



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
Magistrale
in Economia e Gestione
delle Aziende

Tesi di Laurea

Il comportamento degli utenti nel car sharing peer to peer: il caso Auting

Relatore

Ch. Prof. Francesco Rullani

Laureando

Andrea Tronchin
Matricola 862545

Anno Accademico

2021 / 2022

Sommario:

Introduzione	3
Capitolo I.....	7
1.1 Introduzione alla definizione di Sharing Economy	7
1.3 I Business Models della Sharing Economy	17
1.4 La sharing mobility.....	20
1.5 Moral Hazard & Adverse Selection	24
1.5.1 <i>La teoria principale/agente o teoria dell'agenzia</i>	24
1.5.2 <i>La teoria principale agente nella sharing economy.....</i>	26
1.6 La fiducia nella sharing Economy	27
1.6.1 <i>Il rischio come componente della fiducia</i>	31
1.7 La reciprocità	33
1.8 Il bene comune e la “Tragedy of the Commons”	35
Capitolo II.....	37
2.1 Alcuni dati sulla sharing economy	37
2.1.1 <i>I settori della sharing economy: esperienze e proiezioni future</i>	38
2.2 La sharing mobility: il binomio mobilità-sharing	40
2.2.1 <i>Le declinazioni della sharing mobility.....</i>	42
2.3 Il car sharing	44
2.3.1 <i>Le categorie del car sharing.....</i>	46
2.3.2 <i>I provider con flotta di proprietà</i>	47
2.3.3 <i>Le piattaforme peer to peer.....</i>	50
Capitolo III.....	53
3.1 Auting	53
3.1.1 <i>Owner</i>	54
3.1.2 <i>Driver</i>	57
3.1.3 <i>Assicurazione</i>	58
3.1.4 <i>Il Business Model di Auting.....</i>	59

3.2	Zipcar	60
3.2.1	<i>Il Business Model di Zipcar.....</i>	62
3.3	Lo studio di Bardi & Echard: <i>Access-Based Consumption the Case of Car Sharing</i>	63
3.4	Metodologia	67
3.5	Il caso Auting: l'intervista	68
3.6	Discussione: Auting e Zipcar a confronto	72
	Conclusione	75
	Bibliografia:	81
	Sitografia:	85

Introduzione

La condivisione è intrinseca all'essere umano che, da sempre, è portato a condividere e lo fa sia per motivi pratici di sopravvivenza sia per motivi altruistici, spinto dalla gentilezza o cortesia verso gli altri.

Le forme tradizionali di condivisione si realizzano tra familiari o conoscenti, vale a dire persone che si conoscono e di cui ci si fida, ma la condivisione può avvenire anche tra estranei. Le esperienze di condivisione più recenti vanno verso forme di sharing-out che vengono incoraggiate e supportate dal rapido sviluppo di internet, smartphone e app che rendono possibile l'interconnessione tra utenti che non si conoscono.

La fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000 hanno segnato il passaggio da una concezione di web statico, quale contenitore di informazioni e conoscenza, ad una di web dinamico in cui avvengono costanti interazioni tra gli utenti. Proprio in questi anni si sono affermate le prime piattaforme di e-commerce che hanno permesso lo scambio a livello globale, andando oltre i confini locali. E-Bay, nato nel 1995, è considerato il primo grande mercato peer to peer.

Infine, l'avvento degli smartphone e dei social network hanno, ulteriormente, modificato i comportamenti di acquisto grazie all'interazione degli utenti che lasciano feedback e recensioni. Nel Web 2.0 le distanze, sia geografiche che culturali, sono annullate e data la facilità di accesso alle piattaforme è sempre più semplice accedere ai beni e servizi condivisi.

Ma quali fattori hanno facilitato la diffusione della Sharing Economy, oltre allo sviluppo tecnologico?

Un primo fattore che ha contribuito all'emergere della Sharing Economy è, sicuramente, la crescente preoccupazione legata ai cambiamenti climatici e agli effetti che questi possono avere sulle generazioni future. Queste preoccupazioni hanno portato le persone, in Italia ma anche nel resto del mondo, ad adottare degli stili di vita più ecologici e a preoccuparsi dei propri comportamenti di consumo.

Un altro fattore che ha influenzato lo sviluppo di un'economia di condivisione è la Crisi del 2008, questa, infatti, causando l'impossibilità di acquistare certi beni o servizi ha spinto gli utenti a ricercare l'accesso nel solo momento del bisogno. In quel contesto di privazione è emersa una nuova cultura economica fondata sulle risorse comuni, mercati

sostenibili e nuove forme di produzione e consumo che, a ben vedere, ricalcano quelle della Sharing economy.

Le motivazioni che spingono le persone a modificare i propri comportamenti di consumo, sono, quindi, riconducibili a motivazioni economiche e non economiche.

Le motivazioni economiche, intrinseche al cambiamento, sono da ricercare nella maggiore convenienza che deriva dall'utilizzo di queste nuove piattaforme.

Il driver, quindi, che ha spinto i consumatori ad aderire ad un consumo di tipo collaborativo è in primis la convenienza economica che si rende possibile proprio dalla "condivisione".

A guidare il cambiamento, tuttavia, oltre alle motivazioni economiche si annoverano anche motivi funzionali. La prima motivazione è da ricollegare alla comodità, l'utilizzo di piattaforme online, infatti, risulta comodo per i consumatori che per questo ne fanno un ricorso massimo.

L'ultimo aspetto va ricollegato alle motivazioni sociali e in particolare agli obiettivi di sviluppo sostenibile. La Sharing Economy, fin dalla sua nascita, è stata vista come affine allo sviluppo sostenibile, in quanto si dovrebbe configurare come uno strumento che promuove la sostenibilità, perché il focus di questo modello di consumo è quello di ridare utilità a qualcosa che altrimenti la perderebbe. Riutilizzo, zero spreco, condivisione sono paradigmi della sostenibilità ambientale e ricalcano l'anima della Sharing Economy.

Per poter sviluppare esperienze di condivisione soddisfacenti e di successo, però, è necessario saper sviluppare un buon senso di fiducia tra gli utenti. La fiducia, infatti, sta alla base della condivisione, bisogna avere fiducia nell'altro per poter decidere di utilizzare un bene o un servizio che questo offre.

Venendo meno, la maggior parte delle volte, il rapporto fisico tra proprietario e utilizzatore è necessario che le piattaforme infondano la giusta fiducia nell'utente in modo da portarlo ad effettuare "l'acquisto". Le transazioni che avvengono via internet, proprio per le loro caratteristiche intrinseche di essere "cieche" e avvenire in tutto il mondo, necessitano di meccanismi che aumentino il grado di fiducia. In particolare, poi, nello scambio peer to peer la piattaforma assume un ruolo cardine in quanto fa da "garante" della transazione in tutte le sue fasi.

In conclusione, quindi, si può ben affermare che la *Sharing Economy* si è sviluppata come alternativa al consumo tradizionale per rispondere al bisogno delle persone di cercare delle alternative in linea con la nuova sensibilità sociale di maggior tutela dell'ambiente ma anche come risposta ad un momento di crisi e mancanza. Come in tutti i rapporti di scambio, però, bisogna saper sviluppare una buona dose di fiducia, elemento indispensabile per la solidità dei rapporti di condivisione. Non va dimenticato, in tutto questo, lo sviluppo tecnologico che è stato il motore del cambiamento, senza il quale forse la *Sharing Economy* sarebbe ancora solo un "esperimento" di pochi.

Proprio sul tema delle problematiche legate alla fiducia e ai comportamenti opportunistici che si possono verificare quando un gruppo di persone condivide un bene, verte questo elaborato.

Si è deciso di focalizzarsi in un settore della *sharing economy* molto popolare, quello del *car sharing*.

Dalla lettura di alcuni articoli di giornale è emerso che alcune aziende di *car sharing* stanno abbandonando le città, non perché il loro servizio sia poco utilizzato o non riescano a trarre profitto, ma perché gli episodi di danneggiamenti e incidenti sono sempre più frequenti.

Ad esempio, il servizio di *car sharing* Enjoy,¹ società di proprietà di Eni S.p.A., ha abbandonato la città di Catania dopo che ha visto ridurre la propria flotta di auto disponibili di 100 unità in soli 3 anni, a causa dei numerosi danneggiamenti da parte degli utenti.

Da questi accadimenti è scaturita la *research question* di questo elaborato che tenta di capire se nelle piattaforme di *car sharing* peer to peer, cioè di condivisione tra privati, siano presenti lo stesso tipo di problemi che si presentano se le auto messe in condivisione sono di proprietà di un'azienda.

Nel primo capitolo viene analizzato il concetto generale di *sharing economy*, visto la molteplicità di sfaccettature che comprende, per poi passare ad esporre le diverse

¹ Danni alle auto e furti Enjoy lascia Catania, ANSA 2019

https://www.ansa.it/canale_motori/notizie/attualita/2019/04/19/danni-e-furti-enjoy-lascia-catania_522c5b1d-b8ba-420d-ac49-948641314748.html

configurazioni dei modelli di business che si possono individuare nelle aziende operanti nella sharing economy.

Si continuerà trattando di fiducia nella sharing economy, di reciprocità, di azzardo morale e selezione avversa, tutti concetti necessari per comprendere quello che succede quando un bene viene condiviso da più individui che antepongono la loro utilità personale a quella della collettività.

Il secondo capitolo dà una vista su quello che è il mercato della sharing economy in Italia e nel mondo, soffermandosi principalmente sul settore della mobilità e del car sharing con lo scopo principale di far comprendere che la sharing economy non è un fenomeno marginale ma un settore sempre più in rapida crescita.

Il terzo capitolo affronta l'analisi di due casi studio che permetteranno di rispondere alla domanda di questo elaborato.

Il primo è il caso della società americana Zipcar, molto simile come funzionamento ad Enjoy citata prima, questo caso viene tratto da un paper degli studiosi Bardhi & Eckhardt che ha lo scopo di indagare come le persone percepiscono il servizio di car sharing.

Il secondo caso è quello di una piattaforma di car sharing peer to peer italiana denominata Auting. In questo caso l'analisi è stata svolta direttamente dallo studente attraverso un'intervista con il COO (Chief Operating Officer) di Auting.

Capitolo I

1.1 Introduzione alla definizione di Sharing Economy

Sostenibilità, riduzione delle emissioni di CO₂, salvaguardia dell'ambiente, e molte altre sono tutte tematiche che riempiono il dibattito mondiale e stanno pervadendo tutti i settori dell'economia, nonché la cultura generale delle persone. Spesso il focus di tutto si riconduce alla ricerca di alternative al fare consolidato sia a livello economico/manageriale sia a livello di azioni quotidiane.

Essere sostenibili, dunque, diventa uno degli obiettivi principali che ciascuna persona persegue nella sua vita quotidiana e stante il cambiamento culturale delle generazioni attuali non si può prescindere da un cambiamento radicale osservabile anche a livello di consumo.

L'Economia della Condivisione sposta completamente i paradigmi consolidati del consumo, il cui perno era il concetto di proprietà, verso un modello che si basa sull'idea di accesso.

Condividere è il verbo principale che riassume questi nuovi modelli economici; condividere per sfruttare al meglio una risorsa.

Un cambio di paradigma così radicale, tuttavia, per avere successo necessita di una evoluzione anche dell'ambiente esterno e della cultura delle persone. La portata innovativa di questo mutamento sta proprio nella sua capacità di cogliere e interpretare le modificazioni provenienti dall'esterno.

Oltre alla cultura personale, però, si necessita di fattori tecnici in grado di permettere lo sviluppo di queste nuove realtà e sicuramente in quest'ottica, l'avanzamento tecnologico e lo sviluppo di varie piattaforme di interconnessione hanno svolto un ruolo cardine ed hanno permesso connessioni un tempo impossibili.

I principi cardine, dunque, possono essere riassunti in tre punti:

- transazione dalla logica di possesso a quella di accesso, da intendersi come possibilità di utilizzo di un bene o servizio di cui non si dispone in prima persona;
- centralità delle piattaforme digitali quali strumenti di connessione tra utenti posti anche in luoghi differenti;

- utilizzo di beni sotto-utilizzati, vale a dire permettere ad altri di fruire del proprio bene quando questo non viene utilizzato dal proprietario e in questo modo sfruttarlo nel pieno delle sue potenzialità.

La sharing economy, quindi, appare evidente essere un nuovo modello di consumo che si presta ad essere applicato in vari settori che vanno dalla mobilità piuttosto che l'abitazione.

1.2 La definizione di sharing economy: un inquadramento del fenomeno

Negli ultimi anni il concetto di sharing economy ha avuto uno sviluppo molto veloce, giustificato e supportato anche dalle spinte verso la sostenibilità. Negli anni gli studiosi hanno cercato di dare una definizione di sharing economy, che tuttavia, data la complessità del fenomeno e le numerose declinazioni, non si presenta come univoca e universalmente riconosciuta ma piuttosto si individuano diverse definizioni, tutte ugualmente corrette, pongono l'accento su aspetti differenti.

Quando si parla della definizione di sharing economy si può individuare un "*umbrella construct*" ossia un concetto o idea molto ampio usato per definire una serie di fenomeni differenti (Hirsch and Levin,1999).

Infatti, la sharing economy varca i confini di diverse discipline di studio: marketing, geografia, antropologia, management, innovazione, legge, *consumer behaviour*.

Gli "*umbrella construct*" si presentano come delle sfide per la letteratura accademica perché vedono gli studiosi divise in due fazioni:

- i sostenitori delle evidenze pratiche ("*umbrella advocates*");
- i sostenitori del rigore accademico ("*validity policies*");

Per i sostenitori delle evidenze pratiche i costrutti ombrello sono attrattivi perché, grazie alla loro definizione molto ampia, permettono di connettere nuovi fenomeni rilevanti, costruire comunità accademiche e tenere traccia delle innovazioni.

Contrariamente, i *validity policies*, asseriscono che è proprio l'ampiezza della definizione del *umbrella construct* che limita il rigore accademico.

Generalmente, un *umbrella construct* ha origine dagli *umbrella advocates* che a partire da evidenze pratiche elaborano una teoria, che poi verrà, inevitabilmente, confutata dalla controparte per mancanza di rigore accademico. I *validity policies* allora elaborano una nuova teoria focalizzandosi su un'analisi più ristretta e rigida del fenomeno.

Nello specifico caso del costrutto ombrello della sharing economy, gli *umbrella advocates* sviluppano delle definizioni cosiddette "*broad*", che includono sistemi peer-to-peer e-business to peer, oltre a meccanismi di mercato.

A sostegno delle loro definizioni ampie asseriscono che sarebbe quasi impossibile slegare i vari componenti del costrutto perché hanno tutti in comune il fatto che le persone stanno creando un bene sia sociale che economico (*Sundararajan, A., 2016.*)

I sostenitori delle definizioni cosiddette "*narrow*" della sharing economy appoggiano la posizione dei *validity policies* che ritengono che i confini della definizione della sharing economy si stiano facendo fin troppo ampi, seppure, le definizioni "*narrow*" hanno il vantaggio di essere più rigorose e puntuali, rischiano, di semplificare complessità intrinseca al fenomeno fino a risultare una mera lista di definizioni troppo specifiche.

	Definition	Key Hypotheses
Habibi et al. (2017)	<i>"[We] suggest a sharing-exchange continuum that helps distinguish the degree to which actual sharing is being offered"</i>	- The sharing economy is a diverse field with hybrid forms that fall along a continuum between "true" and "pseudo-sharing"
Lessig (2008)	Defines the hybrid economy as <i>"either a commercial entity that aims to leverage value from a sharing economy, or it is a sharing economy that builds upon a commercial entity to better support its sharing aims"</i>	- Most initiatives exhibit for-profit and non-profit dimensions simultaneously
Munoz & Cohen (2017)	<i>"A socio-economic system enabling an intermediated set of exchanges of goods and services between individuals and organizations which aim to increase, efficiency and optimization of sub-utilized resources in society"</i>	- Includes both business-to-business, business-to-customers, for-profit and non-profit initiatives, reselling, gifting
Schor (2014)	<i>"Sharing economy activities fall into four broad categories: recirculation of goods, increased utilization of durable assets, exchange of services, and sharing of productive assets"</i>	- Includes both business-to-business, business-to-customers, for-profit and non-profit initiatives, reselling, gifting
Botsman (2013)	<i>"An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits"</i>	- Includes both business-to-business, business-to-customers, for-profit and non-profit initiatives, reselling, gifting

1. Esempi di "narrow" definitions della Sharing Economy, Acquier et al. (2019) How to Create Values(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability and Sustainability.

	Definition	Key Hypotheses
Benkler (2004)	<p><i>Refers to "sharing goods" as "a class of resources or goods that are amenable to being shared within social sharing systems rather than allocated through markets"</i></p> <p><i>Social sharing also constitutes an "alternative modality of production "based on gifting and free participation among "weakly connected participants"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Social sharing constitutes a mode of transaction (distinct from market price mechanism) and a distinct mode of production (distinct from market, hierarchies, and state mechanisms) - Excludes secondary markets from social sharing - As a mode of production, social sharing involves a logic of gifting by contributors
Belk (2014)	<p><i>Distinguishes "true" vs. "pseudo-sharing"</i></p> <p><i>"Sharing is an alternative to the private ownership that is emphasized in both marketplace exchange and gift-giving"</i></p> <p><i>Pseudo-sharing is a "phenomenon whereby commodity exchange and potential exploitation of consumer co-creators present themselves in the guise of sharing" or "business relationship masquerading as communal sharing"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - "True-sharing" excludes commercial exchange, reciprocation, and self-interest or transfer of individual property - Gifting is not sharing - Sharing implies a sense of collective property/belonging
Cockayne (2016)	<p><i>"The on-demand or 'sharing' economy is a term that describes digital platforms that connect consumers to a service or commodity through the use of a mobile application or website"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Restricts the sharing economy field to peer-to-peer, digital, profit-driven platforms
Eckhardt & Bardhi (2016)	<p><i>"The access economy, [...] also known as the sharing, or peer-to-peer, economy, [...] provides temporary access to consumption resources for a fee or for free without a transfer of ownership"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Access (vs. Ownership) - Excludes gift giving or bartering - Sharing and access take on different meanings in market vs. non-market economies
Frenken & Schor (2017)	<p><i>Define the sharing economy as "consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets ('idle capacity'), possibly for money"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Excludes centralized systems - Excludes reselling platforms - Excludes the provision of on-demand services - Excludes production (focuses on consumption)
Stephany (2015)	<p><i>"The sharing economy is the value in taking underutilized assets and making them accessible online to a community, leading to a reduced need for ownership of those assets"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Focuses on for-profit initiatives that promote access instead of ownership - Beyond peer-to-peer platforms, the sharing economy includes business-to-consumer (B2C) companies that rent directly to consumers

2. Esempi di "broad" definitions della Sharing Economy, Acquier et al. (2019) How to Create Values(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability and Sustainability.

La definizione di sharing economy, esposta sopra, è oggetto di dibattito tra gli studiosi. Le differenze e la mancanza di una definizione univoca, tuttavia, vanno ricondotte al concetto stesso di sharing economy, tenendo presente le premesse sociali, ambientali ed economiche alla base del fenomeno.

Quando si analizza questo modello di consumo non si possono, infatti, tralasciare le forti spinte che provengono dall'esterno e che influenzano l'andamento stesso della sharing economy. Queste spinte possono essere così sintetizzate:

- spinte “*ambientali*” che favorendo un uso più sostenibile delle risorse facilitano l’accesso invece che la proprietà;
- spinte “*sociali*”, queste possono creare una via di accesso più economica a certi tipi di risorse, favorendo altre forme di scambio (baratto, regalo, prestito...) o creando nuove forme di solidarietà e aggregazione tra individui;
- spinte “*economiche*” in grado di creare delle opportunità per sorpassare i limiti delle istituzioni politiche ed economiche tradizionali attraverso il rapporto di fiducia, che si crea tra le parti, nei mercati peer to peer. Inoltre, queste supportano un’idea di emancipazione del singolo individuo e delle comunità all’interno di nuovi tipi di organizzazioni.

Queste necessarie premesse sul concetto di sharing economy si ritiene necessario ordinare e catalogare quanto esposto sopra.

Quanto esposto finora ha cercato di inquadrare il concetto di sharing economy valorizzando l’articolazione intrinseca del fenomeno.

Dopo le dovute premesse di carattere generale, ora, si prosegue con la trattazione più approfondita delle caratteristiche della sharing economy.

La struttura della sharing economy si può idealmente ritenere poggi su tre pilastri importanti che, come individuati da *Acquier, Daudigeosb e Pinkse*, possono essere così definiti:

- *Access economy*
- *Platform economy*
- *Community-based economy*

L’*Access economy* ha come premessa fondante il fatto di mettere in comune assets sotto-utilizzati per ottimizzarne l’utilizzo nel tempo, favorendo l’accesso ad un bene invece che la proprietà dello stesso (Belk;2014).

Questo non si presenta come un concetto innovativo perché è sempre stato presente sia in business model *for profit* (es. noleggio) e *no profit* (es. biblioteche).

Rifkin (2000) aveva individuato la cosiddetta “*Age of Access*” teorizzando il cambiamento dal capitalismo ad una società post-proprietà.

Infatti, secondo Rifkin il consumatore trae valore dal fatto di poter avere accesso al bene e non dal fatto di possederlo.

La teoria di Rifkin ha avuto concreta attuazione nella *servitization* (Mont;2002) dove il bene si trasforma in servizio da utilizzare al bisogno e attivabile on-demand.

La *access economy* ricomprende al suo interno una grande varietà di organizzazioni e piattaforme che si differenziano sia per l'organizzazione che per il soggetto proprietario del bene condiviso. Ci saranno, quindi, singole organizzazioni/impresе che possiedono e gestiscono in modo centralizzato i propri asset, mentre altre andranno a costruire e governare un network di persone che condividono tra loro i propri beni.

L'*access economy* offre un accesso più economico e più vario ad un bene nel breve termine, elimina la necessità di investire per acquisire la proprietà del bene e sfruttando assets sotto-utilizzati, si presenta affine al concetto di sostenibilità.

Come tutti i modelli economici, tuttavia, anche l'*access economy* presenta delle problematiche, e in particolare di *moral hazard* e asimmetria informativa che sono rischi tipici di quando si trattano risorse condivise.

La *Platform Economy*, al contrario, è formata da quelle organizzazioni che si pongono come intermediari per gli scambi di risorse in una piattaforma digitale.

La *Platform Economy* oggi può assumere diverse forme, dalle più conosciute piattaforme che facilitano l'incontro tra acquirenti e venditori (EBay, Amazon) a piattaforme di innovazione, dove aziende mettono a disposizione delle risorse tecnologiche di base che sarà la persona a sviluppare per creare un prodotto o servizio complementare.

La *Platform economy* è stata dirompente per alcuni mercati come quello dell'ospitalità, dei trasporti e dei servizi finanziari.

Un fattore chiave che ha permesso lo sviluppo della *Platform economy* è, sicuramente, la tecnologia digitale che permette di effettuare molte operazioni da remoto. Grazie a queste piattaforme digitali le aziende si possono avvalere di produttori peer-to-peer di beni o servizi e controllare la regolarità e sicurezza delle transazioni.

La *platform economy* ha la capacità di creare dei nuovi mercati basati su un accesso decentralizzato, creando nuove opportunità per il consumatore (accesso più economico e sicuro ai beni) e per il produttore (nuove possibilità imprenditoriali), e tentando, così, in qualche modo, di combattere le istituzioni o le grandi aziende.

Se, da un lato, gli aspetti positivi di questo modello sono di notevole impatto, dall'altro si può rischiare che, queste piattaforme, per massimizzare il valore creato sfruttino la

loro posizione a scapito di clienti e lavoratori (un esempio di ciò è dato dalle piattaforme di delivery e le condizioni dei propri riders).

La *Community-based economy* rappresenta il terzo pilastro su cui si fonda la sharing economy, e si basa su organizzazioni che hanno il compito principale di coordinare interazioni tra persone che non sono soggette a relazioni contrattuali o economiche.

Lo scopo principale della community based economy non è quello di creare valore economico ma, ad esempio, di contribuire ad un progetto comune, di creare unità tra individui diversi o il raggiungimento di uno scopo sociale attraverso il contributo di molte persone.

L'innovazione digitale, come per la platform economy, ha permesso di creare forme di "social sharing" tra persone che non sono unite da forti legami o localizzate in luoghi diversi.

Esempi di *community based economy* sono rappresentati dai progetti open source come Wikipedia e Linux.

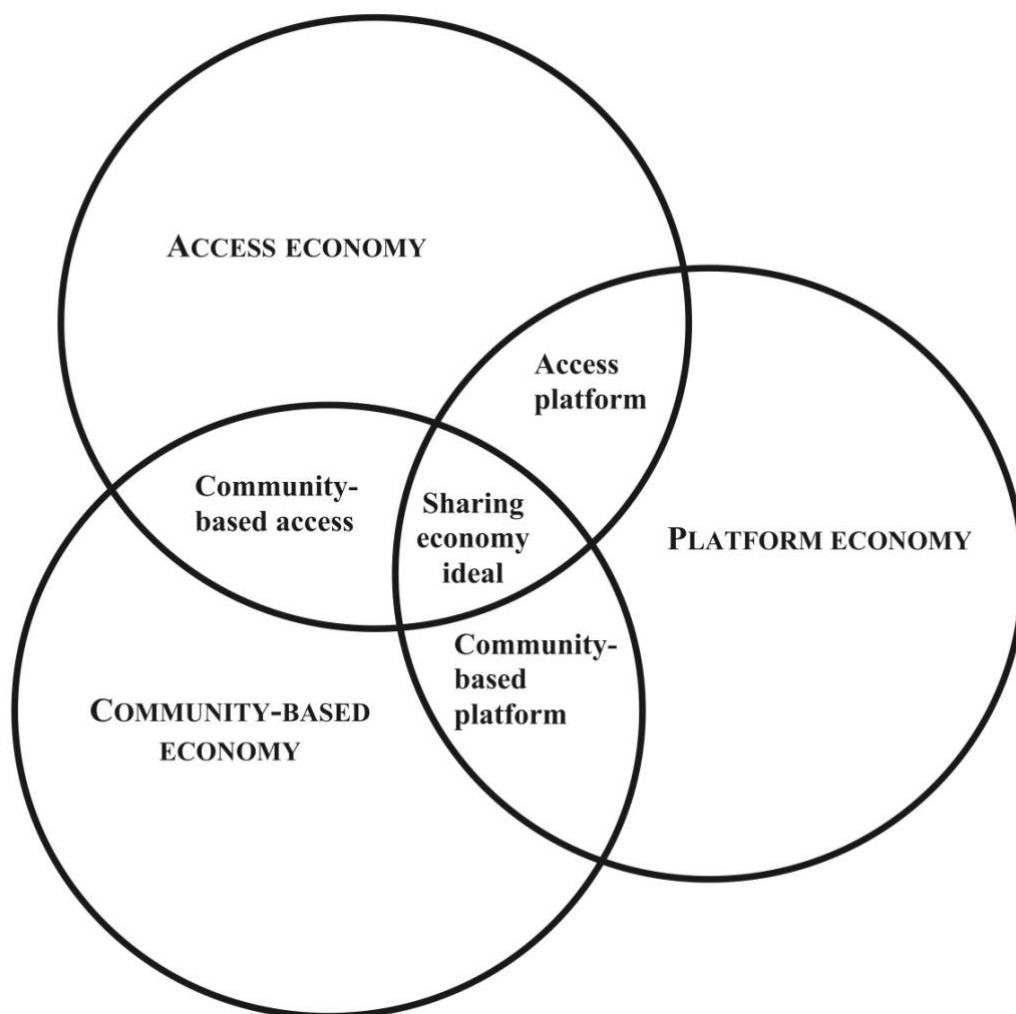
Questo ultimo pilastro della sharing economy rientra nella definizione di "*true sharing*" (Belk;2014), teoria per la quale nessuno si aspetta un corrispettivo per il proprio contributo alla causa, perché tutti gli attori sono guidati da una motivazione altruistica intrinseca invece che da una materiale o economica.

	Access Economy	Platform Economy	Community Based Economy
<i>Definition</i>	Initiatives sharing underutilized assets (material resources or skills) to optimize their use	Intermediation of decentralized exchanges among peers through digital platforms	Coordinating through non-contractual, non-hierarchical or non-monetized forms of interactions (work, exchange, etc.)
<i>Promises</i>	Towards a post-ownership society: <i>Economic and social promises:</i> More inclusive and broader access <i>Environmental promise:</i> Resource optimization	Towards a post-bureaucratic society: <i>Economic and social promises:</i> Broader access, large and secure exchange system, individual economic opportunities <i>Environmental promise:</i> Resource optimization <i>Post-bureaucratic promise:</i> Dis-intermediated and decentralized P2P market	Towards a post-market society: <i>Economic and social promises:</i> Inclusiveness and social bonding within the community <i>Post-bureaucratic promise:</i> Community and solidarity to counter market and bureaucratic power
<i>Tension and paradoxes</i>	Moral hazard and misbehavior Jevons paradox and rebound effect	Political and market power of platforms as new intermediaries	Limited scaling potential (community bonds and trust prevent growth) Paradox of openness and distinction

3. I tre pilastri della Sharing Economy, Acquier et al. (2017) Promises and paradoxes of sharing economy: An organizing framework.

Dopo aver esposto questi tre pilastri portanti della sharing economy bisogna, tuttavia, affermare che non è possibile racchiudere tutta la molteplicità di aziende, piattaforme e iniziative che fanno parte della sharing economy in una sola di queste definizioni.

Acquier et al. (2017) allora, hanno combinato i tre pilastri esposti creandone delle versioni *ibride*.



4. La configurazione “ibrida” dei pilastri della sharing economy della Sharing Economy, Acquier et al. (2017) Promises and paradoxes of sharing economy: An organizing framework.

Il modello delle *Access Platform* permette l’accesso a risorse o servizi sotto-utilizzati attraverso piattaforme digitali. Queste piattaforme, tuttavia, racchiudono delle premesse di sostenibilità sociale e ambientale della *access-economy* (Eckhardt and Bardi, 2016) unendole ai vantaggi legati all’uso delle tecnologie digitali della *Platform Economy*.

In questa categoria si riscontra che, come il moral hazard presente nelle *access platforms*, viene mitigato con l’aiuto delle infrastrutture digitali della *Platform Economy*. Nel modello delle *Community-based platforms* si combina la *Platform Economy* con la *Community-based Economy* per dare vita a delle piattaforme in grado di contribuire al raggiungimento di uno scopo comune, non necessariamente economico.

Un esempio sono le *mission-driven platforms* (Acquier et al.2019) che vedremo in seguito in un approfondimento sui business models della sharing economy.

Infine, l'ultimo modello intermedio denominato Community based access combina l'accesso a risorse sotto-utilizzate dalla Access Economy ad un livello di comunità, per il raggiungimento di uno scopo collettivo comune.

Iniziative che, ad esempio promuovono lo sharing in uno spazio fisico come i FabLabs possono essere compresi in questa categoria.

In questa categoria a mitigare i comportamenti opportunistici e l'azzardo morale è la *comunità propria delle community-based platforms*.

1.3 I Business Models della Sharing Economy

Capire come la sharing economy può prima creare e poi trattenere e distribuire valore aiuta a comprendere le varie configurazioni dei business models.

La creazione di valore si realizza con l'accesso a risorse normalmente sotto-utilizzate attraverso due meccanismi principali: (Acquier et al. 2019)

- *Intermediazione peer to peer*: si crea valore organizzando transazioni peer to peer decentralizzate;
- *Pooling centralizzato di risorse*: si crea valore mettendo a disposizione un pool di risorse centralizzate;

Come già esposto, nel paragrafo precedente, la sharing economy comprende numerose casistiche differenti e questi due modelli di creazione del valore non sono da considerarsi mutualmente esclusivi ma si possono riscontrare esempi in cui due meccanismi coesistono insieme.

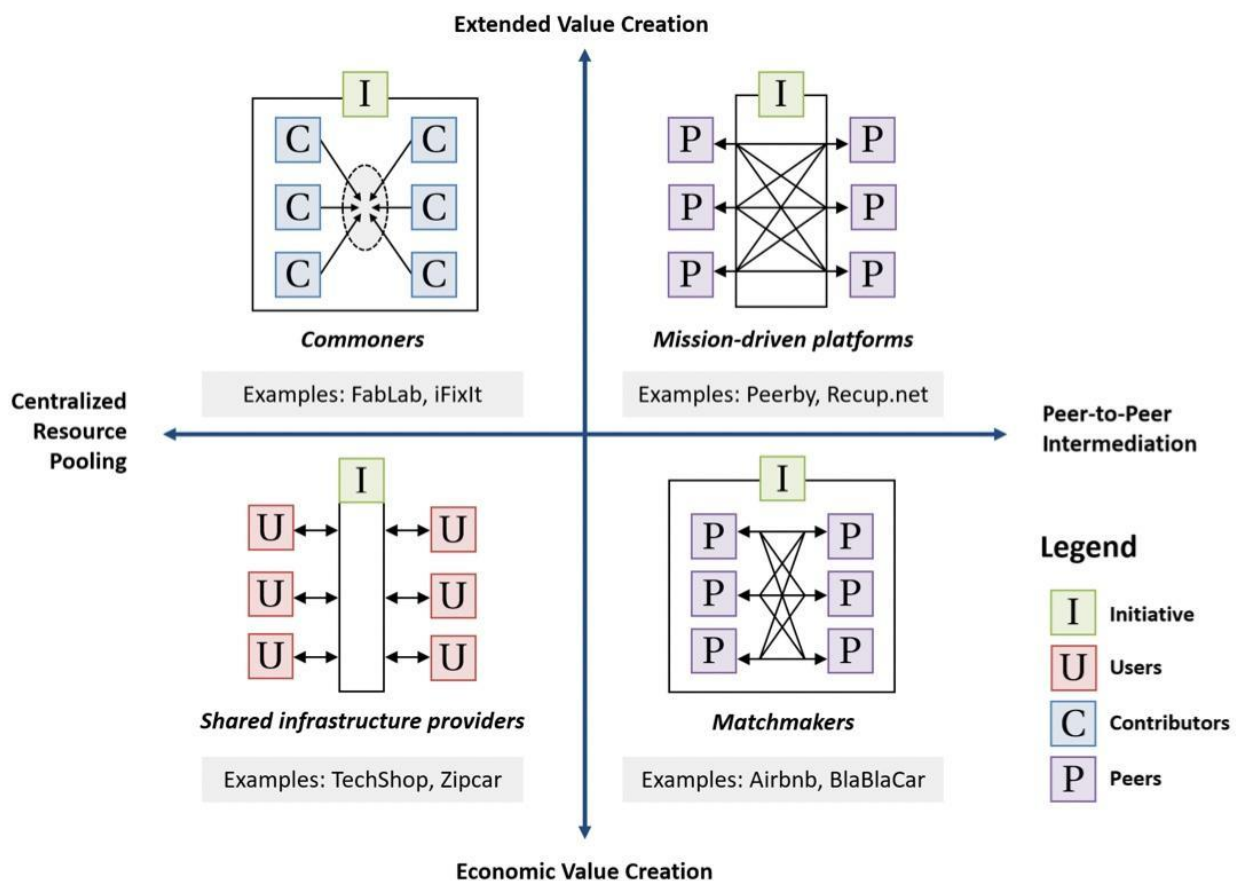
Per la cattura e la distribuzione del valore invece sono stati teorizzati altri due meccanismi che possono essere così definiti:

- *creazione e distribuzione di valore economico*: fa riferimento unicamente a progetti for-profit, votati a massimizzare il valore per gli *shareholders*, che adottano logiche di mercato per monetizzare i beni o servizi offerti;

- *creazione e distribuzione di valore condiviso*: comportamento tipico di organizzazioni no-profit dove la sostenibilità economica è un mezzo per raggiungere un fine sociale o ambientale e non il fine ultimo.

Ponendo in una matrice questi quattro meccanismi di creazione, cattura e distribuzione del valore si possono individuare altrettante configurazioni di modelli di business presenti nella sharing economy che sono così suddivisi: (Acquier et al. 2019)

- *Shared Infrastructure Providers*
- *Commoners*
- *Mission-driven Platforms*
- *Matchmakers*



5. La matrice dei modelli di business della sharing economy, Acquier et al. (2019) How to Create Values(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability and Sustainability.

Shared infrastructure providers sono organizzazioni/iniziative a scopo di lucro che creano valore permettendo l'accesso temporaneo e a pagamento a risorse di loro proprietà (es. car-sharing, bike-sharing, ride-sharing).

L'accesso alle risorse può avvenire con il pagamento di una *fee* mensile/annuale o pay per use.

Questo business model necessita di un livello minimo di attività per assicurare la profittabilità e di significative risorse finanziarie. Una strategia di espansione di successo può essere rappresentata da partnerships strategiche o acquisizione di competitors.

Questo business model richiama le premesse già viste sulla *access based economy* in quanto ad accesso a risorse sotto-utilizzate e spinta verso la *servitization*.

Il secondo modello denominato *Commoners* da accesso gratuito a beni pubblici. Appartengono a questo modello solitamente organizzazioni no-profit che raccolgono un grande paniere di beni o servizi e lo rende disponibile ai grandi numeri (es. Wikipedia). Questo business model riprende quello che già abbiamo potuto largamente vedere nella definizione di *Community-based economy*, il quale si basa su logiche non di mercato, laddove il valore è creato da e per la comunità stessa. La piattaforma stessa solitamente si sostiene grazie a contributi volontari.

Le *Mission-driven platforms* sono piattaforme che si pongono da intermediari tra individui per promuovere una causa comune. Come per il business model precedente (*Commoners*) perseguono uno scopo collettivo ma invece di possedere un pool centralizzato di risorse, organizzano una rete locale decentralizzata che permette lo scambio tra persone.

Infine, *Matchmakers* sono piattaforme for-profit che costruiscono un network di persone propense ad effettuare transazioni per consentire l'accesso ad altri a prodotti o servizi di loro proprietà. Questo business model si sostiene con la *fee* che applica alle transazioni tra individui che controlla.

1.4 La sharing mobility

La sharing mobility è una costola della sharing economy e si basa unicamente sulla mobilità personale.

Un servizio di trasporto che può essere ricompreso nella sharing mobility dovrebbe avere queste caratteristiche principali: (OSM; 2016)

- Condivisione del servizio di mobilità (contemporaneamente o in successione)
- Uso di piattaforme digitali;
- Flessibilità;
- Disponibilità on demand;
- Community, collaborazione e interattività;
- Sfruttamento di capacità inutilizzata;

Come si può vedere queste cinque caratteristiche ricavate dal Rapporto Nazionale sulla sharing mobility (2016), ricalcano naturalmente quelle che sono le peculiarità generali della sharing economy emerse dall'analisi della letteratura sulla definizione di S.E. e dalla classificazione più generale dei business models.

I Servizi principali della sharing mobility presenti oggi sono molteplici e per meglio comprendere la portata del fenomeno se ne dà una overview generale, prima di soffermare l'analisi sul car sharing nello specifico.

Di seguito si elencano le principali forme della sharing mobility:

- *Bikesharing*, permette di accedere a breve termine a delle biciclette collocate sul territorio per brevi spostamenti;
- *Scooter sharing*, ricalca le stesse caratteristiche del bike sharing ma con scooter a motore. Sembra doveroso includere in questa categoria anche lo sharing di monopattini elettrici che ha preso notevoli quote di mercato negli ultimi anni;
- *Carsharing*, questo servizio permette di noleggiare automobili per un tempo ragionevolmente breve solitamente distribuite in aree circoscritte a livello urbano o locale;
- *Ride sharing/carpooling* – comporta la condivisione di un veicolo privato per percorrere il medesimo tragitto così da contribuire in più persone ai costi necessari per lo spostamento;

- *On-demand ride services* – consiste nella la condivisione di un tragitto tra più passeggeri dove però chi esercita l'attività di trasporto svolge un servizio professionale.

Per meglio comprendere l'analisi che verrà portata avanti, si rende necessario iniziare dando una classificazione ai servizi di car sharing, così che si possano comprendere le differenze esistenti tra gli stessi.

Le prime esperienze di condivisione dell'automobile tra privati cittadini si attestano verso la fine degli anni '80 in Svizzera e in Germania, e sono state messe in atto per cercare di fronteggiare i primi problemi legati ad una presenza eccessiva di auto nelle città.

Dai primi esperimenti, poi, il concetto di auto condivisa evolve fino ad oggi rientrando nella sharing economy e nel paradigma del *product-as-service* della mobilità.

Come molte delle iniziative di sharing l'avvento di internet ha dato una spinta al car sharing e, in particolare, alle piattaforme peer-to-peer.

Nell'iniziare la nostra analisi dei modelli di business del car sharing possiamo dividerli in prima battuta in due distinti gruppi:

- Operatori/organizzazioni che permettono l'accesso ad una flotta di veicoli di proprietà (B2C)
- *Peer-to-peer car sharing* – dove i veicoli messi in condivisione sono di proprietà di persone e una piattaforma fa da intermediario tra driver e owner del veicolo (P2P)

Dalla precedente analisi possiamo affermare che la prima categoria può essere ricompresa nel modello definito "*access economy*" e che il business model sia calzante con quello di "*shared infrastructure provider*".

Invece, nella seconda categoria si riscontrano le caratteristiche peculiari delle "access platform", in quanto viene messa a disposizione un'auto che può essere utilizzata dagli utenti tramite piattaforme digitali (platform economy). Il business model di riferimento è quello del *matchmaker* in quanto mette in collegamento la domanda e l'offerta per il servizio di mobilità.

Gli operatori che permettono l'accesso ad una flotta di proprietà (B2C) possono differenziarsi tra loro a seconda di quattro categorie, le quali deliano quattro modalità operative differenti. Queste possono essere così definite:

- *Roundtrip station-based*: l'auto va riportata nello stesso luogo in cui è stata presa in consegna e dove ci saranno dei parcheggi dedicati;
- *Roundtrip home/zone-based*: l'auto può essere lasciata nella stessa zona della città in cui è stata presa, ma non è presente alcun parcheggio dedicato;
- *Freefloating with operation area*: l'auto condivisa può essere lasciata in un'area urbana vasta talvolta anche in una città differente ma non in uno spot dedicato;
- *Free floating with pool-station o one-way station based*: l'auto condivisa può essere lasciata in un'area urbana vasta talvolta anche in una città differente in delle pool-stations dedicate;

In conclusione, si individuano cinque modelli di business dal car sharing di cui quattro sono da considerarsi articolazioni di un mercato B2C e una di un mercato C2C.

Il *Free floating with an operational area* è il business model è il più flessibile di tutti perché offre e combina la versatilità nei tragitti (soprattutto one-way) possibili, con una più ampia possibilità per il parcheggio dell'auto nell'area urbana designata.

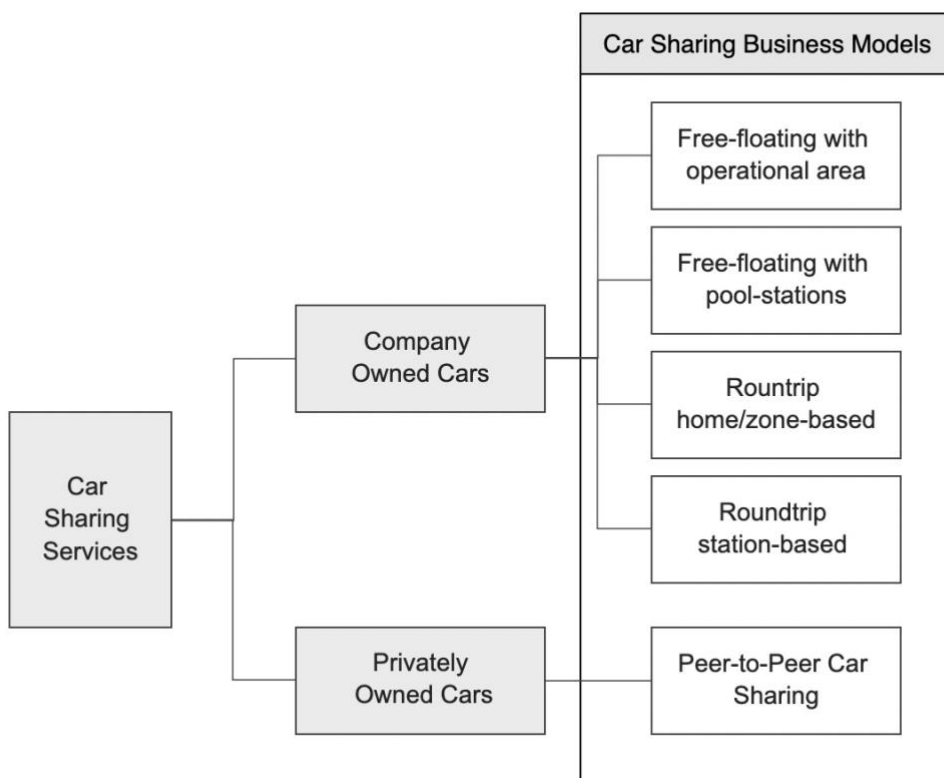
A differenza del primo il *Free floating with pool-stations* è una tipologia di business model meno frequente e obbliga l'utente a riportare l'auto in una delle *stations* che la possono accogliere. Ad oggi questo tipo di modello di business è legato allo sharing con auto elettriche, vista la necessità di ricarica più frequente.

Di diversa concezione, invece, si presenta il cosiddetto modello *Roundtrip home/zone based*. In questo tipo di servizio l'utente è obbligato a riportare il veicolo nella stessa area dove ha cominciato il suo viaggio. Questo tipo di business model è meno flessibile del free-floating perché non permette *one-way trips*, ma comunque mantiene una certa libertà relativamente all'area dove lasciare l'auto. Questo modello potrebbe essere una buona soluzione per un'ipotetica di "*auto di vicinato*" dove lo stesso quartiere o isolato ha a disposizione un certo numero di auto per i residenti.

Infine, il *Roundtrip station-based* – è il business model più "tradizionale" tra quelli elencati e prevede che il veicolo venga tassativamente, riportato nello stesso *spot* da

dove il viaggio ha avuto inizio. Questo modello mancando di flessibilità per l'utente comporta l'utilizzo prolungato nel tempo e maggior percorrenza di chilometri.

All'interno del mercato C2C si individua il cosiddetto *Peer-to-peer* business model. Operativamente, questo modello è un caso particolare si comporta in maniera molto simile ad un *roundtrip*, ma l'azienda che gestisce il servizio non è proprietaria dei veicoli, come negli altri casi, ma l'auto è di un *owner* che attraverso la piattaforma la mette a disposizione. Le piattaforme P2P offrono la massima flessibilità in quanto a durata e chilometraggio del noleggio.



6. I cinque business model del car sharing, elaborazione dello scrivente.

1.5 Moral Hazard & Adverse Selection

Quando ci si trova di fronte a risorse condivise come accade nella sharing economy comportamenti opportunistici possono capitare molto spesso, l'azzardo morale e la selezione avversa sono due fenomeni che si possono affliggere negativamente ai rapporti che avvengono tra agenti operanti nell'ecosistema dello sharing.

1.5.1 La teoria principale/agente o teoria dell'agenzia

La *teoria principale-agente o modello dell'agenzia*, teorizzata da M. Jensen e W. Meckling, nasce quando ci sono due soggetti distinti, appunto *principale* e *agente* che hanno compiti diversi e una differente percezione riguardo al rischio.

La relazione tra i due si sviluppa quando il principale delega un compito all'agente dandogli anche la fiducia e l'autorità necessaria perché svolga il task assegnato e ottenga il risultato sperato.

L'agente ci si aspetta che svolga il compito assegnato nell'interesse del principale.

Ma premettendo che entrambe le parti devono massimizzare la propria utilità, cioè ci si aspetta che si comportino in modo da soddisfare prima il proprio interesse personale, c'è il rischio che l'agente non abbia sufficiente incentivo per mettere da parte il proprio interesse e soddisfare prima quello del principale.

Viste le relazioni tra principale e agente che sono caratterizzate da differenti utilità, differente percezione del rischio e differente disponibilità di informazioni, questo tipo di rapporto non permette in nessun modo di raggiungere l'allocazione ottimale di risorse per entrambe le parti.

I fattori caratteristici delle relazioni di agenzia sono l'esistenza di obiettivi conflittuali tra le due parti, la ridotta capacità del principale di verificare le azioni intraprese dall'agente o la difficoltà e il costo per il principale di raccogliere informazioni sui comportamenti dell'agente.

Altro fattore importante è la diversa percezione del rischio tra le due parti che influenza i comportamenti tenuti da entrambi di fronte alle situazioni.

Per colmare i vari gap presenti tra principale ed agente la soluzione sarebbe la stesura di quello che potremmo chiamare un contratto *completo*, cioè che sia in grado di prevedere ogni possibile futuro sviluppo o problema per la transazione tra le parti.

Nella realtà, stendere un contratto per così dire completo è praticamente impossibile per via della mancanza di informazioni e questo comporta che le inefficienze derivanti dalle asimmetrie informative nella transazione vengano mai eliminate.

I contratti che possono regolare questo tipo di rapporti sono influenzati anche dalle caratteristiche dei soggetti coinvolti, e in particolare, si deve tener presente la razionalità limitata che porta i soggetti a compiere delle assunzioni, gli interessi opportunistici e l'avversione al rischio.

La Teoria dell'agenzia, mettendo le due parti in una situazione di totale incertezza, comporta l'emergere di gap informativi in quanto il principale non conosce né le azioni compiute dall'agente né il livello di informazioni che questo possiede.

La differenza di informazioni tra le parti conduce a due comportamenti che gli studiosi di economia chiamano *moral hazard* e *adverse selection* a seconda di quando l'asimmetria informativa tra le parti della teoria principale/agente si presenta.

Si parla di *moral hazard* quando l'agente compie delle azioni che il principale non è in grado di controllare durante lo svolgimento del compito.

Si parla di *adverse selection* quando l'agente tiene nascoste delle informazioni indesiderate al principale.

Quindi, la selezione avversa si presenta quando l'asimmetria informativa accorre prima della stipulazione del contratto/transazione perché l'agente ha volontariamente nascosto delle informazioni che il principale non poteva conoscere.

L'azzardo morale invece compare dopo la stipulazione del contratto quando l'agente sta svolgendo già il suo compito, ma forte delle informazioni che possiede, compie delle azioni che il principale non è in grado di monitorare.

La teoria dell'agenzia e i concetti di azzardo morale e selezione avversa si applicano in letteratura molte volte al mercato delle assicurazioni e dei contratti di assicurazione. Dove la relazione avviene tra la compagnia di assicurazione, il principale, e l'assicurato, agente.

Le compagnie assicurative sono soggette per l'appunto ad *adverse selection* perché non possiedono sufficienti informazioni prima di redigere il contratto, ma anche a *moral hazard*, infatti, non sono in grado di controllare i comportamenti dell'assicurato.

1.5.2 *La teoria principale agente nella sharing economy*

Premesso che nella sharing economy le persone condividono beni e risorse sotto-utilizzati al fine di sfruttare la loro capacità residua e che le motivazioni sottese a questo tipo di modello di consumo sembrano essere principalmente ambientali, sociali ed economiche e quindi estremamente positive, non bisogna escludere che questa presenti anche delle problematiche.

I fattori positivi della sharing economy sono individuabili in:

- spinte verso un uso sostenibile delle risorse favorendo l'accesso al posto della proprietà e l'utilizzo di capacità sotto-utilizzata;
- un accesso più economico a certi tipi di risorse, generazione di forme alternative di scambio non monetario e creazione di aggregazione tra persone;
- sorpasso dell'idea del mercato capitalistico delle istituzioni e creazione nuove opportunità economiche per certe categorie di persone.

Al contempo, tuttavia, si possono evidenziare dei comportamenti opportunistici tra gli attori della sharing economy.

Provando a ricalcare la teoria dell'agenzia in una piattaforma di sharing potremmo assimilare la piattaforma chi cede il bene al principale e l'utente, quale utilizzatore, all'agente.

Si potrebbe verificare un caso di selezione avversa ogni qual volta l'utente che si iscrive alla piattaforma tiene volutamente nascoste delle informazioni che potrebbero, se esplicitate, comportare la sua esclusione da parte del provider del servizio.

L'azzardo morale invece, lo si può riscontrare quando chi prende un bene non si comporta nella maniera più consona perché cosciente che la piattaforma sia quasi impossibilitata a controllarlo. Se ci si pensa, non è così difficile ipotizzare il verificarsi di queste casistiche in una piattaforma di sharing, e in maggior misura all'interno di quelle che nei primi paragrafi sono state classificate come *access economy*. Come già dimostrato da Bardhi & Eckhardt, nel momento in cui si dà accesso ad un pool di risorse sotto-utilizzate, soprattutto se di proprietà di una società di noleggio, negli utenti viene meno il rispetto e la cura verso il bene in sharing.

Anche nei modelli peer to peer possiamo avere comportamenti che potremmo definire opportunistici ed esempi di moral hazard

1.6 La fiducia nella sharing Economy

Tradizionalmente un bene o servizio veniva acquistato in un negozio fisico così che il consumatore potesse valutare tutte le caratteristiche del bene/servizio e soprattutto confrontarsi e interagire direttamente con il venditore stesso, così da poter valutare personalmente la propria scelta.

Con l'avvento di internet e la nascita delle piattaforme di e-commerce, il consumatore perde ogni possibilità di valutazione del proprio acquisto, che aveva in un negozio fisico, e si deve fidare di un venditore che non conosce senza possibilità di ispezionare il bene. Anche l'interazione con il venditore benché possa avvenire via e-mail o chat non avrà mai lo stesso valore dell'interazione faccia a faccia con il professionista.

Nel commercio online la fiducia diventa ancora più cruciale che nella vita fisica perché le transazioni che si vanno ad operare sono senza confini e lontane tra loro.

Il consumatore ha forte timore che chi "sta dall'altra parte" possa mettere in atto dei comportamenti opportunistici che possano dare lui un vantaggio e che non rispetti gli obblighi che sono sottintesi nella transazione. (Kim et al, 2008)

Se già nell'eCommerce la fiducia gioca un ruolo importante, nella sharing economy è tutto amplificato perché, talvolta, la controparte non è un professionista o un "business" ma un'altra persona comune come nelle piattaforme P2P.

Il concetto di fiducia è un concetto complicato e con molte sfaccettature differenti per cui risulta difficile dare una definizione che le possa ricomprendere tutte e univocamente.

Nella sharing economy la fiducia svolge un ruolo molto importante e, come già notato da Belk (2010) e da alcuni studiosi, è proprio il *trust* che viene elevato a driver della sharing economy.

Una classica definizione di fiducia viene data da Mayer:

"La buona volontà di una parte di essere vulnerabile alle azioni di un'altra parte, basata sull'aspettativa che l'altra parte terrà uno specifico comportamento ritenuto importante dal trustor, indipendentemente dal fatto di poter monitorare o controllare la controparte" (Mayer et. al, 2015).

Perché sia presente fiducia è necessario che si crei affidabilità e questo può dipendere da molti fattori.

- *provider chi cede il possesso del bene/servizio;*
- intermediario la piattaforma che fa da punto di contatto tra *provider e consumer;*

Qui, si aggiunge un terzo elemento a differenza dei normali rapporti di fiducia, vale a dire l'intermediario.

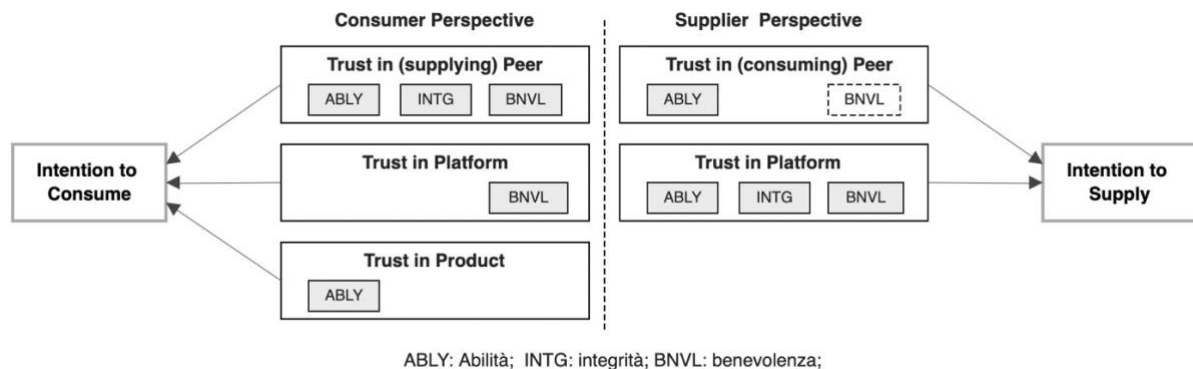
Tra *consumer* e *provider* possiamo immaginare che la relazione di fiducia sia del tutto simile a quella tra *trust* e *trustee*. La cosiddetta *fiducia interpersonale*, che si viene a creare tra le parti, si può interpretare dicendo che *lo user* farà affidamento sul *provider* affinché questo fornisca un servizio che sia conforme alle proprie aspettative. Il *provider*, allo stesso modo, farà affidamento che lo *user* tenga un comportamento consono al bene che ha ricevuto.

Si pensi al caso di una piattaforma di car sharing peer to peer dove il *driver (user)* va a ritirare l'auto e ne trova una di tipo diverso da quella che aveva selezionato nella piattaforma. Al contrario, si pensi ad un *provider* che vede riconsegnare l'auto, dopo averla condivisa con il serbatoio vuoto, quando magari era richiesto pieno, o peggio con danni non segnalati o derivanti dall'uso improprio del mezzo.

Invece, per il nuovo membro della relazione peer to peer, si viene a creare una nuova definizione cioè quella di *fiducia istituzionale*.

La terza parte di questo rapporto, vale a dire la piattaforma che funge da intermediario, vedrà svilupparsi la cosiddetta *fiducia istituzionale*, che altro non è che la fiducia riposta sia da *provider* che da *user* sulla piattaforma stessa che permette la condivisione.

Mohlmann (2016) afferma che la stessa piattaforma ha un compito fondamentale, cioè di essere sicura e affidabile per permettere di sviluppare la fiducia istituzionale necessaria per dare luogo agli scambi tra *peers*. La creazione di fiducia interpersonale, come già affermato è il driver principale della sharing economy, e senza di questa gli scambi non avrebbero luogo.



8. La configurazione della fiducia nella sharing economy, Hawlitschek et al. (2016) Trust in the Sharing Economy.

Per meglio comprendere il rapporto tra fiducia istituzionale e fiducia interpersonale nelle piattaforme della sharing economy prendiamo a riferimento lo studio di Hawlitschek et al. (2016) che ha come scopo quello di analizzare la configurazione della fiducia dalla prospettiva del consumatore e del fornitore. In particolare, nel proprio studio, caratteristiche della fiducia sono state delineate con gli attributi classici, già elencati, e riconducibili a integrità, abilità e benevolenza.

Nel caso del fornitore del servizio questo dovrà riporre fiducia:

- nel consumatore/*peer* che accede al servizio affinché rispetti i canoni di abilità e benevolenza;
- *nella piattaforma* che dovrà essere in grado di rispettare tutte e tre le caratteristiche abilità, benevolenza e integrità.

Nel caso del consumatore del servizio questo dovrà riporre la propria fiducia:

- nella piattaforma che dovrà rispettare l'attributo della benevolenza, di abilità e integrità;
- *nel fornitore* che dovrà essere in grado di rispettare tutte e tre le caratteristiche abilità, benevolenza e integrità;
- *Nel prodotto* che dovrà rispettare l'attributo di abilità.

Riassumendo, nella prospettiva del fornitore del servizio il legame più forte è quello verso la piattaforma che raccoglie tutti e tre gli attributi dell'affidabilità. Il fornitore

affida alla piattaforma la sua attività che potremmo definire *micro-imprenditoriale* e questa deve essere in grado di:

- generare attività e traffico nel listing del fornitore (abilità);
- proteggere il grande numero di dati personali che il fornitore inserisce nella piattaforma (integrità);
- risolvere eventuali danni o situazioni impreviste riguardo alla relazione con il peer (benevolenza).

Nella prospettiva della controparte il legame più forte è quello verso il peer ovvero il fornitore che raccoglie tutti e tre gli attributi dell'affidabilità.

Il supplier dovrà, quindi, per far sì che il consumatore lo ritenga affidabile:

- avere le competenze indicate per offrire il servizio/prodotto (abilità);
- fornire un prodotto/servizio coerente con le descrizioni e la pubblicità fatta nella piattaforma (integrità);
- curare gli interessi del consumatore che ha utilizzato/comprato il servizio (benevolenza);

Tutte queste configurazioni di fiducia tra supplier, consumer e con la piattaforma stessa possono influenzare le decisioni di entrambi nel partecipare allo scambio.

Se, ad esempio, un consumatore ritrova tutti gli attributi di affidabilità nella piattaforma ma non nel fornitore deciderà automaticamente di non usufruire del servizio. Se nel caso fosse il supplier a non cogliere tutti gli attributi nella piattaforma sarebbe lui a decidere di non offrire i propri prodotti o servizi.

1.6.1 Il rischio come componente della fiducia

Il rischio è un'altra parte di un rapporto fiduciario, perché riprendendo sempre la definizione di Mayer (1995) il "*trustor non può controllare l'operato del trustee e quindi si assume il rischio di quello che potrebbe succedere*".

Esistono due tipi di rischio negli acquisti online e che si possono individuare anche nella sharing economy:

- il *rischio istituzionale* che è il rischio legato alla sfiducia verso la piattaforma di sharing, di non essere in grado di ridurre i comportamenti indesiderati;

- il *rischio delle parti* che è il rischio che intercorre tra le parti che sono indipendenti e hanno obiettivi opposti. È legato al fatto che le persone hanno informazioni limitate e non sono quasi mai in grado di valutare come si comporterà la controparte di una transazione.

In ogni caso è la piattaforma che deve agire come mediatore per permettere la costruzione della fiducia tra le parti e cercare di mitigare il rischio.

Esistono diversi modi che le piattaforme della sharing economy possono utilizzare per mitigare il rischio. Questi sono stati raccolti da uno studio di Raisanen et al. (2021) e comprendono una literature review di sessanta paper legati ai concetti di *trust* e *sharing economy*. In questo studio vengono ordinatamente raccolte ventotto soluzioni tecnologiche che sono state studiate con lo scopo principale di costruire fiducia nella *sharing economy*.

Quella che è stata individuata come la soluzione più studiata sono i *reputation systems*.

Technologica solution	Nr. of References
Background Check	4
Back-up Insurance	3
Big-data analytics	1
Communication trough the platform	2
Credit-scoring system for users' self- regulation	1
Driver's and passenger's dynamic info (Location & time)	1
Filter for unquified drivers	1
Friend link	1
Identity verification	5
Informing your friends/family of the car number	1
Integration with social media	2
Laws and regulations	1
Number of followers	1
Number of reviews	3
Photos	5
Profiles / personal info	8
Rating system	15
Reporting of other user violations of the rules	1
Reputation system	10
Reviews	9
Rules and standars	2
Search function	1
Secure payments system	3
Seller information	1
Superhost badge	1
Time of departure (Uber & Ola)	1
Tracking feature (Uber & Ola)	1
Vouching	1

9. Soluzioni tecnologiche a supporto della fiducia nella sharing economy, Raisanen et al. (2021) Building Trust in the Sharing Economy: Current approaches and future considerations; Elaborazione dello scrivente.

Questi sistemi hanno la funzione di valutare la qualità e il potenziale rischio nell'operare una transazione con un utente, attraverso la valutazione dei rating ad esso associati (Abraham et al. 2017). Inoltre, i rating system possono aiutare a costruire fiducia tra estranei (Hou, 2018) proprio quello che è necessario nel mondo della sharing economy.

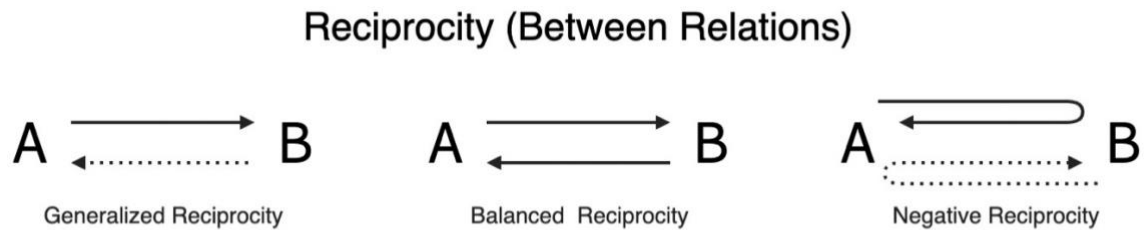
1.7 La reciprocità

Altro concetto importante oltre a quello di fiducia, quando si parla di interazione tra persone, è quello di reciprocità.

La reciprocità spiega la presenza degli scambi tra le persone all'interno di un gruppo sociale.

Questo concetto è stato utilizzato per giustificare la reiterazione di azioni collaborative anche in assenza di incentivi alla cooperazione.

La presenza di un comportamento reciproco può essere il motore per creare fiducia in un rapporto economico perché la reciprocità riduce l'incertezza che un individuo ha nei confronti del comportamento della controparte.



10. I tipi di reciprocità, Novatorov E. (2018); A Critical Appraisal of the Conceptualization of Public Park and Recreation Marketing

L'antropologo *Sahlins* in *Stone Age Economics* (1972) teorizza una triplice distinzione della reciprocità quando le persone attuano degli scambi:

- reciprocità *generalizzata*
- reciprocità *bilanciata*
- reciprocità *negativa*

La reciprocità *generalizzata* si realizza quando le persone non si aspettano di ricevere nulla in cambio rispetto al loro contributo. Questo tipo di reciprocità si crea in un gruppo di persone con grande fiducia, solitamente appartenenti alla stessa famiglia.

Secondo Belk (2010) questo tipo di reciprocità dovrebbe essere anche strettamente connessa alla costruzione dello scambio nella sharing economy.

La reciprocità *bilanciata* invece, si realizza quando beni o servizi vengono scambiati con l'aspettativa che vi sia un ritorno di pari valore dalla controparte. Questo tipo di bilanciamento è tipico degli scambi di mercato dove la merce viene scambiata per un corrispettivo in denaro.

La reciprocità *negativa* invece si ha quando, attraverso lo scambio di beni o servizi, vi è una sola parte che trae un qualche beneficio mentre l'altra non riceverà nulla in cambio.

La reciprocità *negativa* tende ad emergere in presenza di un bene comune utilizzato da

più persone, dove gli individui sono portati a disporre del bene solo pensando unicamente al loro interesse personale.

1.8 Il bene comune e la “*Tragedy of the Commons*”

Un bene comune è un bene di tipo particolare che ha delle caratteristiche ben precise, che lo rendono differente anche dal bene pubblico.

In prima analisi, i beni comuni sono caratterizzati da una quasi nulla possibilità di escludibilità, dal momento che un individuo ha difficoltà ad escludere un altro dal consumo del bene stesso. Dall’altro lato, però, hanno un più elevato livello di sottraibilità, vale a dire che quindi il consumo addizionale di una persona può impedire ad un’altra di farne lo stesso.

Questo rende i *commons* diversi anche dai beni pubblici che per definizione hanno la caratteristica di essere non rivali e non escludibili.

Il concetto di *commons* ha origine dall’ economista inglese William Foster Loyd (1833) che nei suoi studi osservando i pascoli del bestiame nota che quelli su cui non insiste alcun diritto di proprietà, quindi disponibili per tutti, si deteriorano molto prima di quelli che sono di proprietà privata.

Questo accade perché ogni pastore, spinto da motivazioni egoistiche sfrutta il pascolo più del dovuto, sapendo che il maggior deterioramento da lui causato ricadrà su tutta la comunità che condivide quella risorsa.

Sarà poi Hardin (1968) a coniare il termine “*Tragedy of the commons*” per definire appunto il fenomeno descritto da Lloyd. Hardin riproporrà lo stesso caso analizzando come l’eccessivo sfruttamento delle risorse naturali, di pari passo all’aumento della popolazione, rischia di portare alla distruzione di molte risorse della terra.

Chi attua questo comportamento opportunistico di utilizzo del bene comune in modo egoista viene definito dallo studioso come *free-rider*.

Adam Smith con la sua teoria della “*mano invisibile*” credeva nel potere autoregolatore del sistema economico e che se ognuno avesse perseguito il proprio interesse personale si sarebbe conseguito automaticamente il benessere per tutti.

Hardin, invece, credeva che l’unico modo per far funzionare il consumo di una risorsa comune fosse quello di limitare le libertà di tutti, e per farlo sarebbe dovuto intervenire quello che lui chiamava il “*Leviatano*” vale a dire lo Stato con proprie regole e divieti.

In tempi più moderni, altri studiosi hanno cercato dei modi per tutelare i commons da comportamenti opportunistici, Clifford, Shultz e Holbrook (1999) propongono quattro soluzioni:

Regulation	Examples: cost/benefit incentives through privatization, taxes, fees or prices
Organization	Examples: partnerships, alliances
Social Responsibility	Examples: inculcation of altruistic values
Communication	Examples: small-scale group discussions, large-scale educational campaigns; multi-stakeholder dialogue, negotiated outcomes and feedback through verification measures over time

11. Soluzioni per tutelare il consumo dei commons. Clifford et Al. (1999) Marketing and Tragedy of the commons: A Synthesis Commentary and Analysis for Action

Per regole possiamo prendere come esempio, la privatizzazione (già proposta da Hardin) o la creazione di sistemi di incentivazione/benefit o l'applicazione di un prezzo o una tassa per il consumo del common.

Il termine organizzazione fa intendere, invece, la creazione di un gruppo di persone che creano tra loro una struttura sociale per far venire meno tra loro i confini personali, così che i comportamenti opportunisti cessino, per il bene del consumo comune.

La responsabilità sociale, invece, passa attraverso l'educazione. Si pensa che, educando le persone al dilemma sociale che nasce dal consumo comune, quando queste si troveranno a compiere delle scelte legate ad un *common* la probabilità che agiscano correttamente e non come dei free-riders sia maggiore.

La comunicazione all'interno un gruppo di individui riesce ad aumentare le possibilità che questi agiscano per il bene comune e non in maniera egoistica.

Capitolo II

2.1 Alcuni dati sulla sharing economy

Negli ultimi quindici anni si è assistito a una crescita esponenziale della sharing economy, tanto da insidiare i modelli economici tradizionali.

Solo nell'ultimo quindicennio si sono investiti 11.5 miliardi di dollari per il finanziamento di Startups che utilizzano il modello dello sharing. A dimostrazione del successo di questo cambiamento possiamo citare Uber e Airbnb che da piccole startup in breve tempo sono diventate delle imprese globali.

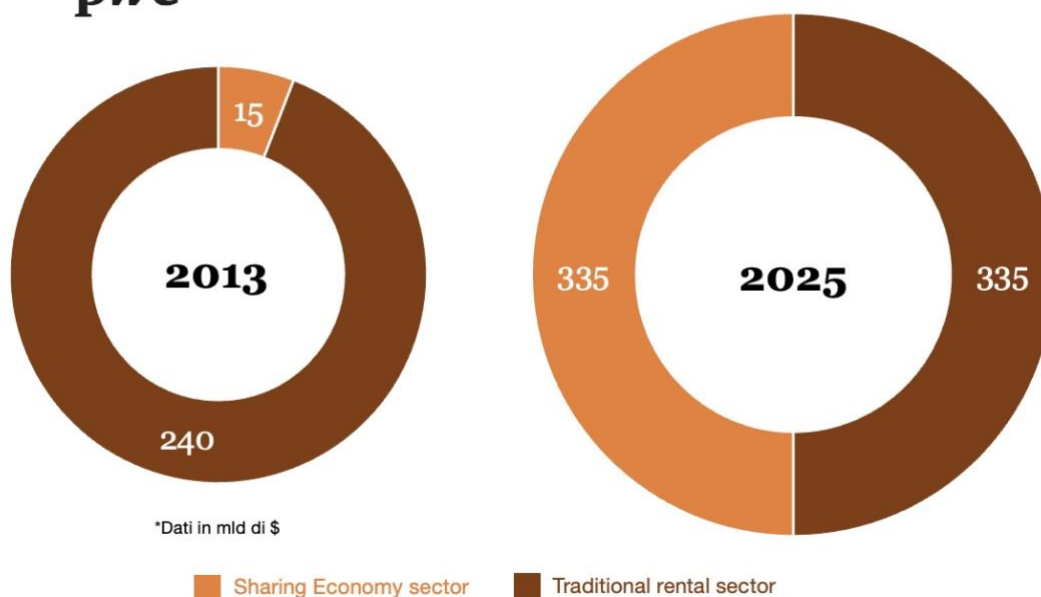
A dimostrazione del giro d'affari di queste realtà, si precisa che ogni giorno circa 140 mila persone prenotano un alloggio su Airbnb, mentre Uber gestisce circa 157 mila corse al giorno.

A dimostrazione del successo di queste imprese si può citare un'analisi del Wall Street Journal che nel 2015 mostrava come il valore di Airbnb, pari ai 24 miliardi di dollari, avesse superato quello di uno dei principali concorrenti, la catena di hotel Marriott, pari ai 21 miliardi.

Uno studio di PwC (2015), comparala sharing economy con i modelli tradizionali, in termini di revenue e arriva ad affermare che entro il 2025 questi due modelli arriveranno ad avere una revenue di 335 miliardi di dollari ciascuno.



Sharing economy sector and traditional rental sector projected revenue growth



12. Previsioni di crescita del fatturato della sharing economy, PwC (2015)

Lo studio partendo dalla situazione del 2013, in cui la sharing economy aveva il 5,8% del fatturato, a fronte del 94,2% dell'economia tradizionale, compie una proiezione dei dati al 2025, anno entro il quale verrà raggiunta la sostanziale equiparazione tra le due realtà. I dati forniti dimostrano la portata innovativa della sharing economy e come questa sia destinata ad una crescita costante nei prossimi anni.

2.1.1 I settori della sharing economy: esperienze e proiezioni future

La sharing economy, come già detto, è solo un grande contenitore che raccoglie numerose esperienze in settori differenti tra loro. Nel precedente paragrafo abbiamo citato due realtà che, a ben vedere, appartengono a due settori completamente diversi ma ugualmente includibili nell'esperienza di sharing economy, come il settore della mobilità e quello della casa.

Nel seguito della trattazione si riporta un elenco dei principali settori della sharing mobility e per ognuno di questi alcuni dati di riferimento.

Il *Retail and Consumer goods* è una branca della sharing economy che si occupa degli oggetti di uso quotidiano, e deve la sua nascita a una maggiore propensione delle

persone al risparmio. Tipicamente i beni oggetto di condivisione sono i piccoli elettrodomestici o attrezzi da lavoro, di utilizzo sporadico, come trapani o cibo.

Altra peculiarità di questo settore è quella di dare accesso, ad un costo inferiore, a oggetti, molto spesso del settore fashion, di lusso. L'app di vendita di vestiti usati, *Vinted*, che permette lo scambio di abiti usati a prezzi modici, è un esempio molto conosciuto di questo settore.

Un altro settore è rappresentato dal *Hospitality* è uno dei settori in cui l'avvento della sharing economy ha messo in seria crisi i paradigmi classici e consolidati nel tempo, andando a erodere grandi fette di mercato che tradizionalmente appartengono alle catene di hotel.

In questo campo, come già accennato, si è vista la veloce espansione di Airbnb a tal punto che, attualmente, oltre ai privati, anche gli operatori professionali hanno iniziato a rivolgersi ad essa per la propria attività.

Ci si aspetta che il settore cresca in fatturato fino al 2025 del +31% (Schroders, 2016).

Entertainment, multimedia and telecommunication, rappresenta il settore nel quale si sono riscontrate le prime manifestazioni di sharing economy. I servizi più famosi sono Spotify e Apple Music per i contenuti musicali, mentre Youtube e Netflix per i contenuti video.

Per dare un'idea della grandezza del fenomeno: Spotify ha, nel secondo quarter 2022, 188 milioni di utenti che pagano un abbonamento mensile (Statista, 2022).

Ci si attende, poi, che Youtube raggiunga entro il 2025, 2,9 miliardi di utenti, mentre Netflix ha chiuso il 2021 con un fatturato di 26,7 miliardi di dollari. (Statista, 2022).

Nel complesso ci si attende una crescita del settore del + 17% (Schroders, 2016).

Tra i pionieri della sharing economy c'è anche il settore finanziario. Per dare idea della portata del fenomeno, *KickStarter fino al 2022* ha finanziato 226 mila progetti che hanno raggiunto il loro obiettivo di finanziamento, per un totale di 6,84 miliardi di dollari (*KickStarter, 2022*). *KickStarter* rappresenta il fenomeno del crowdfunding.

Altra declinazione della sharing economy nel settore finanziario è il *Peer to Peer Lending* che non è altro che un prestito erogato tra privati attraverso una piattaforma di sharing. Nel 2020 nel *Peer to Peer Lending* sono state generate transazioni per un valore di 2,9 milioni di dollari (Statista, 2022).

Il settore delle *Human Resources* dà la possibilità alle persone di fornire un servizio o accrescere la propria conoscenza mettendo in condivisione il proprio sapere. Tra i servizi maggiormente utilizzati ci sono quelli offerti da *Skillshare*, piattaforma che organizza corsi di formazione su vari temi. Questa ha erogato più di 35mila corsi e contava 500 mila utenti a maggio 2020 (Wall Street Journal, 2020).

Un altro esempio è la piattaforma *Fiverr* permette alle persone di mettere a disposizione i propri servizi in base alle proprie abilità e conoscenze. Fiverr, nel 2020, contava 3,42 milioni di utilizzatori (Fiverr, 2020).

Con gli esempi sopra riportati si è voluto mostrare come la sharing economy pervada tutti i settori, all'interno dei quali hanno sviluppato esperienze uniche e che dai numeri dimostrano un grande successo. Tutto ciò dimostra che l'innovazione portata da questo modello di consumo ha avuto una buona riuscita e sta mostrando le sue capacità intrinseche di rivoluzionare il panorama tradizionale.

Tra tutti i settori, tuttavia, non è stato volutamente affrontato ed esposto quello della sharing mobility, ad esso infatti si dedicherà un'analisi maggiormente approfondita nei prossimi paragrafi.

2.2 La sharing mobility: il binomio mobilità-sharing

La sharing mobility è quella branca della sharing economy che si occupa dei trasporti e rappresenta un vero e proprio fenomeno socio-economico che investe l'intero settore della mobilità, sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta.

La domanda, in questo caso, vede una trasformazione del comportamento degli individui che invece di ricercare la proprietà del veicolo tendono a preferire un accesso temporaneo ad esso, per un utilizzo limitato nel tempo. Dal lato dell'offerta, invece, vi è una recente proliferazione e diffusione di servizi di mobilità che utilizzano piattaforme digitali per facilitare la condivisione di veicoli e/o tragitti.

Il car sharing è nato come attitudine di poche persone a condividere l'autoveicolo fino ad attirare grandi player del settore, che hanno iniziato a mettere a disposizione delle persone mezzi di trasporto da condividere, per arrivare poi all'affermarsi di piattaforme peer to peer che facilitano lo scambio tra privati.

Le potenzialità dei servizi di sharing mobility, come precedentemente analizzate, sono elevate perché oltre a ritenersi una modalità di trasporto sostenibile, si posiziona, anche, come complementare al trasporto pubblico che talvolta non risulta ben organizzato.

Nell'analisi del settore mobility si possono facilmente riscontrare i punti chiave, esposti al capitolo uno, circa la sharing economy in generale ma che qui trovano un'applicazione calata sulla mobilità.

In primis si evince che la tecnologia e le piattaforme IT svolgono un ruolo centrale e indispensabile per la fruizione dei servizi di sharing in quanto fungono da facilitatori dello scambio. La sharing mobility non può prescindere da una buona piattaforma che permetta l'incontro tra domanda e offerta: l'incontro tra coloro che offrono il proprio bene e coloro che ne richiedono l'utilizzo. Ma non solo uniscono, le piattaforme servono anche come garante della transazione, quasi a supervisore che quel che si sta svolgendo avvenga secondo le regole di comportamento stabilite.

Un altro aspetto caratterizzante la sharing mobility riguarda *l'accesso* e quindi la possibilità di fruire del servizio in modo flessibile e a seconda delle proprie esigenze. Le funzioni della sharing mobility, infatti, permettono l'utilizzo del bene a richiesta. L'utente nel momento in cui necessita di un mezzo di trasporto verifica la disponibilità di questo e decide per quanto tempo utilizzarlo.

Infine, si configura un utilizzo tale da sfruttare la capacità residua del bene, vale a dire quel valore che il non utilizzo porterebbe a perdere. Così facendo il vantaggio sarà sia per il proprietario che per l'utilizzatore.

Per meglio inquadrare il fenomeno si consideri che, ad oggi, il mercato della sharing mobility ha un fatturato tra i 130 e 140 miliardi di dollari (McKinsey, 2019).

Complessivamente la sharing mobility in Europa nel secondo trimestre 2022 ha segnato, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, + 40% nel numero di veicoli in sharing e + 48% nel numero di utenti.



13. Mappa dei servizi di sharing mobility nelle principali città europee, Fluctuo (2022)
European Shared Mobility Index Q2 2022

2.2.1 Le declinazioni della sharing mobility

La sharing mobility, così come la sharing economy, è un contenitore di diverse declinazioni, diverse realtà che partendo dall'idea di sharing mobility vanno creando differenti modalità di condivisione sia per organizzazione che per veicolo condiviso.

Nei prossimi paragrafi, a scopo esemplificativo, si porteranno alcuni esempi per poi, successivamente, soffermarsi sul car sharing.

Il *Bike sharing*, è una delle prime forme di sharing mobility e consiste in flotte di biciclette che vengono messe a disposizione degli utenti, i quali pagano una tariffa in base al tempo di utilizzo della bicicletta. Le prime esperienze si sono avute nelle grandi città ma ad oggi il bike sharing è capillarmente diffuso sul territorio.

Lo *Scooter sharing*, si configura come il bike sharing solo che al posto delle biciclette si avranno degli scooter, sia a motore che elettrici, messi a disposizione degli utenti.

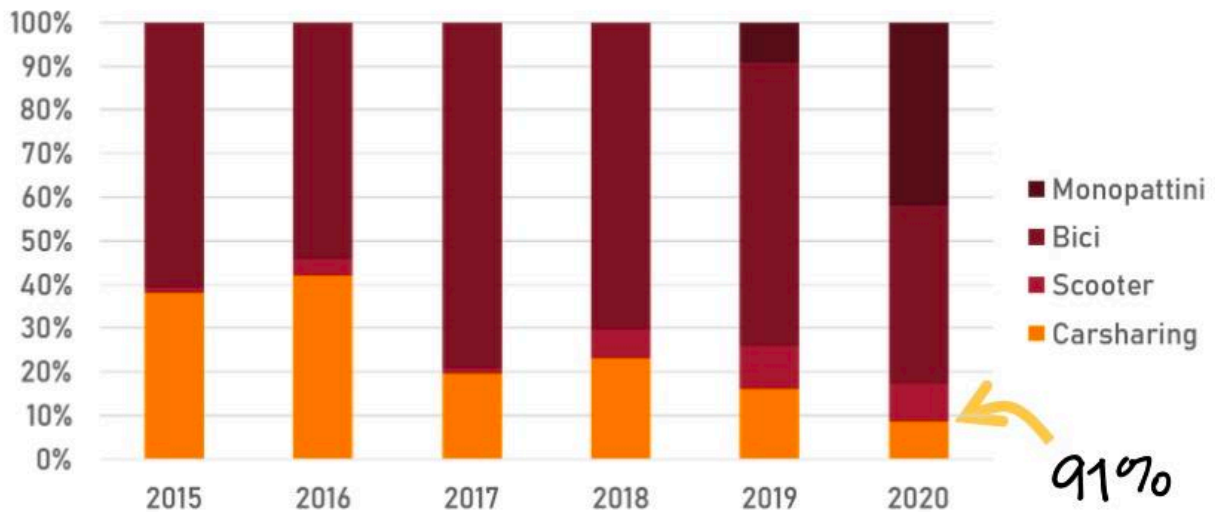
Soprattutto in Europa, nell'ultimo biennio, in alternativa alla bicicletta e allo scooter si sono, poi aggiunti i monopattini elettrici in sharing. Ad esempio, in Italia sono passati dal rappresentare il 9%, nel 2019, del mercato della sharing mobility al 42%, nel 2020.

Nella categoria *Altro*, si possono ricomprendere tutti quei servizi residuali, come ride sharing (car pooling, van pooling) e on-demand ride services (ride splitting, e-hail). Benché soprattutto il servizio E-hail abbia preso molta quota negli USA, a livello della nostra ricerca si presentano come servizi residuali in quanto il focus sarà dato dal car sharing.

Il Car sharing, verrà analizzato nel paragrafo successivo, ma per completezza espositiva riportiamo anche qui in breve, consiste nella condivisione delle automobili tra privati o aziende.

Prendendo come riferimento la sharing mobility in Italia, utilizzando i dati dell'ultimo rapporto nazionale sulle sharing mobility redatto dalla OSM possiamo notare che nel 2020 si è assistito a una contrazione nella domanda di mezzi in sharing (-30,6% di chilometri percorsi e -22% di noleggi rispetto al 2019) giustificabile con la pandemia in corso. Sebbene questo contraccolpo subito, si evince che l'offerta di servizi è aumentata grazie ai nuovi 64 provider di monopattini, e nel complesso si rileva che il 90% di veicoli condivisi in Italia appartengono al settore della micromobilità (no auto).

Quota dei veicoli di micromobilità sul totale della flotta in Italia



14. Quota dei veicoli di micromobilità sul totale della flotta dei servizi di sharing in Italia, OSM (2021)
5° Rapporto Nazionale sulla sharing mobility.

2.3 Il car sharing

Come sarà la mobilità del futuro? Quanto l'uomo continuerà a dipendere dalla propria auto? Ma, soprattutto, quale sarà il carburante?

La sharing economy, o meglio la sharing mobility, con il suo approccio innovativo e volto a risolvere i problemi del presente, ha ispirato l'emergere di un nuovo modello di consumo, verso una nuova Era in fatto di mobility.

Il *car sharing* rappresenta uno dei settori chiave di questo cambiamento e il mercato si sta impegnando per offrire una maggiore convenienza e miglioramento sociale agli utenti, attraverso la condivisione dell'automobile.

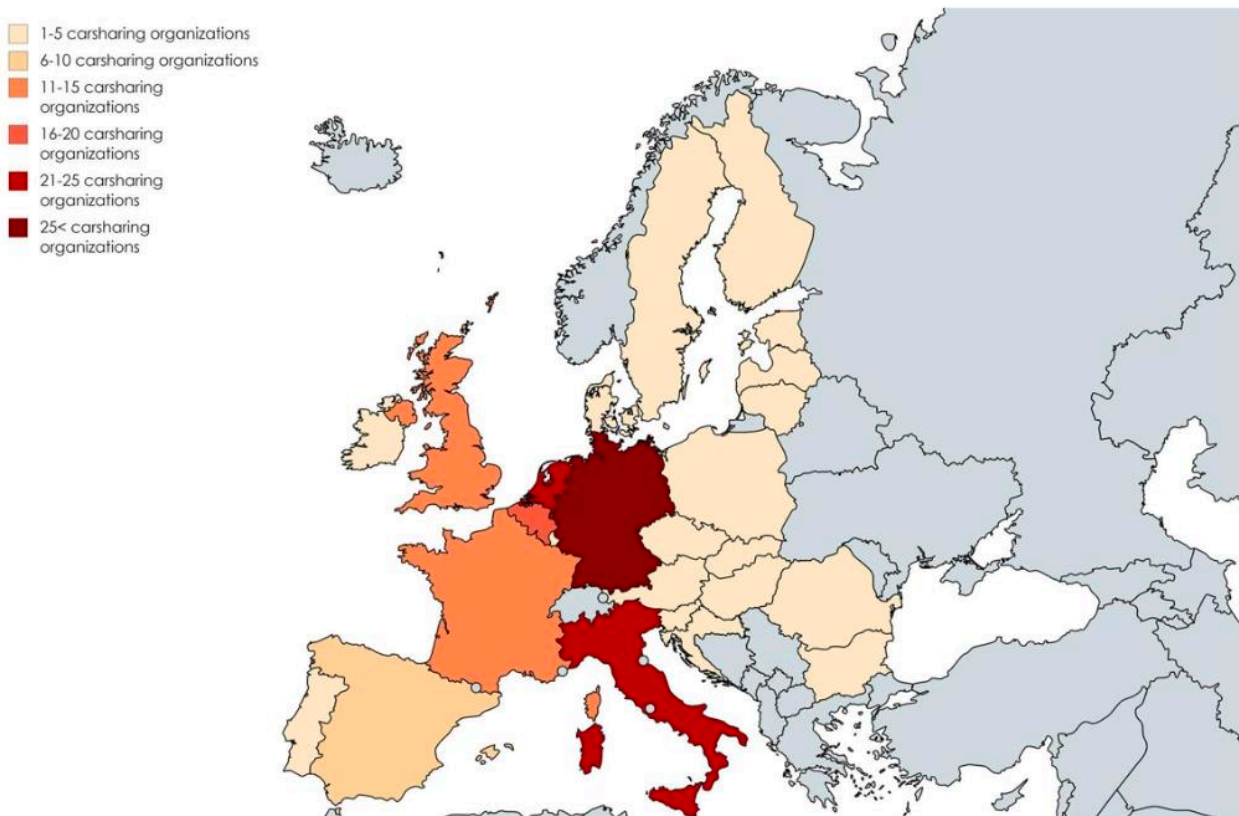
Per dare un'idea del fenomeno, nel 2019 il car sharing era presente nel 30% dei Paesi del mondo con 236 operatori del settore, operanti in 3128 città (Movmi, 2019).

Le aree geografiche con il maggior numero di user sono gli Stati Uniti d'America, il Centro Europa e l'Asia. Nel 2015 si contavano 112 mila veicoli e circa 7 milioni di utenti.

Frost & Sullivan (2015) hanno predetto che, nel 2025, dovrebbero circa quadruplicare arrivando a 427 mila veicoli e 36 milioni di utenti.

Sebbene i principali car sharing providers siano nati negli Stati Uniti d’America, il settore è ben presto diventato un fenomeno globale e il mercato europeo ha raggiunto, ormai, più del 50% nel mercato globale del car sharing.

Per dare un quadro del car sharing europeo si può fare riferimento alla ricerca condotta dal *Shared Mobility opportunities and challenges for European cities* (Stars, 2017) che aveva lo scopo di indagare i vari business model del car sharing, e per fare ciò ha catalogato e analizzato un campione (da considerarsi come buona approssimazione del fenomeno nella sua globalità) pari al 90% (n=186) dei servizi disponibili in Europa.



15. I Servizi di car sharing compresi nella ricerca di STARS; Shared mobility opporTunities And challenges foR European citieS (2018) Car sharing in Europe: a multidimensional classification and inventory Derivable D2.1.

Come si evince dalla figura soprastante, il 60% dei servizi di car sharing è localizzato nella regione dell'Europa Occidentale², il 15% nella regione Nord³-Europea, il 18% nella regione Sud⁴Europea e l'8% nell'Europa Orientale⁵.

In particolare, poi, si proseguirà la trattazione soffermandosi sui diversi business model del car sharing e sulla differenza tra quelli peer to peer, nei quali la condivisione del veicolo avviene tra privati, e quelli gestiti da operatori professionisti quali aziende o società.

2.3.1 *Le categorie del car sharing*

All'interno della definizione di car sharing, si possono distinguere due macrocategorie:

- Providers con flotta di proprietà;
- Piattaforme Peer to peer.

A livello mondiale il business model più diffuso, essendo anche il primo presentatosi sul mercato, è quello degli operatori con flotta di proprietà, del quale nel 2019 se ne contavano 220 in tutto il mondo (Movmi, 2019).

In Europa, si ritrova la stessa proporzione, già vista nel mondo, tra operatori peer to peer e operatori con veicoli di proprietà.

Scendendo a un livello di maggior dettaglio, si procede analizzando i singoli business model appartenenti alle due macro categorie citate.

L'analisi, poi, si soffermerà su due aggregati, quello del car sharing Peer to Peer tra privati e quello del Car sharing Free Floating B2C, in quanto oggetto della ricerca. Il secondo, infatti, in particolare, è interessato da atti di vandalismo e danneggiamento che hanno portato, in alcuni casi, il provider a cessare il servizio in alcune città.

² Secondo la divisione del *United Nation Statistic Division* (UNSD) la regione dell'Europa Occidentale comprende: Austria, Belgio, Francia, Germania, Lussemburgo e Olanda.

³ Secondo la divisione del *United Nation Statistic Division* (UNSD) la regione dell'Europa Settentrionale comprende: Danimarca, Estonia, Finlandia, Irlanda, Lettonia, Lituania, Regno Unito e Svezia.

⁴ Secondo la divisione del *United Nation Statistic Division* (UNSD) la regione dell'Europa Meridionale comprende: Cipro, Croazia, Grecia, Italia, Malta, Portogallo, Slovenia e Spagna.

⁵ Secondo la divisione del *United Nation Statistic Division* (UNSD) la regione dell'Europa Orientale comprende: Bulgaria, Repubblica Ceca, Ungheria, Polonia, Romania e Slovacchia.

2.3.2 I provider con flotta di proprietà

I providers con flotta di proprietà, come abbiamo visto, rappresentano il principale modello, nonché il più antico, della Car sharing.

Al suo interno, tuttavia, si possono distinguere delle più specifiche categorie che andremo ad elencare e meglio inquadrare con l'aiuto di dati.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente si individuano quattro business model:

- *Roundtrip*, (home/zone-based, station-based), prevede che il punto di partenza coincida con quello di arrivo, vale a dire che l'auto viene prelevata nello stesso posto/zona in cui poi va riconsegnata.

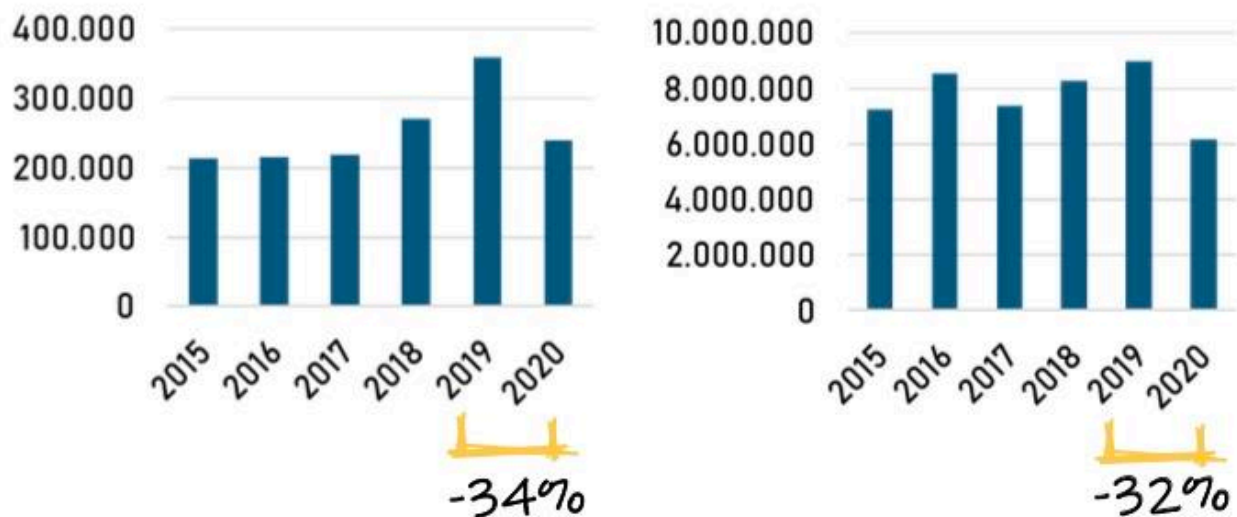
Il Car Sharing Roundtrip è stato il modello iniziale, nonché quello di maggior successo per molti anni, anche se, nel corso dell'ultimo decennio, ha avuto un calo ed è stato soppiantato da altri servizi. Nel continente Europeo, la nascita dei primi servizi di questo tipo va fatta risalire al 2004.

In Europa, rappresenta, comunque, ancora, circa il 55% dei servizi totali (Stars, 2018) e in media, un servizio di questo tipo, ha 4.425 clienti in media e una media di 190 auto attive per città. La maggior parte delle auto fornite da questi providers appartengono al segmento delle Citycar e ovviamente, per la natura del servizio stesso, la quasi totalità degli operatori (più del 90%) adotta delle soluzioni tecnologiche per facilitare l'apertura del veicolo, senza necessità di effettuare lo scambio fisico delle chiavi.

In Italia, come in Europa, la nascita può essere fatta risalire al 2004.

Dal *Quinto Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility* si evince che il numero di noleggi, in Italia, nel corso del 2020, è stato di poco superiore ai 200 mila, che rappresentano circa 6 milioni di chilometri. Nel valutare questi dati, tuttavia, bisogna tener conto che la pandemia e il successivo avvento dei monopattini hanno determinato un calo significativo di utenti.

Nel 2020, la città che ha visto percorsi il maggior numero di chilometri è Milano. In totale sono attivi 13 servizi in Italia, il maggiore è *Roma Car Sharing* con 190 auto (il maggiore sarebbe *BluTorino* con 324 auto ma ad oggi non esiste più), segue *Ubeeqo* a Milano con 165 auto.



16. Numero di noleggi e chilometri percorsi car sharing roundtrip in Italia dal 2015 al 2020, Osservatorio Nazionale Sharing Mobility (2021) 5° Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility.

Il car sharing *Free-Floating* (with operational area, with pool stations), permette agli utenti di riconsegnare l'autoveicolo in qualsiasi punto, anche diverso da quello di partenza, purché circoscritto all'interno dell'area di riferimento.

Questo modello di Car Sharing ha avuto il suo sviluppo iniziale nel 2013, un decennio dopo il modello Roundtrip, ed in pochi anni ha raggiunto la quota del 31% dei servizi totali.

La maggior parte dei providers ha come business model di riferimento quello *operational area*, ciò significa che la macchina può essere localizzata tramite gps e può essere liberamente lasciata in qualsiasi posto a patto che si trovi all'interno dell'area individuata dal prestatore del servizio.

Nel *Free Floating*, la maggior parte degli operatori applica una tariffa a tempo, indipendentemente dalla distanza percorsa, che viene versata dagli utenti, prevalentemente, tramite carta di credito. Anche in questo caso, rendendosi quasi impossibile lo scambio fisico delle chiavi dell'auto, si ricorre a dispositivi che permettono l'apertura delle porte tramite applicazioni o cards.

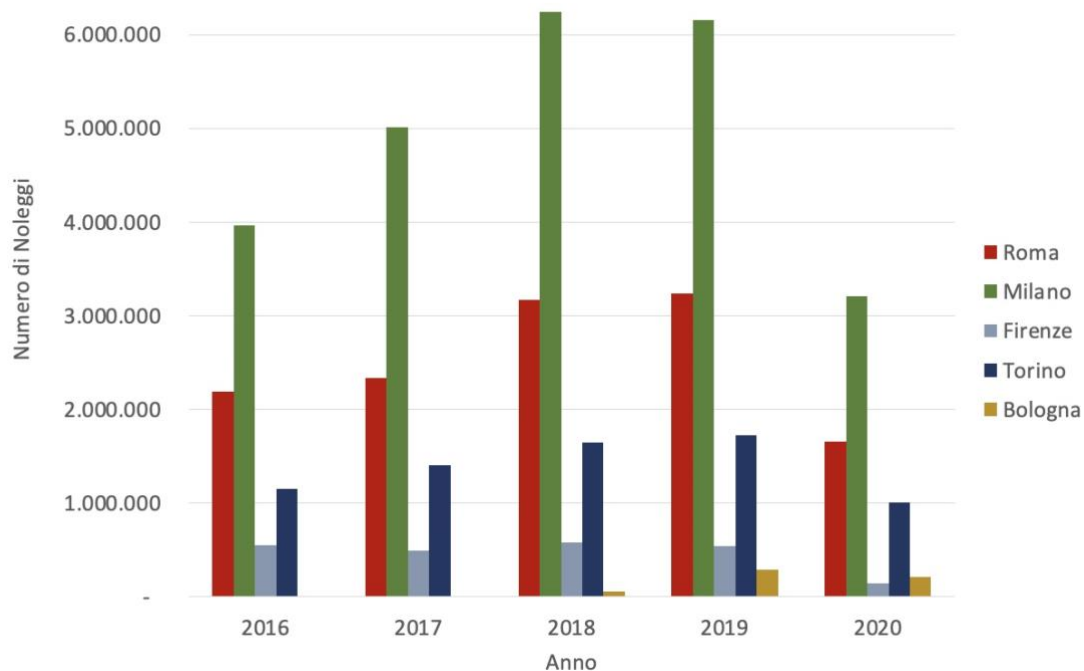
L'unica modalità di prenotazione possibile è tramite applicazione o sito web, non esistono uffici.

In Italia, il Free-Floating Car Sharing ha iniziato a diffondersi nel 2013 e risulta molto più popolare rispetto all'altro modello, tanto che nel 2020 (sebbene la peculiarità dell'anno) conta più di 5 milioni di noleggi.

Le caratteristiche di noleggio sono di avere una durata piuttosto breve, pari a circa 40 minuti, e una percorrenza di circa 8,3 chilometri. Da questi dati, perciò, appare evidente che un servizio di questo tipo è più presente nelle città di medio-grandi dimensioni dove le distanze da percorrere sono inferiori.

Le principali città in cui è presente il servizio sono: Milano, Roma, Torino e Bologna.

I due principali player sono *Sharenow e Enjoy*. Il primo di questi è nato dalla fusione di *Car2go e Drivenow*, è di proprietà di Stellantis ed ha, sul territorio italiano, 2.833 auto, di cui lo 0,3% elettriche. Enjoy, invece, è di proprietà della Eni, società a partecipazione pubblica del settore dell'energia, ed ha 2.619 auto interamente alimentate a benzina, per la gran parte localizzate tra Roma e Milano.



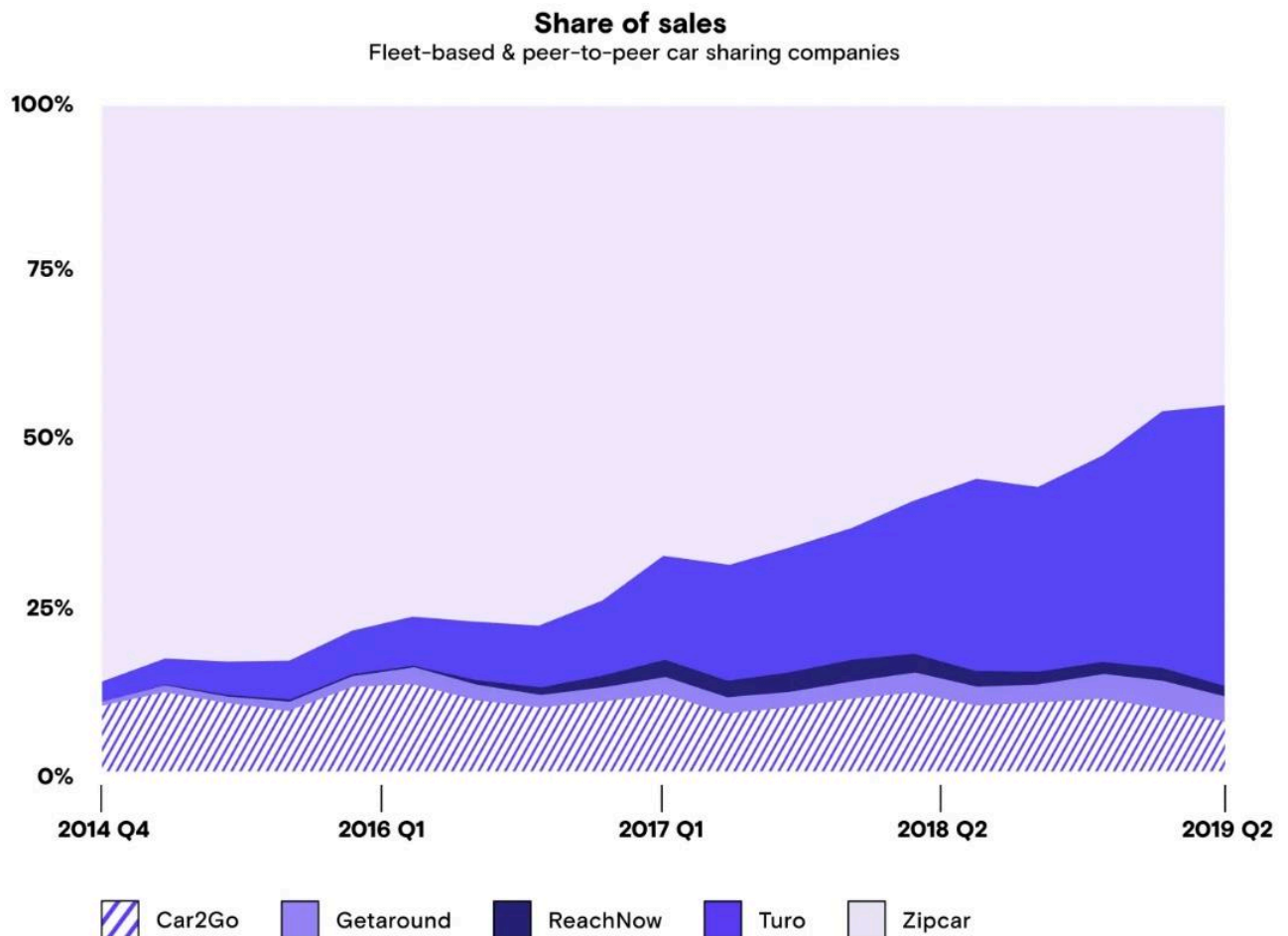
17. Numero di noleggi per le piattaforme free- floating nelle maggiori 5 città Italiane 2016-2020
Osservatorio Nazionale Sharing Mobility (2021) 5° Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility,
Elaborazione dello scrivente.

2.3.3 Le piattaforme peer to peer

Le piattaforme Peer to Peer hanno avuto la loro maggiore espansione negli ultimi cinque anni, tanto da andare ad erodere quote importanti di mercato appartenenti ai modelli tradizionali.

Secondo una proiezione di Statista (2022), nel 2015 c'erano circa 200 mila veicoli al mondo, nel 2020 si arriva a 440 mila e nel 2025 si presume che possano toccare le 990 mila unità. Per quantificare la portata innovativa del modello, si pensi che nel 2020 il mercato valeva 1.015 milioni di dollari.

Le due piattaforme Peer to Peer, che permettono di condividere le proprie auto tra privati, più conosciute sono: *Getaround* e *Turo*.



*Source: Second Measure

18. Valore delle azioni della piattaforme fleet-based e peer to peer di car sharing; Haddad A. (2019) Why fleet-based car sharing is doomed.

Turo è una piattaforma attiva in Canada, UK e Stati Uniti d'America che a settembre 2021 contava 160 mila veicoli e 85mila owners che mettono a disposizione il proprio veicolo (TechCrunch, 2022). Nel 2017, Turo ha acquisito, da Daimler AG, la startup Croove, che si occupava di car sharing peer to peer, per una prossima espansione sul mercato europeo.

In Europa, nel campione analizzato da Stars nel 2018, c'erano ventisei servizi peer to peer, dei quali il 50% localizzati nell'Europa Occidentale, il 25% nel Nord Europa e la restante quota è equamente divisa tra Europa Orientale e del Sud.

Nel complesso le piattaforme peer to peer ricoprono il 14% dei servizi di car sharing presenti in Europa.

A differenza di tutti gli altri servizi di car sharing, dove molte volte il servizio è utilizzato per archi di tempo limitati, nel car sharing peer to peer si osserva che la durata del noleggio è sempre maggiore o uguale ad un giorno.

Nel car sharing peer to peer, inoltre, è prassi che il costo del carburante consumato non sia ricompreso nella tariffa di acquisto, come sovente succede negli altri servizi, ma solitamente viene regolato, secondo accordi tra privati, tra gli utenti.

Essendo un servizio tra privati si rende necessario lo scambio fisico delle chiavi tra proprietario e utilizzatore, anche se, nell'ultimo periodo, si sta riscontrando un sempre più frequente ricorso a dispositivi per l'apertura del veicolo senza l'utilizzo delle chiavi. Molti owners, ormai, stanno dotando i propri veicoli di questi dispositivi in modo da aumentare le possibilità di sharing anche quando non c'è la possibilità fisica di incontrarsi.

Il car sharing peer to peer in Italia non è ancora molto sviluppato, anche, a causa di problemi assicurativi e normativi. A dimostrazione di ciò, l'Osservatorio Nazionale sulla Sharing Mobility fino al 2020, data dell'ultimo report disponibile, non includeva tra le sue analisi questa tipologia di business model.

Nel 2018, secondo quanto riportato dall'Osservatorio Nazionale sulla Sharing Mobility, erano presenti sul territorio italiano Auting, FreeKar, Genial Move e Getmycar.

Ad oggi Auting è l'unico player attivo sul territorio italiano e sarà oggetto di analisi nel prossimo capitolo in quanto si assume come caso studio di questo elaborato, nel 2019 contava 5.500 utenti.

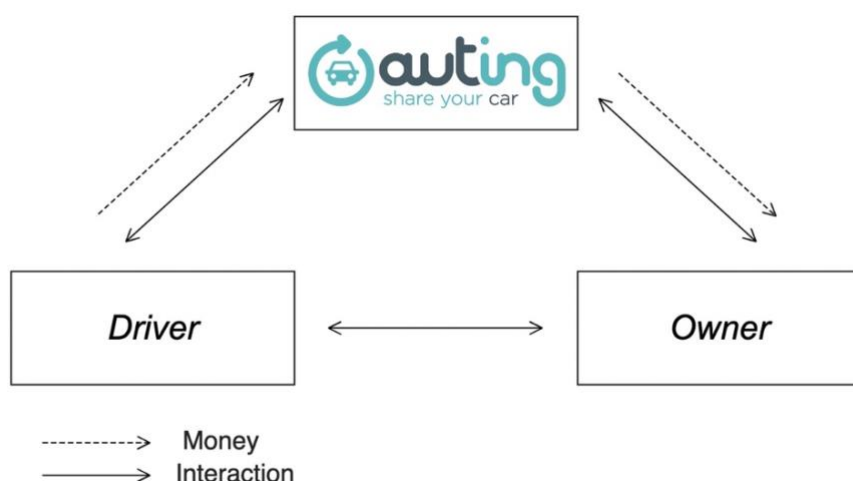
Capitolo III

In questo ultimo capitolo, dopo aver affrontato e indagato i modelli di car sharing si porteranno gli esempi di due servizi di sharing dai business model differenti. In particolare, Auting si vedrà essere una piattaforma di car sharing peer to peer, mentre ZipCar assume le caratteristiche dei servizi di sharing cosiddetti tradizionali.

3.1 Auting

Ad oggi, Auting è l'unica piattaforma di car sharing peer to peer attiva in Italia.

Auting nasce per mettere in contatto persone che hanno necessità di utilizzare un'automobile per periodi piuttosto brevi e che preferiscono il servizio rispetto all'acquisto.



19. Le interazioni nel caso Auting; Mittendorf et al.; Berente N.; Holten R.; Trust in sharing encounters among millennial, adattamento dello scrivente.

La stessa piattaforma, come il fulcro stesso della sharing economy, nasce dal desiderio di poter sfruttare la capacità residua dell'automobile. Per incentivare l'utilizzo della propria piattaforma, nel proprio sito internet dichiara, infatti, che un'auto resta inutilizzata per il 95% del tempo della sua vita utile e che ha un costo medio di gestione tra millecinquecento e tremilacinquecento euro annui.

Inizialmente il servizio di sharing era fruibile solo tramite sito web ma dal 2018 è stata integrata anche l'applicazione per smartphone.

A dimostrazione della bontà del progetto l'assicurazione Reale Mutua ha deciso di acquisire circa il 20% delle quote della società sviluppatrice della piattaforma. Inoltre, Reale Mutua è anche il provider della copertura assicurativa studiata ad hoc per questo servizio di sharing tra privati.

Nata come startup, a Bologna nel 2017, ad oggi Auting conta più di ventimila membri iscritti e conta più di tremila auto pubblicate (Auting, 2022).

Dal 2020 Auting ha sviluppato e lanciato sul mercato un nuovo servizio, *Auting Connect*, che, attraverso un dispositivo digitale installato all'interno del veicolo, permette di accedere all'auto senza fisicamente incontrare l'owner. In questo modo si aggiunge una certa flessibilità al servizio sia per l'Owner che per l'utilizzatore, in quanto il primo può "condividere" il proprio veicolo anche se fisicamente in un altro luogo, e il secondo potrà accedervi con maggiore flessibilità senza appuntamenti o necessità di incontro. Tecnicamente, questo dispositivo permette di aprire l'auto attraverso un'app e di espletare tutte le procedure, che di norma sono svolte dalle due parti della transazione, attraverso lo smartphone.

L'oggetto dello scambio, dunque, abbiamo visto essere per Auting l'automobile, ma le due parti del rapporto possono essere definite *Owner* e *Driver*.

Owner è la persona che possiede il veicolo e che si iscrive alla piattaforma con l'intento di dividerlo con altri, quando non lo utilizza, in cambio di una somma di denaro.

Driver è invece la parte che è alla ricerca di un veicolo e può trovare in Auting la soluzione per avere accesso ad una macchina solo per il tempo di cui ha bisogno.

Auting è il caso studio di questo elaborato perciò si rende necessario, prima, conoscere i suoi meccanismi di funzionamento, per poi meglio comprendere le successive conclusioni.

3.1.1 *Owner*

Nel momento in cui una persona decide di iscriversi ad Auting come Owner ha l'obbligo di rispettare le regole che la piattaforma impone, pena l'esclusione.

Al momento dell'iscrizione verranno richiesti oltre ai dati anagrafici, anche copia dei documenti, che permetteranno alla piattaforma di verificare l'identità del soggetto e la sua conformità alle regole del servizio. Non appena effettuate le verifiche, sarà la piattaforma stessa a dare conferma dell'avvenuta attivazione del profilo.

Poi l'owner dovrà inserire i dati della propria auto quali:

- marca;
- modello;
- tipologia di auto (a scelta tra City Car, SUV, Fuoristrada, Minivan, Station Wagon);
- anno di immatricolazione;
- targa;
- chilometraggio;
- colore;
- alimentazione;
- tipologia di cambio (manuale, automatico);
- numero di posti;
- numero di porte.

Andranno inserite anche delle fotografie interne ed esterne, eventuali optional presenti e a disposizione dell'eventuale driver (es. seggiolini per bambini, portasci, portapacchi, portabiciclette o altro). Inoltre, se presenti, eventuali permessi ZTL per la città o permessi per la sosta.

Per poter accedere al servizio, tuttavia, bisogna che la propria auto rispetti delle norme imposte da Auting, quali:

- Essere "ad uso proprio"⁶;
- Essere regolarmente immatricolate in Italia negli ultimi 15 anni a partire momento dell'utilizzo;
- Essere regolarmente coperta da assicurazione RCA, come da Norma di Legge,⁷e che nel contratto di assicurazione sia presente la clausola cosiddetta "guida libera"⁸, così che il veicolo possa essere guidato da altre persone;
- Essere in regola con la revisione come da Norma di Legge;

⁶ Definizione di "a uso proprio" dal'Art.82 del Codice della Strada (CDS) l'uso di un veicolo si intende la sua utilizzazione economica. I veicoli possono essere adibiti ad uso proprio o ad uso terzi. Si ha uso terzi quando un veicolo è utilizzato, dietro corrispettivo, nell'interesse di persone diverse dall'intestatario della carta di circolazione. Negli altri casi si intende adibito ad uso proprio.

⁷ Secondo l'art. 193 del C.d.S. i veicoli a motore per poter circolare devono essere coperti dall'assicurazione per la responsabilità civile verso terzi (R.C.A.)

⁸ Per "guida libera" nel campo delle assicurazioni per i veicoli si intende una clausola che consente al proprietario di far guidare il veicolo a qualsiasi soggetto

- Rispettare i limiti di legge ^[4] imposti per chi è in possesso di patente di categoria B. Deve quindi avere massa inferiore a 3,5 tonnellate, avere 4 ruote, poter trasportare al massimo nove persone e avere un volume inferiore a 13 metri cubi.

Ad oggi la piattaforma non accetta auto che siano in uso *all'owner* per mezzo di contratti di leasing o che lo stesso *owner* ha preso a sua volta a noleggio a lungo termine.

Non sono, altresì, accettati veicoli che non rispettino le caratteristiche sopra descritte, neppure veicoli omologati come ricreativi (c.d. camper/autocaravan).

La piattaforma controllerà che i dati inseriti dell'autoveicolo rispetto le condizioni dettate.

A livello economico, la piattaforma trattiene il 30% dei corrispettivi ricevuti per i noleggi delle auto e versa il 70% *all'owner*. Il noleggio può essere calcolato sia sulla base di una tariffa giornaliera, che comprende di base centocinquanta chilometri al giorno, sia con una tariffa "a consumo" al chilometro per le percorrenze che eccedono la base.

In ogni caso, le tariffe sono calcolate a giornata e, quindi, per qualsiasi noleggio inferiore alle 24 ore dovrà essere, comunque, corrisposta la tariffa giornaliera.

Allo stesso modo, la durata massima di un viaggio è fissata in trenta giorni consecutivi.

Prima di poter dare avvio allo "scambio, Driver e Owner si dovranno incontrare per la consegna delle chiavi dell'auto e per compilare la "checklist".

La cosiddetta *Checklist* è un documento che Auting obbliga a compilare, prima della consegna del veicolo, e che sia il driver che l'Owner dovranno conservare per tutto il periodo di noleggio. Nella checklist vanno rilevate le condizioni generali dell'autovettura alla partenza, il chilometraggio iniziale e il livello di carburante, e vi si allegano le foto del mezzo.

Al momento dell'incontro Auting richiede anche che l'Owner controlli la patente del driver, verificandone l'identità e la scadenza.

Relativamente ai danni fisici al veicolo che comportino spese extra sull'owner, Auting, all'interno della sua interfaccia, permette di sporgere un reclamo entro 36 ore dalla fine del viaggio. La piattaforma, quindi, una volta valuta la richiesta (es. mancato refueling, auto sporca...) può riconoscere al driver un rimborso, pari a € 25,00, in somma fissa per alcuni tipi di reclami o il rimborso del costo di rifornimento in caso di mancato refueling.

Auting, a tutela dei propri Owner, da dei consigli a questi circa le modalità di comportamento di fronte alle fattispecie più comuni di reclamo, che possono essere così sintetizzate:

- *Rifornimento di carburante*: Auting consiglia di consegnare l'auto con il pieno di carburante e accordarsi affinché il driver faccia lo stesso;
- *Multe*: durante i viaggi può capitare che il driver violi le regole del CDS e quindi venga multato. Se la contravvenzione non viene regolata direttamente dal driver prima della fine del viaggio, sarà cura della piattaforma, dietro la segnalazione dell'owner, cercare prima di contattare il driver e se non fosse possibile l'ufficio legale della piattaforma si occuperà di aiutare l'owner a recuperare la somma;
- *Ritardo*: è possibile che il driver ritardi sia nel momento del ricevimento dell'auto, ma ancora nel momento della riconsegna. Auting, per ovviare a questo problema, permette di richiedere il pagamento di un giorno di tariffa aggiuntivo.

Nel caso di cancellazione l'owner ha diritto al riaccredito della somma dovuta solo nel caso in cui la cancellazione sia avvenuta dopo le ventiquattro ore prima del viaggio.

In ogni caso, l'owner rimane responsabile della manutenzione dell'auto, e qualsiasi danno possa essere provocato dalla mancata manutenzione permane di sua competenza. La revisione periodica, necessaria per la circolazione, è responsabilità dell'owner stesso, in quanto proprietario, pertanto, se durante i viaggi dovessero essere rilasciate delle contravvenzioni per mancata revisione saranno a suo carico.

3.1.2 *Driver*

L'altra parte del rapporto regolato da Auting è rappresentata dal *Driver*.

Se si intende utilizzare Auting dal lato della "domanda" e quindi prendere in consegna un'auto messa a disposizione da qualcuno, si è qualificati come driver all'interno della piattaforma.

Per potersi iscrivere ad Auting la persona deve avere almeno ventuno anni di età ed essere in possesso di una patente di guida da tre anni, ottenuta in Italia o nell'Unione Europea.

Per poter accedere al servizio, inoltre, è richiesto il possesso di una carta di credito valida che sarà anche il metodo di pagamento sia per il compenso del viaggio che per eventuali

spese extra. A differenza dei *Car Rental* tradizionali, però, non è richiesto alcun deposito cauzionale al driver.

Nel caso in cui l'owner richieda delle spese extra, sorte dopo la fine del viaggio, sarà la piattaforma a contrattare il driver e a fare da intermediario per l'operazione.

In caso di danno, da lui provocato, il driver ha, come da polizza assicurativa, una franchigia di cinquecento euro oltre la quale sarà l'assicurazione della stessa piattaforma a farsi carico delle spese.

In caso di multe il driver è responsabile di ogni contravvenzione a lui rilasciata durante il viaggio. Per questo motivo, se possibile, è preferibile che questo provveda a saldare quanto dovuto prima di riconsegnare il veicolo al proprietario, ma qualora la contravvenzione venisse notificata successivamente, su segnalazione dell'owner, la piattaforma si farà carico di contattare il driver per intimare il pagamento e nel caso procedere all'addebito forzoso sulla carta di credito registrata.

In caso di danno molto comune, come uno pneumatico forato, sarà il driver a pagarne la sostituzione.

Come per l'owner, la piattaforma richiede anche al driver la cura e la pulizia dell'auto che ha ritirato. In ogni caso se dovessero insorgere dei problemi che le due parti non riescono a risolvere in autonomia, Auting è disponibile a fare da tramite e nel caso richiedere i dovuti addebiti

3.1.3 Assicurazione

Dopo aver analizzato le caratteristiche, nonché i diritti e i doveri, che ciascun Owner e Driver che utilizza Auting possiede, è giusto fare chiarezza su un aspetto particolarmente importante e complesso, che spesso ha impedito la nascita di servizi del genere ovvero quello assicurativo.

Come sappiamo un'automobile per circolare su strade pubbliche deve essere regolarmente immatricolata e avere una copertura assicurativa (RCA). Questo obbligo, nel caso dello sharing, potrebbe essere un problema in quanto l'auto viene ceduta a terzi che sono sicuramente degli estranei per il proprietario.

Auting ha specificatamente fatto creare, da una compagnia assicurativa partner, una copertura speciale per quando l'auto viene "condivisa". Questa speciale copertura si attiva dal momento in cui il driver prende in consegna l'auto e lo copre per i danni da lui

provocati, oltre la franchigia di euro cinquecento. La copertura assicurativa in questione, nello specifico, ha un massimale di ventimila euro, assistenza stradale compresa.

Inoltre, in caso di incidente con colpa del driver, l'aumento di classe di rischio e il conseguente aumento di costo, per assicurare l'auto dell'owner a seguito del sinistro, sono coperti. In caso di furto, come già detto, il valore dell'auto sarà coperto, e la valutazione viene effettuata con riferimento a database di parti terze normalmente utilizzati in questo tipo di situazioni.

3.1.4 *Il Business Model di Auting*

Auting, tra i business models del car sharing individuati nel primo capitolo dell'elaborato, si configura come un puro esempio di *car sharing peer to peer*.

La piattaforma non possiede gli assets che mette in condivisione (le auto) perché queste sono di proprietà di terze persone, essa fa esclusivamente da intermediario tra *driver* e *owner*.

Riprendendo le classificazioni dei tipi di piattaforme della sharing economy (Acquier et al. 2017), Auting ricade nel costrutto chiamato dagli studiosi *access platforms* che nasce dall'unione delle caratteristiche del modello della *access economy* e dal modello della *platform economy*. Auting può essere ricompresa in questa definizione perché permette l'accesso a risorse sottoutilizzate, come teorizza il modello della *access economy*, ma lo fa attraverso una piattaforma digitale, caratteristica della *Platform economy*.

Infatti, l'utilizzo delle tecnologie digitali, che è così un fattore abilitante per la *platform economy*, lo è anche in questo caso studio che compie tutte le operazioni tramite una app e utilizza una piattaforma digitale, di proprietà di Banca Sella, per la garanzia delle transazioni tra driver o owner.

Guardando alla classificazione più generica dei modelli di business della sharing economy (Acquier et al. 2019), Auting ricalca le caratteristiche del modello che è stato descritto come *matchmakers*. La società in questione, infatti, è orientata alla creazione di valore economico e all'intermediazione *peer to peer*, e si configura come una piattaforma for-profit che si sostiene con le fee (30% per l'owner e 5% per il driver del prezzo del viaggio) che applica alle transazioni che avvengono tra le persone che condividono la propria auto.

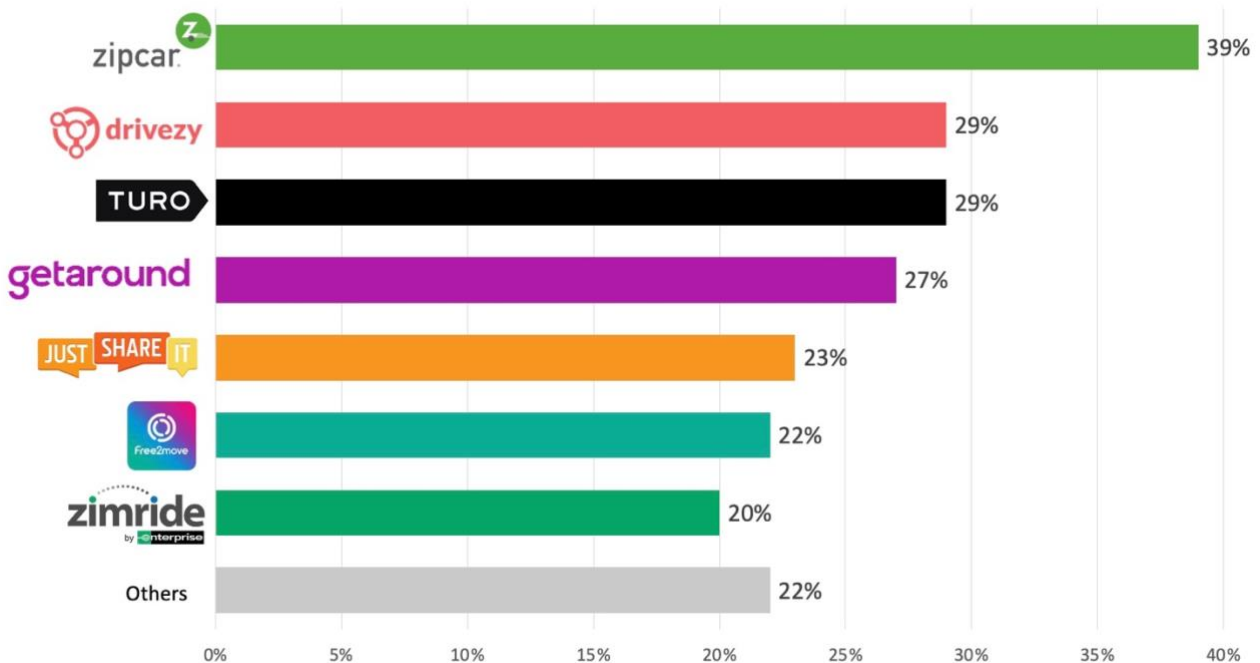
3.2 Zipcar

Zipcar è una piattaforma di car sharing americana, fondata nel gennaio del 2000 nel Massachusetts, da Antje Danielson e Robin Chase.

Zipcar è un servizio che offre l'accesso ad auto di sua proprietà, a chi ne ha necessità e risulta iscritto alla community.

La società era inizialmente presente solo a Boston ma successivamente si è diffusa in altre città americane, fino al 2006 quando è stata aperta la prima filiale a Londra e nel 2007 a Vancouver in Canada. Ad oggi, riferendosi alle informazioni presenti sul sito internet, Zipcar offre il suo servizio di car sharing in sette paesi del mondo:

- Stati Uniti d'America,
- Canada,
- Costa Rica,
- Islanda,
- Taiwan,
- Turchia
- Inghilterra



20. Car sharing services usage by brand, Statista (2022).

Zipcar nel 2009 è stata la prima impresa della sharing economy on demand ad essere quotata al NASDAQ.

Nel 2013 la società Avis Budget Group, che si occupa di autonoleggi "tradizionali" acquisisce Zipcar.

Nel 2016 la community di Zipcar raggiunge un milione di utenti (Zipcar, 2022).

Ad oggi questo è il servizio di car sharing maggiormente utilizzato negli Stati Uniti e nel 2019 contava una flotta complessiva di oltre dodicimila veicoli in tutto il mondo. I veicoli disponibili sono di diverse tipologie che vanno dai Suv, ai minivan, ai pickups e, inoltre, nella sua flotta possiede anche alcuni vans ad alimentazione ibrida o totalmente elettrica.

Per usufruire del servizio è necessario iscriversi alla piattaforma di Zipcar e ogni utente per fare ciò deve fornire una foto della patente valida, effettuare una identificazione tramite "selfie" e inserire una carta di credito per i pagamenti.

La piattaforma effettua un "background check" su eventuali incidenti o violazioni compiute dal richiedente. Questi controlli possono variare per tipologia e oggetto in base alla normativa dei singoli Paesi in cui è presente ZipCar.

Una volta ricevuta l'approvazione dalla società è possibile prenotare una delle qualsiasi auto di Zipcar direttamente dall'applicazione, fino a 30 minuti prima del viaggio. Una volta raggiunta l'auto tramite lo smartphone o la card fornita è possibile sbloccare il veicolo ed utilizzarlo.

L'automobile va riportata nella stessa location in cui è stata prelevata (c.d. roundtrip).

Per ora, stando alle informazioni riportate nel sito web della piattaforma, il servizio *flex* che permette di lasciare l'auto in una qualsiasi parte di una data zona è disponibile solo in Inghilterra.

Una particolarità di Zipcar è quella che per noleggiare un veicolo, oltre al costo "a consumo", conteggiato al minuto o al giorno è necessario anche il pagamento di una fee mensile fissa. La compagnia offre differenti piani a seconda del paese:

- Usa e Canada: il costo è di nove dollari al mese o novanta dollari annui;
- Inghilterra e altri paesi: sono disponibili tre membership, di cui una totalmente gratuita.

Zipcar chiede ai suoi utenti il rispetto di tre *community rules* principali, affinché il servizio sia fruibile anche dall'utente successivo in maniera consona

- Il veicolo deve essere riportato nello stesso punto di consegna entro l'orario stabilito;

- È fatto divieto di fumare nell'auto e si chiede che venga mantenuta pulita;
- È richiesto il rifornimento di carburante se il livello è minore di un quarto di serbatoio. Ogni auto ha all'interno una scheda con cui il pagamento del carburante sarà addebitato direttamente a Zipcar e l'utente non dovrà anticipare in alcun modo denaro.

Se una di queste regole non dovesse essere rispettata, la piattaforma si riserva il diritto di addebitare una penale sul metodo di pagamento inserito dall'utente.

In caso di danni ai veicoli è applicata una franchigia di mille dollari negli USA.

3.2.1 Il Business Model di Zipcar

Zipcar, quindi, tra i business models del car sharing, individuati nel primo capitolo dell'elaborato, si configura come un esempio di *car sharing roundtrip station based*, in quanto le auto sono prese in consegna in un dato parcheggio riservato per i veicoli di Zipcar e devono essere riconsegnate nel medesimo posto.

Il servizio flex, attivo in Inghilterra, è differente e può essere considerato un business model *free-floating with operational area*, in quanto le auto possono essere prese e riconsegnate in un qualsiasi parcheggio all'interno dell'area designata dalla piattaforma, in questo caso non esistono degli spots riservati.

Inoltre, a differenza di Auting, le automobili sono tutte esclusivamente di proprietà di Zipcar che le mette a disposizione degli utenti.

Riprendendo le classificazioni dei tipi di piattaforme della sharing economy (Acquier et al. 2017), Zipcar ricade nel costrutto chiamato dagli studiosi *access platforms* che nasce dall'unione delle caratteristiche del modello della access economy e dal modello della platform economy. Zipcar può essere ricompresa in questa definizione perché dà accesso a risorse sottoutilizzate, come premette il modello della access economy, ma lo fa attraverso una piattaforma digitale, caratteristica della Platform economy.

Guardando alla classificazione più generica dei modelli di business della sharing economy (Acquier et al. 2019), invece, Zipcar ricalca le caratteristiche del modello che è stato descritto come *shared infrastructure providers*. La società americana, a ben vedere, è orientata alla creazione di valore economico attraverso un pool di risorse centralizzate, infatti, è una piattaforma for-profit che possiede una risorsa centralizzata,

rappresentata dalle automobili, e che guadagna dai pagamenti che gli utenti devono effettuare per accedere all'uso dell'automobile.

3.3 Lo studio di Bardi & Echard: *Access-Based Consumption the Case of Car Sharing*

Come antitesi dell'elaborato si è deciso di basarsi un paper del 2012, *Access Based Consumption the case of car sharing* di Bardhi ed Eckhardt.

Il paper ha come scopo quello di studiare quello che viene definito come access based consumption, cioè delle transazioni *market-mediated* dove non c'è trasferimento di proprietà.

Per meglio studiare questo nuovo tipo di consumo viene preso ad esempio il car sharing, visto che è uno dei settori in maggiore crescita e uno dei primi dove sono stati individuati esempi di servizi che offrono accesso ai beni invece che alla proprietà degli stessi.

Per analizzare l'access based consumption, i due studiosi hanno individuato il servizio della piattaforma Zipcar, che come già detto è una delle più utilizzate soprattutto negli USA già nel 2012 ma anche oggi. Per indagare il fenomeno sono state condotte quaranta interviste con degli utenti di Zipcar della città di Boston.

Il campione era equamente suddiviso tra donne e uomini compresi tra i 21 e i 38 anni di età. Quindici componenti del campione erano studenti, la restante parte lavoratori dalle diverse professioni (agente immobiliare, hair-stylist, attori, fotografi, ingegnere, consulente...).

Dalle risposte fornite si riscontra che alcuni componenti del gruppo non hanno mai avuto un'auto propria mentre altri, pur possedendola, usufruiscono dei servizi in sharing perché impossibilitati ad accedere alla propria auto. Oltre alle interviste lo studio si è soffermato anche sulla visione del materiale informativo e del sito internet di Zipcar.

Da questa ricerca emergono delle dinamiche interessanti legate allo studio di questo specifico tipo di modello di business del car sharing.

Il primo punto che è stato evidenziato è la *mancanza di identificazione*.

Alcuni studiosi affermano che gli individui nel access based consumption sviluppano una sorta di *percieved ownership* con l'oggetto preso in sharing, tanto da sentirsi come proprietari anche se effettivamente non c'è stato alcun trasferimento di proprietà (Belk, 2010).

Nella ricerca di Bardhi ed Eckhardt sul caso Zipcar, si può dire che non c'è alcun segnale di *percieved ownership* e si riscontra, invece, una totale mancanza di identificazione con l'automobile.

Riportando alcuni passi delle interviste un componente del campione afferma:

"I really don't care [about the car]. I know that it's a shared car. [...] There is nothing like owning my own car! I know that it's not my own car. [...]. A communal car is shared and it's not my car"

Questo dimostra che gli utilizzatori di Zipcar non hanno la stessa percezione dell'auto in sharing che avrebbero di un'auto di proprietà.

Un altro degli intervistati paragona l'auto di Zipcar a una camera di hotel dove si è in un posto "che non è il proprio".

Si evince che anche perchè l'uso dell'auto è temporaneo, l'utilizzatore non è motivato in nessun modo ad appropriarsi dell'auto e a costruire un certo senso di proprietà.

Un altro utente descrive i comportamenti che di norma tiene con l'auto in sharing e che sicuramente non avrebbe se questa fosse la propria:

"I'll double park a Zipcar real quick if I'm just running into Starbuck's or something. Which I wouldn't want do with my car. Or, I'll parallel a Zipcar in a tighter spot than I would with mine because it's not mine. I'm just not worried about it. When I'm driving a Zipcar, it's like any other service that you do. It's convenient. Like if I'm in a restaurant, I don't think I own the kitchen. If I'm in a Zipcar I don't feel like I own the car, I'm just using the service"

Da queste parole, possiamo percepire come gli utenti di Zipcar faticino a coltivare una connessione con l'oggetto in sharing durante i loro viaggi e per questo motivo siano portati a comportarsi in maniera poco consona o opportunistica.

Si nota anche come, quando a dominare è un meccanismo di scambio di mercato, quindi di denaro, come quello che dovrebbe essere percepito come un bene di cui avere cura (l'automobile) è invece percepito unicamente come un servizio.

Per approfondire meglio questa emergente mancanza di identificazione nel servizio è stato chiesto agli intervistati di spiegare meglio la relazione che si instaura con Zipcar e l'automobile che utilizzano.

Zipcar, negli anni, ha cercato di promuovere la sostenibilità, la tutela dell'ambiente e la creazione di una comunità come valori fondanti, ma, tuttavia, dagli intervistati emerge che questi utilizzano i servizi di car sharing solamente perché gli permettono di ridurre le loro spese e per la loro praticità.

Gli utenti hanno come motivazione primaria di utilizzo di un'auto in sharing, l'accrescimento della propria utilità personale invece che dell'utilità di una comunità, come potrebbe sembrare dai valori che comunica Zipcar.

Questo puro accrescimento dell'utilità personale si ritrova in quella che abbiamo già definito come *Tragedy of the Commons* descritta da Hardin (1968).

"I always try to get the [Toyota] Prius because it's the cheapest. I don't care what kind a car I drive, as long as it gets me from point A to point B. You do feel a little bit better about the environmental factor, but mainly it's because it's \$7 an hour versus \$9.25 an hour. When it comes down to it, it's just a matter of money. More people get Zipcar because it's convenient than because they're giving up their carbon footprint"

Come si evince dalla citazione riportata qui sopra, alcuni intervistati sono alla ricerca delle auto ibride ma non perché la loro motivazione sia spinta dal fatto che queste hanno un minore impatto ambientale ma perché queste hanno un prezzo più basso rispetto alle altre disponibili a benzina.

Dal paper di Bardhi & Eckhardt emerge anche che tra gli utenti di Zipcar si sviluppano molti casi di reciprocità negativa (Sahlins, 1972). La reciprocità negativa è comune dove gli interessi delle persone sono guidati unicamente dalla soddisfazione del proprio bisogno in maniera quasi egoistica.

Molti utenti di Zipcar hanno dei comportamenti egoistici assumendo che anche gli altri utenti facciano lo stesso.

Uno degli intervistati afferma:

“You can just beat the hell out of it; it’s not your car. Like, I don’t have to think about changing the oil; I don’t have to care whether or not the tires are flat. I don’t care about any of it; it’s not my car. And you know some magic car fairy will come and fix whatever is not right with it later. So, if I destroy the suspension, so be it! Somebody will fix it. Not me”

Da questo possiamo notare come alcuni utenti siano totalmente noncuranti dei danni che provocano, i quali si possono riflettere sia sulla società di sharing ma anche sull’utente successivo che potrebbe trovarsi nell’impossibilità di utilizzare l’auto perché danneggiata.

Secondo quello che emerge da queste citazioni è responsabilità unica di Zipcar quella di gestire le risorse condivise e, quindi, anche riparare le auto se danneggiate. L’unica responsabilità a carico dell’utenza è verso sé stessa ed è quella di massimizzare la propria utilità e soddisfare i propri bisogni/interessi.

Un altro intervistato ritiene che la piattaforma non faccia abbastanza per sviluppare quel senso di reciprocità e affidamento tra le persone che fruiscono del servizio.

Molte persone prendono oggetti abbandonati da altri nelle auto invece di segnalarne la presenza, altri non rispettano l’orario di consegna delle auto creando disagio agli utenti successivi che sono costretti ad aspettare.

Altre evidenze si possono ricavare da alcuni intervistati che dicono di seguire le regole di Zipcar unicamente per non incorrere nelle multe che Zipcar ha messo in atto e non per valore altruistici o di senso di comunità verso gli altri (ad esempio la multa se non si effettua il pieno di carburante all’auto).

Sostanzialmente non c’è nessun senso di mutua responsabilità degli utilizzatori verso quelli che vengono dopo di loro.

Si nota però che gli utenti, sapendo di essere controllati dalla piattaforma, sia al momento dell’iscrizione che durante l’utilizzo dell’auto in sharing, sono meno inclini a comportarsi in modo egoistico per soddisfare il proprio interesse ma cercano, invece, di curare anche quello di comunità.

“Because Zipcar does such an extensive background check on you, like you have to fill out your information, driver license information and, I think in general, maybe the

integrity is higher in the Zipcar community than average. Otherwise, there will be just people stealing cars with keys just locked in there, in visible sight of the window”

La sorveglianza da parte della piattaforma è quindi un elemento necessario per regolare i casi di reciprocità negativa che si presentano.

In conclusione, possiamo dire che l’access-based consumption, come nel caso del car sharing di Zipcar, è caratterizzato da:

- *Un limitato uso del bene nel tempo*: le auto sono utilizzate per ore o massimo un giorno;
- *Anonimato tra le persone*: gli user di Zipcar sono estranei tra di loro;
- *Mediazione di mercato*: la piattaforma funge da provider di un servizio.

Nel suo modello di consumo, in particolare, poi ZipCar può presentare delle caratteristiche peculiari che possiamo così riassumere:

- Gli utenti non si identificano con l’oggetto a cui hanno accesso e non instaurano nessun tipo di *percieved ownership*;
- La motivazione principale è data dall’utilità personale e non da motivi altruistici o di senso di comunità. Per questo motivo l’access-based consumption si configura come una transazione di mercato e non come uno scambio.
- L’access-based consumption è affetto da reciprocità negativa, per via della mancanza di identificazione e delle predominanti motivazioni di utilità personale. Questa caratteristica fa tendere questo tipo di piattaforme verso forme di governance molto spinta che tendono a controllare e tracciare gli utenti per evitare comportamenti scorretti (cd. *Big Brother Governance*).

3.4 Metodologia

Per il caso studio dell’elaborato, grazie anche al supporto del docente, si è provveduto ad effettuare un’intervista con un rappresentante della startup Auting.

L’iter di lavoro si è così svolto: c’è stato un primo contatto via e-mail dove si è provveduto ad inviare all’intervistato un set di domande scritte per poi giungere ad una intervista telefonica.

Alcune tra le domande effettuate vertevano sul funzionamento generale di Auting, altre si riferivano più specificatamente a casi di comportamenti opportunistici da parte degli

utenti. In particolare, queste ultime servivano per indagare la frequenza e le maggiori criticità legate a comportamenti opportunistici degli utenti. Infine, le ultime domande indagavano i metodi che una piattaforma come Auting può utilizzare per cercare di combattere questi comportamenti opportunistici o cercare di risolvere le controversie tra utenti.

Questo primo set di domande aveva l'unico scopo di informare l'intervistato circa il tema dell'elaborato in questione e sulle tematiche di maggior interesse su cui concentrare l'attenzione nel corso dell'intervista.

L'intervista, vera e propria è avvenuta telefonicamente ed è stata registrata, previa autorizzazione dell'intervistato, e durante lo svolgimento l'intervistatore ha preso appunti.

La durata dell'intervista telefonica è stata di circa quarantacinque minuti.

Successivamente è stata effettuata la rielaborazione del materiale registrato e degli appunti presi durante l'intervista al fine di ricavarne delle informazioni utili per l'indagine di questo elaborato.

Lo scopo principale quello di capire se le piattaforme di car sharing peer to peer, come Auting, siano affette da comportamenti opportunistici tra utenti come avviene spesso in altri business model del car sharing o in piattaforme di ridesharing (sharing di monopattini, scooter, biciclette).

Ulteriori informazioni utili sullo specifico funzionamento di Auting sono state reperite nel sito internet della stessa piattaforma nella sezione delle FAQ.

3.5 Il caso Auting: l'intervista

L'intervistato racconta che il servizio di Auting è per certi versi molto simile a quello di un car rent tradizione sia come segmento di mercato che come esigenze di mobilità degli utenti.

Parlando nello specifico di danneggiamenti e/o incidenti, Auting, ovviamente, trattando lo stesso tipo servizio di un autonoleggio deve fronteggiare lo stesso tipo di danni ma il peso economico è sicuramente minore, soprattutto per il fatto che le auto sono più datate rispetto a quelle che di solito ha a disposizione un classico car rent.

Per quanto riguarda i furti, su Auting le auto messe in sharing sono solitamente già immatricolate da qualche anno e non nuove, quindi, anche se un utente potesse pensare

di rubare un'auto o smontarne dei pezzi per rivenderli, difficilmente troverebbe dei veicoli appetibili. L'intervistato in merito a questa tematica arriva ad affermare che l'incidenza di danneggiamenti e furti in Auting è sette volte minore rispetto a quella di un car rental tradizionale.

La soluzione, per poter ridurre al minimo i comportamenti scorretti tra utenti, sta, secondo l'intervistato, nel saper creare una community solida e legata al suo interno da sentimenti di condivisione e solidarietà reciproca.

Infatti, nel caso di Auting, le persone si scambiano dei messaggi già al momento della prenotazione e poi si devono, comunque, incontrare per la consegna delle chiavi e l'espletamento della cosiddetta checklist e qui l'intervistato afferma:

“L'incontro faccia a faccia è tra persone, e capisci che non è un'azienda (autonoleggio) che ha mille macchine dove la singola macchina non vale niente ed è solo un asset, qui è la macchina della singola persona, quindi, c'è assolutamente più cura”

Auting, verso metà 2021 ha lanciato anche un nuovo servizio chiamato *Auting connect* dove le auto sono accessibili anche senza che *driver* e *owner* si incontrino per la consegna delle chiavi. L'apertura dell'auto avviene tramite app e le chiavi si trovano già all'interno, mentre la compilazione della checklist per visionare se ci sono danni e il controllo dei dati del driver avviene tramite app.

L'intervistato afferma che anche per le auto cosiddette *connesse*:

“[...] ti scambi sempre dei messaggi tra le persone che fanno capire che c'è un rapporto “one to one” c'è molta più tranquillità non c'è uno schermo dall'altra parte, ma c'è una persona”

La community secondo l'intervistato è un “deterrente” verso i “malintenzionati”.

Un altro aiuto verso la prevenzione di questi comportamenti avviene dalla digitalizzazione perché, dice l'intervistato, chi si avvicina ai servizi come Auting sa come funzionano gli strumenti e possiede una “*cultura digitale evoluta*” che gli permette di capire quali sono i rischi a cui va incontro in caso di comportamenti scorretti. L'utente è

comunque cosciente di essere tracciato e controllato dall'applicazione e questo funge da deterrente.

L'intervistato poi afferma che le persone "mediamente" acculturate che, sono di solito utilizzatori di Auting, in linea di principio, vista la loro cultura, sono comunque meno inclini a comportamenti contro le regole, anche se questa affermazione non è da considerarsi un assioma, "[...] *la cultura va di pari passo con l'essere più civili*".

Anche l'età media degli utilizzatori (Auting accetta utenti solo maggiori di 21 anni) è più alta di quella di chi utilizza altri servizi di ridesharing come monopattini e biciclette che molto spesso sono soggetti a vandalismo.

Con un servizio di car sharing come questo c'è una maggiore selezione all'ingresso.

Ma alla domanda specifica sul perché lanciare un servizio come *Auting connect*, che non permette a *driver* e *owner* di incontrarsi, se sono proprio gli incontri faccia a faccia tra le persone a fare da deterrente per certi comportamenti, l'intervistato afferma che avere l'auto "connessa" con gli strumenti ti permette di aprire l'auto in maniera autonoma, aumentando di tre volte la possibilità di condividere il veicolo.

Quindi è necessario fare un "bilancio" tra l'uno e l'altro aspetto e visto che comunque i comportamenti scorretti non sono così frequenti, *Auting connect* ha un beneficio maggiore rispetto al metodo di funzionamento originario del servizio di car sharing.

Auting ha in progetto di estendere molto di più la platea di auto connesse e sta quindi implementando dei nuovi modi, attraverso il digitale, per garantire la sicurezza. Nel prossimo futuro, verrà implementato l'obbligo per il driver di farsi un selfie al ritiro dell'auto, così che questo possa essere confrontato con la copia della patente, in modo che Auting possa confermare o meno l'identità.

Il modus operandi di Auting, come descritto nel paragrafo precedente, è quello che driver e owner compilino una checklist di vari punti ad inizio viaggio che servirà poi a fine viaggio per rilevare le condizioni del veicolo e se a fine viaggio ci fossero dei problemi legati a danni, auto sporca, mancato rifornimento o superamento del limite di chilometri inclusi sarebbe la checklist a valere come prova.

Poi l'owner può chiedere ad Auting, portando copia della checklist il rimborso di spese extra sostenute.

L'intervistato rispetto a queste fattispecie afferma che:

“[...] essendoci questo tema della community nel 90% dei casi queste cose si risolvono direttamente tra driver e owner al momento della riconsegna, anzi è lo stesso driver che chiede scusa e paga e si risolve molto in maniera semplice”.

La maggior parte di questi casi si risolve, come visto sopra, direttamente tra le parti senza coinvolgere Auting, ma anche nel caso di multe, che possono sopraggiungere in un momento successivo alla conclusione del viaggio, l'intervistato afferma che appena viene fatta richiesta di pagamento al driver questo paga senza esitare.

A livello percentuale solamente nel 10% dei casi viene fatto un addebito forzoso sulla carta utilizzata come metodo di pagamento.

In caso di non pagamento esistono varie modalità per recuperare le somme dovute all'owner, ma, tuttavia, questi casi avvengono molto di rado in Auting.

La bassa incidenza di situazioni problematiche è spiegata, secondo l'intervistato, dal fatto che dall'esperienza acquisita nel tempo, già dal momento dell'inserimento dei dati di base (patente e carta d'identità) si può riuscire a capire se l'individuo sarà un driver problematico o meno. Ci sono dei *“campanelli d'allarme”* che destano del sospetto quando un driver intende registrarsi

“[...] l'insistenza dei clienti e come si comportano e come comunicano, perché se comunicano male con noi già vuol dire che è già un brutto segno [...]”

L'intervistato afferma che queste pratiche di selezione non hanno nulla di scientifico ma molte volte hanno funzionato.

Solitamente, se degli utenti destano del sospetto non vengono immediatamente estromessi dalla piattaforma ma gli potrebbe essere richiesto il versamento di una somma a titolo di cauzione.

Poi, ovviamente, i clienti vengono valutati a seconda del loro comportamento e ogni caso viene valutato di volta in volta senza delle procedure formalizzate.

L'intervistato afferma che:

“il 100% della sicurezza non esiste è sempre un bilancio tra quanto l'aumento di costi legato alla maggiore sicurezza fa diminuire i ricavi”

Ci sono delle fattispecie che comunque è impossibile prevedere, viene fatto l'esempio, molto estremo, che una persona noleggi un veicolo su Auting per poi utilizzarlo per una rapina. In questo caso, comunque, il driver è responsabile e risponderà alla magistratura. Le recensioni per Auting sono molto importanti tanto che l'intervistato afferma che Auting sta cercando un sistema per implementare le recensioni a fine viaggio in quanto, ad oggi, sono ancora pochi gli utenti che lasciano un commento.

Anche se, c'è da rilevare che, in questo particolare periodo, vista la crisi del settore Automotive, la gente dà meno importanza alle recensioni, vista la grande domanda, prediligendo la disponibilità dell'auto quando ne ha bisogno.

L'intervista si conclude con l'esposizione degli utilizzatori principali di Auting e in particolare si rilevano delle differenze stagionali. Nel periodo estivo, infatti, il servizio è maggiormente utilizzato dai vacanzieri, e in particolare per il 60% da stranieri e per il 40% da italiani, che prendono l'auto in condivisione per un periodo di più giorni solitamente per le ferie. Questo, non a caso, è anche il periodo di utilizzo più intenso di piattaforme di questo tipo, in quanto le auto risultano facilmente accessibili anche per eventuali stranieri.

Nel periodo invernale invece il 90% della clientela è nazionale e la durata dei noleggi si accorcia, tanto che, di solito, le auto sono richieste per un fine settimana o in giornata per esigenze particolari.

3.6 Discussione: Auting e Zipcar a confronto

I due casi analizzati, il primo quello della piattaforma di car sharing statunitense Zipcar, attraverso il paper di Bardhi ed Eckhardt e il secondo Auting, attraverso l'intervista telefonica svolta, rappresentano due diverse declinazioni della sharing economy e del car sharing.

Le due società possono essere ricomprese entrambe tra quelle che nella classificazione, esposta nel primo capitolo, abbiamo definito *access platforms* in quanto entrambe permettono un accesso temporaneo, a condizioni economiche talvolta più vantaggiose, ad una risorsa (l'automobile), e, allo stesso tempo, beneficiare dei vantaggi derivanti dall'uso di piattaforme digitali che sono utilizzate per monitorare gli utenti e i beni in maniera da ridurre il rischio.

Se analizziamo i business models, sempre cercando di cogliere le caratteristiche dei quattro modelli di business della sharing economy, vediamo che tra i due casi ci sono delle differenze:

- Auting segue il business model del *matchmaker* in quanto si pone come intermediario tra *driver* e *owner* per permettere la condivisione dell'auto. Il guadagno è dato dalla commissione che viene trattenuta dalla transazione;
- Zipcar è invece un *shared infrastructure provider*, infatti mette a disposizione dell'utenza la sua flotta di veicoli.

La differenza sostanziale tra i due la si può notare anche nei business model specifici del settore del car sharing:

- Auting è un servizio di *car sharing peer to peer*, non possiede alcuna vettura ma si pone solamente come intermediario;
- Zipcar possiede la sua flotta e possiamo definire il suo modello di business come *roundtrip station-based* perché l'utilizzatore è obbligato a riportare il veicolo nello stesso punto in cui lo ha preso.

La differenza sostanziale tra i due servizi sta nel fatto che uno detiene la proprietà dei veicoli che offre in condivisione invece, l'altro è solamente la piattaforma tramite la quale vengono messi in contatto Owner e Driver, ma, di fatto, non possiede nessun veicolo fisico.

Come esposto in questo capitolo, l'analisi di Bardhi & Eckhardt evidenzia proprio la presenza di comportamenti opportunistici in piattaforme come ZipCar che offrono il noleggio di tipo più "tradizionale", infatti, la società possiede i beni che vengono poi concessi in sharing agli utenti. L'utente, in questo caso, non percepisce nessun "*senso di proprietà*" e non instaura un legame con l'automobile e questo lo rende incline a trasgredire alle regole del provider o a tenere comportamenti che non avrebbe se l'auto fosse di sua proprietà. Ad inibire questo senso di *perceived ownership* e attaccamento all'oggetto è proprio il fatto che quella con Zipcar è vissuta come una relazione di mercato tra il cliente e il provider non come una condivisione.

Alla base del successo di piattaforme come Auting vi è sempre la fiducia, la cosiddetta *fiducia interpersonale*, e in particolare si richiede la collaborazione tra utenti per poter attuare una transazione di successo. Anche questo tipo di piattaforme, infatti, non

possono prescindere da una solida collaborazione tra utenti e da un solido rapporto di fiducia.

A conclusione di questa analisi, quindi, possiamo affermare che le piattaforme di car sharing peer to peer, secondo quello che possiamo dedurre dal caso di Auting, non vanno incontro alle stesse problematiche di comportamenti opportunistici che sono state ritrovate nel paper di Bardhi ed Eckhardt di analisi del caso Zipcar.

Conclusione

La sharing economy è un modello di consumo in rapida espansione, la cui caratteristica fondante è l'impiego di risorse sotto-utilizzate per poter sfruttare al meglio la loro capacità residua. Con l'emergere di questo modello e la sua diffusione si è assistito al cambio di paradigma, dalla ricerca della proprietà di un bene si è passati alla necessità di "accedere" al bene stesso.

Per passare dalla teoria alla pratica di questa *Economia di Condivisione*, tuttavia, è necessario un cambiamento anche nella cultura delle persone e in quelle che sono le loro convinzioni.

In primis, per mettere in atto delle transazioni di "*sharing*" è necessario instaurare un rapporto con persone estranee e, per fare ciò, c'è bisogno di costruire una relazione che sia sorretta da fiducia tra le parti, ma non sempre questo sentimento si instaura, soprattutto, se tra sconosciuti. La letteratura e la cronaca, dal canto loro, ci testimoniano sempre più esempi di attori che non mantengono dei comportamenti adeguati nei rapporti di scambio.

Numerosi studi e ricerche, come esposto all'inizio di questo elaborato, hanno evidenziato soprattutto nel campo della *access economy*, ovvero quell'insieme di iniziative che condividono assets sottoutilizzati per ottimizzarne l'uso (Rifkin, 2020), numerosi esempi di comportamenti opportunistici e situazioni in cui, a ben vedere, assimilare comportamenti definiti *Moral Hazard*.

Si può affermare che l'utente di Zipcar è guidato quasi unicamente dal desiderio di massimizzare la propria utilità personale, ignorando completamente la community, ovvero i successivi utilizzatori del bene. A conferma di ciò, infatti, molti degli intervistati hanno dichiarato di essere solo alla ricerca dell'auto dal prezzo più conveniente.

Il perseguimento dell'utilità del singolo di fronte ad una risorsa condivisa si ritrova in quella che Hardin chiama la *Tragedy of the Commons*. Per meglio spiegare si potrebbe paragonare l'auto condivisa al bene comune e gli utenti, interessati unicamente alla loro utilità e non ad uno scopo comune, a coloro che sfruttano l'oggetto non curanti delle mancanze con cui lo lasciano agli altri utilizzatori.

Il fatto che ognuno persegua unicamente il proprio interesse personale e che non stabilisca nessuna connessione con l'auto porta alla presenza, soprattutto nelle relazioni tra utenti, di reciprocità negativa e azzardo morale.

Gli utenti non hanno nessuna cura dell'auto in sharing perché questo non è nel loro interesse. Non a caso, è comune il pensiero che sia unicamente la piattaforma a doversi occupare delle auto e non gli utenti, che si dimostrano non curanti del prossimo. Uno degli utenti afferma che se anche avesse compiuto qualche danno all'auto, qualche "magia" (n.d.r. Zipcar) avrebbe sistemato il danno e non lui.

In conclusione, nelle piattaforme di car sharing che offrono un servizio "senza contatto", nelle quali l'accesso è di limitata durata e il servizio è regolato da logiche di mercato, gli utenti sono portati a tenere comportamenti opportunistici perché non vengono incentivati a stabilire alcuna percezione di possesso con l'auto e sono guidati unicamente dalla soddisfazione del proprio interesse personale tramite la risorsa condivisa.

Nella stesura di questo elaborato si è cercato di indagare i comportamenti, descritti sopra, propri delle piattaforme di sharing con assets di proprietà e quali di essi si potessero ritrovare anche nelle piattaforme peer to peer.

Dall'intervista condotta con un COO di Auting si evince che il problema dei comportamenti scorretti tenuti dai drivers, grosso problema per ZipCar, non è un tema così centrale nel management della piattaforma Auting.

Viene detto che molte controversie sono risolte direttamente da owner e driver in autonomia, addirittura senza il coinvolgimento della piattaforma.

Inoltre, la comunità di utilizzatori del servizio è composta da persone che secondo l'intervistato hanno una "cultura digitale" evoluta, nel senso che sono coscienti di essere tracciati e controllati dal provider del servizio e questo funge da deterrente.

Nell'utilizzo dell'applicazione, driver e owner si scambiano dei messaggi e quindi c'è la percezione che si stia comunicando con una persona e non con un chat bot.

Auting per proteggersi e proteggere i propri clienti da utenti che potrebbero avere comportamenti scorretti non adotta un metodo formalizzato di controllo, ma valuta caso per caso il comportamento della persona.

Questi risultati sono da ricondurre al fatto che Auting non offre un accesso totalmente "anonimo" all'automobile, come Zipcar, ma in ogni caso i due *peers* hanno modo di

comunicare e di vedersi. In questo modo il driver è consapevole che sta prendendo in prestito l'auto di proprietà di una persona e non sta accedendo ad un servizio tramite app. Questo, basterebbe per far percepire alla persona quel senso di *perceived ownership* e di identificazione che manca totalmente nel caso di Zipcar.

Per creare la percezione di proprietà abbiamo visto che il tempo è un fattore molto importante, nel caso di Auting molti dei viaggi hanno durata di più giorni e questo permette lo sviluppo di una relazione con l'oggetto che potremmo assimilare alla percezione di proprietà.

Nello studio di Bardhi & Eckhardt più di un intervistato dichiarava spesso “[the car] it's not mine” invece nelle piattaforme peer to peer potremmo affermare che il driver senta l'auto quasi come propria.

In una piattaforma peer to peer, dunque, le transazioni avvengono tra persone e la piattaforma funge solo da intermediario, invece, nel caso Zipcar le transazioni sono market-mediated.

Dai dati raccolti, quindi, appare evidente che la condivisione dell'auto tra persone è diversa da quella che si crea con una compagnia di sharing. Nel rapporto utente-compagnia di sharing l'auto è un servizio a cui si ricorre per massimizzare la propria utilità personale, mentre il rapporto tra peers va oltre la soddisfazione di un bisogno, in questo caso quello dell'auto, e si instaura un rapporto di rispetto reciproco tra persone.

La cattiva condotta degli utenti, inevitabilmente, porta i servizi di car sharing a sviluppare uno stringente sistema di controlli e sorveglianza per assicurare un utilizzo equo delle automobili da parte di tutti gli utenti, al contrario, invece, nelle piattaforme peer to peer essendoci maggior rispetto tra gli individui il controllo non è così stringente. La stessa Auting non ha delle procedure formalizzate per il controllo degli utenti, soprattutto in fase di iscrizione, ma valuta ogni caso singolarmente. Come detto nell'intervista ci sono dei segnali che possono destare sospetto in un dato utente, ma non hanno nessun fondamento scientifico o teorico e sono, solamente, indizi basati sull'esperienza.

Il fatto che la piattaforma non abbia ancora strutturato delle procedure formali per il controllo può essere spiegato in quanto gli episodi di comportamenti non consoni sono veramente pochi

Auting difficilmente andrà incontro a casi di selezione avversa in quanto gli iscritti alla piattaforma si auto-selezionano perché, statisticamente, chi si avvicina a questo tipo di servizi è una persona con una certa cultura e istruzione, che conosce il funzionamento di questo tipo di servizi, soprattutto dal lato digitale, ed è quindi cosciente delle conseguenze dei propri comportamenti.

Come è stato detto anche durante l'intervista con il COO di Auting, la differenza principale tra un servizio di car sharing peer to peer e un servizio on demand, come quello di Zipcar, è dato dall'utenza stessa che si sente parte di una comunità.

Per spiegare i meccanismi alla base della formazione di una community online, come quella di Auting, alcuni studiosi ricorrono all'applicazione delle teorie della cosiddetta *Common Identity* e *Common Bond Theory*.

La *Common Identity Theory* afferma che un individuo sceglie di far parte di un gruppo perché si riconosce nel gruppo stesso per gli ideali e gli scopi comuni che questo si prefigge.

Lo sviluppo di questo tipo di attaccamento verso l'intera comunità può essere spiegato alla luce di tre punti fondamentali:

- Il riconoscimento nella stessa *categoria sociale* o *status* di altri membri;
- L'interdipendenza tra i componenti che devono raggiungere uno scopo comune;
- La categorizzazione in un gruppo specifico si accentua anche dal confronto con altri gruppi diversi e la diversità tra i due gruppi accresce l'attaccamento alla comunità in cui ci si riconosce.

La seconda teoria detta *Common Bond Theory*, invece, teorizza che un individuo entra a far parte di un gruppo se sente un attaccamento specifico per uno o più componenti del gruppo stesso. Alla base dello sviluppo di un sentimento di vicinanza ad una specifica persona di una comunità sono state individuate:

- l'interazione sociale che permette alle persone di conoscersi e iniziare a costruire un rapporto di fiducia;
- La condivisione di informazioni personali;
- La somiglianza in quanto è insito nelle persone il sentirsi più vicini con chi è più simile per preferenze, attitudini e valori:

Queste due teorie sono state studiate anche nel campo delle *online communities*, dove non è necessario che i componenti del gruppo si incontrino fisicamente tra loro.

In una comunità online *identity-based attachment* si verifica quando c'è un impegno della persona verso il tema o lo scopo che la comunità stessa si è prefissata, invece si sviluppa un *bond-based attachment* quando c'è un attaccamento sociale o emotivo verso qualche componente particolare della community.

Ma quale teoria potrebbe essere propria della comunità di utilizzatori del caso studio analizzato e che tipo di legame c'è tra i suoi componenti?

Il servizio di car sharing Zipcar ha cercato, attraverso alcune campagne di marketing, di creare una community che potesse essere definita *identity-based* con lo scopo comune di perseguire ideali di sostenibilità. Tuttavia, come si evince dal capitolo precedente gli utenti di Zipcar non hanno alcun senso di identità con gli altri fruitori del servizio perchè il loro fine è prettamente personale e non comune.

Nel caso di Zipcar non c'è alcuna interazione tra singoli utenti quindi non si può neppure considerare questo servizio di sharing come una comunità basata sui legami *bond-based* tra singoli individui.

Nella community di Auting si è difficile rilevare la presenza delle caratteristiche di un legame *identity-based*, data l'impossibilità di verificare le caratteristiche di ogni singolo utente non si può affermare che tra di essi vi possa essere un rapporto che si basi su riconoscimento di caratteristiche sociali o status comuni.

Inoltre, in Auting è difficile pure circoscrivere uno scopo comune tra gli utilizzatori che gli permetta di essere interdipendenti nel loro insieme come, ad esempio, potrebbe essere quello di un software open source.

Quello che invece, caratterizza, secondo l'analisi effettuata, la comunità della piattaforma *peer to peer* è la presenza di un legame *bond-based* tra i componenti singoli, nello specifico tra *driver* e *owner*.

L'iterazione sociale, che è stata riscontrata come causa della creazione di questo tipo di legame, è sicuramente presente nella piattaforma. Come si è detto *driver* e *owner* si scambiano messaggi attraverso una chat creando un legame tra le parti. Sempre attraverso la chat possono avvenire scambi di informazioni, anche personali, che aumentano l'attaccamento percepito.

Lo scambio di informazioni e l'interazione, seppur attraverso una chat, portano alla terza causa di creazione di legame dato dalla somiglianza delle persone.

Anche durante l'intervista è stata più volte menzionata l'importanza dell'interazione tra driver e owner che avviene attraverso la chat e si può ritrovare in questi due passi già riportati:

“L'incontro faccia a faccia è tra persone, e capisci che non è un'azienda (autonoleggio) che ha mille macchine dove la singola macchina non vale niente ed è solo un asset, qui è la macchina della singola persona, quindi, c'è assolutamente più cura”

“[...] ti scambi sempre dei messaggi tra le persone che fanno capire che c'è un rapporto “one to one” c'è molta più tranquillità non c'è uno schermo dall'altra parte, ma c'è una persona”

In conclusione, si può dire che nelle piattaforme di car sharing *peer to peer* non si verificano le stesse fattispecie degli altri servizi di car sharing e il fatto che il rapporto di condivisione avvenga tra due persone e non tra una persona e un'azienda, permette la creazione di una comunità che sviluppa un legame singolo tra gli utenti.

È proprio la presenza di una comunità di utenti legata tra loro il deterrente “automatico” che permette di evitare il verificarsi di episodi di danneggiamenti volontari ai veicoli.

Gli utilizzatori di un servizio di car sharing *peer to peer* attraverso, soprattutto, alla comunicazione “one to one” tra le parti, instaurano un rapporto stretto tra di loro, il quale funge da auto-regolatore e permette alle piattaforme di non doversi preoccupare di frequente di eventuali comportamenti opportunistici.

Il rapporto che si viene a creare permette al driver quasi di immedesimarsi nell'owner, che è una persona come lui, che probabilmente dovrà utilizzare la sua auto nei giorni successivi e, per questo, sarebbe spiacevole se la trovasse danneggiata volontariamente dalla persona con cui l'ha condivisa.

Bibliografia:

- Abrahao, B., Parigi, P., Gupta, A., & Cook, K. S. (2017). Reputation offsets trust judgments based on social biases among Airbnb users. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(37), 9848-9853
- Acquier, A., Carbone, V., & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).
- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 125,
- Akhmedova, A., Vila-Brunet, N., & Mas-Machuca, M. (2021). Building trust in sharing economy platforms: trust antecedents and their configurations. *Internet Research*.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production. *The Yale Law Journal*, 114(2), 273–358.
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Botsman, R. 2013. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *Fast Company*, November 21, 2013. Accessed March 25, 2017: <http://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

- Ciuffini, Massimo, et al. "1°rapporto nazionale sulla sharing mobility." Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, Roma (2016).
- Ciuffini, Massimo, et al. "5 rapporto nazionale sulla sharing mobility." Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, Roma (2021).
- Cockayne, D. G. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Di Giovinazzo V. La "tragedia" dei beni comuni Stato o mercato?. Pearson
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The relationship between access practices and economic systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 210-225.
- Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In *A research agenda for sustainable consumption governance*. Edward Elgar Publishing.
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative non ownership consumption. *Journal of the*
- Handke, P. (2010). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, by Lawrence Lessig. New York: Penguin, 2008. 327 pp. \$25.95 cloth. ISBN 978-1594201721 (cloth). *association for Consumer Research*, 1(2), 277-294.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., Weinhardt, C. (2016). Trust in the sharing economy. *Swiss Journal of Business Research and Practice* 70(1), pp. 26-44.
- Hirsch, P. M., & Levin, D. Z. (1999). Umbrella advocates versus validity police: A life-cycle model. *Organization Science*, 10(2), 199-212
- Hou, L. (2018). Destructive sharing economy: A passage from status to contract. *Computer Law & Security Review*, 34(4), 965-976.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. In *Corporate Governance* (pp. 77-132). Gower.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Mittendorf, C., Berente, N., & Holten, R. (2019). Trust in sharing encounters among millennials. *Information Systems Journal*, 29(5), 1083-1119.

- Mont, O. K. (2002). Clarifying the concept of product–service system. *Journal of cleaner production*, 10(3), 237-245.
- Muñoz, P., & Cohen, B. (2017). Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. *Technological forecasting and social change*, 125, 21-37.
- Novatorov, E. V. (2010). A Critical Appraisal of the Concept of Non-profit Services Marketing. *Service Science*, 2(3), 146-153.
- OSM, (2016). 1° Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility
- PWC. 2015. The Sharing Economy. Consumer Intelligence Series. London: PricewaterhouseCoopers (PWC).
<http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- Räisänen, J., Ojala, A., & Tuovinen, T. (2021). Building trust in the sharing economy: Current approaches and future considerations. *Journal of Cleaner Production*.
- Ren, Y., Kraut, R., & Kiesler, S. (2007). Applying common identity and bond theory to design of online communities. *Organization studies*, 28(3), 377-408.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism*. Penguin.
- Rodenbach, J., Mathis, J., Chicco, A., Diana, M., Wells, P., & Beccaria, S. (2018). Car sharing in Europe: a multidimensional classification and inventory. *Deliverable D2, 1*.
- Rodenbach, J., Mathis, J., Chicco, A., Diana, M., Wells, P., & Beccaria, S. (2018). Car sharing in Europe: a multidimensional classification and inventory. *Deliverable D2, 1*.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (1999). Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 218-229
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Springer.
- Sundararajan, A. 2016. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Yun, J. J., Zhao, X., Wu, J., Yi, J. C., Park, K., & Jung, W. (2020). Business model, open innovation, and sustainability in car sharing industry— Comparing three economies. *Sustainability*, 12(5), 1883.
- Winkler, R., & MacMillan, D. (2015, June 18). The secret math of airbnb's \$24 billion valuation. *The Wall Street Journal*. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.wsj.com/articles/the-secret-math-of-airbnbs-24-billion-valuation-1434568517>

Sitografia:

- Auting- <https://auting.it/>
- Fluctuo - [Fluctuo - https://european-index.fluctuo.com/?utm_campaign=q1-2022&utm_source=press%20release&utm_medium=pr](https://european-index.fluctuo.com/?utm_campaign=q1-2022&utm_source=press%20release&utm_medium=pr)
- Fiverr - <https://it.fiverr.com/>
- Movmi - <https://movmi.net/blog/carsharing-market-growth-2019/>
- TechCrunch.com - <https://techcrunch.com/2022/01/10/peer-to-peer-car-sharing-company-turo-files-ipo-to-go-public>
- Turo - <https://turo.com/>
- Turo Blog - <https://turo.com/blog/insights/why-fleet-based-car-sharing-is-doomed>
- Kickstarter - <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Preiscent & Strategic Intelligence - <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/p2p-carsharing-market>
- ShareNow - <https://www.share-now.com/it/it/>
- Sharedmobility.news - <https://www.sharedmobility.news/carsharing-market-analysis-growth-industry-analysis/>
- Statista.com - <https://www.statista.com/statistics/867665/p2p-carsharing-vehicles-worldwide/>
- Deloitte - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-industrial-products/CIP-Automotive-Car-Sharing-in-Europe.pdf>