani e designer a km zero.

Sport
I servizi dedicati allo sport in Italia a oggi sono 5: GoKick, Fubles, Sportilia mettono in contatto persone che desiderano giocare a calcio, SuperTennisClub chi cerca un compagno per giocare a tennis, We-sport è generica su tutti gli sport.

Trasporto
Oggi, in Italia, ci sono 17 piattaforme che operano nell'ambito dei trasporti (pari al 18%). Fra queste, 12 servizi sono piattaforme di *ridesharing*, offrono, cioè, la condivisione di posti auto su lunghe tratte (Autoincomune, Autostrade Carpooling, Avacar, Blablacar, Carpooling.it, Drivebook, Flotta, Roadsharing, Viaggiansieme), o in città (Uber Pop, Letz-go, Strappo). Parcheggiami e Parksharing, invece, permettono di affittare il proprio garage o posto auto sotto casa; Splinster la propria bicicletta; Fly2share di condividere le spese di una corsa in taxi. Sendilo, infine, è il primo sito di tir-sharing. Permette agli autotrasportatori di mettere in affitto lo spazio disponibile nei propri mezzi con chi ha bisogno di inviare qualcosa ottimizzando i carichi.

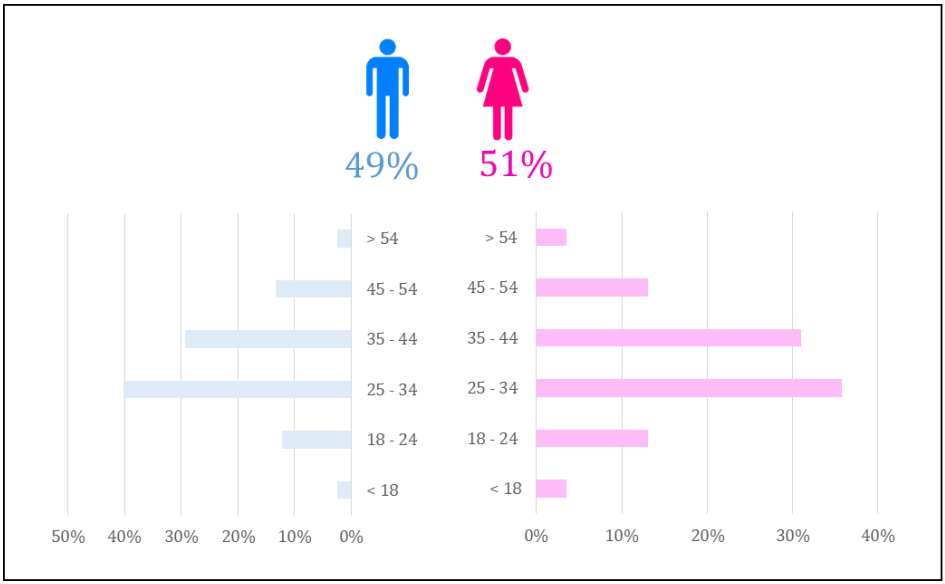
Turismo
Quando si parla di economia collaborativa e turismo si pensa sempre solo ad Airbnb. Tuttavia il mondo del turismo anche in Italia è un sistema variegato di piattaforme collaborative che conta 14 servizi, molti dei quali stranieri. Prevalgono le piattaforme dedicate all'accoglienza (11) che si dividono in servizi che permettono ai privati di affittare la propria casa (ma anche una stanza, una tenda, un igloo) per brevi periodi, e piattaforme di scambio casa. Fra le prime Airbnb è certamente la più conosciuta, ma in Italia operano anche Wimdu, Roomorama, Tripwell, Bedycasa e BNB Genius. Fra le seconde si segnala Couchsurfing, che permette la condivisione di una stanza ma anche solo di un divano, Guestoguest, Homelink, Scambiocasa. Bed&Learn, infine, offre l'opportunità di dormire gratuitamente a casa di qualcuno in cambio dell'insegnamento di una lingua o di qualcosa che si sappia fare bene.
Interessante notare che le pratiche di scambio casa erano attive, anche in Italia, ben prima della nascita di Airbnb ma che, a differenza di questa, non hanno mai raggiunto il grande pubblico.
Fanno parte di questo ambito anche piattaforme che non riguardano l'accoglienza: l'italiana Guidemeright e l'americana Vayable facilitano l'incontro di persone del posto con turisti, Sailsquare, invece, organizza viaggi in barca fra

sconosciuti. Il settore del turismo è l'unico, al momento, in cui sono presenti più aziende straniere (9) che italiane e questo si deve, con ogni probabilità, alla notorietà raggiunta da Airbnb ma anche a una certa tradizione all'estero della pratica di scambio casa.

Chi collabora

Come si registra anche negli studi internazionali[9], uomini e donne frequentano in egual misura le piattaforme collaborative intervistate, con una lieve prevalenza del genere femminile (+ il 2% rispetto agli uomini) poco significativa. I servizi più orientati alle donne sono quelli dedicati all'abbigliamento, alla ricerca di un lavoro o di una babysitter e ai marketplace generici utilizzati soprattutto per smaltire giochi o vestiti dei figli. Di contro le piattaforme sportive, ma anche quelle rivolte al mondo dei trasporti, sono invece più frequentate dal pubblico maschile.
Per quel che riguarda l'età, il dato che emerge, sempre in linea con gli studi internazionali, è che l'economia della collaborazione non è solo un fenomeno per giovanissimi. Il 51% degli individui che frequenta le piattaforme intervistate ha un'età compresa fra i 18 e i 34 anni contro il 43% degli individui fra i 35 e i 54.

Fig 4: Fasce di età e sesso di chi frequenta le piattaforme italiane intervistate.

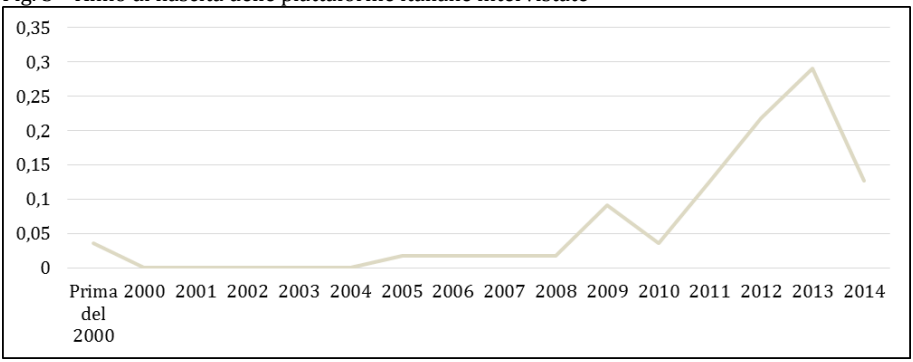


[9] Si veda: Nesta, Making sense of the UK collaborative economy, Settembre 2014; Vision Critical - Crowd Companies, *Sharing is the new buying*, 2014.

Storia e geografia delle piattaforme collaborative italiane

L'economia collaborativa non è un fenomeno nuovo. Già dalla fine degli anni novanta si può osservare la nascita di piattaforme come Ebay o Craiglist, che, tra l'altro, raggiungono subito una certa notorietà. Rimangono, tuttavia, casi isolati fino al biennio 2008 – 2010 quando negli Stati Uniti, grazie alla crisi ma anche al diffondersi delle tecnologie digitali e dei social network in particolare, si assiste alla nascita di un numero sempre maggiore di servizi che mettono in contatto persone con persone per scambiare e condividere beni[10]. In Italia questo avviene con un paio di anni di ritardo. Tra le 56 piattaforme che hanno risposto al questionario si rileva che i primi servizi collaborativi italiani nascono a metà degli anni 2000 (nel secolo scorso, infatti, si collocano solo le piattaforme straniere come Scambiocasa e Homelink -quest'ultima risale addirittura al 1953), ma rimangono, anche in Italia, intuizioni uniche. Nel 2011, invece, il modello collaborativo inizia a crescere e viene adottato da 7 piattaforme. E' l'anno in cui Airbnb raggiunge i primi risultati importanti e il suo modello di servizio viene utilizzato adottato anche in altri ambiti. Da quel momento in avanti, in Italia, le piattaforme crescono costantemente raddoppiando quasi nel 2012 (12 piattaforme pubblicate) e aumentando ancora considerevolmente nel 2013 (16 servizi online). Nel 2014 sembrerebbe registrarsi un calo (7 piattaforme) ma il dato è poco significativo perché il questionario è stato sottoposto nel mese di luglio e nel frattempo almeno altri 8 servizi sono stati pubblicati.[11]

Fig. 5 – Anno di nascita delle piattaforme italiane intervistate

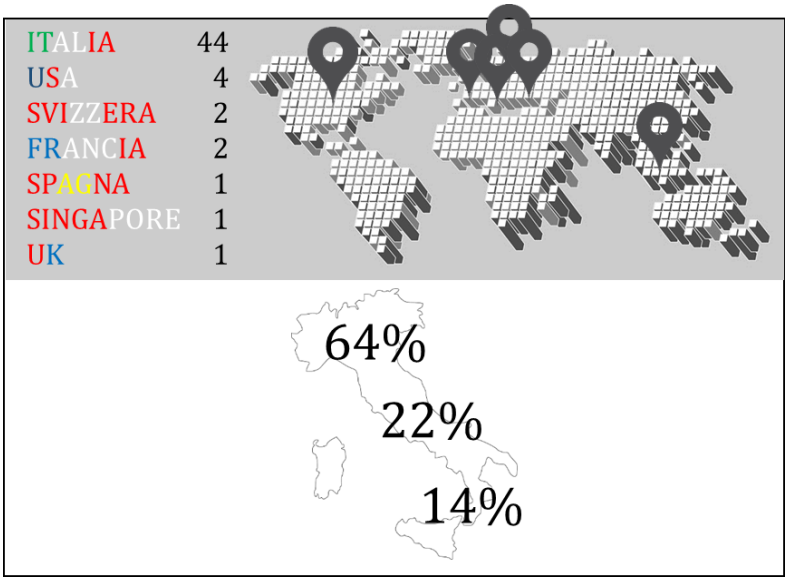


[10] Mainieri M., *Collaboriamo. Come i social network ti aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Hoepli, Milano, 2013.

[11] Da notare che anche le piattaforme di crowdfunding presentano un andamento simile. Le prime sono precedenti al 2011, ma è questo il primo anno in cui si registra la nascita di un numero significativo di servizi (10). A differenza delle piattaforme mappate in questo studio che hanno un andamento più costante, nel 2013 si registra un vero e proprio boom di piattaforme di crowdfunding con la pubblicazione di 24 nuovi servizi attivi.

Il 20% delle piattaforme intervistate sono straniere che operano in Italia (in particolare 4 dagli Stati Uniti, 2 dalla Svizzera e dalla Francia, 1 da UK, Singapore e Spagna). Fra queste, solamente due servizi sono stati aperti da italiani che vivono fuori dal nostro paese.
Del restante 80%, il 64% delle piattaforme sono nate al nord Italia e in particolare tra la Lombardia (16 a Milano, 1 a Monza, 1 a Bergamo, 1 a Varese), e il Piemonte, dove le 8 aziende presenti si concentrano su Torino. Al di fuori di queste regioni troviamo una sola compagnia a Rovereto. Il 22% degli intervistati, invece, ha lanciato il proprio servizio fra Roma (5 piattaforme) Firenze (2), Civitanova Marche (1) e San Benedetto del Tronto (1). Non sono state rilevate, al momento, aziende al sud d'Italia, mentre, di contro, si registra un interessante movimento nelle isole: 5 le piattaforme aperte in Sicilia – 3 a Palermo, 1 a Catania, 1 a Caltagirone - 2 in Sardegna (Serramanna e Sassari). Ovunque rimane un fenomeno prevalentemente urbano.

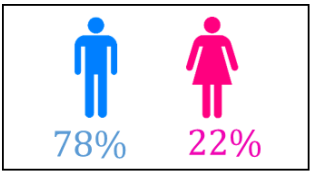
Fig. 6 - La geografia delle piattaforme collaborative italiane

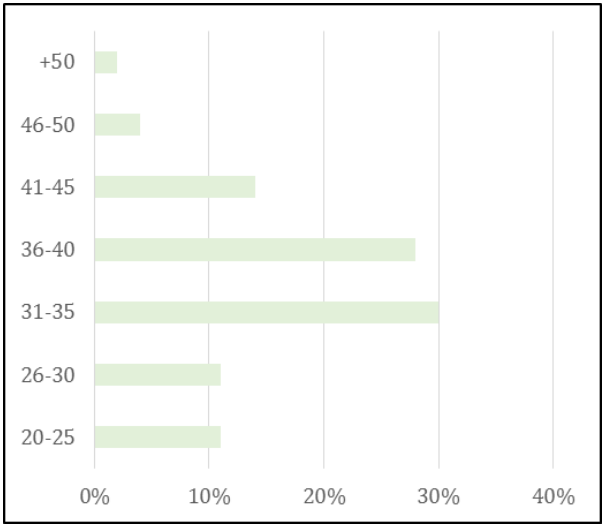


Demografia delle piattaforme collaborative italiane

I fondatori dei servizi collaborativi italiani intervistati sono soprattutto uomini (il 78% contro il 22 delle donne) con un'età compresa tra i 25 e i 44 anni. A differenza di quanto si è soliti leggere su giovani e start up, non sono solamente i ragazzi ad aprire nuove aziende. Il 48% dei fondatori dei servizi collaborativi italiani ha un'età compresa fra i 18 e i 34 anni mentre il 51% fra i 35 e i 54. Tra quest'ultimi sono molti coloro che volontariamente – o meno - sono usciti da posizioni lavorative manageriali e provano a reinventarsi investendo in una propria idea. Prevale, sia tra i giovani che fra i più "anziani", il desiderio di cercare nel nuovo lavoro una qualità della vita più sostenibile per sé e per gli altri. Alla domanda: "Quali sono gli obiettivi della vostra organizzazione", le risposte ottenute più spesso sono state: "Migliorare la qualità della vita propria e delle persone"; "creare economie alternative"; "costruire fiducia".

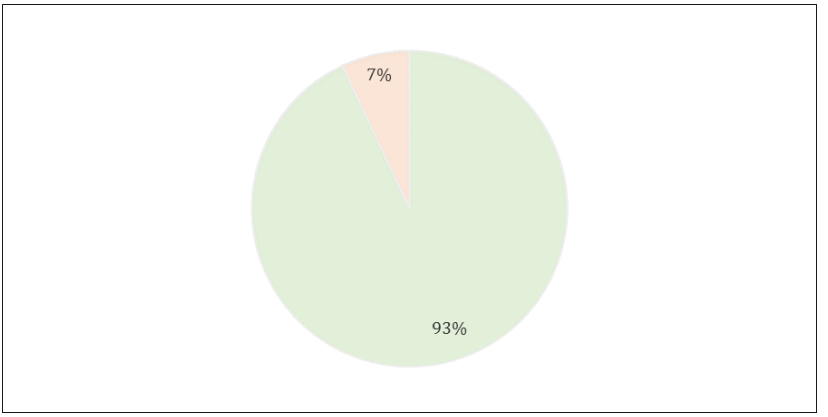
Fig. 7 Età e sesso degli imprenditori dei servizi collaborativi italiani





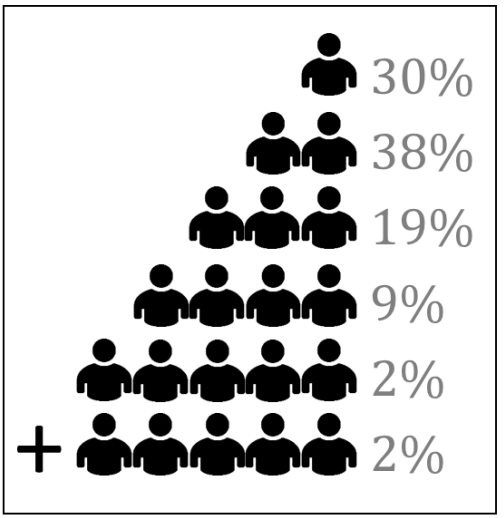
Il 93% delle piattaforme intervistate è consapevole, inoltre, di offrire un modello di servizio riconducibile all'economia della collaborazione.
Questo dato è interessante soprattutto perché all'inizio del 2013 molti imprenditori dell'economia collaborativa italiana non sapevano cosa si intendesse con il termine "sharing economy".
La consapevolezza aiuta a condividere con le altre piattaforme occasioni di scambio e di valorizzazione delle best practice, ma soprattutto facilita la comunicazione permettendo di attingere a tutta una sfera di valori altrimenti preclusa, favorendo anche la possibilità di unire le forze di fronte a eventuali problematiche comuni.

Fig. 8 – Definiresti il vostro servizio come un servizio collaborativo p2p o riconducibile al settore della "sharing economy"?



Il 57% delle piattaforme intervistate, infine, conta due o tre fondatori, ma c'è un buon numero di servizi (pari al 30%) che dichiara un unico "founder".

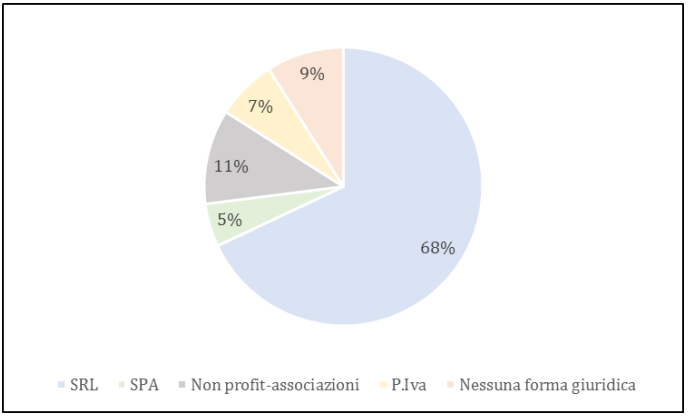
Fig. 9 - Numero dei fondatori in percentuale



Forma giuridica delle piattaforme collaborative italiane

Fra le piattaforme collaborative italiane intervistate, l'SRL è la forma giuridica prevalente. Questo dato dimostra una certa maturità dei servizi perché l'apertura di un'azienda si porta dietro costi e responsabilità.
Il 68% dei servizi (28 start up), dunque, sono registrati come SRL e fra queste 7 come SRL a innovazione tecnologica, e 3 come Ltd (Limited Company), corrispondente inglese della nostra SRL. Il 5% (pari a 6 piattaforme), invece, è registrato come SPA (di cui 1 SA francese, e 1 società per azione di diritto svizzero), e un altro 11% è riservato alle organizzazioni non profit o associazioni. Un numero basso ma indicativo, perché dimostra che, nonostante il modello collaborativo abbia quasi sempre un fine sociale, chi lo promuove non proviene e non si rifà al mondo della cooperazione ma piuttosto a quello del business tradizionale. Infine il 16% degli intervistati non ha scelto ancora alcuna forma giuridica (il 7% sono proprietari unici (partita IVA), dimostrando una certa incertezza ad investire sul proprio servizio.

Fig. 10- Forma giuridica delle piattaforme collaborative italiane.

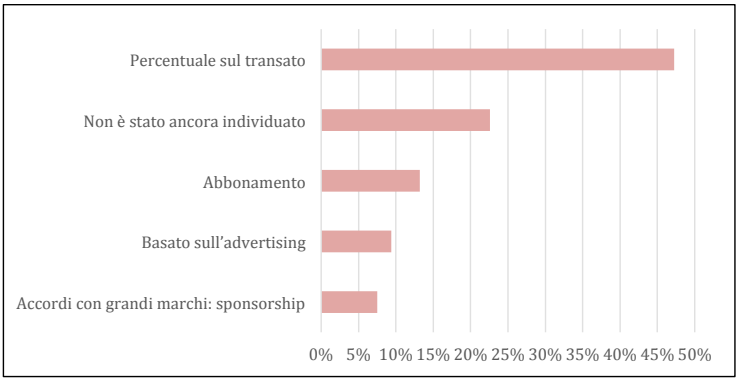


I principali modelli di business

Il modello di business principale adottato dai servizi collaborativi è prelevare una percentuale sulla transazione. Lo adotta, per esempio, Airbnb, ma anche TaskRabbit, Blablacar (all'estero e non in Italia) e tutte le piattaforme internazionali di successo. Questo modello di business prevale anche tra i servizi intervistati (il 44%). Il valore della transazione varia a seconda del bene che si scambia, si vende, o si condivide, e può andare da un minimo di 6 euro medie ad un massimo di più di 1000 euro. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, la media si aggira tra i 5 e i 50 euro.
Il 9% delle piattaforme, invece, propone forme di abbonamento, altro tipico modello di business applicato ai servizi collaborativi, che si adatta soprattutto a forme di scambio, dove non avviene la transazione in denaro. Gli abbonamenti vanni da un minimo di 8 euro a un massimo di 20 euro al mese. E' un modello di business, tuttavia, che non permette di fare grandi volumi.
Il 21% delle piattaforme, infine, non ha ancora individuato il proprio modello di business. Dato che non sorprende perché anche a livello internazionale ci sono molte piattaforme – soprattutto quelle di scambio – che faticano a trovare un modello di business coerente al proprio sistema valoriale. Lo stesso avviene in Italia, dove le piattaforme che non hanno individuato un modello di business sono per la maggior parte quei servizi che permettono di scambiare gratuitamente beni.
Le piattaforme italiane, inoltre, propongono anche modelli di business basati sull'advertising, a differenza da quelle internazionali che solitamente cercano modi alternativi di ricavo: 6 piattaforme (pari all'11%), infatti, vendono o pensano di vendere spazi pubblicitari, mentre 5 piattaforme (pari al 9%)

cercano accordi con grandi marchi. Quest'ultimo modello, tutto italiano, è cresciuto sull'esempio di alcuni esperimenti portati avanti da Fubles, che propone a grandi aziende l'organizzazione di eventi per la propria community dedicata al calcetto. Esperimenti non facili perché funzionano solo se portano reale vantaggio alla community, altrimenti vengono recepiti come intrusivi e possono essere respinti

Fig. 11 - Modelli di business delle piattaforme intervistate.

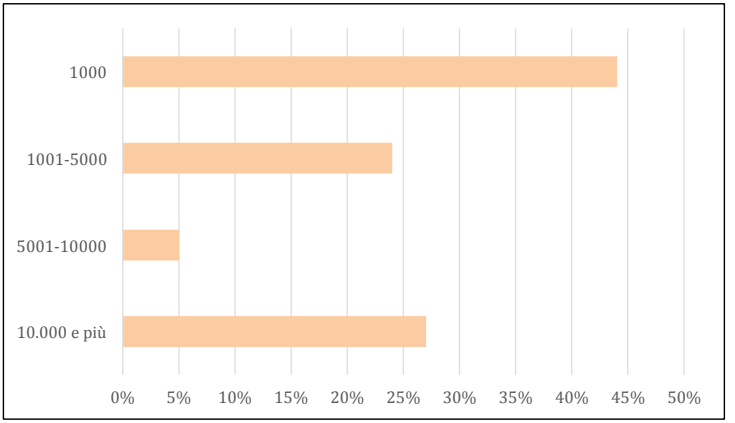


Numero degli utenti mensilmente attivi

La maggior parte delle piattaforme italiane intervistate ha un numero di utenti mensilmente attivi ancora limitato, sebbene si registrino i primi servizi in fase di crescita.
Il 44% delle piattaforme (18 aziende) non supera i 1000 utenti al mese, e il 24% (pari a 10 compagnie) meno di 5000. Numeri che rendono evidente la gioventù di molte piattaforme. Tuttavia ci sono già 8 servizi (pari al 19%) che superano i 10.000 utenti attivi mensili e 3 (7%) che oltrepassano di gran lunga i 50.000 (tutte piattaforme straniere). Considerando che i servizi collaborativi devono arrivare almeno a 25mila utenti unici mensili per raggiungere una massa critica necessaria a rendere il servizio effettivamente attivo, si evince che ci sono buoni margini di crescita per tutte quelle piattaforme che avranno la costanza di impiegare tempo e risorse al proprio progetto. Le aziende con più utenti attivi, infatti, sono quelle straniere con più capitali a disposizione e quindi più capacità promozionale, e quelle italiane attive da più tempo (online fra il 2011 e il 2012), che hanno avuto la costanza di dedicare tempo e risorse al proprio servizio. Elementi fondamentali per riuscire. Come si vedrà nel paragrafo successivo, la maggior parte delle piattaforme investe per partire fondi di risparmio personali.

Questo costringe spesso gli imprenditori a svolgere un altro lavoro e a concentrarsi sul proprio progetto nel tempo libero, la sera e nei week end. Troppo poco per sperare di riuscire. Le aziende italiane che sono in una fase di crescita interessante dimostrano che ci vuole un team dedicato per far funzionare il progetto. Ci vogliono persone che si adoperino a costruire e a far crescere la community, che partecipino e organizzino eventi, che monitorino e stimolino la discussione fra i membri, che animino i propri profili sui social network. Per fare tutte queste cose – e molte altre – ci vogliono soldi e la e la mancanza di denaro è l'altra grande difficoltà che devono affrontare questi servizi, come si vedrà dal paragrafo successivo.

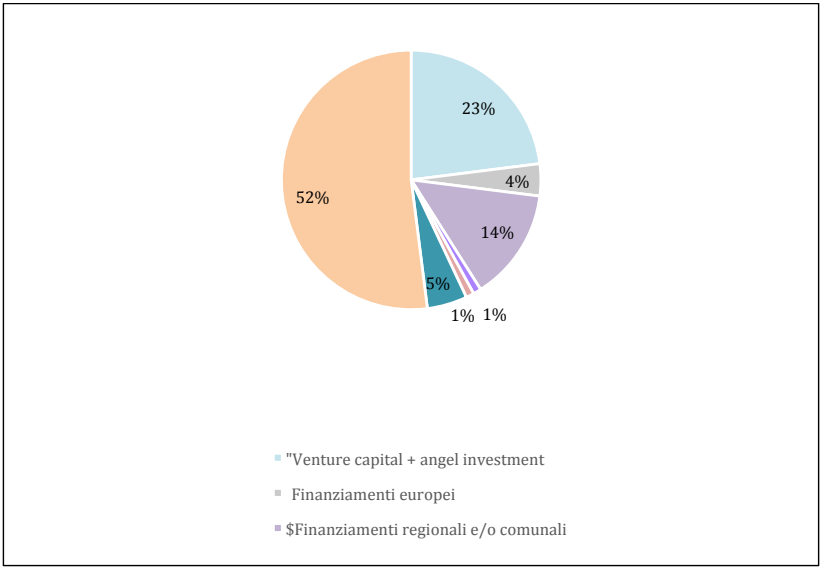
Fig. 12 – Numero di utenti attivi mensili delle piattaforme intervistate.



Criticità e opportunità per il futuro

Più della metà delle piattaforme intervistate (il 52%) ha utilizzato fondi personali per lanciare il proprio servizio.
Il 23% delle aziende, invece, ha ricevuto per partire un finanziamento da capitalisti di ventura; il 18% è ricorso a finanziamenti istituzionali mentre solo una piattaforma è riuscita ad ottenere un prestito bancario.
Le banche non sono più un interlocutore potenziale e l'accesso al credito è una delle principali difficoltà che deve affrontare chi vuole lanciare un servizio collaborativo, nonostante le opportunità negli ultimi due anni si siano moltiplicate.

Fig. 13 - Tipo di supporto economico usufruito durante l'avvio dell'attività (possibilità di risposta multipla).



La ricerca di finanziamenti rimane, non a caso, la prima necessità indicata dalle piattaforme per crescere. Lo afferma il 50% degli intervistati, mentre il 29% sente il bisogno di entrare in contatto con un pubblico più ampio.
In particolare, si è disponibili a stabilire relazioni con le aziende tradizionali. Il 42% delle piattaforme, infatti, sarebbe disposto a trovare forme di collaborazione con grandi marchi e il 37% a valutare possibili partnership.

Interessante rilevare, infine, che soltanto il 14% delle piattaforme intervistate ritiene importante regolare il proprio servizio, nonostante il 46% delle piattaforme dichiari il proprio servizio non regolarmente normato.
Questo dato può essere letto in maniera differente: può essere un segnale di immaturità delle piattaforme che non ritengono la regolamentazione del loro servizio un problema oppure, di contro, una scelta consapevole.
La regolamentazione dei servizi, infatti, se da un lato garantisce maggiori garanzie e quindi credibilità alle piattaforme, dall'altro rischia di soffocare sul nascere alcune piattaforme innovative. Resta il fatto che la questione normativa, sebbene sia importante per permettere la crescita dell'economia collaborativa, in Italia sia oggi un problema solo per quei servizi che hanno raggiunto numeri molto elevati come Airbnb e Uber (per il servizio Black che utilizza autisti NCC non mappato dal presente studio).

Fig. 14 - Di che cosa ha bisogno la vostra organizzazione per crescere? (Possibilità di risposta multipla).

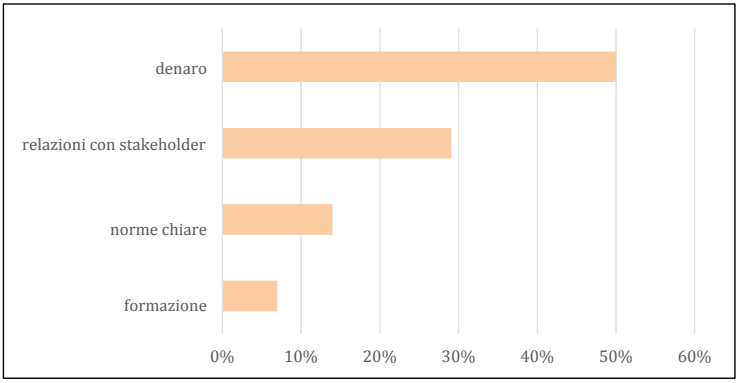


Fig. 15 - Sarebbe disposto a incontrare grandi aziende per: (Risposta multipla)

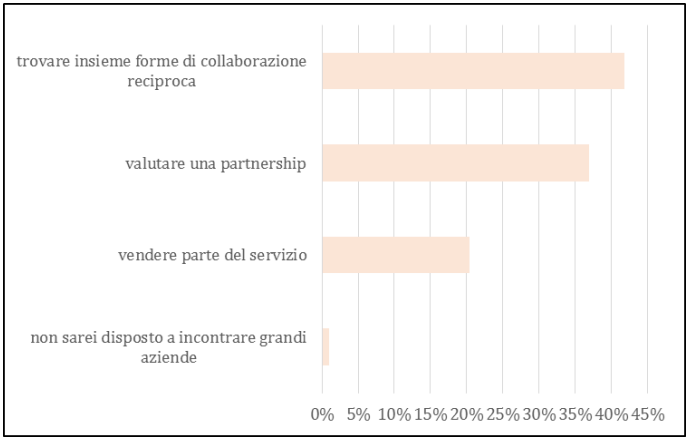
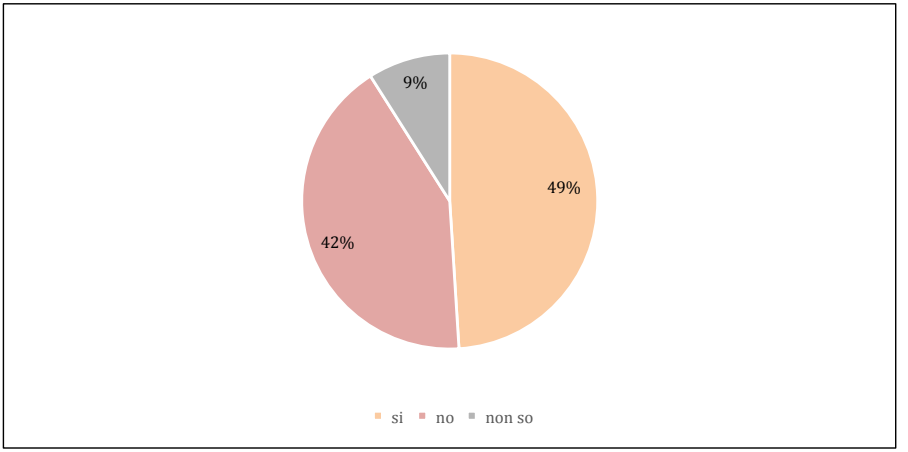


Fig. 16 – Il vostro servizio è regolarmente normato?



CONCLUSIONI

Una crescita non priva di difficoltà

I servizi collaborativi italiani crescono ma non senza difficoltà: è, in estrema sintesi, quanto emerge da questa analisi.
Il settore mostra alcuni cenni di maturità sia in consapevolezza sia nelle dimensioni. Solo un anno fa, per esempio, molti operatori non avrebbero saputo indicare se il proprio servizio fosse riconducibile alla sharing economy (anche se sarà interessante indagare nelle prossime edizioni della ricerca che cosa ciascuno intende con questo termine), e non sarebbero stati disposti a valutare forme di collaborazione con le aziende tradizionali.
Gran parte delle piattaforme, seppur giovani, si sono registrate con una forma giuridica solida (l'SRL) lasciando intravedere in questa scelta una certa progettualità.
Alcuni servizi italiani, inoltre, superano i 1.000 euro come valore medio della transazione, mentre altri possono contare più di 10.000 utenti attivi mensili che, seppure non sufficienti per garantire un buon funzionamento della piattaforma, iniziano ad essere un traguardo interessante.
L'offerta, tuttavia, è di gran lunga superiore alla domanda.
Le piattaforme aumentano continuamente, se ne scoprono di nuove quasi ogni settimana, ricoprendo diversi settori di attività all'interno dei quali si trovano spesso servizi molto simili se non addirittura sovrapponibili.
A fronte di questa crescita il numero di utenti rimane limitato. Raggiungere quella massa critica necessaria ad innescare un circolo virtuoso è verosimilmente il problema principale delle piattaforme collaborative italiane e non solo. I servizi collaborativi, infatti, per funzionare hanno bisogno di volumi elevati, in modo da riuscire a soddisfare la domanda ed invogliarla a tornare sulla piattaforma.
La difficoltà a raggiungere massa critica è riconducibile a diversi fattori.
Il primo è intrinseco al modello di servizio stesso. Collaborare fra sconosciuti costa fatica, determina una certa propensione al cambiamento che non tutti possiedono o hanno desiderio di intraprendere, a meno di riconoscere vantaggi chiari e notevolmente superiori alle paure – spesso inconsce – che l'incontro con estranei produce.
La tecnologia aiuta fino ad un certo punto. Se da un lato mette in contatto con la parte di popolazione più protesa alla sperimentazione e all'esplorazione di novità, dall'altro limita l'ingresso a tutte quelle persone che non mostrano

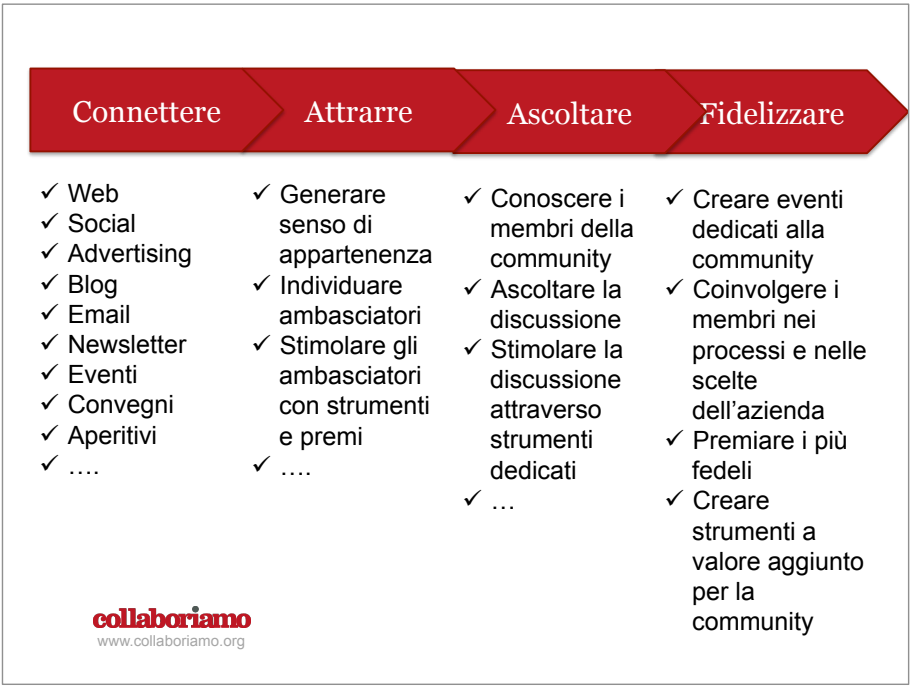
dimestichezza con internet o che, molte in Italia, manifestano una certa ritrosia verso i sistemi di pagamento online.[12]
Nella maggior parte dei casi, inoltre, gli stessi servizi non hanno una strategia per raggiungere massa critica. Sono spesso concentrati nel costruire la propria piattaforma, sottovalutando tutta la fase successiva alla messa online, come se fosse sufficiente pubblicare il servizio per renderlo realmente attivo.

Fig: 17 – Le fasi e le attività di un piano strategico per la costruzione di una community

[12] Molto interessante sarà capire in futuro se la tecnologia permette a più persone di collaborare o se consente a un numero basso di persone di aumentare la propria attività collaborativa.

Per raggiungere massa critica, invece, ci vuole un piano strategico che deve essere avviato fin da subito, durante la progettazione stessa del servizio. Solo così si può prendere consapevolezza sul proprio sistema valoriale e sulla possibilità di costruire intorno a quello una community di interesse.
Il piano deve prevedere un mix di elementi che passano prima di tutto dall'identificazione del territorio in cui si desidera proporre il servizio.
Sebbene sia giusto puntare all'internazionalità perché è il modo migliore per riuscire a raggiungere una grande quantità di individui, una piattaforma prima di pensare ad espandersi deve consolidare la propria presenza su un territorio.
La costruzione di una community è un'attività capillare che deve comprendere un misto di attività promozionali online e offline: in rete passa principalmente dai social network ma anche dal web e dalla newsletter, mentre sul territorio passa dalla partecipazione e creazione di eventi, da incontri nei luoghi dove si può trovare il target di riferimento, da apertivi e occasioni di networking.
In entrambi i casi si devono coinvolgere dapprima gli amici, i primi entusiasti del progetto, generare con loro complicità e senso di appartenenza (in questo corre in aiuto essere parte di un sistema valoriale come quello dell'economia collaborativa che aiuta a inquadrare il proprio servizio in un contesto più ampio), individuare eventuali ambasciatori (persone che si appassionano al progetto e che sono pronte a diffonderlo) e studiare azioni per motivarli.
Inizialmente il community manager dovrà conoscere quasi tutti i membri della sua piattaforma, ascoltare le reazioni e le discussioni, coinvolgerli il più possibile nei processi e nelle scelte aziendali.
Ascoltare e coinvolgere serve per adattare e cambiare se qualcosa non funziona, capire e anticipare i bisogni, fidelizzare e continuare a crescere.
Costruire e gestire la community è un lavoro faticoso e incerto, necessita di continui adattamenti, ma è la più grande sfida che un imprenditore dell'economia collaborativa deve affrontare se vuole far funzionare e far crescere il proprio servizio.

Fig. 18 –Come gestire e far crescere una community



Opportunità per aziende e amministrazioni locali

Una volta consolidata la community su un territorio la piattaforma può pensare di espandersi in altri luoghi o ambiti. Una grande opportunità per i servizi dell'economia collaborativa, può essere lo sviluppo di accordi con aziende tradizionali e, o, con amministrazioni. In questo senso lo studio mette in luce una certa consapevolezza da parte degli imprenditori dei servizi collaborativi che sperano così di raggiungere un bacino di utenti più ampio e anche possibili finanziamenti. Le aziende e le amministrazioni dal lato loro hanno un'impellente necessità di rinnovarsi e di trovare nuovi modi per coinvolgere un cittadino sempre più consapevole e capace di rispondere ai propri bisogni se non trova valore in quello che gli viene proposto.
In questo contesto c'è già qualcuno che sta sperimentando. Sempre più amministrazioni, infatti, stanno pensando a come integrare i servizi collaborativi all'interno delle proprie politiche pubbliche. Negli USA, per esempio, 15 sindaci delle più importanti città americane hanno firmato un documento che prevede che i primi cittadini si impegnino a rendere i loro comuni più "collaborativi".

Seoul ha lanciato un programma con cui intende diventare la prima città condivisa al mondo promuovendo le imprese della sharing economy, l'incubazione di circa 20 nuove start up, la riqualificazione di alcuni spazi e così via. In Italia Milano ha da poco lanciato una delibera per favorire la crescita dei servizi collaborativi durante Expo; diverse amministrazioni stanno aprendo spazi di coworking, o sperimentando il crowdfunding per promuovere progetti, Udine ha lanciato una piattaforma per permettere ai cittadini di segnalare disservizi e disagi e l'ANCI Toscana ha proposto un servizio di auto condiviso (carpooling) per aiutare i pendolari a muoversi all'interno della regione. I vantaggi per le amministrazioni sono evidenti: più coesione sociale, più senso civico, maggiore attenzione all'ambiente, ridistribuzione della ricchezza, nuovi servizi e nuovi posti di lavoro.
Anche le grandi aziende iniziano a sperimentare, pubblicando propri servizi collaborativi o stabilendo accordi con le piattaforme esistenti. DHL, per esempio, ha da poco lanciato MyWays, un'app mobile che connette i clienti con persone disposte a trasportare pacchi; B&Q, retailer inglese, ha avviato una piattaforma per permettere alle comunità di quartiere (qualcosa di molto simile alle nostre social street) di incontrarsi e scambiarsi beni. General Electris, invece, sta sperimentando grazie a un accordo con Quirky, piattaforma di crowdsourcing, il coinvolgimento dei cittadini nel lancio o nella scelta di nuovi prodotti o servizi; Walgreens, infine, rivenditore di medicinali, ha siglato un accordo con Taskrabbit per la consegna ai malati di medicine da parte di privati.
Coinvolgendo i cittadini nei propri processi, le aziende possono ridurre diversi rischi aumentando il grado di fidelizzazione dei clienti, monitorando i loro umori e bisogni, e avendo a disposizione un numero infinito di "fornitori".
La crescita delle piattaforme collaborative, dunque, apre opportunità a diverse tipologie di attori, sarà interessante valutare negli aggiornamenti di questo studio quanto le piattaforme saranno in grado di coglierle e se, queste occasioni, aiuteranno effettivamente i servizi a diventare più maturi.

SHARING ECONOMY: COSA POSSIAMO IMPORTARE NEL BUSINESS "QUOTIDIANO"

In PHD Media siamo costantemente alla ricerca di punti di vista differenti, sguardi collaterali, spunti creativi.
Il nostro stesso payoff traduce la tensione verso la sperimentazione e il risultato: Finding a Better Way.
Ed è questo uno dei presupposti che ci ha portato ad indagare il ruolo dell'economia collaborativa nell'attuale contesto e che ne motiva l'analisi delle implicazioni future.
Perché parlare di sharing economy - oggi - significa approfondire le realtà più innovative della new economy e tuffarsi in un mondo in cui il ripensamento dei modelli di consumo ha incontrato la tecnologia e generato un impatto significativo sugli sviluppi del modello capitalista.
Ecco – quindi - che la mappatura del contesto Italiano diventa un momento di analisi approfondita degli operatori del settore finalizzata a carpire segreti, modalità di organizzazione, approccio al mercato e dinamiche di relazione con il consumatore/produttore.

Tra le realtà mappate, infatti, emergono aziende che minano significativamente i modelli competitivi oggi in uso nella maggior parte delle organizzazioni, specie quelle multinazionali, e attualizzano – più o meno consapevolmente – i principi cardine delle politiche di marketing, riportando al centro dell'impresa la ricerca della relazione di lungo termine con il consumatore finale.

Tra i modelli emergenti, c'è chi, come Airbnb, offre una prospettiva completamente diversa dell'esperienza, ridefinendola e democratizzandola.
Per farlo, sfida i codici della categoria, pone la fiducia al centro della propria comunicazione, diluisce il prodotto nell'essenza della community stessa (che lo crea).
E poi c'è chi, come BlaBlaCar, sfida la rilevanza dei market leader, offrendo un percorso diverso alle persone, più adatto al tempo in cui viviamo. Lo racconta in modo non convenzionale, enfatizza l'aspetto sociale e divertente delle esperienze (di viaggio in tal caso) che viviamo.

Finisce qui? No, in Italia operano startup che si ispirano alle più famose e globali piattaforme di scambio di risorse e competenze e che democratizzano l'accesso all'istruzione, ai fondi, alla ricerca e addirittura allo sviluppo di prodotti.
Nondimeno in Italia ci sono anche start up che propongono modelli originali e molto interessanti

Il capovolgimento di ciò che era considerato esclusivo, elitario, ora «alla portata di tutti», è il motore di queste piattaforme nonché il fattore dirompente di successo.
Il privilegio, l'inaccessibilità, l'esclusività sono costantemente reinterpretate e superate grazie alla redistribuzione dei beni e alla fiducia reciproca.
Sinergia nella comunicazione, empatia e storytelling condiviso rappresentano gli elementi comuni alla narrazione di questi nuovi brand.
La collaborazione, in tutte le sue forme (altro elemento alla base dell'approccio PHD Media[13]) è il denominatore comune di tali esperienze.
La personalizzazione dell'esperienza di utilizzo e di relazione la componente principale dell'elevata fidelizzazione.

Cosa devono aspettarsi, dunque, i marketers? In che modo i decisori aziendali possono trarre giovamento dall'evoluzione di questi modelli?
Certamente la risposta non può essere definitiva, ma vale la pena segnalare alcuni tra i principali asset destinati a modificare radicalmente tanti altri settori merceologici.

Dal nostro punto di vista, gli elementi menzionati rappresentano la prima, necessaria, presa di coscienza dell'inevitabilità dell'evoluzione nel modello di scambio.

[13] Sviluppato con l'obiettivo di favorire alti livelli di collaborazione e di incoraggiare la partecipazione all'interno del network, Source consente ai 3.000 dipendenti provenienti da oltre 75 Paesi di lavorare insieme in tempo reale e funziona come fosse un grande gioco online multiplayer (Massively Multiplayer Online), combinando il meglio di un approccio rigoroso con la flessibilità necessaria per dare spazio alla creatività.
Source è più di un sistema di communication planning: è un passaggio culturale dal vecchio al nuovo modo di fare comunicazione. E' il nuovo motore globale. Un sistema operativo che semplifica i processi decisionali e la definizione della strategia di comunicazione attraverso un meccanismo di produzione di idee che trae forza dall'intelligenza collettiva.
Lo sviluppo di Source ha permesso a Phd di creare una strategia e un sistema di generazione di idee che promuove un pensiero incredibilmente potente.

In altre parole, lo sviluppo di modelli che tengano maggiormente in considerazione uno almeno tra gli elementi suddetti, può rappresentare un immediato veicolo di differenziazione.
Più nello specifico, però, le aziende si trovano di fronte ad una sfida che si può vincere soltanto se approntata strategicamente.
Dal nostro punto di vista, sono almeno 3 le strade che si possono intraprendere.
Il primo modello prevede la sperimentazione embrionale di un modello di servizio collaborativo. Il brand diventa partner della piattaforma per un periodo di tempo limitato, estendendo la brand experience e lavorando sul valore del marchio stesso (ti abilito dunque sono). Guardando al contesto Italiano, è quello che è successo nel rapporto tra Fubles e Kellog's che ha originato la Kellog's Extra league.
Il secondo modello spinge verso un'evoluzione più articolata e finalizzata a rendere parte del proprio business simile ad un marketplace. E' il caso, sempre in Italia, di H&M, Oviesse o Intimissimi che offrono coupon sconto ai consumatori che decidono di riportare i loro abiti usati. Un beneficio doppio dato l'impatto in termini di CSR e l'indotto in termini di traffic store generato da iniziative promozionali.
Nel terzo modello la piattaforma si fonde con il brand e viceversa, in un modello collaborativo che può rappresentare l'evoluzione di un'azienda o la diversificazione di un segmento di business. Restando sempre in Italia (anche se il servizio è attivo in molti altri paesi) ci si può riferire a quanto realizzato da Easyjet con EasyCar, piattaforma di connessione tra cittadini e servizi di car sharing che ha come promessa il miglior servizio al miglior prezzo.

Gli esempi citati rappresentano solo le prime avanguardie di un connubio sempre più frequente ed ingombrante e destinato, mi ripeto, a ridefinire molte tra le regole del business.
Il nostro compito è studiarle e comprenderle affinché i nostri partner ne traggano immediato beneficio e la nostra società evolva verso modelli più sostenibili.

Marta Mainieri

Marta Mainieri è autrice di "Collaboriamo! come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi" (Hoepli 2013), il primo libro pubblicato in Itaila sulla sharing economy, e fondatrice del sito Collaboriamo.org, piattaforma che offre contenuti e servizi per l'economia collaborativa. Curatrice di Sharitaly, il primo evento interamente dedicato alla sharing economy In Italia, Marta Mainieri è attualmente anche blogger di Che Futuro e collabora come giornalista freelance per alcune testate nazionali. Dal 1998 al 2013 ha lavorato presso diverse importanti digital marketing agency prima come project e client manager poi come responsabile dell'area strategica.

collaboriamo
Contenuti e servizi per un'economia collaborativa

Collaboriamo si occupa di sharing economy offrendo contenuti, studi, formazione e consulenza a start up, aziende e amministrazioni pubbliche che vogliano conoscere e approfondire le opportunità offerte dall'economia della collaborazione, progettare un nuovo servizio o sviluppare partnership con le piattaforme esistenti.

Collaboriamo è il titolo del primo libro che porta all'attenzione del pubblico italiano il tema dell'economia della collaborazione (Hoepli, febbraio 2013), ma è anche un progetto editoriale e di consulenza (collaboriamo.org), nato intorno a un blog e a una directory che raccoglie tutti i servizi collaborativi italiani.

All'interno di questo progetto Collaboriamo, in collaborazione con Fondazione Eni Enrico Mattei e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, ha ideato Sharitaly come format annuale per monitorare l'andamento dell'economia collaborativa, anticiparne i trend e valutarne i cambiamenti. Con gli stessi partner e con Secolo Urbano, Collaboriamo ha promosso Sharexpo, un percorso atto a favorire la sharing economy durante Expo 2015 il quale ha portato il Comune di Milano a promuovere una consultazione pubblica che costituirà il testo di una delibera per sostenere la crescita della sharing economy in città.

@collaboriamo
www.collaboriamo.org.

Vittorio Bucci

Curioso, appassionato e un po' geek, Vittorio ha maturato una profonda esperienza nel marketing digitale e nella comunicazione integrata. Ha avuto esperienze nei reparti marketing di federazioni sportive, società di consulenza ed editoria prima di approdare al mondo delle agenzie media. In tale contesto ha collaborato allo startup della sede di Milano dell'agenzia Netbooster e successivamente si è trasferito in Mediacom (agenzia Group M) ove è stato a capo della divisione digital di Roma ed ha avviato la Unit specializzata in Mobile e Business Development. Nel 2010 è entrato in Omnicom Media Group, ove ha sviluppato la unit OMG.biz (ora Resolution), specializzata nello sviluppo di strategie e soluzioni di marketing digitale. Nel 2012 è stato nominato Managing Director di PHD, agenzia media e di comunicazione di Omnicom Media Group, con l'obiettivo di sviluppare e consolidare il business nel mercato Italiano.

phd

PHD è un'agenzia media e di comunicazione nota a livello mondiale per la sua capacità di innovare nel planning e buying e portare avanti strategie di comunicazione fortemente differenzianti. La filosofia di PHD è riassunta nel Payoff: "Finding a Better Way".
La cultura PHD viene diffusa e valorizzata attraverso il sistema operativo di riferimento: Source. Un sistema che connette i dipendenti di tutto il mondo favorendone le interazioni reciproche e incrementando l'efficacia delle strategie di comunicazioni proposte.

PHD è attiva in Italia con due sedi, Milano e Verona. In coerenza con la filosofia del Network, si contraddistingue per la sua capacità di analizzare e interpretare le nuove tendenze in atto nel mondo dei consumi e per trasformarle in conoscenza in tutte le aree del suo business: dalla strategia, al planning, dal buying alla produzione di contenuti, dal social media al Direct Response.

PHD promuove la diffusione della conoscenza e la riflessione sulle tematiche che impatteranno il sistema dei media, la cultura, l'economia e la società tutta nei prossimi anni.

PHD è una delle agenzie media e di comunicazione più premiate, con oltre 3.000 dipendenti che lavorano in oltre 80 uffici in tutto il mondo. Nominata Global Media Agency of the Year 2013 al Cristal Festival e Global Media Agency of the Year 2012 da Adweek, nel 2013 ha ricevuto il riconoscimento di "Agency of the Year" in 12 paesi.

PHD è stato inoltre il network media più premiato al Cannes Lions International Festival of Creativity 2014, aggiudicandosi più Leoni d'Oro rispetto a qualsiasi altra agenzia: quattro Ori e un Bronzo, oltre a 38 Leoni come agenzia citata nei credits, portando a casa un bottino totale di 43 premi vinti.

www.phdmedia.com/Italy

www.phd-evolutionary.it

www.phodderglobal.com

Omnicom Media Group

Omnicom Media Group (OMG) è la divisione media di Omnicom Group Inc. (NYSE: OMC), una società leader a livello mondiale nella comunicazione marketing ed istituzionale, offrendo servizi a più di 5.000 clienti in oltre 100 paesi nel mondo. Omnicom Media Group include tutti i principali servizi media attraverso le Agenzie OMD e PHD, la unit Resolution e numerose realtà specializzate nei vari aspetti della comunicazione.

LISTA DELLE PIATTAFORME CHE HANNO RISPOSTO AL QUESTIONARIO

Airbnb
Ancinnovazione Toscana
Barattofacile
BlaBlaCar
BnB Genius
BonAppetour
CAMBIOMERCI.COM
CasaNoi
Cose(in)utili
Doityo
Drivebook
Fluentify
Fly2share
Flotta
Fubles
GNAMMO
Green Books Club
GuestToGuest
Guide Me Right
HomeLink Italia
Idea-Sharing.it
IFoodShare
Insegnalo
LastMarketPrice
Le Cicogne
Letzgo
locloc srl
Materest
Mister Mario
My Secret Dressing Room
Nextdoorhelp
OZIZU
Parcheggiami.it
Persoperperso
PetMe
PetSharing
Reoose
Sailsquare
Sardex srl

ScambioCasa.com
Sharing it
Sharoola
Skillbros
Slowd
Soloscambio
Tabbid.com
TIMEREPUBLIK
Uber
Useit
Viaggainsieme
ViciniDiCasa
VisioTrade
We-Sport
What a Space
Yourec

BIBLIOGRAFIA

Bauwens M. Kostakis V., *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*, Hardcover 2014

Botsman R., "*The sharing economy lacks a shared definition*" in Fastcompany 21 novembre 2013.
http://www.fastcoexist.com/welcome.html?destination=http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#1

Botsman Rachel, Rogers Roo, *What's mine is yours*, Collins, Londra, 2010.

Castrataro D. – Pais I., "*Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding*, ICN, maggio 2014

Cicero S., *La rivoluzione della sharing economy al bivio: reale innovazione sociale o supermonopoli?* Ottobre 2014 http://www.chefuturo.it/2014/10/la-rivoluzione-della-sharing-economy-al-bivio-reale-innovazione-sociale-o-super-monopoli/

Cicero S., *Il lato oscuro dell'economia collaborativa,* settembre 2014, http://www.chefuturo.it/2014/09/il-lato-oscuro-delleconomia-collaborativa-e-perche-preferisco-una-via-mediterranea-allinnovazione-sociale/

Comune di Milano, *Milano Sharing City, Verso un'economia della condivisione regolata e inclusiva. Documento di indirizzo* http://www.milanosmartcity.org/

Gansky Lisa, *The Mesh. Why the future of business is sharing*, Penguin, New York, 2010.

Ipsos, *La sharing economy in Italia*, 2014

Mainieri M., *Collaboriamo. Come i social network ti aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Hoepli, Milano, 2013.

Mainieri M., *"Ecco perché le aziende non possono ignorare la sharing economy,"* Nova Sole 24 ore, Settembre 2014. In rete: http://www.collaboriamo.org/ecco-perche-le-aziende-non-possono-ignorare-la-sharing-economy/

Mainieri M. *10 consigli per trasformare le città in shareable cities*, luglio 2014, http://www.collaboriamo.org/10-consigli-per-trasformare-le-nostre-citta-in-shareable-cities/

Mainieri M., *Un italiano su 10 è passato alla sharing economy. Altri due lo faranno presto* novembre 2013 *http://www.chefuturo.it/2013/11/un-italiano-su-10-e-passato-alla-sharing-economy-altri-due-lo-faranno-presto/*

Nesta, Making sense of the UK collaborative economy, Settembre 2014;

Niessen B*, Verso un'economia della condivisione? Il futuro della sharing economy* http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/verso-uneconomia-della-condivisione

Pais I., Peretti P., Spinelli C., *Crowdfunding, la via collaborativa all'imprenditorialità*, EGEA, Milano, 2014.

Pais I., *Che cos'è la sharing economy*, Vita http://laretechelavora.com/che-cose-la-sharing-economy/

Pais I., *Avanza il modello delle aziende piattaform*
http://nuvola.corriere.it/2014/01/08/start-up-avanza-il-modello-delle-aziende-piattaforma/

Provasi G., *Una nuova "grande trasformazione"? Come cambiano Stato, mercato e non profit e quale spazio per l'impresa sociale* in Slideshare http://www.slideshare.net/IrisNetwork/una-nuova-grande-trasformazione

Rifkin J., *La società a costo marginale. L'internet delle cose, l'ascesa del "commons" collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, Mondadori, 2014

Rinne A., *How shareable is your city,*
http://www.collaborativeconsumption.com/2013/10/25/how-shareable-is-your-city/

Rinne A, *Top 10 reasons why 2014 will be the year of shareable cities*
http://www.collaborativeconsumption.com/2014/01/08/top-10-reasons-why-2014-will-be-the-year-of-shareablecities/

Sharexpo, *Milano città condivisa*, a cura di Collaboriamo, FEEM, Università Cattolica del Sacro Cuore, Secolo Urbano,
http://issuu.com/sharexpo/docs/documento_d_indirizzo_sharexpo/1?e=12568382/8524799
Sharitaly 2013: le slide http://www.sharitaly.com/programma-sharitaly.php, i video
http://www.youtube.com/channel/UC70ud33uJ5yRYRJIpAdDZjQ

Vision Critical - Crowd Companies, *Sharing is the new buying*, 2014.

Principale sitografia per approfondire

http://blog.p2pfoundation.net/
www. collaboriamo.org
www.doppiozero.com
www.collaborativeconsumption.com
www.ouishare.net
www.shareable.net
www.sharexpo.it
www.sharitaly.com
www.themesh.comz

note

note

note

note

note

note

note