



Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Economia e Gestione delle Imprese

*La sharing economy e il ruolo della fiducia
nelle piattaforme peer-to-peer:
i casi Vinted e Homestay.com*

Prof.ssa Isabella Leone

RELATORE

Marina Occhipinti

Matr.23125

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

SOMMARIO

INTRODUZIONE	4
1. “LA SHARING ECONOMY”	5
1.1 INTRODUZIONE ALLA <i>SHARING ECONOMY</i>	5
1.2 LA DEFINIZIONE DI SHARING ECONOMY: DAL CONSUMO COLLABORATIVO ALLA MODERNA SHARING ECONOMY	6
1.3 FATTORI FAVOREVOLI ALLA NASCITA DELLA <i>SHARING ECONOMY</i>	11
1.3.1 <i>Il ruolo della trasformazione digitale</i>	11
1.3.2 <i>La crisi del 2008</i>	13
1.3.3 <i>Preoccupazioni ambientali</i>	15
1.4 TIPOLOGIE DI <i>SHARING ECONOMY</i>	17
1.4.1 <i>Distinzione tra “Product service system”, “redistribution markets”, “collaborative lifestyles”</i>	17
1.4.2 <i>La teoria di Bauwens</i>	20
1.4.3 <i>La visione di Doennebrink</i>	22
1.4.4 <i>Access economy, Platform economy e community-based economy</i>	24
2. I DRIVER DELLA SHARING ECONOMY	27
2.1 CHI PARTECIPA ALLA <i>SHARING ECONOMY</i>?	27
2.2 MOTIVAZIONI ECONOMICHE	30
2.3 MOTIVAZIONI NON ECONOMICHE: MOTIVAZIONI FUNZIONALI ED EDONICHE	35
2.4 MOTIVAZIONI SOCIALI: <i>SHARING ECONOMY</i> E SOSTENIBILITÀ	38
2.4.1 <i>Che cos’è la sostenibilità?</i>	38
2.4.2 <i>La sharing economy e gli obiettivi di sviluppo sostenibile</i>	39
2.4.3 <i>Sostenibilità ambientale: impatto della sharing economy sull’ambiente</i>	41
2.5 FATTORI TECNICI	45
3. IL RUOLO DELLA FIDUCIA NELLE PIATTAFORME DI <i>SHARING ECONOMY</i>	48
3.1 LE PIATTAFORME P2P E I LORO ATTORI	48
3.2 DEFINIZIONE DI FIDUCIA: FIDUCIA INTERPERSONALE E ISTITUZIONALE	51
3.3 FIDUCIA E DIMENSIONALITÀ NEGLI SHARING ENCOUNTER: IL MODELLO DI MITTENDORF.....	56
3.4. I MECCANISMI DELLA FIDUCIA	60
3.4.1 <i>La reputation</i>	61
3.4.2 <i>Il capitale sociale digitale e la qualità delle informazioni</i>	64
3.4.3 <i>Garanzie e coperture assicurative</i>	66
4. LA FIDUCIA NELLA <i>SHARING ECONOMY</i>:IL CASO VINTED E HOMESTAY.COM	69
4.1. IL <i>SECOND HAND</i> IN ITALIA E IL FENOMENO VINTED.....	69
4.1.1 <i>Vinted: le caratteristiche</i>	71
4.1.2 <i>I meccanismi della fiducia: come vinted crea fiducia all’interno della propria community</i>	74
4.1.3 <i>Vinted e sicurezza</i>	79
4.2. IL CASO HOMESTAY.COM	84
4.2.1 <i>Cos’è homestay.com?</i>	85
4.2.2 <i>Caratteristiche della piattaforma</i>	87
4.2.3 <i>Fiducia e sicurezza nella piattaforma</i>	89
4.3 CONSIDERAZIONI FINALI.....	94

CONCLUSIONE.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	98
SITOGRAFIA:.....	101

INTRODUZIONE

La fiducia rappresenta un prerequisito fondamentale perché ogni relazione fra individui abbia successo. I numerosi cambiamenti che negli ultimi anni hanno caratterizzato la trasformazione digitale e il successo del business delle piattaforme online hanno contribuito all'emergere di nuove forme di relazioni sociali, nelle quali gli individui si interfacciano con soggetti esterni alla propria cerchia sociale, dunque con estranei, mai incontrati prima.

Tali relazioni sono caratteristiche del nuovo modello di business rappresentato dalla *sharing economy*, e proprio per la peculiarità di questo modello, hanno successo solo se supportate da un alto livello di fiducia fra le due parti.

La sharing economy, infatti, vede come protagonisti soggetti tra loro sconosciuti, i quali intraprendono delle transazioni e scambiano tra loro beni o servizi. Perché ciò avvenga con successo, è necessario che gli individui abbiano un alto livello di fiducia, non solo verso la controparte, ma anche verso la piattaforma di condivisione, che per questo è tenuta a garantire che tutte le transazioni siano effettuate correttamente e a gestire i rapporti tra i *peer*, garantendo allo stesso tempo la privacy e la sicurezza dei propri utenti. Il modello economico della *sharing economy* è stato reso possibile altresì da un nuovo, più evoluto concetto di condivisione: al giorno d'oggi, gli individui sono più propensi a condividere risorse con gli altri rispetto al passato, mossi da diversi tipi di motivazioni, sociali, economiche, edoniche. Gli individui si sono resi conto che tutto ciò che non verrà usato in futuro può essere condiviso con gli altri, e che così facendo si può dare nuova vita agli oggetti che altrimenti sarebbero inutilizzati. Questo comportamento di consumo ha delle implicazioni notevoli, poiché può dare vita a cambiamenti importanti dal punto di vista della sostenibilità, tema che le nuove generazioni hanno sempre più a cuore.

Ma cosa si intende per *sharing economy*? Cosa ha portato alla sua nascita e al suo successo? Quali sono i *driver* che spingono gli individui ad abbracciare questo nuovo modello di consumo? Qual è il ruolo della fiducia all'interno di questo contesto e come può essere favorita dalle aziende che operano in questo settore? Questa tesi si propone di trattare i seguenti temi, analizzando poi nel concreto come alcune delle più famose piattaforme di condivisione implementano la fiducia tra i propri utenti, fattore determinante per il loro successo.

1. “LA SHARING ECONOMY”

1.1 INTRODUZIONE ALLA SHARING ECONOMY

Mettere a disposizione la propria abitazione tramite Airbnb, noleggiare una macchina tramite Car2Go, prenotare un passaggio su BlaBlaCar, finanziare un progetto tramite *crowd-funding*. Tutte queste esperienze, al giorno d’oggi divenute accessibili a tutti e particolarmente apprezzate dalle nuove generazioni, hanno in comune la condivisione di risorse private, sia materiali, come case e auto, che immateriali, come servizi e lavoro, pratica resa possibile grazie all’avvento della digitalizzazione, che ha azzerato le distanze e messo in contatto individui provenienti da ogni parte del globo.

Quello della condivisione costituisce un atto connaturato nell’essere umano, che ha permesso all’uomo di evolversi, conoscere e scoprire, attraverso la collaborazione con gli altri. Ma perché l’uomo ha la tendenza a condividere? Quali sono i vantaggi della condivisione e quali sono i fattori che ne influenzano gli esiti?

L’essere umano condivide per diverse ragioni: sia per ragioni funzionali, come la sopravvivenza, sia come atto altruistico inteso come cortesia o gentilezza verso gli altri. (Belk¹, 2010). La forma tradizionale di condivisione avviene in famiglia o all’interno della propria cerchia sociale, ovvero tra parenti stretti e amici, piuttosto che tra estranei. Nel descrivere i tipi di condivisione, R. Belk² (2010) distingueva tra *sharing-in* e *sharing-out*, a seconda del grado di intimità tra i soggetti coinvolti nell’atto di condivisione. Con il primo termine si riferisce all’atto di condivisione che avviene all’interno di una famiglia; col secondo termine, al contrario, fa riferimento ad una condivisione tra estranei o ad una condivisione intesa come atto *una tantum* (R.Belk, 2010). Ad esempio, condividere una macchina all’interno di una coppia o di una famiglia è definibile come un atto di *sharing-in*. Al contrario, usufruire di un servizio di *car sharing* e condividere un veicolo o una corsa con estranei, costituisce un esempio di *sharing-out*.

Il termine *sharing-in* può essere utilizzato con riferimento al passato, quando si tendeva a condividere solo con una ristretta cerchia di persone, come amici e familiari, mentre il termine *sharing-out* può essere applicato a esperienze di condivisione più recenti, in

¹R.Belk, 2010, “Sharing”

²R.Belk, 2010, “Sharing”

particolare relative all'ultimo decennio, quando, grazie alla diffusione di internet, smartphone e App sempre più innovative, è divenuto possibile per il consumatore interagire all'esterno dei confini domestici, anche con individui sconosciuti.

In qualunque contesto avvenga, essa ha effetti positivi sia sul piano economico sia sul piano sociale e culturale: rafforza il senso di collettività e la collaborazione, permette uno scambio più rapido di conoscenze, e nel contempo permette di risparmiare risorse, concetti che saranno trattati nel paragrafo successivo.

La condivisione, dunque, rappresenta una forma di distribuzione di beni alternativa alla proprietà privata. (Gansky³, 2010). Le esperienze di condivisione moderne, che avvengono in un contesto sociale, politico ed economico completamente nuovo rispetto al contesto del secolo scorso, hanno portato all'emergere di un nuovo modello economico basato sulla condivisione tra estranei in piattaforme digitali: *la sharing economy*.

1.2 LA DEFINIZIONE DI SHARING ECONOMY: DAL CONSUMO COLLABORATIVO ALLA MODERNA SHARING ECONOMY

La concezione attuale di *sharing economy* è cambiata gradualmente rispetto alle origini del fenomeno: questo cambiamento ha avuto luogo grazie alle numerose trasformazioni che si sono sviluppate negli ultimi anni dal punto di vista tecnologico, grazie all'implementazione di nuove piattaforme e nuove tecnologie. Analizzando l'evoluzione del fenomeno e del contesto di riferimento, è possibile notare come lo scopo della *sharing economy* sia cambiato nel corso del tempo: infatti, mentre in un primo tempo le imprese che facevano parte della *sharing economy* erano prevalentemente guidate da scopi sociali ed esperienze personali, nel corso degli anni queste imprese si sono allontanate dallo scopo sociale, avvicinandosi sempre più allo scopo commerciale, reputando il nuovo fenomeno un'ottima possibilità di fare profitti. (Doennebrink⁴, 2017)

La varietà di esperienze di condivisione, più o meno formali, rende oggi difficile dare una definizione univoca di *sharing economy*. Questa difficoltà è dovuta al fatto che le piattaforme di *sharing* hanno subito una rapida crescita in un periodo di tempo molto breve, non sempre seguendo delle linee guida prestabilite, portando così alla creazione di

³ L.Gansky, 2010, "The Mesh: why the future of business is sharing"

⁴ T.Doennebrink, 2017, "The sharing economy 3.0"

un modello di business spesso privo di regole formali e norme regolatorie. Inoltre, la nozione di *sharing economy* comprende un numero di settori molto vasto e pratiche eterogenee e copre un vasto *range* di forme istituzionali, comprendendo sia le iniziative for-profit che quelle no-profit.

Nel corso degli ultimi decenni numerosi studiosi hanno tentato di dare una definizione esatta di questo nuovo fenomeno:

-Nel 1978 M.Felson e J.Spaeth⁵ forniscono una prima definizione di “consumo collaborativo”, definendolo come l'insieme di “quegli eventi in cui uno o più persone consumano beni economici o servizi impegnandosi in un attività congiunta con una o più altre persone” (M.Felson, J.Spaeth, 1978, pag. 614). In questa definizione il focus viene posto su aspetti relativi allo stile di vita e alla “costruzione della comunità”: in questa definizione rientrano numerosi aspetti della vita di tutti i giorni, come bere con amici o pranzare con la famiglia, definiti anche questi atti di consumo collaborativo. Tuttavia, nonostante questa definizione si concentri su attività congiunte che implicano il consumo, è una definizione molto ampia e che non si focalizza ancora sulla distribuzione delle risorse, ma solo su un “consumo coordinato”.

-Nel 2004 Y.Benkler⁶ introduce il concetto di “beni condivisibili”. Nella sua concezione, la condivisione diventa un modo di allocare l'*overcapacity*: Benkler definisce i beni condivisibili come dei beni che forniscono capacità in eccesso al loro proprietario, capacità che può essere dunque utilizzata dagli altri consumatori. Secondo Benkler la redistribuzione delle risorse avviene attraverso le relazioni tra i consumatori e la capacità in eccesso dei beni condivisibili viene ottimizzata attraverso la condivisione dei beni con gli altri. Benkler descrive i beni condivisibili attraverso due termini: “*lumpyness*” e “*mid-grained*”. Con *lumpyness* si intende la proprietà di questi beni di fornire la propria funzionalità non attraverso un unico flusso, ma in piccole porzioni. Con il termine “*granularity*” Benkler cerca di catturare le caratteristiche del bene che producono funzionalità, la domanda per quella funzionalità in una determinata società e la

⁵, M.Felson, J.Spaeth, 1978, “Community Structure and Collaborative Consumption”

⁶ Y.Benkler, 2004, “Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production”

distribuzione di ricchezza in quella società; la “*granularity*” costituisce una combinazione tra le caratteristiche di accessibilità e distribuzione nella società presa in considerazione. Di conseguenza, per *mid-grained* Benkler intende che la proprietà privata di questi beni è relativamente diffusa in una determinata società. Un esempio di bene condivisibile fornito da Benkler è quello del PC, all’epoca *mid-grained* negli Stati Uniti o in Europa, ma non, ad esempio, in Bangladesh.

-Nel 2007 R.Algar⁷ riprende il concetto di consumo collaborativo, definendolo come un fenomeno globale in cui, tramite la tecnologia e il web, i consumatori collaborano scambiando beni e servizi. Il tema del consumo collaborativo viene poi ripreso da R.Botsman e R.Rogers⁸ nel 2010. Essi ritengono che il consumo collaborativo possa fornire numerosi vantaggi ai suoi partecipanti, sia perché favorisce l’accesso a prodotti e servizi invece che la proprietà, sia perché consente agli individui di risparmiare spazio, tempo e denaro, consentendogli allo stesso tempo di vivere collettivamente diventando cittadini attivi. Il consumo collaborativo viene definito come un modello economico in cui gli *assets* che non vengono utilizzati sono scambiati o dati in affitto, un modello che dipende dalle piattaforme e dalle reti online e dalle nuove tecnologie. Il consumo avviene attraverso gruppi collaborativi in cui non esistono gerarchie o meccanismi di potere dall’alto verso il basso.

-Nel 2010 L.Gansky⁹ afferma che la *sharing economy* “è basata sull’accesso piuttosto che la proprietà.” (L.Gansky, 2010, pag.6). La strategia principale che la *sharing economy* si propone di attuare è quella di vendere lo stesso prodotto molte volte: la condivisione dà la possibilità a diversi individui di godere dello stesso bene in momenti diversi. La *sharing economy* è inoltre basata su tecnologie innovative, grazie alle quali è possibile l’interazione in tempo reale tra gli utenti ed il servizio. Questo sistema ha le seguenti caratteristiche: l’offerta è rappresentata da un bene condivisibile tra vari soggetti e può essere costituita da un’ampia gamma di beni, servizi o materie prime; inoltre, è fondamentale il contributo della tecnologia: infatti, per tracciare le transazioni vengono utilizzati siti web e sistemi tecnologici molto avanzati. Un’altra particolare caratteristica

⁷ R.Algar, 2007, “Collaborative consumption”

⁸ R.Botsman e R.Rogers, 2010, “What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption”

⁹ L.Gansky, 2010, “The Mesh: why the future of business is sharing”

è che le novità e le offerte sono trasmesse attraverso il passaparola e attraverso i social network. Questo tipo di modello, da Gansky definito “The Mesh”, rappresenta una rete in cui ogni nodo è collegato a tutti gli altri nodi presenti nel sistema, una struttura in cui tutte le parti sono collegate tra loro. La sua realizzazione è stata possibile proprio grazie al modo in cui tutti i soggetti operanti nel sistema sono collegati tra loro: che siano i soggetti persone, aziende o altre organizzazioni.

-Nel 2015 A. Stephany¹⁰ definisce la *sharing economy* come “il valore nel prendere risorse sottoutilizzate e renderle accessibili online a una comunità, portando a una minore necessità di proprietà di tali risorse” (Stephany, 2015, pag.9). Le piattaforme *peer-to-peer* di *sharing economy* consentono di generare un valore economico reciproco e permettono lo scambio di diversi tipi di prodotti o servizi. La *sharing economy* inizia ad essere definita come un fenomeno in cui il ruolo di internet è cruciale per permettere lo scambio dei beni e servizi tra i vari consumatori: in questo meccanismo la fiducia diventa fondamentale per favorire le transazioni che sono effettuate tra individui tra loro sconosciuti. I *network* di sharing, inoltre, consentono il superamento del bisogno di possesso un bene: infatti, i consumatori possono ottenere l’accesso ad un bene e fare uso del prodotto per il tempo necessario, invece che acquisirne la proprietà.

-Nel 2016 A.Sundararajan¹¹ definisce la *sharing economy* come un “*capitalismo crowd-based*”: essa è considerata come un modello a metà tra il capitalismo e il socialismo. In questa concezione, il modello di *sharing economy* è descritto come un sistema in gran parte basato sul mercato, con capitale ad alto impatto, un sistema in cui le reti sono “*crowd-based*”. La gestione del capitale e del lavoro si sposta da sistemi gerarchici a folle distribuite: infatti, l’organizzazione delle attività economiche non spetta più all’imprenditore, ma al popolo. Di conseguenza, anche le attività quotidiane, tra cui il dare un passaggio a qualcun altro oppure prestare un bene a un amico, diventano attività commerciali.

¹⁰ A.Stephany, 2015, “The Business of sharing: making it the new sharing economy”

¹¹ A.Sundararajan, 2016, “The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism”

Si può dunque affermare che non esiste una definizione univoca di *sharing economy*. Tuttavia, è possibile individuare nelle varie interpretazioni del fenomeno delle caratteristiche ricorrenti:

- Ha la finalità di redistribuzione degli *asset*
- Promuove l'accesso ai beni e servizi
- È basata sulla tecnologia
- È market-based e crowd-based
- I protagonisti sono i “Prosumer”

Innanzitutto, la *sharing economy* permette la redistribuzione degli *asset*: essa infatti consente di massimizzare la funzionalità dei beni attraverso la condivisione e permette di privilegiare l'accesso rispetto alla proprietà. Grazie alla *sharing economy*, i beni condivisi vengono posseduti da pochi, ma utilizzati da molti.

Inoltre, l'elemento su cui si fonda la *sharing economy* è costituito dalla tecnologia e dallo sviluppo di internet: il modello basato sulla condivisione ha avuto l'occasione di emergere proprio grazie allo sviluppo di innovazioni tecnologiche combinate allo sviluppo di network online. I comportamenti tipici della *sharing economy*, come condividere, scambiare, dare in affitto sono sempre esistiti nel corso dei secoli, tuttavia, si può parlare di *sharing economy* solo dopo aver inquadrato questi comportamenti nel contesto di innovazione tecnologica e digitale. La maggior parte dei servizi di condivisione si trovano all'interno di piattaforme molto innovative, basate su funzioni come GPS, messaggistica istantanea tra gli utenti, sistemi di recensione etc.

La *sharing economy* è inoltre un meccanismo *market-based* e *crowd-based*. (Sundararajan¹², 2016) L'avvento di internet ha dato vita a nuove forme di condivisione su larga scala: le piattaforme di condivisione sono infatti dei veri e propri “mercati digitali” in cui avviene l'incontro tra la domanda e l'offerta. Esse sono facilmente accessibili da utenti provenienti da tutto il mondo: questo consente agli utenti di scambiare e condividere i propri beni evitando qualsiasi intermediario esterno, ad eccezione della piattaforma. Le piattaforme di condivisione hanno numerosi vantaggi per

¹² A.Sundararajan, 2016, “The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism”

gli individui che ne fanno parte: esse permettono di ottimizzare i tempi di scambio e di risparmiare sui costi, danno molto potere ai propri utenti, che possono raccogliere capitali facilmente attraverso la condivisione dei propri beni sulle piattaforme. Questo processo è molto semplice: per utilizzare le piattaforme è necessaria solamente l'iscrizione al sito web.

In questo contesto, in cui le relazioni avvengono tra soggetti tra loro sconosciuti, è fondamentale la presenza della fiducia: la mancanza di fiducia, non solo nella controparte, ma anche nella piattaforma stessa, scoraggia gli individui a condividere i propri beni con gli altri. Le piattaforme di condivisione moderne facilitano la condivisione tra estranei e riducono il rischio relativo a questo tipo di rapporti: a questo scopo è fondamentale l'utilizzo di sistemi di recensione e valutazione all'interno delle piattaforme di *sharing*, che consentono agli utenti di valutare i reciproci beni o servizi attraverso commenti e valutazioni. Generalmente, i soggetti operanti in queste comunità considerano affidabili i sistemi di recensioni e li considerano determinanti per prendere le loro decisioni. Questi sistemi sono utilizzati non solo per fornire informazioni relative agli altri soggetti, ma anche per mettere in guardia gli altri utenti nei casi in cui avvengano azioni o comportamenti inadeguati. La *sharing economy* porta alla collaborazione attraverso i membri delle *community* e incoraggia al consumo collaborativo di beni e servizi, creando così un'esperienza basata sulla fiducia, l'altruismo e la trasparenza tra i soggetti.

Nelle piattaforme online, in cui ogni soggetto è libero di caricare i propri contenuti, avviene un vero e proprio cambiamento del ruolo del consumatore: la *sharing economy* ha contribuito al cambiamento della concezione relativa al consumatore e al suo ruolo nella produzione e nel consumo di prodotti. Il consumatore non ha più un ruolo passivo nella rete e non si limita ad utilizzare la rete per usufruire dei contenuti forniti, ma è egli stesso un produttore di contenuti, condivisi con gli altri utenti del web. Emerge dunque una nuova figura, quella del *prosumer*, termine utilizzato per definire i soggetti che partecipano attivamente nelle piattaforme di *sharing economy* attraverso il loro contributo.

1.3 FATTORI FAVOREVOLI ALLA NASCITA DELLA SHARING ECONOMY

1.3.1 IL RUOLO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Come affermato nel paragrafo precedente, un elemento fondamentale che ha favorito il passaggio dalla “pura condivisione” tra individui alla “*sharing economy*” è stato l’avvento di Internet e delle nuove tecnologie.

Il principale cambiamento che è avvenuto, essenziale per l’espansione di questo modello, è rappresentato dalla nascita delle piattaforme di e-commerce. L’idea di e-commerce è nata negli anni ’70 grazie allo scambio elettronico di dati, inoltre, in questi anni sono avvenuti i primi esperimenti relativi alle vendite online. Tuttavia, lo sviluppo di piattaforme dedicate allo shopping online è stato possibile solo a partire dal 1991, anno dell’apertura al pubblico del World Wide Web. Inizialmente però, internet aveva una natura non commerciale: esso era considerato come un “magazzino di informazioni”: l’idea iniziale al momento della creazione di internet era quella di realizzare un archivio di conoscenza condivisa e accessibile da ogni parte del mondo.

I primi siti di e-commerce nacquero tra il 1994 e il 1995. Questo fu possibile grazie a varie cause, tra cui la disponibilità di provider di servizi web e lo sviluppo dei motori di ricerca.

E-bay, nato nel 1995, è considerato come il primo grande mercato *peer-to-peer*: grazie a questa piattaforma è stato possibile ad acquirenti e venditori indipendenti, per la prima volta, di collaborare tra loro e creare un nuovo concetto di business. E-bay ha rappresentato una svolta per il commercio online: infatti, non è necessario per l’utente che vuole effettuare una vendita essere un imprenditore digitale, ma può vendere chiunque sia iscritto al sito web.

In aggiunta, nel 1995 nasceva dall’idea di creare una libreria senza confini un altro grande colosso dell’e-commerce: Amazon. Amazon fu la piattaforma che definì gli standard dei siti e-commerce orientati al cliente, attraverso la ricerca tramite parole chiave. Amazon nacque come una libreria online, ma in poco tempo raggiunse il proprio successo rivolgendosi a nuovi settori come giocattoli, articoli per la casa, gioielli etc.

Il passaggio da negozi fisici a piattaforme online ha portato a importanti cambiamenti nel comportamento dei consumatori: per questi era infatti molto più semplice vendere i propri articoli da casa attraverso le piattaforme, senza alcun investimento iniziale. Inoltre,

l'ambito commerciale in cui avvenivano gli scambi non era più a livello locale, ma globale.

Piattaforme come E-bay e Amazon sono state molto importanti nello sviluppo di scambi commerciali e hanno generato per la prima volta un nuovo mercato digitale per la condivisione di prodotti e servizi.

Un'altra fondamentale innovazione alla fine del secolo scorso è costituita dalla nascita di Paypal, piattaforma digitale che ha rivoluzionato il settore dei pagamenti online. Da quel momento in poi, grazie a Paypal, era possibile effettuare acquisti sulle piattaforme online nella massima sicurezza.

La fine degli anni '90 e l'inizio del nuovo secolo sono stati anni caratterizzati da una radicale trasformazione di Internet e del suo scopo: il web è passato ad essere da un web "statico" (Web 1.0), inteso semplicemente come una forma di conoscenza immagazzinata, a un web più "dinamico" e partecipativo (Web 2.0), in cui avvengono costanti interazioni tra gli utenti. Da questo momento in poi tutti gli utenti, anche i meno esperti, potevano prendere parte ai meccanismi di costruzione di contenuti digitali e di collaborazione all'interno delle comunità online.

A partire dagli anni 2000, nasce il concetto di web inteso come piattaforma e come infrastruttura realizzata per costruire applicazioni. La cosiddetta "platformizzazione del web" ha favorito sempre più la partecipazione e la collaborazione tra gli utenti.

Intorno al 2010, la diffusione degli *smartphone* e dei social network hanno portato a notevoli cambiamenti nell'e-commerce. I social media hanno infatti cambiato le abitudini di acquisto, dando la possibilità di interazione tra i vari utenti tramite i social. Infatti, è possibile per i consumatori dare feedback e recensioni sui prodotti acquistati. Inoltre, grazie ai social network, è stato possibile formare delle vere e proprie community in cui i consumatori si scambiano opinioni su determinati prodotti o servizi. Nel Web 2.0 le distanze, sia geografiche che culturali, sono annullate. Inoltre, data la facilità di accesso alle piattaforme, ormai a portata di tutti, è sempre più semplice accedere ai beni e servizi condivisi.

1.3.2 LA CRISI DEL 2008

Molti studiosi di *sharing economy* concordano sul fatto che il 2008 e la sua crisi finanziaria siano tra le principali cause che hanno determinato lo sviluppo del modello. Tuttavia, alcune piattaforme di *sharing economy*, come Airbnb e BlaBlaCar, esistevano già prima della crisi: ciò significa che la crisi finanziaria non è una causa diretta che ha portato all'emergere del fenomeno, ma una causa indiretta che ha portato alla sua diffusione e alla sua popolarità. L'economia della condivisione è nata prima del 2008, tuttavia la crisi finanziaria ha avuto un grande impatto in termini di coinvolgimento degli utenti: probabilmente, senza questo avvenimento, la *sharing economy* sarebbe cresciuta molto più lentamente.

In seguito a una crisi, generalmente, si sviluppa un fenomeno culturale o sociale in sua risposta attraverso l'adozione di nuovi comportamenti di consumo: nel caso della crisi del 2008 i consumatori adottarono comportamenti contrari alle pratiche capitaliste. A partire dalla crisi del 2008, come affermano M.Castells, J.Caraca, G.Cardoso ¹³ (2012) , è emersa una nuova cultura economica basata sulle risorse comuni, mercati sostenibili e metodi alternativi di produzione e consumo, da questi detta "cultura della crisi": tuttavia, è evidente come questi principi corrispondano ai valori fondamentali su cui si basa la *sharing economy*. Quando le persone non possiedono più risorse in seguito ad una crisi, è necessario che trovino modi alternativi di mantenere il loro stile di vita. La crisi finanziaria ha favorito un cambiamento in termini di consumo: essa ha spinto le persone ad acquistare meno prodotti e a privilegiare l'accesso a un prodotto piuttosto che l'acquisto quando emerge la necessità di consumarlo. L'accesso è dunque più conveniente rispetto alla proprietà.

La "cultura della crisi" e la *sharing economy* hanno molti punti in comune: ad esempio, in entrambi il consumatore tende a rifiutare l'iper-consumismo e tende piuttosto a preferire l'accesso a risorse comuni.

Secondo Howard (2015) ¹⁴, la crisi ha dato il via a tre nuovi trend che hanno plasmato la *sharing economy*: la democratizzazione, la fiducia, e il fare affari con uno scopo. Secondo Howard, si è passati da una "me-economy" ad una "we-economy": la "me-economy" è un sistema capitalistico basato su accumulazione di capitale, guidato dalla concorrenza. È un

¹³ M.Castells, J.Caraca, G.Cardoso, 2012, "Aftermath: the culture of the economic crisis"

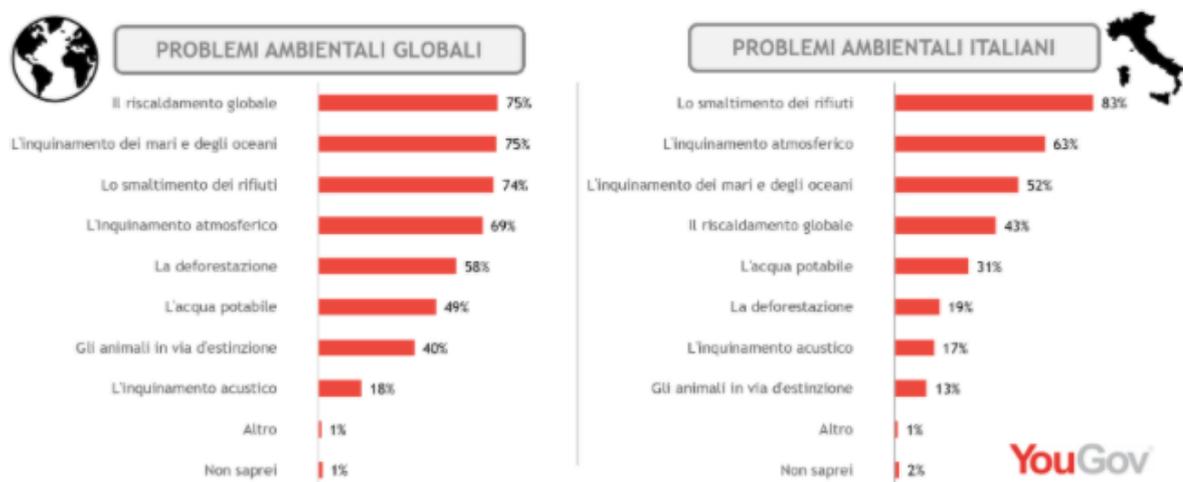
¹⁴ B.Howard, 2015, "We-commerce: how to create, collaborate and succeed in the Sharing economy"

sistema che non è riuscito a sostenersi. Invece, la “*we-economy*” è un modello basato sul concetto di apertura, sulle esperienze personali e sull'innovazione tecnologica.

Dopo la crisi del 2008, viene meno la fiducia verso il governo e le istituzioni, mentre si rafforza la fiducia verso le persone comuni, unite per rendere il mondo un posto migliore. Questo tema è stato trattato anche da L.Gansky (2010)¹⁵, che considera un punto fondamentale la sfiducia nei confronti delle società finanziarie, delle istituzioni pubbliche, dei vecchi modelli e marchi: questa sfiducia ha causato un cambiamento nelle priorità dei consumatori. Essi infatti hanno iniziato a ripensare a ciò che considerano prezioso nella loro vita, aprendosi così a nuovi modelli che forniscono loro prodotti o servizi con un valore maggiore ma a costo minore.

1.3.3 PREOCCUPAZIONI AMBIENTALI

Un altro fattore che ha contribuito all'emergere e alla crescita della *sharing economy* è la crescita delle preoccupazioni ambientali da parte della popolazione, sia in Italia che nel mondo. Questo ha portato i consumatori ad adottare stili di vita più ecologici e a preoccuparsi maggiormente delle conseguenze dei loro comportamenti di consumo: di conseguenza, molti consumatori hanno aderito alle idee di razionare l'uso delle risorse, di condividere le risorse e di trovare sistemi economici alternativi che possano contribuire alla risoluzione dei principali problemi ambientali.



¹⁵L.Gansky, 2010, “The Mesh: why the future of business is sharing”

Tabella 1: Principali problemi ambientali, Report YouGov, 2019

Secondo i consumatori italiani infatti, i problemi principali che riguardano l'ambiente a livello globale sono: il riscaldamento globale (75%) e l'inquinamento dei mari (75%), lo smaltimento dei rifiuti (74%) e l'inquinamento atmosferico (69%). Questi problemi vengono citati anche tra i principali problemi a livello locale. La maggior parte dei consumatori concorda inoltre che la responsabilità ambientale spetta prima a tutti i cittadini, poi allo Stato, all'UE e ad altre associazioni. Di conseguenza, negli ultimi anni molti dei consumatori si sono preoccupati di mettere in atto azioni che possano limitare i problemi ambientali.

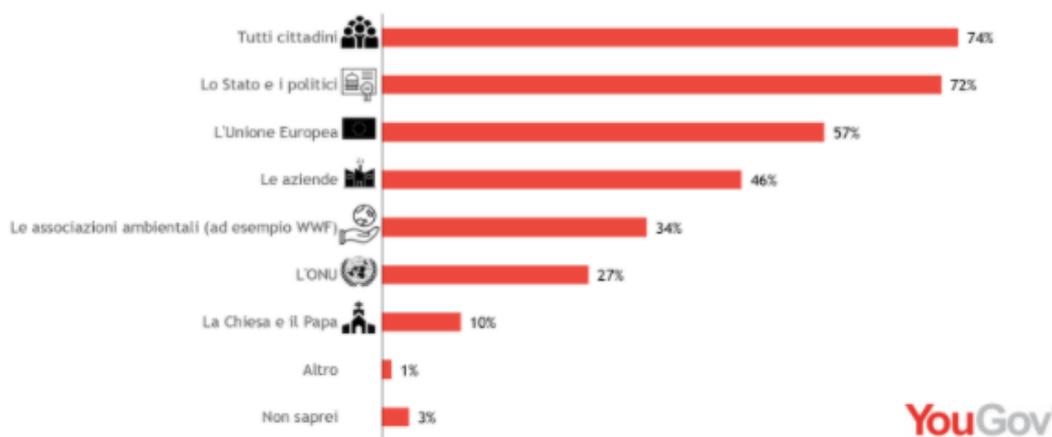


Tabella 2: Responsabilità ambientale, Report YouGov, 2019

Negli ultimi anni gli individui si stanno organizzando, attraverso l'adesione a nuovi modelli economici, per organizzare la condivisione delle risorse in modo più efficiente e sostenibile. Infatti, è possibile giungere ad un mondo migliore, più prospero e più sostenibile, attraverso lo svolgimento di un lavoro di condivisione più efficiente delle risorse già possedute. (Gansky¹⁶, 2010)

La *sharing economy* riduce lo spreco delle risorse naturali, aumenta l'efficienza e riduce i costi. Continuando a produrre oggetti "usa e getta", che vengono venduti e dopo qualche

¹⁶ L.Gansky, 2010, "The Mesh: why the future of business is sharing"

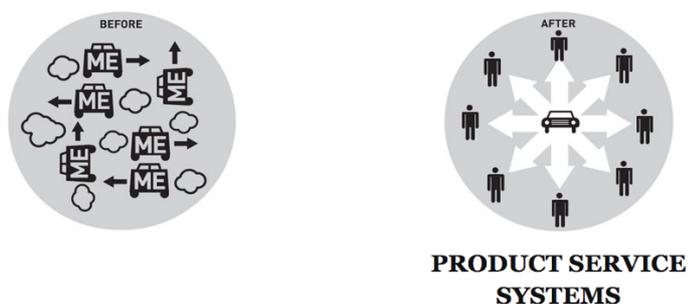
utilizzo gettati, i problemi ambientali diventano sempre più insostenibili. Una possibile soluzione è quindi produrre un minor numero di oggetti, progettati in modo da avere una vita più lunga e in modo da essere usati in modo più efficace da più consumatori. L'idea che più persone condividano e utilizzano un bene invece che acquistarlo è sicuramente favorevole per l'ambiente: ad esempio, se un elevato numero di persone viaggia con la stessa macchina invece che viaggiare ognuno con il proprio mezzo, l'impatto sull'ambiente sarà minore. L'utilizzo di auto condivise porta a una diminuzione dei costi per i singoli individui, una riduzione del traffico, dell'inquinamento e dell'emissione di CO2, rispetto all'utilizzo separato dei propri mezzi personali.

1.4 TIPOLOGIE DI SHARING ECONOMY

1.4.1 DISTINZIONE TRA “PRODUCT SERVICE SYSTEM”, “REDISTRIBUTION MARKETS”, “COLLABORATIVE LIFESTYLES”

La teoria di Botsman e Rogers¹⁷ (2010) implica una reinterpretazione delle pratiche tradizionali di scambio, condivisione e prestito, le quali vengono rielaborate in una distinzione tra “*Product service system*”, “*redistribution markets*” e “*collaborative lifestyles*”. Questi sistemi hanno reinventato il modo in cui consumiamo le cose, piuttosto che reinventare ciò che viene consumato.

Il consumo collaborativo viene esteso alle cooperative, alle comunità e alle reti p2p, le quali praticano un utilizzo più sostenibile delle risorse esistenti.



¹⁷R.Botsman e R.Rogers, 2010, “What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”

Immagine 3: “What is mine is yours: the rise of collaborative consumption”, Botsman e Rogers, 2012

Un numero sempre più crescente di persone si sta convertendo verso una mentalità in cui essi acquistano i benefici di un prodotto senza però acquistarne la proprietà. Questo è il caso dei “*product service systems*”, tramite cui è possibile per l’utente pagare un bene o un servizio solamente per il tempo in cui ne ha la necessità, invece di pagare per acquisire la completa proprietà del bene o servizio. I PSS comportano vari benefici per i propri *users*, perchè non devono pagare per acquisire la proprietà del bene e non devono sostenere l’onere dell’eventuale manutenzione o riparazione del prodotto. Questi sistemi sono molto simili ai tradizionali servizi di affitto, ad esempio i servizi di trasporto pubblico. In questi casi, i beni sono disponibili per l’uso comune: infatti, un prodotto è utilizzato da diversi soggetti in tempi diversi. Tutti i soggetti che lo utilizzano devono restituire il bene nelle condizioni in cui l’hanno preso in prestito. All’interno di questi sistemi i beni e i servizi sono posseduti interamente dalla piattaforma e usati o affittati ai suoi membri. Questo tipo di sistema può inoltre estendere a vita di un prodotto, massimizzando la sua utilità.

Un esempio di questo tipo di sistema è rappresentato dai sistemi di mobilità urbana, ormai diffusi in tutto il mondo: ad esempio, piattaforme come Car2GO, permettono a tutti i cittadini di accedere al loro servizio direttamente attraverso propri cellulari, permettendogli di pagare in proporzione al tempo in cui hanno usufruito del bene o servizio.

Al giorno d’oggi, molte organizzazioni favoriscono l’accesso ai propri beni piuttosto che la proprietà, mettendo a disposizione beni o servizi di tutti i tipi, così che gli individui paghino una somma calcolata in proporzione al tempo in cui hanno consumato il bene.



Immagine 4: “What is mine is yours: the rise of collaborative consumption”, Botsman e Rogers, 2012

I “*redistribution markets*” sono dei sistemi simili a mercati di seconda mano in cui i beni sono scambiati in mercati p2p. Questi tipi di mercati si svolgono su piattaforme online i cui membri possono vendere i loro beni: essi infatti consentono di vendere i beni non più necessari. In questi casi il bene non viene “preso in prestito” solo per il tempo in cui l’utente ne ha la necessità, ma la proprietà passa da un utente all’altro. La piattaforma, che generalmente prende una parte del denaro scambiato come commissione, permette agli utenti di pubblicizzare i propri prodotti attraverso il caricamento di immagini, accompagnati da una descrizione e dal prezzo di vendita. Questi tipi di mercati sono organizzati in modo diverso, a seconda che siano globali o locali: infatti, i mercati di distribuzione globali offrono servizi di consegna, mentre i mercati di distribuzione locali consentono ai membri della piattaforma di organizzare il proprio sistema di vendita e ritiro. Ci sono vari tipi di “*redistribution markets*”: in alcuni casi, le piattaforme sono organizzate per permettere scambi gratuiti, in altri casi, gli scambi sono effettuati attraverso “punti” o denaro. I “*redistribution markets*” incoraggiano il riuso e la rivendita dei beni già utilizzati, riducendo così gli sprechi e i rifiuti.

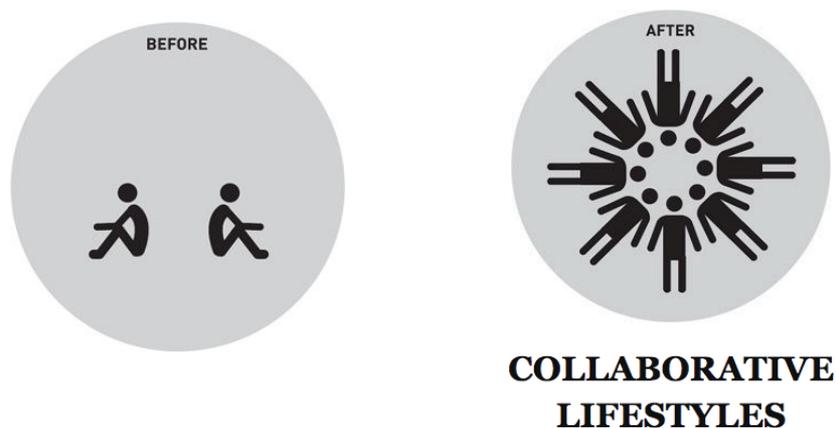


Immagine 5: “What is mine is yours: the rise of collaborative consumption”, Botsman e Rogers, 2012

Il terzo sistema identificato da Botsman e Rogers è quello dei “*collaborative lifestyles*”. Questo sistema consiste prevalentemente nello scambio o la condivisione non *assets* intangibili, come *skills* e conoscenza, oppure *assets* come spazi fisici, ad esempio luoghi di lavoro. I “*collaborative lifestyles*” possono avvenire sia a livello globale che a livello locale. In questo tipo di sistema è necessario un alto livello di fiducia, perché i “*collaborative lifestyles*” si basano sulle interazioni tra i soggetti che ne fanno parte e generano una miriade di rapporti tra loro. Un esempio di questi tipi di sistema può essere rappresentato da BlaBlaCar, sistema attraverso il quale più persone condividono la stessa auto durante un singolo viaggio.

1.4.2 LA TEORIA DI BAUWENS

Bauwens¹⁸ identifica tre diverse aree in cui è possibile collocare lo sviluppo della *sharing economy*. Secondo la sua teoria, le pratiche di *sharing* sono divise in tre tipi, a seconda della natura del bene o del servizio scambiato:

- Focus materiale
- Focus immateriale
- Focus materiale e immateriale

Nel caso in cui il bene o servizio scambiato sia immateriale, si può fare una distinzione tra “*Commons-oriented Peer Production in Knowledge and Software*” e “*sharing platforms*”. Nella prima forma di produzione viene creata una base di conoscenza comune, regolata attraverso diverse forme di licenza. In questo modello i membri di grandi comunità contribuiscono al bene comune codificando le informazioni sotto diverse forme: software libero, database aperti, biblioteche di conoscenza etc. In questo tipo di scambio i protagonisti sono i *prosumer*, questi possono essere retribuiti o possono fornire la loro conoscenza gratuitamente: essi sono detti *prosumer* poiché in questo modello le fonti di conoscenza scambiate sono create e consumate dagli utenti stessi, che partecipano attivamente al processo. Per raggiungere dei risultati ottimali è necessaria una grande partecipazione di utenti. Tramite questo processo, vengono

¹⁸ M.Bauwens, 2012 “Syntetic Overview of the Collaborative economy”

ottimizzati l'innovazione e la creatività e avviene un miglioramento delle capacità personali. Un esempio di questo tipo di comunità è rappresentato da Wikipedia.

Nel caso delle piattaforme di *sharing*, le piattaforme forniscono una sorta di “spazio virtuale” in cui i membri condividono conoscenze, esperienze, argomenti di interesse. In questo modello, le piattaforme permettono agli utenti di condividere il proprio lavoro o le informazioni che hanno trovato, ma senza creare una base di conoscenza comune. Questi tipi di piattaforme non sono orientate alla creazione di contenuti complessi, ma hanno lo scopo di facilitare la condivisione di informazioni tra gli utenti delle piattaforme stesse. La maggior parte di questi tipi di piattaforme è regolata da regolamenti stabiliti dalle piattaforme stesse. Un esempio di queste piattaforme è rappresentato da Facebook, Youtube, Twitter.

Nel caso in cui il focus sia materiale si fa una distinzione tra “*Shared Material Infrastructures for 'Using'*” e “*Digital Marketplaces*”. Nel primo caso, i membri sono in grado di condividere, affittare, regalare o scambiare *asset* materiali, strumenti e beni in eccesso. Grazie a questo tipo di servizi, è possibile ottimizzare la vita degli oggetti materiali, attraverso un accesso condiviso. Nella definizione di questo tipo di servizi, Bawens riprende la distinzione di Botsman e Rogers, operando una distinzione tra “*product services system*”, “*redistribution markets*” e “*collaborative lifestyles*”.

Nei “*marketplaces digital*” trovano corrispondenza gli “abbienti” e i “bisognosi”, non solo attraverso la compravendita, ma anche attraverso scambi di vario tipo. In questo genere di mercati può essere favorito l'accesso ad oggetti, servizi, manodopera. Un esempio di questo tipo di piattaforma è costituito da Ebay, in cui i soggetti che vi operano possono intraprendere transazioni trasparenti, con processi decentralizzati e affidabili. È possibile distinguere 4 tipi di mercati: il mercati dei beni, i mercati del lavoro, i mercati delle idee, i mercati del denaro.

Nel caso di focus misto Bawens fa una distinzione tra “*Crowdsourced Design and Products*”, “*Shared Design and Distributed Manufacturing*” e “*Open Innovation*”. La prima categoria comprende quelle piattaforme ibride che consentono agli utenti, che possono essere designer, imprenditori, artisti, di scambiare materiali oppure beni o servizi immateriali. Ogni azione collettiva o cooperativa deve essere compiuta all'interno della

struttura stessa affinché costituisca una forma di consumo collaborativo. Un esempio di questo tipo di piattaforma è Indiegogo, in cui è possibile presentare i propri progetti e consentire alle persone interessate di contribuire con un ammontare a loro scelta. Inoltre, in questa piattaforma possono essere acquistati in anteprima prodotti innovativi che vengono presentati per la prima volta. Generalmente, le persone che partecipano a queste piattaforme investono piccole somme di denaro, ottenendo in cambio un dono simbolico. Questi tipi di piattaforme vengono ampiamente utilizzate da molte aziende, che le utilizzano per trovare dei lavoratori di talento: infatti, essi presentano una sfida collaborativa a una determinata comunità online e, dopo avere valutato attentamente le soluzioni presentate dagli utenti, proseguono con la scelta del candidato finale.

Nel secondo caso invece gli *users* della piattaforma producono *asset* fisici partendo dai dati digitali: in questo tipo di modello i disegni sono strettamente collegati alla realizzazione ed esiste un forte legame tra i soggetti che operano all'interno di queste piattaforme, come designer e produttori. Un esempio di questo tipo di piattaforma è costituito da FabLab, piattaforma globale creata con lo scopo di favorire l'innovazione, che permette di realizzare manufatti partendo dalla prototipazione degli oggetti, resa possibile dalle nuove tecnologie digitali.

Nel caso delle “*open innovation*”, le aziende possono fare riferimento a piattaforme di crowdsourcing aperte di terze parti, facendo ricorso ad idee esterne ai confini aziendali, oltre che a quelle interne.

1.4.3 LA VISIONE DI DOENNEBRINK

Anche Doennebrink¹⁹(2017) identifica tre tipi di sharing economy, che chiama Sharing economy 1.0, 2.0 e 3.0. La classificazione è guidata da due fattori chiave, ovvero il periodo di tempo e i *principali drivers*.

La sharing economy 1.0 è la prima tappa del fenomeno. In questa prima tappa il focus viene posto più sulla condivisione e la collaborazione che sull'economia in sé: infatti, in questa fase dello sviluppo del modello lo scopo è prevalentemente non-commerciale e il modello è basato su fondamenti sociali ed eco-sostenibili. Questa fase è stata

¹⁹ T. Doennebrink, 2017, Sharing economy 3.0

caratterizzata dalla creazione delle prime comunità di condivisione, con lo scopo di sviluppare abitudini di consumo più sostenibili e collaborative. Gli attori di questa prima fase sono infatti entità non commerciali e reti formate intorno ad interessi comuni. Questa prima ondata di *sharing economy* ha enfatizzato la collaborazione delle persone come veicolo per ottimizzare le risorse ed evitare la sovrapproduzione.

La *sharing economy 2.0* è la seconda tappa del fenomeno, che può essere definita “capitalismo delle piattaforme”. In questa fase l’attenzione non è posta più sulla collaborazione e sulla condivisione, ma sull’economia. Infatti, la rapida evoluzione della *sharing economy* ha attratto ingenti capacità di capitale da parte di investitori privati e questo ha portato alcune iniziative della prima “ondata” ad allontanarsi dalle loro missioni e dai loro obiettivi originali. Gli attori di questa fase sono infatti soprattutto start-up mosse da motivazioni di natura economica, poiché gli imprenditori coinvolti nella *sharing economy* si sono resi conto che sarebbe stato possibile creare profitti dando vita ad iniziative commerciali basate sui principali valori dell’economia della condivisione. La *sharing economy 2.0* costituisce il segmento più ampio del panorama.

Il terzo segmento è invece costituito dalla una categoria ibrida, definita come *sharing economy 3.0*, segmento detto anche come “cooperativismo delle piattaforme”: questo segmento è ibrido poiché si manifesta da un lato come un movimento contrario alla commercializzazione della *sharing economy*, dall’altro lato come un’alternativa più umana. Le piattaforme cooperative sono delle aziende cooperative governate democraticamente da tutti i propri membri e utilizzano App o siti web per vendere i propri beni o servizi.

La caratteristica principale della *sharing economy 3.0* è dunque il cooperativismo: infatti, tutti i membri della piattaforma possiedono una proprietà condivisa ed equa. Ad esempio, le cooperative di taxi possono rappresentare una valida alternativa alla piattaforma Uber. Tuttavia, mentre in Uber i lavoratori devono accettare le condizioni della piattaforma e dei proprietari, nelle alternative collaborative è possibile per i conducenti di taxi possedere equamente le piattaforme e determinarne la gestione.

1.4.4 ACCESS ECONOMY, PLATFORM ECONOMY E COMMUNITY-BASED ECONOMY.

Nel 2017 A.Acquier, J.Pinkse e T. Daudigeos²⁰ evidenziano *nella sharing economy* tre nuclei organizzativi: *access economy*, *platform economy* e *community-based economy*. L'*access economy* "comprende una serie di iniziative che consistono nella condivisione di beni per ottimizzare il loro uso." (A.Acquier, J.Pinkse e T. Daudigeos, pag. 10) In questa visione, le transazioni consistono nel temporaneo accesso al bene piuttosto che l'acquisto della proprietà. Questi tipi di transazione, che implicavano l'accesso piuttosto che la proprietà, non sono nuovi: essi infatti esistono da tempo sotto forma di noleggio, leasing o modelli senza scopo di lucro.

Tuttavia, nel 2000, Rifkin ha previsto l'emergere di una cosiddetta "*Age of access*", prevedendo uno spostamento dal capitalismo a una società che fa uso non più della proprietà a lungo termine, ma dell'accesso temporaneo. Al giorno d'oggi un'ampia gamma di prodotti è condivisa piuttosto che acquistata, tra cui elettrodomestici, automobili, case. Tuttavia, recentemente, *l'access economy* si sta spostando verso aziende che offrono servizi condivisi piuttosto che prodotti condivisi. Questo tipo di economia ha diversi vantaggi: essa offre un accesso più ampio ed economico ai consumatori ed è un modello sostenibile.

Il secondo nucleo individuato da A.Acquier, J.Pinkse e T. Daudigeos è costituito dalla *platform economy*.

In generale esistono due tipi di piattaforme:

- Le piattaforme di innovazione, che sono delle piattaforme che forniscono degli elementi tecnologici su cui altri attori poi possono sviluppare prodotti o servizi complementari.
- Le piattaforme di transazione, che sono quelle piattaforme che fungono da intermediario e facilitano le transazioni tra gli acquirenti e i fornitori.

²⁰ A. Acquier, T. Daudigeos & J. Pinkse, 2017, "Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework"

Questo tipo di piattaforme non si limita al facilitare solamente le transazioni monetarie, ma favorisce comportamenti volti alla collaborazione, come scambio, dono, baratto...

Le piattaforme tipicamente associate alla *platform economy* sono le piattaforme di transazione.

La *platform economy* comprende “una serie di iniziative che intermediano scambi decentralizzati tra pari attraverso piattaforme digitali peer-to-peer, in cui gli individui scambiano beni e servizi” (A.Acquier, J.Pinkse e T. Daudigeos, pag.12). Al giorno d’oggi la maggior parte delle start-up sono costituite da piattaforme. Le piattaforme creano valore attraverso l’intermediazione tra i privati: esse infatti connettono e organizzano le transazioni tra i soggetti. Il valore delle piattaforme cresce al crescere del numero degli utenti che le utilizzano.

Un elemento fondamentale in questo processo è costituito dalle tecnologie digitali, che consentono ai proprietari delle piattaforme di proteggere e controllare le transazioni da remoto e riducono i costi di transazione, contribuiscono alla riduzione di comportamenti tra estranei e generano fiducia tra i soggetti operanti attraverso meccanismi assicurativi e modelli di valutazione e di rating.

La *platform economy* costituisce un’opportunità sia per i fornitori che per i consumatori: mentre per i consumatori le piattaforme consentono un accesso più economico e sicuro, per i fornitori permettono di dare avvio a nuove iniziative imprenditoriali.

La *community-economy* costituisce il terzo nucleo della *sharing economy*. Essa consiste in “iniziative che si coordinano attraverso forme di interazione non contrattuali, non gerarchiche o non monetizzate”. (A.Acquier, J.Pinkse e T. Daudigeos, pag. 15)

Tradizionalmente, all’interno delle comunità vi sono dei legami molto stretti tra i membri, che interagiscono a livello locale, tuttavia, attraverso l’innovazione digitale, le comunità sono composte anche da membri debolmente connessi, anche a livello globale. In questo tipo di economia, le comunità sono costituite da membri che hanno esperienze o interessi condivisi, i membri non sono guidati da motivazioni materiali. Le comunità sono coerenti con ideali come creatività individuale, libero accesso, aiuto reciproco e sviluppo della

comunità. Le iniziative promosse hanno lo scopo di responsabilizzare le comunità e servire come veicolo per un più ampio cambiamento sociale, emancipazione e solidarietà. Lo scopo di questo tipo di economia non è la creazione e la massimizzazione del valore economico, ma è quello di promuovere legami sociali o realizzare una missione sociale.

È evidente dunque che negli ultimi anni le forme di condivisione abbiano assunto una rilevante importanza e il numero di persone che si interfacciano con questo modello sia in continua crescita. Ma quali sono i fattori che spingono l'individuo ad abbracciare l'economia collaborativa e che hanno portato al suo successo? È forse l'uomo spinto solamente da motivazioni economiche oppure ci sono motivazioni più profonde che stanno dietro all'adozione di comportamenti collaborativi? Queste tematiche saranno affrontate nel capitolo successivo, in cui saranno analizzati tutti i tipi di fattori che portano l'individuo ad aderire alla *sharing economy*.

2. I DRIVER DELLA SHARING ECONOMY

2.1 CHI PARTECIPA ALLA SHARING ECONOMY?

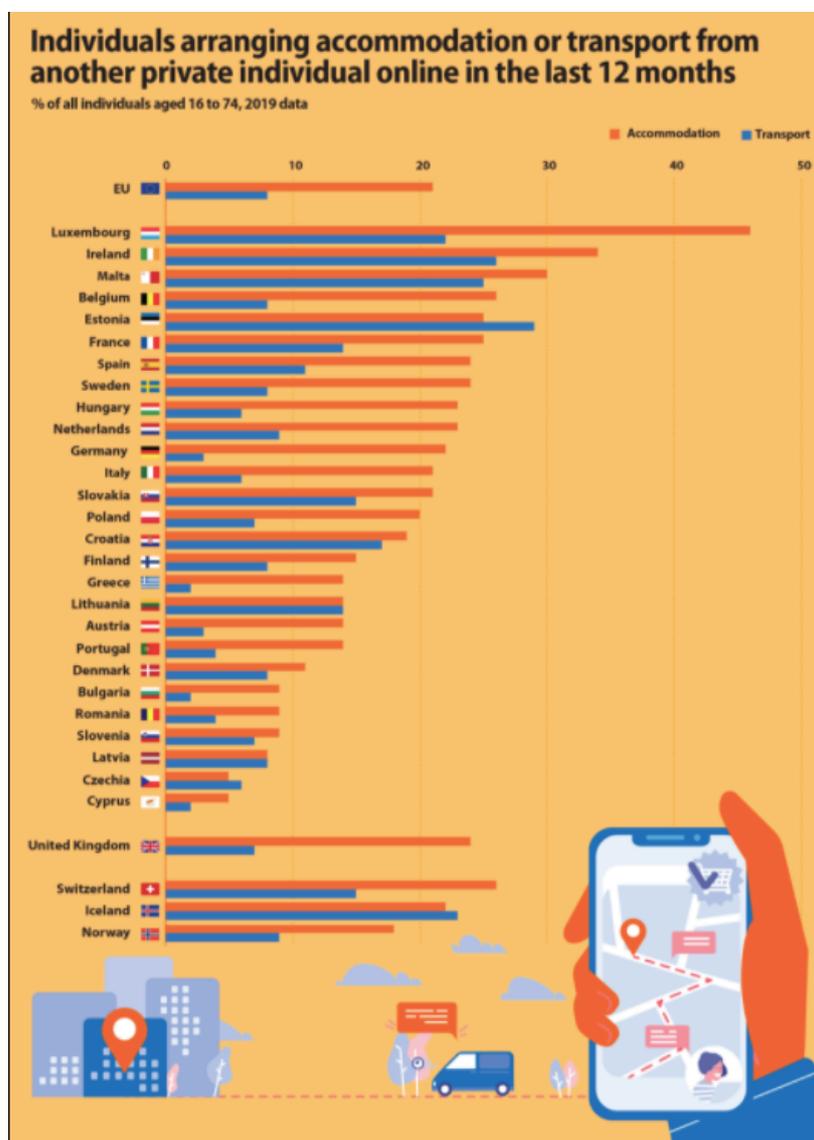


Tabella 6: Utilizzo della *sharing economy* in Europa, Eurostat , 2019, “Are you part of the collaborative economy?”

Negli ultimi anni in Europa si è registrata una rapida crescita relativamente all’utilizzo di servizi di condivisione: secondo i dati Eurostat²¹, nel 2019, un europeo su cinque ha utilizzato app di *sharing economy* con lo scopo di trovare un alloggio per i propri viaggi

²¹ Eurostat, 2019, “Are you part of the collaborative economy?”

e spostamenti, mentre l'8% ha dichiarato di fare utilizzo di applicazioni e piattaforme *peer-to-peer* per i propri spostamenti. Questi dati sono in crescita rispetto agli anni precedenti, soprattutto relativamente al settore del turismo e degli alloggi, mentre nel settore del *car sharing* il dato è rimasto più o meno stabile: questo può essere spiegato dal fatto che l'utilizzo del *car sharing* sia circoscritto alle sole aree urbane, a differenza dell'*home sharing* che può anche avvenire anche nelle zone più rurali. Nonostante le piattaforme di *sharing economy* siano accessibili a larga parte della popolazione, la ricerca ha evidenziato la presenza di categorie di individui che hanno aderito maggiormente a questo fenomeno.

Innanzitutto, l'interesse verso la *sharing economy* è collegato all'*urbanity*: i servizi di *sharing* sono infatti utilizzati prevalentemente da soggetti residenti all'interno di aree urbane. Questo fenomeno può essere spiegato dal fatto che, all'interno delle grandi città, la domanda è più alta e pertanto le piattaforme concentrano la propria attività nelle aree in cui la domanda è maggiore. (Pew research center, 2016)

Un'altra variabile rilevante che influisce sulla partecipazione alla *sharing economy* è il livello di istruzione. Sia lo studio effettuato dall'Eurobarometer (2016)²² che lo studio effettuato dal Pew Research Center (2016)²³ asseriscono che i soggetti con un livello di istruzione più elevato siano più propensi ad utilizzare servizi di economia collaborativa.

Tuttavia, uno degli elementi più importanti da considerare è costituito dall'età dei partecipanti, considerato dalla ricerca come una variabile determinante per l'adesione alle piattaforme di consumo collaborativo. Tra gli utilizzatori di queste piattaforme, è stata evidenziata la presenza di gruppi di particolari soggetti che preferiscono questo tipo di servizio anziché i modelli tradizionali: generalmente, i principali utilizzatori dell'economia collaborativa sono rappresentati dalle nuove generazioni, tra cui la generazione dei "Millennial" e la "Generazione Z". Infatti, secondo uno studio condotto da Eurobarometer ²⁴ nel 2016, i rispondenti che hanno utilizzato servizi di *sharing* sono prevalentemente individui di età compresa tra i 25 e i 39 anni, mentre coloro che non ne

²² Eurobarometer, 2016, The use of collaborative platforms

²³ Pew Research Center, 2016, Shared, collaborative and on demand: the new digital economy

²⁴ Eurobarometer, 2016, The use of collaborative platforms

hanno mai sentito parlare o non hanno mai utilizzato i servizi di *sharing* sono gli individui con un'età superiore a 55 anni. Questi risultati sono confermati da uno studio del Pew Research Center²⁵ (2016): un terzo dei partecipanti alla ricerca, di età compresa tra i 18 e i 45 anni ha dichiarato di aver utilizzato servizi di *sharing* nel passato. Al contrario, il 44% dei rispondenti di età maggiore ai 50 anni ha dichiarato di non avere usato nel passato alcun tipo di piattaforma di condivisione.

Secondo Pwc²⁶ (2016), la maggior parte degli utilizzatori dell'economia collaborativa è costituita da individui di età compresa tra i 18 e i 45 anni, mentre sono solo in pochi, tra gli individui appartenenti alle generazioni più anziane, a fare utilizzo di queste piattaforme. Tra i soggetti che hanno provato almeno una volta la *sharing economy* i soggetti più entusiasti relativamente al fenomeno sono gli *user* con un'età compresa tra i 18 e i 24 anni, le famiglie con reddito tra i 50000\$ e i 70000\$ e le famiglie con figli minorenni.

Il fenomeno della *sharing economy* ha raccolto consensi soprattutto presso la generazione dei “*Millennial*”, o “Generazione Y”, che comprende le persone nate tra gli anni ‘80 e la seconda metà degli anni ‘90. Essi sono i veri e propri protagonisti del fenomeno, e sono considerati coloro che hanno alimentato il passaggio dalla proprietà individuale all'accesso condiviso, grazie all'affermazione del nuovo modello di *sharing economy*.

I *Millennial* hanno delle caratteristiche peculiari che li caratterizzano rispetto alle generazioni precedenti, che derivano dal contesto in cui essi sono nati e cresciuti. Innanzitutto, essendo “nativi digitali”, essi utilizzano attivamente Internet e le sue piattaforme e sono pratici nell'utilizzo di *smartphone* e applicazioni. (Bess e Bartolini²⁷ 2011). Tramite questi strumenti digitali, essi rimangono in contatto con il mondo che li circonda e si tengono informati su tutto ciò che avviene non solo a livello locale, ma anche globale (Keeble²⁸, 2013). Per questo motivo, è molto semplice per questa generazione tenersi al passo con i cambiamenti ed entrare a far parte dell'economia collaborativa.

²⁵ Pew Research Center, 2016, Shared, collaborative and on demand: the new digital economy

²⁶ PwC, 2016, The Sharing Economy, Consumer Intelligence Series.

²⁷ C.Bess e C.Bartolini, 2011, “Cultivating Millennials and harvesting the value they produce”

²⁸ Keeble, 2013, “Young consumers hold the key to sustainable brands”

Un altro elemento che ha caratterizzato la generazione Y riguarda la loro situazione economica e finanziaria. Infatti, i *Millennial* sono una delle generazioni che presentano livelli di reddito inferiori²⁹ rispetto agli standard delle generazioni precedenti³⁰. La loro situazione economica e finanziaria li ha portati ad essere una generazione più aperta al cambiamento, maggiormente spinta a provare ed eventualmente adottare nuovi metodi alternativi alla proprietà. Questo avviene perché hanno meno interesse nel possedere una grande quantità di beni materiali e sono meno interessati a stare al passo con le tendenze materialistiche.

I *Millennial*, inoltre, sono più empatici rispetto alle generazioni precedenti nei confronti delle cause sociali, soprattutto relativamente alla sostenibilità: essi infatti tendono a dare importanza a scelte di consumo più sostenibili ed è per questo che costituiscono la generazione maggiormente tesa ad abbracciare il consumo collaborativo.

Ma perché sono proprio i *Millennial* a preferire la condivisione alla proprietà? Quali sono le motivazioni e i fattori che spingono i consumatori ad aderire alla *sharing economy*?

Fino ad ora sono state individuati diversi tipi di motivazioni che spingono il consumatore ad adottare comportamenti di consumo collaborativo e ad utilizzare le piattaforme di condivisione: motivazioni economiche, sociali, edoniche. Questi tipi di motivazioni sono strettamente collegati alla percezione dei valori esperienziali percepiti da parte dei consumatori: i clienti non solo utilizzano beni o servizi, ma possono anche raggiungere una piacevole esperienza d'acquisto in cui percepiscono diversi tipi di valori, che conferiscono un'esperienza unica e indimenticabile. I valori esperienziali conferiscono benefici sia interni che esterni: i benefici esterni sono legati ai valori di tipo utilitaristico, mentre i benefici interni derivano da esperienze emotive che avvengono nell'interiorità dell'individuo.

2.2 MOTIVAZIONI ECONOMICHE

Come sottolineato nel primo capitolo, la crisi del 2008 e il conseguente cambiamento della mentalità dei consumatori hanno causato l'allontanamento dai valori dell'iper-

²⁹ C.Kurz, G.Li, D.Vine, 2018, "Are millennials different?"

³⁰ ilSole24Ore, 2018, "I millennials italiani? Sono del 17% più poveri dei loro genitori"

consumismo. L'insieme di queste cause è stato uno dei motivi che hanno portato alla nascita e poi al successo della *sharing economy*: posti di fronte a difficoltà economiche, spesso gli individui sono portati ad allontanarsi dai precedenti modelli di consumo e a rivalutare i propri valori, orientando il proprio consumo verso modelli più convenienti e più sostenibili.

Molte piattaforme di *sharing* offrono lo stesso servizio delle piattaforme tradizionali, ma a costi più contenuti: questo attira l'attenzione di numerosi consumatori che hanno l'intenzione di avvicinarsi a pratiche di consumo più sostenibili dal punto di vista economico. Di conseguenza, uno dei principali *driver* che spinge i consumatori ad aderire al consumo collaborativo è rappresentato dalla convenienza a livello economico, resa possibile grazie ai comportamenti collaborativi, basati sulla condivisione delle risorse.

L'adesione alla *sharing economy* conferisce un vantaggio economico non solo a livello di risparmio ma anche a livello di integrazione del proprio reddito, che avviene attraverso i profitti aggiuntivi che si possono ricavare mettendo a disposizione degli altri i propri beni. Nel primo caso, il risparmio avviene poiché qualsiasi individuo può accedere temporaneamente all'utilizzo di un bene invece che pagare per acquisirne l'intera proprietà, evitando di conseguenza il sostenimento di tutte le spese relative alla manutenzione e alla riparazione del bene. Nel secondo caso, l'emergere delle piattaforme di *sharing* ha spronato gli individui a diventare *provider* di beni e servizi, con lo scopo di ricavare un guadagno aggiuntivo dato dall'affitto o la vendita degli *assets* inutilizzati.

Degli esempi di queste tipologie di vantaggi possono essere forniti dalle piattaforme di *home sharing* e *car sharing*.

Per quanto riguarda la mobilità condivisa, secondo uno studio della Fondazione Caracciolo (2020)³¹, l'utilizzo di piattaforme di *sharing mobility* può consentire un risparmio fino a circa 1000 euro all'anno rispetto a quanto si spenderebbe tramite l'utilizzo della propria auto privata. Questo tipo di benefici riguarda soprattutto coloro che non fanno un ampio utilizzo di automobili, ma che ne hanno bisogno occasionalmente: i programmi di *car sharing* sono convenienti perché l'*user* evita di

³¹ Comunicato Mobitaly, 2020, "Una mobilità più condivisa più efficiente ci farebbe risparmiare fino a 935 euro l'anno"

pagare assicurazione, carburante, manutenzione per un veicolo che, se acquistato privatamente, non sarebbe utilizzato al pieno della sua potenzialità. Le piattaforme di *car-pooling*, come BlaBlaCar, permettono agli automobilisti di risparmiare su viaggi interurbani attraverso la condivisione con gli altri passeggeri delle spese del viaggio, come benzina e pedaggi.



Immagine 7: Hotel vs. Airbnb: le differenze tra i prezzi, busbud.com, 2016, “Comparing airbnb and hotels around the globe”

D'altro canto, nel settore dell'*home sharing*, molto spesso affittare una stanza su Airbnb risulta molto più economico rispetto ad alloggiare in un albergo, soprattutto se l'alloggio si protrae per un lungo periodo di tempo. Affittare la propria stanza o la propria abitazione può portare anche numerosi vantaggi per il *provider*: potenzialmente, è possibile guadagnare in media fino a 1200 euro al mese, affittando la propria casa per soli 15 giorni.³² Infine, molti benefici economici possono essere ricavati anche tramite la redistribuzione delle risorse inutilizzate attraverso piattaforme online: queste piattaforme permettono la vendita e lo scambio di oggetti di seconda mano, da cui gli individui possono trarre un vantaggio economico, poiché possono vendere o scambiare i vestiti che non mettono più o gli oggetti che non utilizzano. Secondo una ricerca BVA Doxa relativa al *second-hand*, nel 2019 si è verificato in Italia un vero e proprio boom: gli italiani hanno puntato sull'economia dell'usato principalmente per 3 motivi: il primo è costituito dalla necessità di liberarsi di oggetti che non si utilizzano più (82%), il secondo è costituito dalla possibilità di risparmiare (67%), il terzo dalla possibilità di guadagnare qualcosa (46%).³³

Secondo il Report³⁴ "*Millennials and the sharing perspectives: European Perspectives*" (2017), le motivazioni economiche sono messe al primo posto dai consumatori nella lista delle ragioni per cui partecipano alla *sharing economy*. Spesso avere un budget limitato, come spesso accade tra i consumatori più giovani, spinge gli individui ad andare alla ricerca di piattaforme che possano limitare i costi da sostenere per accedere ad un bene o servizio. I vantaggi a livello economico non solo possono influenzare la partecipazione dei consumatori alla *sharing economy*, ma ne determinano anche il livello di partecipazione. I partecipanti alla ricerca hanno evidenziato una correlazione tra il loro investimento di tempo ed energia e il valore ricavato dall'utilizzo della piattaforma: da questa ricerca emerge chiaramente una tendenza da parte dei consumatori a preferire i servizi tradizionali a quelli di condivisione nel caso in cui entrambi abbiano gli stessi costi. Infatti, se questi individuano una piattaforma tradizionale altrettanto economica, con l'utilizzo della quale essi impiegherebbero minori energie e minor tempo per

³² Blog Aviva, 2020, "Come affittare una casa su Airbnb: costi, prospettive di guadagno e rischi"

³³ BVA DOXA, 2019, La second-hand economy in italia

³⁴ G.Ranzini et al, 2017, Millennials and the sharing perspectives: European perspectives

usufruire del servizio, allora preferirebbero il servizio tradizionale rispetto alla *sharing economy*. Questo dimostra quanto sia cruciale per questo tipo di consumatori la convenienza economica durante l'atto di consumo.

La seconda motivazione di tipo economico che implica la partecipazione alla *sharing economy* è rappresentata dal ricavo addizionale che ne deriva, essendo possibile comparare il modello collaborativo ad una forma di "lavoro *part-time*" che consente al *provider* di ottenere maggiori ricavi mettendo a disposizione i propri beni o servizi.

Queste tendenze sono confermate da un'indagine condotta su SurveyMonkey.com³⁵. Secondo questa indagine, sia coloro che partecipano attivamente alle piattaforme di condivisione, sia coloro che non le utilizzano spesso hanno concordato sul fatto che la *sharing economy* comporti benefici a livello economico. L'80% dei rispondenti ha infatti dichiarato che le piattaforme di condivisione relative all'industria turistica sono più economiche rispetto agli hotel, e nello stesso tempo il modello dà ai suoi utilizzatori la possibilità di realizzare un profitto extra.

Secondo Möhlmann³⁶ (2015), che ha analizzato le variabili che influenzano la scelta di un'opzione di *sharing economy* e la soddisfazione che ne consegue, i vantaggi di tipo economico costituiscono la principale variabile con un effetto positivo sulla soddisfazione che avviene in seguito alla scelta di un servizio di condivisione. I rispondenti hanno dimostrato infatti di prestare molta attenzione al fatto che l'adesione all'economia collaborativa permetta loro di risparmiare denaro e allo stesso tempo conseguire un'elevata utilità.

³⁵ "Who likes the sharing economy?", SurveyMonkey.com

³⁶ M.Möhlmann, 2015, "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again"

2.3 MOTIVAZIONI NON ECONOMICHE: MOTIVAZIONI FUNZIONALI ED EDONICHE

Oltre alla convenienza economica dei servizi di *sharing economy*, considerata uno dei fattori determinanti che spingono ad aderire al modello, è possibile identificare delle motivazioni non economiche che determinano il comportamento del consumatore dei confronti dei servizi di condivisione e che sono considerate *driver* dell'economia collaborativa: i motivi funzionali e i motivi edonici.

La prima motivazione di natura non economica che spinge all'utilizzo di piattaforme *sharing economy* è la comodità³⁷: questo fattore emerge soprattutto nelle grandi piattaforme di *sharing*, che operano non solo a livello locale, ma anche a livello internazionale. L'utilizzo di piattaforme globali di condivisione può risultare comodo per il consumatore che ne fa uso: un esempio di questa caratteristica è rappresentato da colossi come Uber e Airbnb, che operano a livello internazionale e di conseguenza, quando il consumatore si sposta da un luogo all'altro, preferisce utilizzare piattaforme con cui egli ha più familiarità, e spesso le preferisce al familiarizzare con servizi locali. Il tema della comodità è legato dunque all'elemento della familiarità. Möhlmann³⁸ (2015) considera la familiarità un fattore determinante per la soddisfazione dei consumatori in seguito ad un atto di consumo collaborativo: infatti, quando i consumatori si trovano ad usufruire di un prodotto o un servizio, devono affrontare dei costi di transazione, soprattutto alla prima esperienza con il prodotto, poiché spendono tempo ed energie ad acquisire informazioni necessarie alla scelta di consumo. Un'alta familiarità con i prodotti o servizi condivisi minimizza i costi di transazione, portando a essere la familiarità un fattore determinante nell'utilizzo della *sharing economy*.

Tuttavia, il consumo collaborativo non è solamente in grado di soddisfare i bisogni utilitaristici degli individui, legati al risparmio e alla convenienza, ma anche i bisogni psicologici, legati alle emozioni. La seconda categoria di motivazioni non economiche è legata alla percezione di valori di tipo edonico, relativi all'intrattenimento e al divertimento sperimentato durante il momento della condivisione: queste sensazioni

³⁷ G.Ranzini et al, 2017, "Millennials and the sharing perspectives: European perspectives"

³⁸ M.Möhlmann, 2015, Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again

positive possono derivare da molti fattori, tra cui le interazioni tra gli utenti e il senso di comunità.

Molto spesso, i servizi di *sharing economy* forniscono numerose interazioni non solo tra gli utenti e la piattaforma, ma anche tra i vari utilizzatori del servizio di condivisione.

Nelle piattaforme *peer-to-peer*, in cui avviene lo scambio di beni o servizi di seconda mano, come Vinted o Depop, gli utenti interagiscono tra loro e si vengono a creare delle relazioni sociali basate sulla fiducia tra i soggetti partecipanti allo scambio. Non è insolito che gli utenti cerchino di instaurare contatti che vadano oltre lo scambio di beni e servizi con la loro controparte, tra cui l'intraprendere conversazioni amichevoli e l'arricchire il proprio pacco contenente il bene scambiato con doni aggiuntivi.

In piattaforme tipiche del settore turistico, come quelle in cui avviene uno "scambio-case", è possibile per gli utilizzatori interagire con i propri *host* e stare a contatto con loro durante tutta la loro permanenza. Queste interazioni permettono ai consumatori di godersi maggiormente l'esperienza, provando un maggiore piacere dato dalla presenza di interazioni sociali. Un altro elemento aggiuntivo a favore delle esperienze di condivisione viene fornito da un maggiore senso di autenticità relativo all'esperienza: ad esempio, vivere all'interno del contesto in cui si sta viaggiando e interagire con la comunità del luogo può rendere l'esperienza del viaggio più piacevole ed autentica. Nel caso di spostamenti effettuati con piattaforme di *car sharing*, gli *user*, soprattutto appartenenti alle generazioni più giovani, apprezzano l'idea di interagire con il conducente o con gli altri partecipanti alla corsa.

Secondo una ricerca condotta da Hwang e Griffiths³⁹ (2017), la percezione del valore di tipo edonico è fondamentale per costruire un atteggiamento positivo da parte dei consumatori verso la *sharing economy*. Il valore edonico riflette le emozioni del consumatore, soprattutto quando sono massimizzate le sensazioni di gioia, piacere e divertimento. Il valore edonico inoltre è influenzato dalle sensazioni o dal piacere procurati dai prodotti, è un valore emotivo e irrazionale. Esso è anche correlato a

³⁹L. Aknin et al., 2013, "Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal"

comportamenti di tipo pro-sociale: i comportamenti pro-sociali sono quei comportamenti che favoriscono altri soggetti o altri gruppi di persone senza alcuna ricompensa esterna in cambio, generando così una reciprocità positiva nei rapporti interpersonali; di conseguenza, i consumatori provano delle sensazioni e delle emozioni positive dopo aver sperimentato delle connessioni sociali di questo tipo. L'essere umano, per sua natura, sperimenta benefici emozionali grazie alla condivisione delle proprie risorse con gli altri (Aknin et al⁴⁰, 2013). Di conseguenza, le interazioni che avvengono all'interno degli atti di consumo collaborativo stimolano la pro-socialità e rappresentano un fattore cruciale per determinare un atteggiamento positivo dei consumatori. Il valore edonico gioca un importante ruolo nei confronti dell'atteggiamento e dell'empatia: all'aumentare del comfort e delle sensazioni positive provate dai consumatori durante l'atto di consumo collaborativo, aumentano le risposte emotive nei confronti della *sharing economy*.

Möhlmann⁴¹ (2015) cita tra le variabili che influiscono sulla scelta di un'opzione di consumo collaborativo il formarsi di un senso di comunità. Anche l'appartenenza a una comunità è considerata un valore di tipo edonico fondamentale per il consumatore: all'interno di una comunità i soggetti conseguono un'elevata soddisfazione, aiuto e sostegno reciproci e senza la creazione di un senso di comunità gli esseri umani possono sentirsi isolati e disconnessi. Albinsson e Perera (2012)⁴² hanno analizzato gli eventi di condivisione mettendo in evidenza l'importanza della creazione di un senso di comunità in questo contesto. Di conseguenza, considerano fondamentale la creazione di comunità proprio attraverso la condivisione. I partecipanti alla loro ricerca hanno infatti considerato la partecipazione ad eventi di condivisione determinante, poiché questi li facevano sentire più coinvolti con gli altri individui in una comunità ampia.

⁴⁰ J.Hwang e M.Griffits, 2017, "Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services"

⁴¹ M.Möhlmann, 2015, Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again

⁴² P.Albinsson e B.Perera, Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events, 2012,

Il cambiamento che ha interessato negli ultimi anni la società ha portato all'emergere di modelli in cui i consumatori si connettono tra loro in comunità online e offline, il che ha portato sempre più persone ad aderire a pratiche di consumo collaborativo.

2.4 MOTIVAZIONI SOCIALI: SHARING ECONOMY E SOSTENIBILITÀ

2.4.1 CHE COS'È LA SOSTENIBILITÀ?

Lo sviluppo sostenibile è stato definito per la prima volta nel 1987 come “lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni”⁴³. Al centro del paradigma della sostenibilità vengono dunque messe le generazioni future, le quali devono poter godere delle risorse naturali al pari delle generazioni correnti.

Ma come è possibile promuovere uno sviluppo sostenibile?

Il concetto di sviluppo sostenibile è fondato su 3 pilastri⁴⁴, complementari tra loro e da implementare congiuntamente: sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e sostenibilità economica.

Il concetto di sostenibilità ambientale è collegato al concetto di consumo consapevole delle risorse naturali che sono a disposizione dell'uomo e al loro utilizzo consapevole. Per perseguire uno sviluppo sostenibile dal punto di vista ambientale è necessario adottare un modello di produzione e consumo sostenibile a livello globale.

La sostenibilità economica è invece la capacità di un sistema economico di dare vita ad una crescita stabile e continuativa dal punto di vista economico. Per raggiungere questo risultato, è necessario sfruttare nella maniera più corretta ed efficace le risorse che si hanno a disposizione. Così facendo, si generano lavoro e reddito a sufficienza per sostenere la popolazione.

La sostenibilità sociale è invece la capacità di garantire una condizione di benessere all'interno di un sistema che sia garantita in modo equo. Il benessere può essere

⁴³ World Commission on Environment and development, 1987, Our Common Future

⁴⁴ Fonte: www.progettomarganai.it

influenzato da molti fattori: la sicurezza, la salute, l'istruzione, che sono indicatori del benessere collettivo di uno Stato.

2.4.2 LA SHARING ECONOMY E GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG, *sustainable development goals*) sono “una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dalle Nazioni unite come strategia per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti”⁴⁵. Gli obiettivi di sviluppo sostenibile riguardano una vasta gamma di tematiche volte al raggiungimento di una più ampia sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile sono⁴⁶:

1. Porre fine a ogni forma di povertà
2. Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione
3. Assicurare la salute e il benessere
4. Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva
5. Raggiungere l'eguaglianza di genere
6. Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua
7. Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia affidabili, sostenibili e moderni
8. Promuovere una crescita economica sostenibile
9. Infrastrutture resistenti, industrializzazione sostenibile e innovazione
10. Ridurre le disuguaglianze
11. Rendere le città e gli insediamenti umani, sicuri, duraturi e sostenibili
12. Garantire modelli sostenibili di produzione e consumo
13. Promuovere azioni per combattere i cambiamenti climatici
14. Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari, le risorse marine
15. Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre
16. Pace, giustizia e istituzioni forti
17. Rafforzare i mezzi di attuazione degli obiettivi e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo

⁴⁵ Fonte: wikipedia

⁴⁶ Fonte: aics.gov.it

Nonostante gli obiettivi di sviluppo sostenibile siano rivolti prevalentemente agli Stati, bisogna considerare anche le aziende tra i principali agenti che possono influire sul raggiungimento degli obiettivi, tra cui le organizzazioni di *sharing economy*. Infatti, la nascita e lo sviluppo dell'economia della condivisione sono stati visti fin dall'inizio come un'opportunità per conseguire gli obiettivi di sviluppo sostenibile, in quanto la *sharing economy* dovrebbe configurarsi come uno strumento che promuova la sostenibilità, la crescita economica e che possa conseguire un impatto positivo sull'ambiente.

La *sharing economy* ha il potenziale per contribuire al raggiungimento di tutti gli obiettivi di sviluppo sostenibile: ad esempio, alleviare le pressioni ambientali, promuovere basse emissioni di carbonio, stimolare pratiche di consumo e produzione sostenibili, utilizzare energia sostenibile e trasformare infrastrutture e città.

Affinchè questo avvenga, le imprese operanti nel campo dell'economia di condivisione dovrebbero sviluppare rapporti con le autorità locali e con i governi e dovrebbe crearsi una collaborazione tra questi soggetti, attraverso l'allineamento degli interessi delle imprese, dei governi e dell'economia nel suo complesso. (Mi e Coffman⁴⁷, 2019)

Le autorità pubbliche dovrebbero occuparsi di fornire alle imprese sia incentivi economici, come minori tasse e sussidi, che non economici, come incentivi forniti attraverso le campagne di comunicazione.

Dall'altro lato, le organizzazioni dovrebbero preoccuparsi della protezione ambientale e di migliorare il benessere sociale attraverso la Responsabilità Sociale di Impresa⁴⁸, non solo non utilizzando la sostenibilità del modello di condivisione come un mero pretesto di marketing con lo scopo di attirare i consumatori più preoccupati per l'ambiente, ma dovrebbero anche considerare la sostenibilità come un vero e proprio obiettivo da perseguire.

Un altro fattore importante che caratterizza la *sharing economy* è costituito dal binomio tecnologia e digitalizzazione. In questo senso, l'economia della condivisione può

⁴⁷ Z.Mi e D.Coffman, 2019, "The sharing economy promotes sustainable societies."

⁴⁸ Z.Mi e D.Coffman, 2019, "The sharing economy promotes sustainable societies."

contribuire agli SDG relativi alle tecnologie di digitalizzazione, come le TIC, considerate come fattori abilitanti dello sviluppo sostenibile.

Il modello del consumo collaborativo può offrire opzioni di consumo più sostenibili da tutti i punti di vista.

Per quanto riguarda l'impatto urbano, è una delle categorie più studiate, il che indica che alcuni modelli di *sharing economy* hanno il potenziale per conseguire il raggiungimento degli obiettivi: un esempio di questo fenomeno è costituito dagli orti urbani, che possono contribuire alla riduzione della fame (SDG 2), al miglioramento della nutrizione e delle pratiche di agricoltura sostenibile (SDG 3) e creare città sostenibili (SDG 11). Gli orti urbani possono anche contribuire all'azione per il clima (SDG 13) e all'arricchimento della biodiversità locale (SDG 15). (Fioramonti et al⁴⁹, 2019)

Sono stati osservati aspetti positivi dell'economia della condivisione grazie al suo sviluppo nel settore degli alloggi, che può portare notevoli miglioramenti nelle città in cui ha luogo: ad esempio, esso può rappresentare una fonte aggiuntiva di reddito dei cittadini, stimolando l'imprenditorialità, può portare all'ammodernamento delle risorse abitative danneggiate, all'utilizzo più efficace delle risorse appartenenti ai cittadini e all'aumento delle entrate turistiche anche nei quartieri al di fuori dei centri turistici. Inoltre, può essere incoraggiata la fornitura di accesso a sistemi di trasporto sicuri, economici, accessibili e sostenibili per tutti. (Jaremen⁵⁰ et al, 2019)

2.4.3 SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE: IMPATTO DELLA SHARING ECONOMY SULL'AMBIENTE

Negli ultimi anni, la consapevolezza dei problemi ambientali e la crescente preoccupazione verso le tematiche di questo tipo hanno portato a cambiamenti nel modello di consumo da parte delle generazioni più giovani, con una conseguente adozione di comportamenti più ponderati, che hanno portato alla conversione verso modelli di business più sostenibili. Queste tendenze hanno causato l'allontanamento dei consumatori dai tradizionali modelli di business, basati su atteggiamenti favorevoli all'

⁴⁹ L.Fioramonti et al, 2019, "From gross domestic product to wellbeing: How alternative indicators can help connect the new economy with the Sustainable Development Goals"

⁵⁰ D.Jaremen et al, 2019, "Sharing the Economy in Tourism and Sustainable City Development in the Light of Agenda 2030 "

iper-consumismo e allo spreco delle risorse, e l'avvicinamento ai modelli di consumo collaborativo, basati sulla condivisione delle risorse con conseguenti benefici a livello ambientale.

Nei modelli tradizionali, l'efficienza delle risorse nella produzione e le innovazioni tecnologiche non sono adeguate a portare a un impatto positivo di tipo ambientale e a ridurre l'uso delle risorse naturali. Di conseguenza, è necessario spostarsi verso innovazioni sociali che portino a nuove strategie di consumo sostenibile di pari valore: i beni di consumo devono essere consumati più a lungo e il loro utilizzo deve essere ottimale, mentre i servizi che supportano i modelli di consumo collaborativo devono essere estesi: infatti, le strategie basate sull'utilizzo anziché sulla proprietà hanno del potenziale per risparmiare risorse e ridurre gli sprechi.

La *sharing economy* viene spesso collegata al tema della sostenibilità, essa è stata infatti definita:

- Un'opportunità economica
- Una forma più sostenibile di consumo
- Un percorso verso un'economia più sostenibile

L'economia collaborativa è basata sull'utilizzo condiviso delle risorse all'interno di una società senza la necessità di acquistare un bene ogni qual volta se ne abbia bisogno, seguendo uno schema basato sul concetto di "accesso piuttosto che proprietà".

Lo schema basato sul concetto di "accesso piuttosto che proprietà" presenta un potenziale notevole relativamente all'impatto ecologico, sia dal punto di vista della domanda, sia da quello dell'offerta. Esso offre la possibilità di usare un *asset* solo quando è necessario e successivamente dividerlo con altre persone e di conseguenza può favorire una riduzione della produzione. Se la produzione viene ridotta, questo avrà sicuramente un impatto positivo sulla sostenibilità.

Accedere a un prodotto anziché acquistarlo permette di estendere la vita del prodotto e massimizzare il suo utilizzo, utilizzando inoltre design ecologici per la sua costruzione; inoltre, permette economie di scala e benefici causati dalla specializzazione. Dal punto di

vista della domanda, è possibile evitare acquisti sbagliati che spingono il consumatore a buttare via il prodotto acquistato e di conseguenza questo può portare ad evitare numerosi sprechi, dannosi per l'ambiente.

Diversi modelli di condivisione, relativi a diversi settori industriali, possono presentare notevoli benefici per la sostenibilità ambientale.

I mercati redistributivi in cui avviene lo scambio di beni tra i consumatori, infatti, permettono di dare una seconda vita agli oggetti che vengono scambiati, massimizzando così la loro utilità e permettendo così di evitare di buttare oggetti ancora poco utilizzati e funzionanti. Una delle motivazioni citate maggiormente dagli utilizzatori di piattaforme di questo genere, oltre ai benefici economici che apportano, è proprio la natura sostenibile di questo modello (Styven⁵¹, 2020). Secondo BVA Doxa⁵² sempre più persone decidono di puntare sull'economia dell'usato perché ritengono che essa possa portare un vantaggio non solo a livello personale, ma all'ambiente e alla società: molte persone sono infatti mosse dal riuso e dalla lotta contro gli sprechi.

Nel settore della mobilità condivisa, l'utilizzo di mezzi di trasporto in condivisione può portare alla riduzione di emissioni di CO2 e alla riduzione del traffico. Ridurre l'acquisto di automobili private aderendo a servizi di *sharing economy* potrebbe portare a notevoli impatti a livello ambientale. Il fenomeno della mobilità condivisa è in continua crescita, anche in Italia. Esso ha avuto maggiore impatto soprattutto nelle grandi città, in cui la mobilità condivisa è considerata una valida alternativa ai mezzi di trasporto pubblico.⁵³ È stato possibile prevedere questo ipotetico impatto attraverso diversi studi condotti all'interno di alcune grandi città. Ad esempio, è stato studiato un modello degli effetti dell'implementazione della mobilità condivisa nell'intera area metropolitana di Lisbona, in cui è stata ipotizzata una sostituzione del 100% di tutti i viaggi in auto e in autobus con nuove modalità condivise. Questa ricerca ha evidenziato che le miglia totali percorse nelle

⁵¹ E.Styven, 2020, "Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations."

⁵² BVA DOXA, "La *second hand economy* in italia"

⁵³ Auto, proprietà addio: i millennials vogliono solo il car sharing , 2019, Sole24ore

ore di punta sarebbero ridotte del 55% e le emissioni di CO2 sarebbero ridotte del 62%⁵⁴. Uno studio condotto relativamente alla città di Helsinki⁵⁵, ha rilevato che le miglia percorse dai veicoli e il traffico diminuirebbero del 13%, supponendo che il 20% dei viaggi in auto e taxi sia sostituito con l'utilizzo della mobilità condivisa.

In conclusione, all'aumentare delle preoccupazioni a livello ambientale da parte dei consumatori, specialmente i consumatori più giovani, come i *Millennial* e la Generazione Z, appare evidente che essi sono sempre più orientati nella loro scelte di consumo verso modelli economici di tipo sostenibile. Infatti, secondo uno studio dell'Osservatorio Pwc, uno dei presupposti dell'acquisto di beni e servizi da parte dei giovani è proprio l'adozione di politiche sostenibili da parte delle imprese che li forniscono. Il 28% dei Millennials e il 41% della Generazione Z considera il benessere e la sostenibilità prioritari nelle scelte di acquisto. Il 29% tende a scegliere prodotti sostenibili per proteggere l'ambiente, cercando *packaging eco-friendly* e evitando l'uso della plastica. Molti di essi inoltre dichiarano di sostenere i brand che promuovono pratiche sostenibili, scelgono prodotti con un'origine tracciabile e trasparente, tendono ad utilizzare prodotti in condivisione e sono favorevoli al *second-hand*.

Tenendo conto di queste tendenze, è evidente che, essendo i Millennials e la Generazione Z tra i principali segmenti di consumatori impegnati nella *sharing economy*, il ruolo dei valori sociali come la sostenibilità può contribuire alla volontà di impegnarsi in atti di consumo collaborativo da parte di queste generazioni.

La percezione da parte dei Millennials del valore simbolico e sociale⁵⁶ provoca un aumento dell'empatia verso i servizi di consumo collaborativo: una maggiore consapevolezza delle questioni pro-sociali comporta l'emergere di sentimenti empatici verso il consumo collaborativo da parte dei giovani consumatori. Dato che l'empatia svolge un ruolo importante nei contesti in cui avvengono comportamenti altruistici e a favore degli altri, ciò implica che l'empatia può spingere i consumatori ad acquistare servizi pensati per il benessere generale.

⁵⁴ J.Viegas.; L.Martinez, *Transition to Shared Mobility: How large Cities Can Deliver Inclusive Transport Services*; Corporate Partnership Board Report; International Transport Forum

⁵⁵ F. Furtado, 2017, *Shared Mobility Simulations for Helsinki*.

⁵⁶ J.Hwang e M.Griffits, 2017, "Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services"

Il valore simbolico è legato al risultato positivo del consumo collaborativo che si posiziona come parte del movimento pro-sociale, è correlato a valori altruistici o sociali ed è basato sulla crescente consapevolezza dei consumatori relativamente all'importanza che stanno assumendo i problemi di sostenibilità nel consumo in tutto il mondo. Un esempio è dato da Zipcar, che ha sottolineato che l'utilizzo dei suoi servizi riduce l'impronta ambientale: questo vantaggio può portare i giovani consumatori a percepire il valore simbolico. Secondo una ricerca condotta da KRC Research e Zipcar⁵⁷ (2010), il 45% dei consumatori di età compresa tra 18 e 34 anni sceglie consapevolmente di utilizzare forme di trasporto alternative. Inoltre, il 16% ha riconosciuto di guidare di meno perché desidera proteggere l'ambiente⁵⁸. L'utilizzo di prodotti o servizi ecocompatibili indica la pro-socialità dell'individuo e la volontà di sostenere costi per gli altri.

2.5 FATTORI TECNICI

Poiché la *sharing economy* è basata su atti di consumo collaborativo che avvengono all'interno di piattaforme digitali, la facilità di accesso e le competenze tecnologiche sono determinanti fondamentali nella scelta di utilizzo o nel non-utilizzo delle piattaforme. Anche per questo motivo è possibile spiegare la consistente presenza di consumatori appartenenti alle nuove generazioni all'interno delle piattaforme di *sharing*, che, essendo "nativi digitali", possiedono le *skills* necessarie per capire il corretto funzionamento della piattaforma nell'ambito della condivisione.

Relativamente all'accesso ad Internet, Van Dijk⁵⁹ (2005) distingue tra "accesso materiale" e "accesso motivazionale". Mentre "l'accesso fisico" consiste nel possedere le tecnologie necessarie per andare online ed utilizzare internet, il cosiddetto "accesso motivazionale" si esprime attraverso atteggiamenti favorevoli all'utilizzo di Internet.

Le differenze relative all' "accesso fisico" sono legate a una distribuzione ineguale delle risorse, che a sua volta può essere spiegata da differenze nelle varie categorie come età, sesso, intelligenza, personalità, capacità e ceto sociale.

⁵⁷ Millennials and Driving Survey, 2010, Zipcar

⁵⁸ B.Davis e T.Dutzik, 2012, "Transportation and the New Generation, why young people are driving less and what it means for transportation policy"

⁵⁹ J.Van Dijk, 2005, "The Deepening Divide: Inequality in the Information Society",

Le motivazioni per il mancato utilizzo di internet potrebbero includere una mancanza di interesse, mancanza di bisogno percepito di opportunità di utilizzo, mancanza di tempo, atteggiamenti negativi nei confronti del Web o percezione della mancanza di abilità: spesso internet non viene utilizzato poiché gli individui non considerano le ICT come rilevanti nella loro vita.

Le competenze digitali sono distribuite in modo diseguale tra la popolazione, e avere le competenze necessarie per utilizzare le tecnologie digitali in modo efficiente ed efficace è una condizione necessaria per beneficiare dei servizi e beni offerti dal mondo digitale, eliminando i rischi che derivano dall'utilizzo di internet e le possibili conseguenze negative.

Tuttavia, le competenze necessarie per l'utilizzo di internet cambiano costantemente al cambiare del contesto di riferimento e con l'emergere costante di nuovi tipi di piattaforme, che si sviluppano e diventano dominanti.

È possibile individuare due tipi di attività relativamente all'utilizzo di internet: competenze "operative" e "formali", che includono le competenze base per l'utilizzo di internet, e competenze "informative" che includono la capacità di valutare criticamente e selezionare le informazioni online per utilizzare internet in maniera efficiente. (Van Dijk, 2005). Queste competenze, insieme alle competenze relative alle capacità di creazione di contenuti e di tutela della propria privacy hanno un ruolo molto importante nella partecipazione alle piattaforme di *sharing economy*.

Spesso, i non-utilizzatori dell'economia della condivisione, detti "*user-by-proxy*", sono degli utenti di internet che fanno affidamento su amici, familiari o colleghi per andare online. Gli *users-by-proxy* delegano il coordinamento dell'atto di *sharing* ad altri soggetti per diversi motivi, come la volontà di non fornire troppi dati personali a una piattaforma o un sito web, o come la mancanza di competenze e abilità necessarie per utilizzare una piattaforma autonomamente. Questo fenomeno avviene prevalentemente nei casi di gap generazionali tra soggetti nati e cresciuti in contesti sociali ed economici molto diversi. Pertanto, favorire un accesso indiretto ad internet, congiuntamente a un supporto sociale, può contribuire al raggiungimento di una partecipazione più estesa all'economia della condivisione.

Anche l'utilizzo che le varie classi sociali fanno di internet determina una disuguaglianza relativamente alla partecipazione alla *sharing economy* da parte delle diverse tipologie di utenti. Mentre gli utenti provenienti da contesti più privilegiati utilizzano maggiormente internet con il fine di aumentare il proprio capitale o cercare informazioni economiche o politiche, gli utenti meno avvantaggiati preferiscono l'uso a scopo di intrattenimento. Le piattaforme di condivisione non offrono solamente un consumo di informazioni, ma consentono la partecipazione all'ambiente digitale. Tuttavia, solo una minima parte degli utilizzatori del Web è orientata alla creazione di contenuti online.

Per favorire una maggiore partecipazione all'economia della condivisione è necessario favorire un facile accesso a tutti i soggetti che si avvicinano a questo tipo di piattaforme, e nello stesso tempo bisogna sviluppare un alto grado di fiducia in questi soggetti verso la piattaforma, in particolare relativamente alla privacy e la protezione del consumatore.

Il tema della fiducia nel contesto delle piattaforme di *sharing economy*, in cui le transazioni avvengono tra consumatori, è fondamentale: perché la fiducia in queste piattaforme è così importante? Quali tipi di fiducia sono presenti all'interno del contesto di condivisione online? Quali fattori condizionano la fiducia tra consumatori e verso le piattaforme di *sharing*? Queste tematiche saranno affrontate nel capitolo successivo, in cui verrà trattato nel dettaglio il tema dell'importanza della fiducia e del suo ruolo nell'economia collaborativa.

3. IL RUOLO DELLA FIDUCIA NELLE PIATTAFORME DI *SHARING ECONOMY*

3.1 LE PIATTAFORME P2P E I LORO ATTORI

“Per molti consumatori, l’e-commerce rappresenta un’escursione oltre l’ignoto nell’inconoscibile”. (McKnight⁶⁰, 2002). In passato, acquistare beni in un negozio fisico o usufruire di un servizio reso da un professionista era molto semplice poiché consentiva al compratore di ispezionare i beni prima di acquistarli e di interagire personalmente con il venditore così da valutarne l’affidabilità. Il consumatore veniva a conoscenza della reputazione del venditore con cui intraprendeva relazioni commerciali grazie al passaparola di amici fidati. Successivamente, l’afflusso di nuove persone nelle comunità e la crescita delle popolazioni urbane ha provocato uno *shift* dalla fiducia personale alla fiducia istituzionale: infatti, il consumatore si fidava del provider di servizi che aveva di fronte poiché egli aveva una qualifica che ne legittimava le competenze. L’emergere dell’e-commerce ha portato a ulteriori difficoltà nella conoscenza del venditore e nella valutazione della sua affidabilità: infatti, negli acquisti online il consumatore ha meno opportunità di verificare la qualità dei prodotti attraverso l’ispezione o verificare la qualità del professionista attraverso l’interazione con esso. Nel commercio online, così come in tutte le relazioni interpersonali e commerciali, la fiducia è cruciale, poiché in queste relazioni esiste un alto grado di incertezza, di rischio, data l’alta interdipendenza tra le parti. (McKnight, 2002). La fiducia dei consumatori diventa molto più importante nel mondo digitale rispetto a quanto avviene nel “mondo reale”. Questo accade per via delle caratteristiche tipiche delle transazioni che avvengono via internet: esse sono “cieche”, senza confini e possono verificarsi in qualsiasi momento. Queste caratteristiche delle transazioni possono portare i consumatori a temere che il venditore non aderisca agli obblighi adottando comportamenti opportunistici. (Kim et al⁶¹, 2008) La fiducia assume un ruolo ancora più importante nelle transazioni C2C, in cui la controparte non è un’azienda ma è rappresentata da un altro consumatore. Questo tipo di transazioni è tipico delle piattaforme di *sharing economy*,

⁶⁰ McKnight, 2002, “What trust means in e-commerce customer relationships” (p.35)

⁶¹ D.Kim et al., 2008; “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”

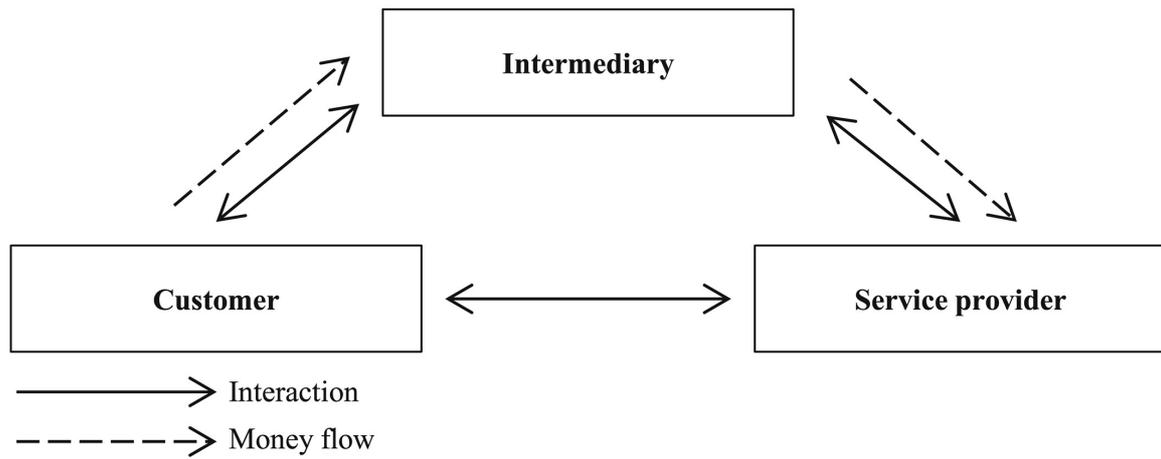


Immagine 8: Relazioni tra le parti nelle piattaforme C2C, 2019, “Trust in sharing encounters among millennials”⁶²

Negli ultimi anni, la rapida crescita del mondo digitale ha portato all’emergere di un numero sempre maggiore di piattaforme di diversi tipi, che consentono agli individui che possiedono delle risorse in eccesso di metterle in condivisione con altri individui, i quali hanno una necessità temporanea o permanente del bene messo a disposizione. Il business delle piattaforme è emerso come una valida alternativa ai modelli tradizionali per soddisfare una vasta gamma di bisogni per una vasta gamma di clienti: le diverse piattaforme sono progettate per diversi tipi di clienti e ricoprono un’ampia gamma di settori, permettendo lo sviluppo dell’offerta di una grande varietà di beni e servizi.

Il modello della *sharing economy* si è sviluppato all’interno di un contesto digitale e pertanto deve essere inquadrato all’interno di questo scenario. Nel modello di consumo collaborativo, la distribuzione di beni e servizi non è più basata su rapporti di tipo gerarchico, come nei modelli tradizionali *business to consumer*, ma è basata su rapporti orizzontali che si instaurano tra pari. La *sharing economy* ha avuto la possibilità di affermarsi grazie alla digitalizzazione e alla trasformazione delle modalità in cui avvengono le transazioni. In questo modello, gli individui interagiscono in modo tale da acquistare e vendere beni e servizi tra loro, senza il coinvolgimento di una *business firm*. Infatti, le transazioni di *sharing economy* avvengono all’interno delle cosiddette “piattaforme p2p”, che sono delle piattaforme in cui sono messi in relazione vari soggetti tra loro “pari”, poiché queste piattaforme sono di tipo *consumer to consumer*. All’interno

⁶² C.Mittendorf et al, 2019, “Trust in sharing encounters among millennials”

di queste piattaforme le transazioni non avvengono tra un consumatore e un'azienda, ma tra diversi consumatori, con la presenza di un intermediario, costituito dalla piattaforma di *sharing economy*, che facilita l'incontro tra le parti e favorisce lo scambio di beni o servizi tra i *peer*.

I rapporti di *sharing economy*, che avvengono all'interno di mercati P2P, sono caratterizzati dalla presenza di tre attori:

1. Il *consumer*, che è il soggetto che viene in possesso del bene oggetto di scambio
2. Il *provider*, che è il soggetto che fornisce il bene o servizio oggetto di scambio
3. L'intermediario, costituito dalla piattaforma, che mette in contatto le parti

Il modello di *sharing* ha comportato un radicale cambiamento della concezione del consumatore tradizionale: il consumatore che agisce all'interno di un contesto di *sharing economy* può essere definito come un *two-sided consumer*, poiché il concetto di condivisione va oltre la nozione di "compratore" tradizionale: ogni acquirente che opera all'interno di questo contesto può facilmente trasformarsi in un *provider* di beni o servizi e ogni *provider* può trasformarsi facilmente in *consumer*. I consumatori entrano a far parte del processo di creazione del valore, facendone parte non come dipendenti di un'azienda oppure come lavoratori, ma come consumatori veri e propri, che mettono a disposizione degli altri le proprie risorse, tangibili o intangibili.

In questo modello, gli acquirenti sono dei consumatori che vogliono ottenere una risorsa o un servizio da un altro consumatore, tramite la mediazione di una piattaforma. L'ottenimento avviene attraverso acquisti di seconda mano, scambi, regali o altre forme di consumo collaborativo. Il fornitore è un altro consumatore che fornisce una specifica risorsa a un acquirente attraverso forme di consumo collaborativo. (Ertz e al⁶³, 2016)

Le piattaforme possono agire da intermediari o da mediatori: nel primo caso, esse mettono in contatto i consumatori che vogliono scambiare un bene o servizio, agendo come dei "facilitatori dello scambio"; nel caso in cui invece esse agiscano da mediatori, esse non si occupano solamente di facilitare lo scambio, ma contribuiscono alla creazione di valore. La mediazione avviene attraverso due fasi: la prima fase è costituita dalla

⁶³ M.Ertz et al., 2016, "Collaborative Consumption: Conceptual snapshot at a buzzword"

collaborazione per l'approvvigionamento del bene, in cui il mediatore si affida ai consumatori che forniscono una risorsa o un servizio. Nella seconda fase, il mediatore ridistribuisce la risorsa o il servizio agli aspiranti acquirenti, conferendogli un valore aggiunto. (Ertz⁶⁴, 2020)

Le piattaforme hanno la possibilità di supportare l'intero processo di condivisione, assistendo entrambe le parti in ogni momento dell'atto di *sharing*, ad esempio nel momento della scelta del prezzo, durante la procedura di pagamento, durante la prenotazione del servizio. Per questo motivo è necessario un alto livello di fiducia nei confronti di queste istituzioni.

Inoltre, poiché all'interno di queste piattaforme le interazioni avvengono tra soggetti estranei tra loro, la diffusione di mercati P2P crea la necessità di andare a creare dei tipi di meccanismi che promuovano la fiducia tra i consumatori che le utilizzano. Questi tipi di piattaforme comportano infatti rischi maggiori rispetto all'e-commerce del tipo *business to consumer*. Pertanto, sono necessari dei sistemi che riducano questo rischio, misurando l'affidabilità degli utenti online affinché essi possano valutare se intraprendere o meno la relazione con la controparte. Nel contempo, la fiducia nei confronti della piattaforma ricopre un ruolo fondamentale nelle intenzioni del consumatore di partecipare alla *sharing economy*, poiché essa è presente durante l'intera transazione, prestando assistenza alle parti.

3.2 DEFINIZIONE DI FIDUCIA: FIDUCIA INTERPERSONALE E ISTITUZIONALE

Nel contesto della *sharing economy*, la fiducia è un fattore fondamentale per l'adesione a comportamenti di consumo collaborativo: le definizioni che sono state date di fiducia sono molte ed è difficile dare un'interpretazione univoca a questo concetto. Essa può essere definita come "la buona volontà di una parte di essere vulnerabile alle azioni di un'altra parte, basata sull'aspettativa che l'altra parte intraprenderà una particolare azione importante per il *trustor*, indipendentemente dalla (sua) capacità di monitorare o controllare la controparte" (Mayer et. Al⁶⁵, 2015). Questa definizione di fiducia può

⁶⁴ M.Ertz, 2020, "Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the *sharing economy*"

⁶⁵ R.Mayer et al, 2015, "An integrative model of organizational trust", pag.5

essere applicata alle relazioni in cui è presente una controparte identificabile, che si ritenga agire con buona volontà nei confronti del fiduciario.

Per descrivere i meccanismi di fiducia, Sztompka⁶⁶ (2000) descrive il cosiddetto “cerchio della fiducia”. Al cuore di questo cerchio vengono collocate la famiglia e gli amici più intimi, dopodiché, vengono posizionati gli individui che ricoprono determinati ruoli sociali (come medici, professori etc.) oppure gruppi sociali, seguiti dalle istituzioni e dalle organizzazioni. Nel perimetro esterno del cerchio si trova la fiducia nei sistemi tecnologici.

Il tipo di fiducia varia a seconda del contesto: ad esempio, nei nuovi contesti digitali, in cui i contatti avvengono tra profili online che potrebbero appartenere a chiunque, la fiducia consiste dapprima nello stabilire l'autenticità del profilo: l'interazione avviene con persona reale? Essa è veramente chi dice di essere? Dopo avere stabilito l'autenticità, la fiducia si istaura verso le intenzioni: questa persona ha buone intenzioni nei miei confronti oppure vuole solamente truffarmi?

L'atto di condivisione va di pari passo con la fiducia e con i legami che si vengono a creare tra i soggetti che vi partecipano (Belk⁶⁷, 2010). Le piattaforme di *sharing* sono piattaforme di tipo decentralizzato, in cui i meccanismi di controllo di tipo *top-down* vengono a mancare, poiché queste piattaforme sono formate da *community* di utenti basate proprio sulla presenza della fiducia tra questi: all'interno delle piattaforme di condivisione la maggior parte dei conflitti tra i membri viene risolta all'interno della *community* stessa. La definizione di fiducia data da Mayer e al⁶⁸ (1995) può essere applicata alle transazioni dell'economia della condivisione, poiché entrambe le parti sono vulnerabili e nutrono delle determinate aspettative nel comportamento della controparte. Infatti, gran parte delle forme di consumo collaborativo richiedono un alto livello di fiducia verso una controparte che non si conosce: nei servizi di *ride sharing*, bisogna fidarsi degli altri individui che partecipano alla condivisione del mezzo di trasporto, nei grandi mercati come E-bay o Vinted bisogna fidarsi del fatto che l'articolo che viene venduto o scambiato sia dato nelle condizioni in cui è stato descritto nell'annuncio,

⁶⁶ P.Sztompka, 2000, “Trust: A sociological Theory”

⁶⁷ R.Belk, 2010, “Sharing”

⁶⁸ R.Mayer et al, 2015, “An integrative model of organizational trust”,

nell'*home sharing*, bisogna fidarsi che l'ospite non danneggi l'abitazione e che la lasci nelle condizioni in cui l'ha trovata.

Nei mercati tradizionali, non è necessaria una fiducia tra pari a causa della presenza di intermediari come traders, mediatori, agenti, ritenuti soggetti professionali, competenti e fidati (Botsman e Rogers⁶⁹, 2010). Tuttavia, con lo sviluppo di mercati alternativi come quelli di *sharing economy*, oltre alla fiducia tra i consumatori che fanno parte delle piattaforme di condivisione, è necessario individuare un secondo tipo di fiducia: la fiducia verso la piattaforma (Möhlmann⁷⁰, 2016).

La fiducia, che generalmente è un concetto diadico, poiché si instaura tra due soggetti, il *trustor* e il *trustee*, nel contesto della *sharing economy* si trasforma in un concetto triadico, poiché vi sono tre parti coinvolte nello scambio: la piattaforma e i due *peers* tra cui avviene lo scambio. Le piattaforme, che sono aziende o organizzazioni, agiscono da intermediari e permettono l'incontro tra i *peers*, costituiti da soggetti privati.

La presenza di queste relazioni porta all'identificazione di due tipi di fiducia, sia tra gli utenti della piattaforma, detta "fiducia interpersonale", sia nei confronti della piattaforma stessa, ovvero la "fiducia istituzionale". La fiducia interpersonale è il cuore della *sharing economy* poiché si riferisce alle relazioni tra i *peers* che agiscono in queste piattaforme. Le piattaforme stesse hanno il compito di permettere che questo tipo di fiducia si sviluppi e nello stesso tempo devono configurarsi come istituzioni affidabili, così da garantire la fiducia di tipo istituzionale. (Möhlmann, 2016)

Ma quando un soggetto può essere ritenuto affidabile? Cosa si intende per affidabilità? Alcune ricerche sulle caratteristiche dei *trustee* hanno collegato l'affidabilità con la propensione al mentire, ovvero, se un soggetto ha delle possibili motivazioni per mentire, allora non sarà ritenuto affidabile. (Hovland, Janis e Kelley⁷¹, 1953) Secondo Good (2000⁷²) la fiducia è basata sulle aspettative sul comportamento dell'altra persona, basandosi sulle sue affermazioni implicite ed esplicite. Secondo Lieberman⁷³ (1981) la fiducia dipende dalla convinzione che un soggetto abbia un'elevata competenza

⁶⁹ R.Botsman e R.Rogers, 2010, "What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live"

⁷⁰ M.Möhlmann, 2016, "Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms"

⁷¹ C.Howland et al., 1953, "Communication and persuasion"

⁷² D.Good, 2000, "Individuals, interpersonal relations and trust"

⁷³ K.Lieberman, 1981, "The litigious society"

professionale e un alto livello di integrità. Secondo Mayer et al.⁷⁴ (1995) è possibile individuare tre dimensioni dell'affidabilità:

1. **Abilità:** l'abilità si riferisce alle capacità del *trustee*, alle sue competenze e alle sue caratteristiche, che gli consentono di avere influenza all'interno di un dominio specifico. Il dominio dell'abilità è molto specifico poiché il *trustee*, che è un soggetto altamente competente in alcune aree tecniche, può offrire un servizio di valore al *trustor*.
2. **Benevolenza:** la benevolenza è la percezione che il *trustee* abbia buone intenzioni nel rapporto di *sharing*, ad esempio la percezione che egli non si preoccupi solamente di raggiungere il proprio profitto, ma che si preoccupi anche del consumatore e si impegni a fargli provare una piacevole esperienza di scambio.
3. **Integrità:** il concetto di integrità si riferisce alla percezione che il *trustee* possieda dei principi ritenuti affidabili dal *trustor*. Ad esempio, l'integrità può consistere nel fatto che le azioni del *trustee* siano coerenti con quelle promesse all'atto dello scambio.

Oltre i livelli di fiducia tra *trustor* e *trustee*, nel contesto della *sharing economy*, l'aspetto della fiducia istituzionale è molto importante. La fiducia istituzionale corrisponde alla fiducia relativa alla sicurezza di una determinata situazione, in questo caso dell'atto di condivisione, resa possibile tramite garanzie o reti di sicurezza. Pertanto, la fiducia istituzionale fa riferimento a una serie di meccanismi messi in atto dalle piattaforme di *sharing*, come particolari norme e regolamenti che possono incrementare la sicurezza istituzionale fornita dalle piattaforme di *sharing economy*. Ad esempio, è possibile implementare dei meccanismi di fiducia per facilitare le transazioni su piattaforme digitali attraverso particolari garanzie.

Questi tipi di fiducia sono stati trattati da Hawlitschek et al.⁷⁵ (2016), che hanno analizzato il ruolo della fiducia mettendo il focus sulla prospettiva del consumatore e sulla prospettiva del produttore.

⁷⁴ R.Mayer et al., 1995, "An integrative Model of organizational trust"

⁷⁵ F.Hawlitschek et al, 2016. "Trust in the sharing economy"

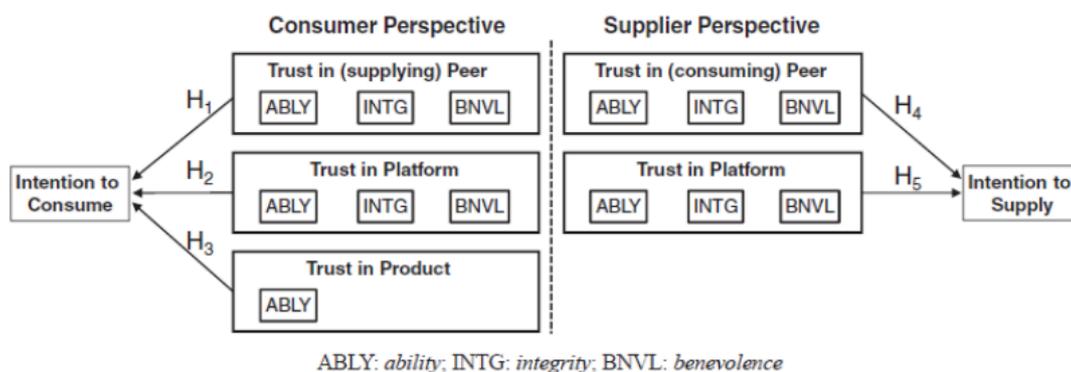


Immagine 9: Tipi di fiducia, “Trust in the *sharing economy*”, 2016, Hawlitscheck et al

La fiducia del consumatore identificata in questo modello è di tre tipi: il primo tipo, ovvero la fiducia verso il *provider*, descrive se quest’ultimo ha le *skills* e le competenze necessarie per compiere efficacemente la sua parte della transazione, e inoltre se è considerato un soggetto benevolente e con alta integrità. L’integrità si riferisce alla capacità del *supplier* di mantenere la propria parola e di fornire un prodotto o un servizio coerente con quanto dichiarato, mentre la benevolenza si riferisce al fatto che il *supplier* abbia a cuore gli interessi del consumatore. Il secondo tipo di fiducia è costituito dalla fiducia nella piattaforma, la quale dipende da vari fattori, ad esempio il supporto agli utenti, quanto viene addebitato agli utenti, l’entità delle e-mail di spamming, l’accesso ai dati degli utenti e il mantenimento della loro privacy. Infine, il consumatore deve avere anche fiducia nel prodotto, quindi se il prodotto rispecchia le caratteristiche dichiarate, se è sicuro e in buone condizioni. Questi tre tipi di fiducia possono influenzare l’intenzione di consumo del consumatore.

Dal punto di vista del *supplier*, vengono identificati due tipi di fiducia: ovvero la fiducia nella controparte, ricollegata al concetto di integrità e benevolenza già citati in precedenza, riferiti al fatto che il consumatore non farà un cattivo uso del prodotto o servizio fornito dal *provider*. Inoltre, il *provider* deve avere fiducia nella piattaforma poiché egli ha la necessità che questa gli conferisca le adeguate garanzie e coperture assicurative, che gestisca in modo efficiente il pagamento e il sistema di prenotazione, la propria privacy e i propri interessi. Tutti questi tipi di fiducia, verso *i peer*, la piattaforma e il prodotto, hanno un ruolo vitale nell’influencare l’intenzione di entrambi *i peer* di partecipare a un atto di condivisione.

3.3 FIDUCIA E DIMENSIONALITÀ NEGLI SHARING ENCOUNTER: IL MODELLO DI MITTENDORF

Mittendorf et al.⁷⁶ (2019) hanno analizzato nella loro ricerca l'importanza della fiducia nei cosiddetti “*sharing encounters*” tra i millennials, la principale generazione che utilizza prodotti e servizi in condivisione, per i quali la fiducia ha un notevole impatto nella scelta se partecipare a un atto di condivisione o meno.

Ma cosa si intende per “*sharing encounters*”? Con il termine *sharing encounters* si definiscono tutti gli atti di condivisione C2C, ovvero *consumer-to-consumer*, basati su piattaforme online e resi possibili grazie alle tecnologie moderne, come smartphone e app. Essi costituiscono delle relazioni interpersonali temporanee che comportano una co-creazione di valore, derivante dall'interazione sociale.

Negli *sharing encounters*, che avvengono tra individui che non si conoscono, i rischi sono molto alti ed è necessaria una grande fiducia. La fiducia influenza le intenzioni dell' *user* nel compiere determinate azioni nell'ambiente online. Gefen⁷⁷ (2000) ha evidenziato che nel contesto dell'e-commerce le intenzioni dell' *user* sono correlate con la fiducia.

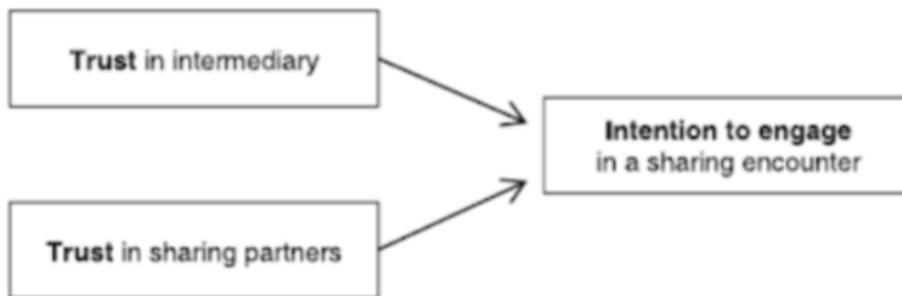


Immagine 10: Costrutti chiave della fiducia, 2019, “Trust in sharing encounters among millennials”

⁷⁶ C.Mittendorf et al. , 2019, “Trust in sharing encounters among millennials”

⁷⁷ D.Gefen, 2000, “E-commerce: the role of familiarity and trust”

Il modello proposto da Mittendorf (2019) ha tre costrutti chiave:

1. Fiducia nell'intermediario
2. Fiducia nello *sharing partner*
3. Intenzione di dar luogo a uno *sharing encounter*

Quest'ultimo concetto consiste nel dare il via alla transazione di servizio corrispondente, ad esempio, offrire un servizio di *sharing* oppure accettare una richiesta di servizio nel caso del *provider*, oppure chiedere un servizio di *sharing* nel caso del *consumer*. Generalmente, l'intenzione di partecipare a un atto di condivisione dipende in larga misura dalle informazioni che si hanno a disposizione, poiché gli *user* tendono a prendere decisioni razionali basati sulle informazioni. Tuttavia, quando queste informazioni vengono a mancare, è necessario avere fiducia. Alti livelli di fiducia portano ad alte intenzioni di dar luogo a uno *sharing encounter*.

Gli elementi chiave delle interazioni che avvengono all'interno degli *sharing encounter* sono:

1. Il grado di interattività: che comprende le relazioni che avvengono durante *l'encounter*
2. Il grado di ritualità dei comportamenti: comprende tutti gli aspetti che costituiscono il "clima" *dell'encounter*.

Nel modello proposto, la combinazione delle diverse dimensioni del servizio influenza le aspettative del consumatore relative al *service encounter*: i consumatori valutano un *encounter* basandosi sulle rispettive dimensioni e da queste dipende il loro comportamento. Pertanto, secondo il modello presentato da Mittendorf, gli *sharing encounter* variano nella dimensionalità, e da questa dipende il ruolo della fiducia nell'incontro.

Ma cosa si intende per dimensionalità? Il concetto di dimensionalità definisce e cattura la complessità e l'ambito di uno specifico *sharing encounter*.

Ad esempio, è possibile identificare *sharing encounter* relativamente semplici, ovvero con un ambito e con una complessità limitati, e *sharing encounter* più complessi, di cui bisogna tenere in considerazione più aspetti e a cui bisogna prestare più attenzione.

Quali sono le dimensioni che caratterizzano lo *sharing encounter*? E come influenzano la fiducia? Mittendorf (2019) identifica 5 dimensioni:

1. La durata
2. Il rischio finanziario
3. La personalizzazione
4. Il controllo
5. L'interazione sociale

La durata consiste nel periodo di tempo in cui avviene l'interazione con il provider del servizio. In generale, la durata di un *service encounter* influenza la soddisfazione del consumatore e ne influenza la percezione del servizio, poiché influisce sulla soddisfazione del consumatore, sulla percezione della qualità del servizio, la misura in cui il consumatore si fida del provider. Ad esempio, servizi come Uber hanno una durata molto breve, mentre servizi come Airbnb hanno una durata più lunga.

Il rischio finanziario riflette il valore dello *sharing encounter* e il valore del denaro scambiato in una transazione che potrebbe andare perso tramite l'uso del servizio di *sharing*. Il rischio finanziario consiste nell'aspettativa da parte degli *user* relativa a un potenziale esito negativo dall'atto di intraprendere un *service encounter* con una controparte che non conoscono. Il ruolo del rischio finanziario influenza il comportamento del consumatore relativamente allo *sharing encounter*. Il rischio finanziario è un'importante barriera per gli *user* della *sharing economy* che devono decidere se intraprendere o meno un atto di condivisione.

La personalizzazione è una caratteristica dei *service encounter*, in particolare di quelli di *sharing*, che caratterizza il riconoscimento da parte del consumatore dell'unicità di un servizio. Spesso, i servizi ad alta personalizzazione conferiscono un'idea di qualità del servizio e creano un rapporto di fiducia tra il *provider* e il *consumer*. Un servizio altamente standardizzato non implica una differenziazione tra consumatore e consumatore, è uguale per tutti: di conseguenza, l'importanza della fiducia nei servizi standardizzati diminuisce, poiché i consumatori sanno esattamente cosa si aspettano dalla controparte. Invece, nei servizi personalizzati e unici per ogni consumatore, dove gli

individui spendono tempo ed energie per valutare la loro controparte e la sua affidabilità, l'importanza della fiducia cresce notevolmente.

Ad esempio, esaminando i servizi di alloggio delle piattaforme di *home sharing*, gli alloggi sono generalmente unici poiché sono case private, a differenza degli hotel che offrono un servizio standardizzato a tutti i clienti. Di conseguenza, la fiducia necessaria per intraprendere un *encounter* di *home sharing* è molto alta.

La quarta dimensione da considerare negli *sharing encounters* è quella del controllo. Mentre i servizi sono generalmente intangibili, gli *encounters* sono composti da un elemento tangibile ed uno intangibile. Negli *sharing encounters* un bene passa da un soggetto ad un altro: pertanto, i servizi di condivisione consentono a un *provider* di mantenere il controllo sul bene che viene fornito. Il livello di controllo trasferito varia al variare del tipo di *sharing encounter*. Il fatto che la responsabilità è condivisa in un utilizzo congiunto può avere implicazioni sulla fiducia. Ad esempio, nei servizi di *home sharing* i consumatori assumono il controllo su un appartamento o una stanza per la durata del soggiorno, mentre nel caso di *ride sharing* essi hanno meno controllo, sono più passivi. Quindi, i servizi di *home sharing* implicano una maggiore responsabilità da parte del consumatore, mentre in quelli di *ride sharing* il fornitore del servizio mantiene il controllo per l'intera durata del servizio, di conseguenza l'entità della fiducia varierà tra un servizio ed un altro.

L'ultima dimensione da analizzare è quella dell'interazione sociale, che costituisce un aspetto di differenziazione tra i servizi di *sharing*, soprattutto per gli individui più giovani. Le interazioni sociali sono molto presenti in tutti i servizi di *sharing*, tuttavia la loro intensità cambia a seconda del servizio, e da questa dipende la fiducia. L'interazione sociale è maggiore nei servizi di alloggio, specialmente quando i consumatori condividono l'appartamento con altri individui, rispetto ai servizi di trasporto, in cui l'interazione è generalmente minore. Inoltre, in molti servizi di *sharing* le interazioni sociali sono presenti anche prima che avvenga lo *sharing encounter*, grazie ai sistemi di recensioni e valutazioni conferite dagli altri utenti.

Pertanto, queste cinque dimensioni, che variano a seconda del contesto e del servizio preso in considerazione, influiscono decisamente sulla fiducia negli *sharing encounters*.

L'importanza della fiducia aumenta all'aumentare del tempo di servizio, quindi della durata dell'*encounter*. Per quanto riguarda il rischio finanziario, la fiducia aumenta all'aumentare della perdita potenziale che potrebbe derivare dall'uso del servizio. Infatti, un investimento finanziario con una potenziale perdita alta porta al prestare una maggiore attenzione alla scelta dello *sharing partner*. Per quanto riguarda la personalizzazione, nel caso di servizi personalizzati l'importanza della fiducia è molto elevata, poiché il risultato non è sempre prevedibile e vi è alta incertezza, a differenza invece dei servizi standardizzati, in cui la fiducia necessaria è minore poiché il consumatore sa cosa aspettarsi dal fornitore del servizio. Infine, la profondità delle interazioni sociali varia a seconda dei servizi di *sharing economy*: l'effetto della fiducia nella controparte è maggiore nei servizi di *sharing economy* con maggiori interazioni sociali.

Pertanto, secondo Mittendorf (2019), la dimensionalità degli *sharing encounter* influenza la relazione tra la fiducia tra le parti e l'intenzione di dare il via a un processo di *sharing*.

3.4. I MECCANISMI DELLA FIDUCIA

	Trust	Perceived risk
Intermediary	<i>Institutional trust</i>	<i>Institutional risk</i>
Sellers	<i>Party trust</i>	<i>Party risk</i>

Tabella 11: Tipi di rischi e di fiducia, 2004, "Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces"

Il rischio è un essenziale componente della fiducia, poiché un soggetto deve correre dei rischi per dare il via ad un atto di fiducia. (Mayer et al,⁷⁸ 1995). I consumatori, al momento dell'acquisto, percepiscono due tipi di rischi, che corrispondono ai rispettivi tipi di fiducia negli atti di *sharing economy*: il rischio istituzionale e il rischio delle parti. (Verhagen e

⁷⁸ R.Mayer et al, 1995, "An integrative model of organizational trust"

Tan⁷⁹,2006). Il rischio istituzionale consiste nel rischio causato dall'incapacità dell'istituzione, in questo caso costituita dalla piattaforma di *sharing*, di ridurre i comportamenti opportunistici tra le parti, che deriva dall'incapacità di dare delle sufficienti protezioni ai propri *user*.

Il rischio delle parti consiste invece nel rischio relazionale che si presenta tra le parti coinvolte nello scambio, quindi si riferisce all'incertezza che emerge che la controparte agirà in modo corretto e non attuerà comportamenti opportunistici. Infatti, poiché venditore e compratore nei mercati online sono parti indipendenti con obiettivi contrapposti, è molto probabile che si presenti un conflitto tra questi soggetti.

Ma come possono le piattaforme di *sharing economy* minimizzare questi rischi e di conseguenza implementare i meccanismi di fiducia? Come possono portare gli individui a fidarsi non solo della piattaforma, ma anche degli altri soggetti che partecipano allo scambio?

La fiducia, sia di tipo interpersonale che istituzionale, può essere incrementata attraverso vari elementi:

1. La *reputation*
2. Il “capitale sociale digitale”
3. Le informazioni fornite
4. Le garanzie
5. La copertura assicurativa
6. Certificazioni e validazioni esterne.

3.4.1 LA REPUTATION

Nelle grandi piattaforme di *sharing economy* a livello internazionale, la reputazione digitale, basata sui meccanismi di recensione e valutazione dei membri della piattaforma, è uno dei pilastri su cui si basa la fiducia tra gli utenti, poiché dà informazioni sulla reputazione delle parti coinvolte nello scambio relativamente a credibilità, benevolenza e competenza (Pavlou e Gefen, 2004). Le recensioni e le valutazioni consentono agli utenti di creare un vero e proprio *database* di informazioni relative agli utenti di una piattaforma, formato dalle recensioni di tutti gli coloro i quali hanno avuto un'interazione con il soggetto in questione: questi sistemi sono fondamentali perché nel caso delle

⁷⁹ T.Verhagen e Y.Tan, 2006, “Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces”

piattaforme, in cui gli *users* non si conoscono tra loro, spesso i *peers* non hanno la possibilità di costruire una storia di interazioni personali e non spesso hanno esperienze precedenti di interazioni con la controparte con cui avvengono le transazioni, di conseguenza i sistemi di recensione e valutazione consentono di acquisire informazioni sul comportamento passato degli utenti, pur non avendone esperienza diretta.

I sistemi di reputazione sono composti da diversi strumenti, come meccanismi di *feedback* e recensioni oppure valutazioni attraverso un sistema di *rating*.

Ci sono vari tipi di strumenti che possono essere usati all'interno di una piattaforma:

- ***rating* numerici:** attraverso questi meccanismi è possibile dare una valutazione su una scala che va da una a cinque stelle. I rating sono pubblici, così che gli utenti possono trarre dei benefici dall'esperienza altrui. Essi possono essere generici, ovvero si può dare un *rating* generale per l'intera esperienza, oppure possono essere divisi "per categorie", in cui è possibile fornire una valutazione per ogni singolo elemento dell'esperienza.
- **commenti e recensioni:** spesso i *rating* numerici possono essere supportati dalla presenza di commenti e recensioni, così da permettere agli utenti di fornire un'opinione più dettagliata relativamente alla propria esperienza. Negli ultimi anni sono state implementate nuove forme di recensioni, come le "recensioni simultanee": ciò significa che gli *user* hanno l'opportunità di valutarsi reciprocamente, tuttavia, le recensioni saranno rese visibili solo dopo che entrambi le avranno inviate. (Bolton et al., 2012⁸⁰). Questo metodo di valutazione può essere fondamentale per prevenire le potenziali ritorsioni dovute alle recensioni negative e per evitare recensioni distorte e frodi nelle recensioni. In generale, il sistema di recensioni è fondamentale per costruire un sistema di fiducia a lungo termine.

⁸⁰ G.Bolton et al, 2012, "Engineering trust"

- **Forum:** Ba e Pavlou⁸¹ (2002) hanno trattato il tema dei meccanismi di feedback, analizzando il sistema dei “forum”. Le informazioni date sui forum delle piattaforme C2C sono un’importante fonte di informazioni e contribuiscono alla costruzione della fiducia. I forum sono dei servizi messi a disposizione dalle piattaforme che consentono agli utenti di lasciare commenti relativi alla loro esperienza di acquisto. I forum accumulano i *feedback* sui comportamenti passati di acquirenti e venditori, per poi diffonderli tra gli *user* della piattaforma. Un forum “è un meccanismo di segnalazione del mercato in un mondo con incertezza e rischio” (Ba e Pavlou⁸², 2002). I forum sono fondamentali affinché gli utenti capiscano di chi fidarsi e capiscano chi invece ha adottato dei comportamenti opportunistici durante i processi di scambio avvenuti in passato. Inoltre, grazie all’utilizzo di questo meccanismo e con un appropriato sistema di feedback, il comportamento di ogni soggetto avrà delle conseguenze reputazionali; di conseguenza, ogni soggetto si impegnerà a comportarsi in maniera affidabile, poiché se non lo farà, avrà ripercussioni relativamente alla propria reputazione e quindi avrà meno possibilità di trovare acquirenti oppure venditori in futuro. Infatti, tutti gli acquirenti hanno delle informazioni sul passato dei probabili compratori e hanno così facoltà di scelta. Nello stesso tempo, tutti i compratori hanno le informazioni necessarie per valutare i venditori. I *feedback* sono fondamentali per entrambe le parti, poiché guidano i consumatori verso la scelta di prodotti o servizi di ottima qualità, portandoli a scartare quelli di bassa qualità. Nel contempo, le probabili conseguenze negative di comportamenti disonesti ed opportunistici scoraggiano i venditori dall’adottare comportamenti di questo genere. Pertanto, le valutazioni negative hanno un maggiore impatto sulla fiducia rispetto a quelle positive.

- **sistemi di verifica dell’identità:** in alcune piattaforme è possibile autenticare l’affidabilità riguardante l’identità di un utente tramite sistemi di identificazione. Ad esempio, l’autenticazione può avvenire associando al proprio account il numero di telefono oppure attraverso il collegamento del proprio account agli altri

⁸¹ S.Ba e P.Pavlou, 2002, “ Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets”

⁸² S.Ba e P.Pavlou, 2002, “ Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets” (pag.5)

social network. Questo meccanismo ha lo scopo di incrementare la fiducia fornendo una garanzia che la controparte sia una “persona reale”.

Tra le determinanti della fiducia, sono state identificate anche le interazioni sociali e la familiarità. L’effetto delle interazioni sociali che avvengono tra i compratori e i venditori ha un impatto positivo sulla fiducia: interagire con l’acquirente prima della transazione è considerato un atto che incrementa la fiducia. (Kamal e Chen, 2016⁸³). La fiducia dipende inoltre dalla similarità percepita dal consumatore, ovvero dalle caratteristiche comuni (ad esempio interessi, valori, tratti demografici) che egli sente di avere in comune con la controparte. La fiducia è notevolmente maggiore se gli individui riconoscono che ci siano delle caratteristiche comuni tra le parti. (Lu et al, 2010). Quando diversi individui sono raggruppati insieme nella stessa *community*, essi percepiscono gli altri in un modo più positivo, il che alimenta la fiducia negli altri. (McKnight, 2002). La familiarità ha un’influenza positiva sulla fiducia, intesa sia come la familiarità che un compratore ha nei confronti del venditore, sia come la familiarità che ha nei confronti della piattaforma.

3.4.2 IL CAPITALE SOCIALE DIGITALE E LA QUALITÀ DELLE INFORMAZIONI

La qualità delle informazioni è il secondo fattore chiave che porta a una maggiore fiducia dei consumatori sia verso la piattaforma, sia verso gli altri utenti. È necessario sia per la piattaforma, sia per i *peer* che partecipano allo scambio, fornire numerose informazioni di qualità, per incrementare la fiducia da parte degli altri soggetti coinvolti nello scambio.

Infatti, le informazioni fornite sui siti Web relative alle transazioni e ai prodotti variano notevolmente in termini di qualità: esse possono essere estremamente accurate e affidabili o imprecise ed inaffidabili. È probabile che i consumatori siano particolarmente attenti alla qualità dei siti Web e delle informazioni che forniscono. Non appena gli acquirenti percepiscono che il sito web presenta informazioni di qualità, allora lo percepiranno come più affidabile e come più incline ad adempiere i propri obblighi. Inoltre, un’alta qualità delle informazioni fornite dal sito web riduce l’incertezza e il rischio relativo alla transazione (Kim et al⁸⁴, 2008)

⁸³ P.Kamal e Q.Chen, 2016, “Trust in sharing economy”

⁸⁴ Kim et al., 2008; “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”

Per quanto riguarda le informazioni che devono essere fornite dagli utenti, all'interno delle piattaforme è possibile formare un vero e proprio "capitale sociale digitale", costituito dal capitale reputazionale. Oltre che dal sistema di recensioni, il capitale reputazionale deriva dalla connessione del proprio profilo con i profili di altri social network: questo consente l'accumulazione di informazioni, che vengono trasferite da un social network ad un altro. L'accumulazione di capitale sociale digitale consente di ottenere maggiori *feedback* e questo porta ad un aumento della fiducia. Inoltre, tra le variabili determinanti per la costruzione della fiducia, l'informazione è fondamentale: infatti, per risultare affidabili online, sarà necessario per l'utente dare delle informazioni agli altri così da costruire la fiducia. Quando i compratori pensano che vi sia un'asimmetria informativa, e quindi una situazione in cui un venditore ha più informazioni rispetto al compratore, quest'ultimo avrà meno fiducia nei confronti della controparte.

Nelle transazioni online sarà fondamentale per gli utenti che vogliono intraprendere degli scambi dare informazioni come nome ed età, caricare delle proprie foto, e fornire informazioni relativamente a *skills* particolari, competenze e interessi dell'utente. Così facendo, si potrà incrementare la percezione di affidabilità da parte degli altri utenti, poiché sarà possibile dare una buona impressione sugli altri utenti con cui si sviluppano delle relazioni. (Hawlitschek⁸⁵ 2016, Mazzella 2016).

Le informazioni da fornire per costruire la fiducia sono anche quelle relative alla descrizione dell'oggetto che viene posto al centro dell'atto di condivisione: infatti, i fornitori devono dare molte informazioni dettagliate relativamente alla loro offerta, che devono rispecchiare la realtà, ad esempio la reale condizione di una risorsa che vuole essere condivisa.

La qualità delle informazioni deve essere fornita non solo dagli utenti della piattaforma, ma anche dalla piattaforma stessa. Una migliore qualità delle informazioni avrà delle conseguenze positive per l'intera piattaforma poiché sarà più facile per gli *users* cercare informazioni relative ad essa. Infatti, le informazioni fornite dalla piattaforma sono facili da ottenere e di conseguenza è più facile utilizzare la piattaforma, allora gli utenti si

⁸⁵F.Hawlitschek, 2016, "Trust in the sharing economy"

sentiranno soddisfatti. Un sito web che fornisce una maggiore qualità delle informazioni sarà visto come un sito affidabile dai propri utenti. (Kim et al, 2008)

3.4.3 GARANZIE E COPERTURE ASSICURATIVE

Infine, quando intraprendono una transazione all'interno di una piattaforma online, gli *user* chiedono che i propri dati, la propria privacy e la propria sicurezza siano garantiti, poiché le transazioni che avvengono online sono molto più rischiose delle transazioni tradizionali. Ad esempio, quando si deve effettuare un pagamento online, vari rischi possono insorgere poiché i consumatori devono fornire alla piattaforma i dettagli del proprio conto bancario. La sicurezza delle transazioni che avvengono all'interno della piattaforma è un importante contributo per aumentare la fiducia nei consumatori (Kim et al.⁸⁶, 2008). La protezione della privacy percepita è la percezione che il consumatore ha della probabilità che la piattaforma cercherà di proteggere le sue informazioni e i dati sensibili, raccolti durante lo scambio. Al momento di una transazione, infatti, il sito Web acquisisce numerose informazioni relative alle parti che vi prendono parte: nome, cognome, indirizzo di posta elettronica, numero di telefono, indirizzi di casa etc. Molti consumatori, al momento di intraprendere uno scambio online, hanno la preoccupazione di proteggere le proprie informazioni. (Kim et al, 2008). Di conseguenza, se i *peer* percepiscono che è improbabile che la piattaforma tuteli la propria *privacy*, percepiranno un rischio maggiore relativo alla transazione e la fiducia diminuirà.

Oltre alla protezione della *privacy* percepita dal consumatore, è molto importante la protezione della sicurezza percepita, che è la percezione che la piattaforma soddisfi i requisiti di sicurezza come l'autenticazione, l'integrità etc. Quando il consumatore trova servizi che garantiscono sicurezza e protezione, ad esempio una politica di sicurezza, acquisti sicuri, crittografia e altri meccanismi di sicurezza, allora avrà più fiducia nella piattaforma e percepiranno un minore rischio nell'intraprendere una transazione. (Kim et al, 2008)

Diversi studi hanno analizzato la fiducia istituzionale, che gli individui hanno nei confronti della piattaforma, evidenziando la presenza di alcune caratteristiche delle

⁸⁶ Kim et al., 2008; "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents"

piattaforme e alcuni strumenti da esse utilizzati che aumentano la fiducia da parte dei consumatori nell'intermediario.

Gli intermediari, per generare fiducia al momento dell'acquisto, devono verificare l'affidabilità delle parti e effettuare un monitoraggio del loro comportamento, introdurre delle normative e degli strumenti che regolino i casi di comportamenti opportunistici, occupandosi inoltre della tutela della *privacy* delle parti coinvolte.

Infatti, fin dall'emergere dell'*e-commerce*, si è posto il problema del rischio che scaturisce dalla condivisione di dati personali. Infatti, la condivisione di dati personali *online* rende gli utenti vulnerabili, poiché essi rischiano di perdere il controllo sui propri dati, poiché aumenta il rischio che questi possano essere condivisi e utilizzati in modo scorretto. Questo può avere delle implicazioni negative, poiché se una delle parti coinvolte nello scambio non si sente tutelata nella *privacy* e nella sicurezza *online*, allora sarà propensa a dare una minore quantità di informazioni alla piattaforma, e come è stato detto in precedenza, le informazioni sono un presupposto fondamentale per la costruzione della fiducia. Nel momento in cui il consumatore si renderà conto di essere opportunamente tutelato dalla piattaforma e si sentirà protetto dagli strumenti che la piattaforma mette a disposizione per la tutela delle parti, allora egli avrà fiducia nella piattaforma e riterrà sicura la transazione.

Le piattaforme si devono occupare di intermediare i rapporti tra i *peer* e di renderli sicuri: questo potrà avvenire attraverso l'implementazione di alcuni sistemi di sicurezza, sia a livello finanziario, che implicano un trattenimento del denaro se il servizio non viene effettuato come promesso, o attraverso delle garanzie che possano proteggere gli utenti dai rischi, o attraverso dei meccanismi di validazione esterna per valutare l'affidabilità dei propri utenti.

Come si è visto, dunque, per funzionare al meglio e favorire gli scambi tra i propri utenti, le moderne piattaforme di *sharing economy*, devono operare tenendo sempre presenti i fattori che accrescono la fiducia all'interno della piattaforma e implementando una serie di meccanismi di creazione di fiducia. Si è evidenziato inoltre come per fiducia si faccia riferimento non solo alla fiducia tra gli utenti, ma anche alla fiducia istituzionale, intesa come fiducia che gli utenti hanno verso la piattaforma stessa. Per favorire la fiducia

istituzionale sarà necessario per le piattaforme utilizzare dei meccanismi che spingano gli utenti a dare molte informazioni su sè stessi, così da verificare la loro identità e aumentare la propria affidabilità, pur nel totale rispetto della privacy di ognuno. Inoltre, le piattaforme devono minimizzare i rischi percepiti dai propri utenti attraverso garanzie, sia finanziarie che non finanziarie. E infine, per favorire la fiducia tra gli utenti, le piattaforme devono favorire l'interazione tra questi, permettendo loro di costruire un capitale reputazionale, tramite i meccanismi di feedback e tramite il collegamento del proprio profilo alle altre piattaforme digitali. Nel capitolo successivo, questi meccanismi saranno analizzati nel concreto, prendendo in considerazione due piattaforme ampiamente utilizzate nell'ultimo periodo, Homestay.com e Vinted.

4. LA FIDUCIA NELLA SHARING ECONOMY:IL CASO VINTED E HOMESTAY.COM

Dopo aver analizzato i meccanismi di fiducia nelle piattaforme *peer-to-peer* ed avere illustrato come questi agiscano per rafforzare la fiducia, sia nei confronti degli altri utenti che nei confronti della piattaforma, in questo capitolo procederò con un'analisi di questi meccanismi in due piattaforme, Vinted e Homestay.com, che operano rispettivamente nel *second hand* e nell'*home sharing*. In entrambe le piattaforme, la fiducia tra le parti gioca un ruolo fondamentale. Vinted, infatti, si pone l'obiettivo di costruire un clima di fiducia all'interno della propria piattaforma, elemento che sta alla base di ogni transazione tra gli utenti, in quanto, se la fiducia non fosse presente, questi non sarebbero incentivati a comprare o a vendere i propri articoli sulla piattaforma. Su Homestay.com, piattaforma basata sulle esperienze di alloggio in famiglia, è richiesto un elevato livello di fiducia tra gli utenti, poiché soggiornare con un estraneo di cui non si conosce nulla può essere altamente rischioso sia per chi ospita, sia per chi viene ospitato.

Posto che condividere le proprie risorse con degli estranei può comportare rischi elevati, su quali elementi hanno queste piattaforme fondato il loro successo? Quali meccanismi utilizzano per creare un clima di fiducia tra i propri utenti? Quali meccanismi utilizzano per essere percepiti come una piattaforma affidabile?

4.1. IL SECOND HAND IN ITALIA E IL FENOMENO VINTED

Al giorno d'oggi, il *second-hand* è un fenomeno in larga crescita, non più limitato a mercatini e negozi dell'usato, ma ormai esteso a livello nazionale e internazionale. Questa espansione è stata resa possibile grazie allo sviluppo digitale di piattaforme e App che consentono a persone provenienti da tutto il mondo di connettersi e intraprendere relazioni, non solo sociali, ma anche commerciali. Inoltre, l'espansione di questo tipo di relazioni è stata trainata dal desiderio, soprattutto dei più giovani, di intraprendere comportamenti di consumo e stili di vita più sostenibili. Secondo l'ultimo report di Thred-up⁸⁷, la pandemia di Covid-19 ha potenziato questa crescita, portando il 50% delle persone in più a svuotare il proprio armadio per liberarsi dei capi inutilizzati e nello stesso tempo guadagnare. Al giorno d'oggi, molte più persone rispetto al passato acquistano

⁸⁷ Thredup,2020 Resale report

oggetti di seconda mano o si dichiarano propense a farlo in futuro, specialmente tra i giovani.

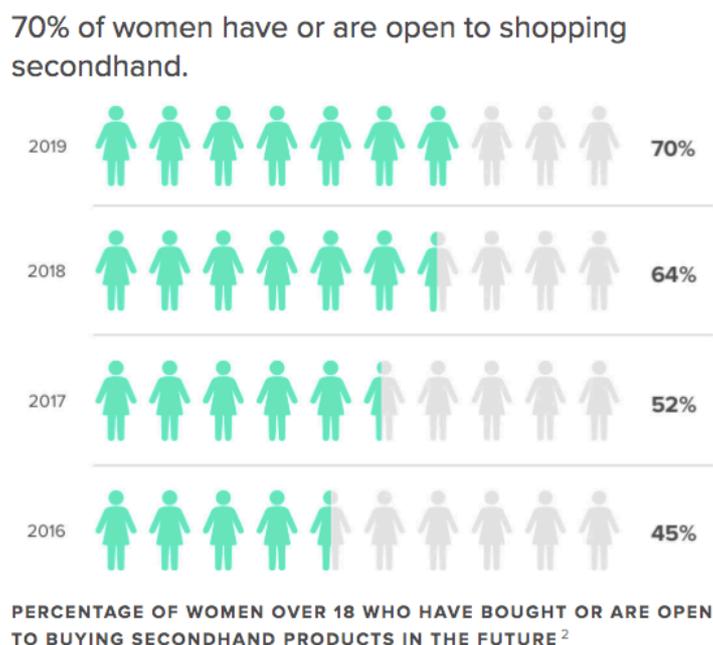


Immagine 11, “Donne propense all’acquisto di second-hand”, Thredup (2020).

Questo fenomeno ha trovato conferma nell’emergere di nuove piattaforme che consentono ai consumatori di adottare questo modello di consumo, e di vendere o scambiare oggetti che non utilizzano più: il caso più eclatante nell’ultimo periodo è dato dalla piattaforma Vinted. Secondo una ricerca condotta dalla società stessa, un terzo degli italiani nello scorso anno ha acquistato capi di seconda mano, e la metà di questi acquisti è avvenuta online. Le motivazioni dei consumatori che spingono all’adozione di questo modello sono generalmente la possibilità di dare una nuova vita ai propri capi e l’importanza della sostenibilità.

Vinted è una piattaforma C2C, disponibile sia come sito web dal proprio PC che come applicazione, che permette di acquistare e vendere vestiti, o scambiarli, in modo sicuro e totalmente gratuito. Oltre al semplice scambio di un’ampia varietà di beni, Vinted permette ai propri utenti di comunicare tra loro attraverso il proprio Forum, in cui vengono trattati sia argomenti relativi alla vendita dei prodotti, favorendo così le transazioni tra utenti e facilitando gli scambi, che tematiche di diverso tipo, favorendo così le interazioni umane e formando di conseguenza un senso di appartenenza a una

community di persone unite dagli stessi desideri e dalle stesse passioni.

Nata in Lituania nel 2008, la Piattaforma ha vissuto negli ultimi anni una rapida espansione: Vinted è nata dall'idea di una studentessa, Milda Mitkute, che, dovendosi trasferire in un'altra città, si è resa conto di avere un armadio pieno di vestiti inutilizzati, e spesso mai indossati: da qui è nata l'esigenza di creare un sito web in cui fosse possibile vendere o scambiare questi abiti, e nello stesso tempo comprarne altri. Due anni dopo, nel 2010, Vinted debutta in Germania e in seguito negli Stati Uniti. Nel 2012 arriva la svolta: Vinted diventa un'app, il che consente agli utenti di fare i propri acquisti o vendite tramite il proprio smartphone. Oggi la community Vinted conta più di 37 milioni di utenti e l'app è stata resa disponibile in 12 paesi: Francia, Germania, Belgio, Spagna, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Repubblica Ceca, Lituania, Lussemburgo, Regno Unito e Stati Uniti, e di recente, ha vissuto il suo approdo anche in Italia. Lanciata il 2 dicembre 2020, Vinted ha raggiunto rapidamente un ampio successo nel Paese, divenendo il 7 gennaio 2021 l'app più scaricata in Italia.

Milda Mitkute⁸⁸, fondatrice della piattaforma, ha dichiarato di avere imparato dall'esperienza Vinted che “esiste un modo più naturale e più giusto di fare acquisti, di scambiarsi accessori e vestiti, di venderli per guadagnare qualcosa senza aggredire il pianeta: tutto quello che serve è già in circolazione”, sottolineando così l'importanza dell'utilizzo ottimale delle risorse che si possiedono e che spesso vengono sprecate, con conseguenze negative a livello di impatto ambientale. Vinted consente inoltre di creare dei legami all'interno della propria piattaforma: secondo Milda Mikute, infatti, “ogni vestito crea inevitabilmente un legame fra chi lo vende e chi lo compra, e forse è proprio per questo che piattaforme come Vinted sono diventate un po' le nostre nuove città virtuali: nel proprio "quartiere" ci si conosce, ci si consiglia e si avverte un calore che là fuori, specie in quest'ultimo anno, il Covid ci ha negato”

4.1.1 VINTED: LE CARATTERISTICHE

Vinted è una piattaforma online che funziona da intermediario tra i suoi utenti, consentendo loro di effettuare uno scambio o una compravendita di articoli. Oltre al servizio di scambio o compravendita, la piattaforma consente agli utenti di usufruire di

⁸⁸ Elle.com, La bella storia di vinted, l'app di vestiti usati fondata da Milda Mikute

servizi aggiuntivi, ad esempio, essa consente di comunicare attraverso messaggi privati o attraverso il forum. Vinted non acquista e non vende nessuno dei prodotti che vengono mostrati sul sito: la Piattaforma si occupa solamente di mettere in contatto le parti, facilitando lo scambio e fornendo assistenza nella spedizione e sicurezza nel pagamento. Vinted è una piattaforma che può essere utilizzata solamente dai privati che abbiano compiuto i 18 anni di età: non è possibile per i venditori professionisti accedere alla piattaforma, pena sanzioni per pratiche commerciali ingannevoli, che cambiano a seconda del paese di riferimento.

L'iscrizione alla piattaforma è molto semplice: per iscriversi è necessario solamente possedere un indirizzo e-mail o un account Google. Dopodiché, è possibile mettere in vendita i propri articoli, caricando delle foto accompagnate da una breve descrizione.

Sulla piattaforma possono essere venduti diversi tipi di articoli:

- Abbigliamento e calzature
- Giocattoli
- Cosmetici
- Accessori tecnologici
- Libri
- Articoli per la casa

Vinted permette di sbarazzarsi degli oggetti che non vengono più utilizzati tramite due modi: la vendita e lo scambio. Caricare gli articoli sulla piattaforma è molto semplice ed è totalmente gratuito, inoltre, a differenza di altre piattaforme di *second-hand*, Vinted non percepisce commissioni sugli scambi tra gli utenti, quindi il Venditore può incassare l'intera somma che viene richiesta all'Acquirente.

Per mettere in vendita l'articolo sulla piattaforma, all'utente basterà caricare delle foto dell'articolo che vuole vendere, aggiungendo una descrizione molto dettagliata dell'articolo stesso, comprensiva degli eventuali difetti. Al momento del caricamento dell'articolo sulla piattaforma, il venditore potrà scegliere il prezzo di vendita del bene, e potrà selezionare l'opzione di scambio. Quest'ultima, permette agli utenti, accordatisi sui beni da scambiare, di scegliere un valore comune da dare agli articoli, modificando il

prezzo originario. Per concludere la transazione, essi dovranno cliccare sul pulsante “Acquista” e spedire entrambi gli articoli alla controparte.

Il servizio di pagamento e di spedizione avvengono all'interno della piattaforma. Il pagamento avviene attraverso il Saldo Vinted in collaborazione con una terza parte (Mangopay), in modo da rendere la transazione totalmente sicura per l'utente.

Per quanto riguarda la spedizione, la piattaforma offre due possibilità:

- spedizione con un corriere partner (in Italia UPS): in questo caso, Vinted fornisce l'etichetta della spedizione e le istruzioni di spedizione. Il venditore dovrà semplicemente recarsi al punto UPS più vicino e recando il pacco con l'etichetta di spedizione fornita dalla piattaforma.

- spedizione personalizzata: l'utente deve occuparsi di scegliere un metodo di spedizione tracciato e, in base al corriere scelto, indicare il costo della spedizione.

I costi di spedizione sono a carico dell'acquirente e dipendono dal metodo di spedizione scelto, dalla dimensione e dal peso del pacco.

4.1.2 I MECCANISMI DELLA FIDUCIA: COME VINTED CREA FIDUCIA ALL'INTERNO DELLA PROPRIA COMMUNITY

Contribuiamo a creare fiducia all'interno della nostra community



Comunica

Lo strumento di messaggistica sicuro di Vinted ti aiuta a scoprire tutti i dettagli dell'articolo che stai pensando di acquistare. Puoi inviare messaggi a qualsiasi utente e ricorda che l'educazione farà aumentare la fiducia nei tuoi confronti.



Recensione

Gli utenti di Vinted possono lasciare la propria recensione solo dopo il completamento di un ordine, quindi le recensioni che vedete sui profili delle persone si basano sulle esperienze reali. Esaminalo attentamente e ricordati di [lasciare una recensione](#) dopo un ordine per riceverlo a tua volta.



Verifica

Per aumentare immediatamente la tua affidabilità, dedica qualche istante a verificare i tuoi dati personali su Vinted. E se desideri vedere se un altro utente ha verificato uno dei suoi dati, basta cliccare sul suo profilo.



Sii proattivo

[Compila il tuo profilo](#) con tutte le informazioni: essere proattivo aumenta la fiducia e può anche aumentare le vendite. E se noti qualcosa che non rientra nei nostri [standard della community](#), [segnalalo](#) in modo che il nostro team possa occuparsene.

Immagine 12: Come Vinted costruisce fiducia all'interno della piattaforma, Vinted, 2021⁸⁹

Il ruolo della fiducia all'interno di Vinted è molto importante: questo avviene perché la piattaforma lascia un ampio margine di libertà e di autonomia ai suoi membri, di

⁸⁹ Fonte: vinted.it

conseguenza, implementare i rapporti tra i *peer* all'interno della piattaforma e stimolare fiducia tra di essi appare fondamentale, poiché la risoluzione di controversie è spesso lasciata agli utenti. La Piattaforma illustra all'interno del proprio sito web quali iniziative intraprende per creare un clima di fiducia tra gli utenti, e nello stesso tempo, dà una serie di indicazioni e consigli agli utenti su come implementare la propria affidabilità. Vinted è una piattaforma molto trasparente: infatti, sul proprio sito web, comunica spesso con i propri utenti consentendogli di ottenere molte informazioni relativamente al proprio operato: essa spiega ai propri utenti le iniziative intraprese per garantire la loro privacy e sicurezza e come possono essere costruiti dei rapporti di fiducia all'interno della piattaforma.

Comunicazione: Il primo pilastro per la creazione della fiducia all'interno di una piattaforma è costituito dalla comunicazione. La Piattaforma esorta i propri utenti a comunicare con la propria controparte e con gli altri membri della piattaforma. Infatti, comunicare in modo cordiale ed educato con gli altri può contribuire al costruire un rapporto di fiducia che incrementa e facilita gli scambi. La Piattaforma esorta gli acquirenti ad intraprendere interazioni sociali con il venditore dell'articolo a cui sono interessati, a fare domande e chiedere informazioni relative all'articolo, che possono contribuire a completare l'acquisto in sicurezza.

Vinted ha messo a disposizione dei propri membri due strumenti per comunicare: il forum e la chat privata.

Il forum è il "luogo virtuale" in cui gli utenti della piattaforma si riuniscono per aiutarsi a vicenda e per trattare argomenti più o meno attinenti alla piattaforma e alle transazioni che vi avvengono. Infatti, esso può essere utilizzato sia per cercare articoli in particolare oppure per fare pubblicità agli articoli messi in vendita, oppure può essere utilizzato per parlare di argomenti di vario genere come moda, cultura, salute etc. Il Forum rappresenta uno strumento fondamentale per garantire le interazioni tra gli utenti e instaurare tra loro un senso di comunità.

Il secondo strumento per favorire le interazioni sociali è la chat privata, utilizzata dalle parti coinvolte nello scambio. La chat privata può essere utilizzata per chiedere informazioni sull'articolo, per risolvere controversie, per organizzare le modalità di

acquisto e di vendita. Assumere un atteggiamento interessato e cordiale nei confronti della controparte può favorire un incremento della fiducia e favorire così lo scambio. Nelle piattaforme, la comunicazione assume un'elevata rilevanza: infatti, vendere un articolo senza prima avere avuto un'interazione sociale con il compratore spesso può incrementare la diffidenza nei confronti dell'acquirente, incrementando la paura di una truffa.

Sistema di recensioni: solamente dopo che lo scambio è avvenuto e dopo che l'articolo viene contrassegnato come venduto, Vinted rende possibile a entrambe le parti effettuare una recensione. Vinted reputa fondamentale il fatto che le parti si lascino dei feedback reciproci, poiché reputa questo meccanismo lo strumento prioritario per creare un clima di fiducia all'interno della piattaforma e tra i vari utenti: la piattaforma incoraggia gli utenti che vogliono acquistare a leggere le recensioni di chi vende prima di completare l'acquisto, così da comprendere se sia una controparte affidabile o meno. Vinted non esamina le recensioni prima che siano pubblicate, lasciando la risoluzione delle controversie relative alle recensioni agli utenti stessi.

Le recensioni usate dalla piattaforma sono sia numeriche che testuali: l'utente potrà lasciare un numero di stelle che va da 1 a 5 e un commento relativo alla transazione.

Suggerimenti per il numero di stelline:

1-2 stelline	L'esperienza è stata deludente (ad esempio l'articolo non è mai stato spedito o i difetti non erano stati menzionati). Ti consigliamo di parlare con l'utente prima di assegnare una valutazione così bassa.
3 stelline	Valutazione neutra. C'è qualcosa da migliorare.
4-5 stelline	Un'esperienza molto positiva oppure ottima, e sei entusiasta dell'articolo acquistato.

Immagine 13: Suggerimenti sul numero di stelle, Vinted, 2021⁹⁰

⁹⁰ Fonte: vinted.it

Quando l'acquirente non si preoccupa di lasciare una recensione, spesso è la piattaforma stessa a lasciare dei feedback automatici, con lo scopo di creare un clima di fiducia e trasparenza all'interno della piattaforma:

- Vinted lascia un feedback positivo automatico a chi vende se l'acquirente non lascia un feedback entro 4 giorni lavorativi dalla conclusione dell'ordine.
- Vinted lascia un feedback negativo automatico a chi vende se questo non spedisce l'articolo nei tempi prestabiliti, con conseguente annullamento dell'ordine, e a chi compra se annulla l'ordine (eccetto la prima volta che lo fa). Quando un utente riceve un feedback automatico negativo ha la possibilità di contattare l'utente che non ha lasciato un feedback, che può decidere di rimuovere il feedback automatico.

Quando un utente riceve un feedback che ritiene ingiusto, avrà a disposizione diverse opzioni:

- contattare l'utente per risolvere la questione amichevolmente.
- commentare la recensione negativa facendo valere il proprio punto di vista, spiegando le ragioni dell'esperienza negativa, ad esempio se l'esperienza è stata causata da cause di forza maggiore
- nel caso in cui il feedback sia inappropriato o offensivo, l'utente potrà segnalare l'altro utente alla piattaforma, spiegando la situazione. La piattaforma analizzerà il caso, controllando che siano violati gli standard di community, e provvederà a risolvere il problema.

Proattività e verifica: il secondo pilastro per la costruzione della fiducia all'interno di una piattaforma online è costituito dalla quantità e dalla qualità di informazioni che vengono fornite, non solo dalla piattaforma, ma anche dagli utenti. Vinted consiglia ai propri utenti di utilizzare in modo proattivo la piattaforma, inserendo più dati possibili nel proprio profilo, così da aumentare la propria affidabilità, la quale ha un effetto positivo sugli scambi con gli altri utenti. Il profilo può essere infatti arricchito con foto dell'utente, città o stato in cui vive, e all'utente è consentito di aggiungere una breve descrizione in cui parla di sé stesso e del suo stile.

Inoltre, Vinted ha implementato un sistema di autenticazione che avviene attraverso il collegamento agli altri social network: innanzitutto, il proprio profilo può essere verificato attraverso il proprio indirizzo e-mail; inoltre, l'utente può collegare il proprio account Vinted al proprio profilo Facebook o Google, così da diventare un utente attendibile e verificato.

Vinted dà una serie di consigli ai propri utenti che vogliono vendere per rendere il proprio profilo affidabile e avere successo nelle vendite:

1. Per dimostrare che ci sia una persona reale dietro il profilo, è utile dare delle informazioni a proposito di sé stessi nella sezione “Informazioni su di te”, così che gli altri utenti possano conoscere l'utente in questione e percepirlo come affidabile. La sezione “Informazioni su di te” è stata creata appositamente per permettere all'utente di farsi conoscere e di conseguenza per favorire la trasparenza all'interno della piattaforma. Un utente senza foto, senza informazioni su sé stesso, e senza recensioni sarà percepito come meno affidabile e potrebbe scoraggiare le relazioni di vendita con gli altri utenti.
2. Caricare la propria foto e verificare il proprio account, così da risultare trasparente e di conseguenza, accrescere la fiducia verso l'utente.
3. Comunicare in maniera gentile: Vinted si definisce una community “basata sulla fiducia, sull'onestà e sulla cordialità”; di conseguenza, gli utenti vengono spronati a comunicare sempre in modo cordiale con gli altri, così da dimostrare di avere a cuore gli interessi e le esigenze della controparte.
4. Spedire velocemente l'articolo: una spedizione veloce ed efficiente rende l'utente più affidabile.

Sistema di segnalazioni: per garantire un clima di serenità e di protezione ai propri utenti, Vinted utilizza un sistema di segnalazioni che riguarda i seguenti campi:

1. Messaggi privati: il sistema opera nel caso in cui i messaggi privati tra gli utenti presentino contenuti discriminatori o offensivi, con richieste di informazioni personali o private, o contenuti spam e commenti non appropriati

2. Attività nel forum inappropriate: Vinted presenta una serie di regole del Forum che devono essere rispettate dalla community. Nel caso in cui esse vengano violate, gli utenti potranno provvedere con la segnalazione.
3. Utenti inappropriate: gli utenti possono essere segnalati quando utilizzano nomi, avatar, o descrizioni del profilo inappropriate, o quando appaiono coinvolti in attività fraudolente
4. Articoli contraffatti o non consentiti dal catalogo

4.1.3 VINTED E SICUREZZA



Politica di rimborso

Provvederemo a emettere un rimborso se il tuo articolo non viene spedito, arriva danneggiato o non è come descritto. Hai 2 giorni di tempo per inviare la richiesta. Se non diversamente concordato, l'acquirente copre le spese di restituzione. Scopri di più sulla politica di restituzione e rimborso [politica di restituzione e rimborso](#) di Vinted.



Pagamenti sicuri

Tutti i pagamenti fatti tramite Vinted sono crittografati. Sono gestiti dal nostro partner di fiducia Mangopay, la cui tecnologia sicura garantisce che l'importo venga inviato e ricevuto in modo sicuro e affidabile.



Assistenza dedicata

Puoi contattarci 24/7 e ricevere una risposta entro 24 ore. Il nostro team seguirà ogni problema fino alla sua completa risoluzione. Per suggerimenti rapidi, visita il [Centro assistenza](#).

Immagine 14: la protezione Acquirenti di Vinted⁹¹

Affinché i membri nutrano fiducia nei confronti della piattaforma, Vinted utilizza vari strumenti per tutelare la loro sicurezza: il primo strumento è la protezione acquisti. La protezione acquisti permette ai membri di effettuare pagamenti sicuri, di poter chiedere un rimborso e di richiedere assistenza presso l'assistenza clienti. La protezione acquisti sulla piattaforma è pari a un costo fisso di 0,70€, a cui si aggiunge il 5% del prezzo dell'articolo che viene acquistato.

⁹¹ Fonte: vinted.it

Grazie alla Protezione Acquirenti della piattaforma, gli utenti ottengono un diritto al rimborso in seguito ai seguenti problemi sopraggiunti durante la transazione: il rimborso può essere chiesto nel caso in cui l'articolo non corrisponda alla descrizione, non arrivi, arrivi danneggiato o l'ordine venga annullato. Quando l'ordine viene annullato, la procedura di rimborso viene avviata immediatamente, negli altri casi, l'utente dovrà segnalare il problema entro 2 giorni dalla consegna (o dalla consegna prevista dell'articolo).

Anche in questi casi, le interazioni tra le parti coinvolte nello scambio giocano un ruolo fondamentale: infatti, inizialmente agli utenti viene lasciata un'ampia libertà, gli utenti hanno la possibilità e il diritto di risolvere il loro conflitto autonomamente, comunicando in seguito alla Piattaforma la loro decisione relativamente alla transazione. Qualora gli utenti non riescano a giungere a un accordo oppure decidano di non voler risolvere la situazione tra loro, allora potranno rivolgersi alla Piattaforma, che prenderà la decisione più adeguata. Gli utenti dovranno allegare delle prove a sostegno della propria posizione, ad esempio, documenti o fotografie, che dimostrano in modo chiaro e univoco che l'Oggetto venduto non corrisponda alla descrizione o all'immagine che era stata fornita.

Dopodiché, interverrà il Centro Assistenza della piattaforma valutando le prove fornite decidendo chi ha ragione e chi è nel torto.

Ad esempio, nel caso in cui l'Oggetto non rispetti la descrizione fornita, la Piattaforma annullerà la transazione, rivolgendosi al servizio finanziario che gestisce i Saldi Vinted, il quale provvederà al rimborso totale dell'acquirente. La piattaforma garantisce che il rimborso sia ricevuto entro 5 giorni lavorativi.

Relativamente alla restituzione dell'Articolo, la piattaforma lascia all'Acquirente e al Venditore la possibilità di accordarsi per il reso, che non viene effettuato tramite la piattaforma: il venditore dovrà fornire un indirizzo per il reso e pagare per la spedizione, a meno che sarà deciso diversamente dalle parti. Le parti possono anche decidere di non procedere con la restituzione dell'articolo, mettendo in atto solamente il rimborso. Di conseguenza, è evidente che le interazioni tra le parti all'interno della piattaforma siano molto frequenti, e di conseguenza la Piattaforma deve implementare vari

meccanismi per evitare comportamenti inopportuni che possono sopraggiungere durante l'intero processo di transazione.

Nel caso in cui l'Acquirente e il Venditore si accordino per la restituzione dell'articolo, l'articolo dovrà essere rispedito utilizzando un metodo di spedizione tracciata, così che possano essere condivisi il numero di tracciamento del pacco, le foto dell'articolo all'interno del pacco e la foto dell'etichetta di spedizione, allo scopo di evitare truffe. Non appena l'articolo viene restituito, il venditore deve procedere col rimborso, che avviene tramite la piattaforma. L'acquirente e il venditore possono accordarsi su chi pagherà le spese di spedizione.

Nel caso in cui l'Articolo non venga restituito, l'utente dovrà semplicemente cliccare sull'apposito pulsante relativo alla risoluzione del problema, così che la piattaforma potrà provvedere al trasferimento del pagamento.

Il rimborso non può avvenire quando l'articolo non rientri nei gusti dell'acquirente o quando la taglia acquistata è errata: in questo caso, la piattaforma non interviene, ma la decisione è affidata solamente alle parti. L'acquirente potrà optare per il rivendere l'articolo acquistato nel proprio Armadio, oppure le parti potranno organizzare un reso autonomamente, al di fuori della piattaforma. Di conseguenza, è evidente che Vinted sia una piattaforma che lascia un'ampia autonomia ai suoi utenti e di conseguenza la fiducia tra questi è fondamentale.

Per garantire un'esperienza di acquisto in totale sicurezza dei propri utenti, Vinted ha implementato un servizio integrato di pagamento e un servizio integrato di spedizione.

Servizio integrato di pagamento: Il servizio integrato di pagamento funziona nel seguente modo: l'Acquirente deve necessariamente pagare l'Articolo in anticipo, utilizzando una carta di credito o di debito, o uno dei mezzi di pagamento presenti nel sito. L'importo viene trattenuto inizialmente da un fornitore di servizi finanziari, Mangopay, che garantisce che la transazione avvenga in maniera affidabile e sicura. Tutti i pagamenti sono infatti crittografati e la Piattaforma, inoltre, si impegna a garantire che tutti i pagamenti che avvengono all'interno della stessa siano sicuri.

Mangopay fornisce a Vinted un portafoglio elettronico, detto Saldo Vinted: il saldo Vinted è il “borsellino” in cui vengono trasferiti i soldi di chi vende su Vinted. Dopo che l’Acquirente ha effettuato il pagamento, il suo denaro viene inizialmente trattenuto da Vinted; infatti, l’importo pagato non verrà trasferito immediatamente nel Saldo del Venditore, ma verrà contrassegnato come saldo “in sospeso”, che non può essere utilizzato o trasferito fino al completamento della transazione e al trasferimento nel Saldo del Venditore. Questo meccanismo ha lo scopo di garantire la sicurezza nei pagamenti degli utenti, poiché fino a quando l’acquirente non ha dichiarato che ha ricevuto il bene acquistato in conformità a come era stato descritto, il denaro sarà trattenuto dalla piattaforma, così da poter gestire le controversie e eventualmente rimborsare e tutelare il venditore.

Il Saldo viene inoltre utilizzato come mezzo di pagamento, infatti, quando effettua un acquisto, un utente può scegliere 2 modalità per pagare:

1. Può utilizzare il Saldo accumulato tramite le vendite effettuate sulla piattaforma
2. Può utilizzare Paypal o la propria carta di credito o di debito

Servizio integrato di spedizione: Vinted si occupa inoltre di fornire un servizio integrato di spedizione ai propri utenti, che può essere utilizzato ogni qualvolta si faccia una transazione all’interno della piattaforma.

Gli utenti possono scegliere tra diverse opzioni di spedizione:

- 1) Etichette integrate di spedizione: ciò significa che l’etichetta di spedizione verrà generata direttamente dalla Piattaforma, che viene immediatamente trasmessa al Venditore nel caso in cui scelga la spedizione con UPS, partner di Vinted. Nel caso in cui l’oggetto venga perso durante la spedizione dell’oggetto, allora l’Acquirente sarà rimborsato per intero, mentre il Venditore sarà rimborsato per un ammontare massimo di 85 euro. Non appena viene effettuata la transazione, il Venditore viene fornito delle istruzioni per la spedizione, che deve avvenire entro cinque giorni lavorativi.
- 2) Spedizione personalizzata: scegliendo questo tipo di spedizione, Vinted lascia ampia autonomia al Venditore, che deve scegliere un diverso corriere e indicare il prezzo della spedizione all’Acquirente, cui spetta il pagamento delle spese di spedizione.

Sicurezza della piattaforma:

Con lo scopo di garantire la sicurezza e la serenità all'interno della piattaforma, Vinted si affida a sistemi anti-spam, che individuano i contenuti inappropriati e offensivi verso gli altri utenti. Il team di Vinted fa uso di software che si occupano di rilevare messaggi privati ritenuti inopportuni e bloccarli immediatamente o nasconderli all'utente a cui è stato inviato il messaggio.

Questi sistemi permettono di bloccare il contenuto dei messaggi “sospetti” verso gli utenti. Nelle chat private, infatti, non è possibile inviare agli altri utenti:

- messaggi pubblicitari
- spam
- messaggi inviati con “copia-incolla” a più utenti
- messaggi immorali, inappropriati, diffamatori, molestie ecc.

Inoltre, il team di Vinted si occupa di monitorare le attività che avvengono all'interno della piattaforma, in modo da intervenire in anticipo in quelle che possono rivelarsi poi situazioni spiacevoli. Essi identificano le attività, gli annunci, i contenuti considerati “sospetti” in modo da bloccarli in anticipo. Un esempio di questo tipo di monitoraggio è dimostrato dal caricamento di beni di lusso contraffatti: la piattaforma infatti, qualora identifichi un bene contraffatto, potrà agire in anticipo eliminandolo dal catalogo. In questo modo, sarà possibile evitare future truffe e conseguenti controversie tra gli utenti.

Per costruire un ampio livello di fiducia nei confronti delle piattaforme online, Vinted assicura ai propri utenti un'elevata trasparenza relativa all'utilizzo che fa dei loro dati, e inoltre, il sito web assicura ai propri utenti di archiviare in modo totalmente sicuro la quantità minima di informazioni da essi fornite. Le piattaforme online, infatti, hanno bisogno di una serie di informazioni da parte degli utenti per poter funzionare al meglio: le piattaforme raccolgono i dati personali per consentire ai propri utenti di utilizzare la piattaforma, utilizzarne le funzionalità, fornire servizi e per consentire le transazioni commerciali attraverso il sistema di pagamento elettronico. Inoltre, i dati forniti dagli utenti vengono utilizzati anche per il miglioramento della piattaforma e per renderla una migliore esperienza per i propri membri.

Vinted utilizza i dati per 3 mesi dalla data di cancellazione del proprio account, o dopo 5 anni e 3 mesi di inattività.

I membri di Vinted hanno sempre il diritto di essere informati relativamente ai dati acquisiti da Vinted, gli utenti possono chiedere in qualunque momento informazioni relative alla raccolta e all'utilizzo dei dati, e la piattaforma in qualsiasi momento dovrà fornire informazioni sui dati posseduti, le fonti dei dati, gli scopi per cui sono utilizzati e le categorie di terze parti a cui sono stati forniti. I membri potranno chiedere in qualsiasi momento alla piattaforma la cancellazione di alcuni dati, la limitazione della raccolta e dell'utilizzo dei dati.

4.2. IL CASO HOMESTAY.COM



Immagine 15: Homestay.com, schermata principale, 2021⁹²

Al giorno d'oggi, il modo in cui viaggiamo e in cui selezioniamo le strutture in cui soggiornare è in continua evoluzione: infatti, nel corso degli anni, grazie alla nascita e allo sviluppo delle piattaforme di *home sharing*, sono nate numerose alternative agli *hotel* tradizionali, spesso meno costose e più confortevoli. Tuttavia, anche all'interno dell'*home sharing* si registrano numerosi cambiamenti, che hanno portato allo sviluppo di piattaforme grazie a cui è possibile non solo alloggiare per un certo periodo di tempo in casa altrui, ma anche vivere l'intera esperienza di viaggio con la presenza dell'Host, che in questo caso diventa parte integrante del viaggio stesso. Attraverso questo tipo di piattaforme, è possibile per i viaggiatori vivere un'esperienza molto più autentica e

⁹² Fonte: homestay.com

sperimentare in prima persona le usanze, il cibo e le abitudini di vita delle persone del luogo.

A differenza delle piattaforme tradizionali, come Airbnb, in cui le interazioni tra le parti sono spesso minime o addirittura assenti, attraverso queste nuove tipologie di piattaforme, le interazioni sociali sono garantite durante tutta la durata del soggiorno: inoltre, gli *user* non vanno mai ad alloggiare in una casa vuota, ma possono soggiornare insieme agli Host, che hanno il compito di assisterli e offrirgli tutto ciò di cui gli ospiti possono avere necessità. Questo tipo di sistemazione rappresenta una valida alternativa, soprattutto per i viaggiatori indipendenti, che hanno l'opportunità di vivere una piacevole esperienza di viaggio, evitando la sensazione di sentirsi soli in una città che non conoscono.

4.2.1 COS'È HOMESTAY.COM?

Homestay.com è una piattaforma di *home sharing* che mette in collegamento due soggetti, l'Host, che è colui che mette a disposizione la propria abitazione, e il Guest, che è colui che usufruisce dell'abitazione messa in condivisione. L'elemento che differenzia questa piattaforma dalle classiche piattaforme di *home sharing*, come Airbnb, in cui l'Host affida la propria abitazione al Guest mettendola in affitto, in questo caso l'Host è presente durante tutta la permanenza dell'ospite presso la sua abitazione. L'idea su cui si fonda la piattaforma è infatti quella di fornire un'esperienza di viaggio unica e indimenticabile per gli Ospiti, che hanno la possibilità di immergersi nella cultura locale e intraprendere relazioni sociali con gli abitanti del luogo, fornendogli così un tipo di esperienza di viaggio più autentica. Gli Host di Homestay, nello stesso tempo, sono persone che, oltre al voler ricavare un profitto mettendo a disposizione i propri spazi agli Host, vogliono far parte dell'esperienza di viaggio dei propri ospiti. Di conseguenza, di fronte a un numero così vasto di interazioni sociali tra gli attori di questa piattaforma è necessario implementare un ampio livello di fiducia: vivere con degli sconosciuti dentro casa e nello stesso tempo andare a vivere con degli estranei in casa loro rende necessaria la presenza di un ampio livello di fiducia, di gran lunga superiore a quello necessario nei tradizionali servizi di *home sharing*.

Gli attori di questa piattaforma sono:

- 1) Gli Host: gli Host sono i soggetti che mettono a disposizione la propria abitazione, rendendosi inoltre disponibili a rendere unica l'esperienza in famiglia. Gli Host

possono essere di diversi tipi: giovani coppie, coppie di pensionati, famiglie, host che vivono da soli... Grazie alle conoscenze degli Host della cultura locale, del posto, e grazie al loro aiuto, gli ospiti potranno acquisire un valore aggiunto nella propria esperienza. Alcuni Host sono collegati a dei Partner Locali, e vengono visitati e verificati in persona, altri invece non sono verificati.

Spesso, gli Host parlano delle proprie preferenze, i propri interessi e i propri hobby, così da trovare degli ospiti che condividano le loro stesse preferenze e i loro stessi gusti. Infatti, interagire con soggetti che hanno qualcosa in comune contribuisce alla creazione di un senso di familiarità, che può implementare la fiducia e la percezione dell'affidabilità della controparte.

- 2) I Guest: i Guest sono tutti coloro che vogliono trovare un alloggio tramite la piattaforma, possono essere soggetti che vogliono vivere un'esperienza di viaggio unica, soggetti che vogliono visitare il mondo, o semplicemente persone che devono prendere parte a un evento. La Piattaforma si presenta come ideale soprattutto per quegli individui che vogliono entrare a far parte della comunità locale quando viaggiano.
- 3) La Piattaforma: la piattaforma Homestay.com si occupa di mettere in comunicazione Host e Guest, per permettere a questi di trovare la loro controparte ideale e il posto ideale in cui soggiornare. La piattaforma si occupa inoltre di garantire la sicurezza dei suoi attori e di tutelarli in tutte le fasi del rapporto di scambio.

4.2.2 CARATTERISTICHE DELLA PIATTAFORMA



Rapporto qualità/prezzo eccellente

Qualità e accessibilità: il soggiorno presso una famiglia host rappresenta un'opzione conveniente sia per brevi che per lunghi soggiorni



Veri alloggi

Un host è presente in ogni casa e non ha soltanto il compito di consegnarti le chiavi: è una persona che ti aiuterà a sistemarti e a darti le informazioni necessarie per sentirti a tuo agio in un nuovo posto



Relazioni genuine

Utilizza le funzionalità del nostro sito per trovare la perfetta famiglia ospitante. Che tu voglia affittare una bicicletta o avere pieno accesso alla cucina, noi abbiamo sempre la giusta soluzione per te.

Immagine 16: Caratteristiche della piattaforma, Homestay.com, 2021⁹³

La piattaforma Homestay.com, come detto in precedenza, è una piattaforma particolarmente adeguata per coloro i quali vogliono mettere a disposizione spazi extra all'interno della propria abitazione e per chi vuole vivere un'esperienza di viaggio indimenticabile, vivendo all'interno della comunità locale. Per gli Host, che vivranno con i propri ospiti per l'intera esperienza di soggiorno, è necessario accogliere i propri ospiti e dargli il più informazioni possibili, così da rendere l'esperienza di soggiorno più piacevole e agevole, ad esempio, fornendogli servizi come la colazione.

Creare un profilo all'interno della piattaforma è molto semplice. Per aumentare la percezione di affidabilità di un Host all'interno della piattaforma, è necessario che egli strutturi il proprio profilo accuratamente e fornisca più informazioni possibili su di lui e sulla propria abitazione.

Al momento della creazione del proprio profilo come Host, è possibile per l'utente inserire diverse voci sull'annuncio che viene pubblicato:

⁹³ fonte: homestay.com

- Descrizione: in questa voce è possibile per l'Host inserire le varie informazioni relativamente alla sua abitazione, dando informazioni sul tipo di casa in cui l'ospite andrà ad alloggiare e sulle attrezzature presenti all'interno dell'abitazione. Inoltre, per contribuire alla costruzione delle aspettative dell'ospite sarà necessario dare informazioni sui servizi del luogo e sui servizi della casa (es. Wi-fi, posto auto, asciugacapelli).
- Posizione: in questa voce è possibile dare indicazioni relativamente alla posizione dell'abitazione, dando informazioni sul quartiere in cui si andrà a soggiornare
- Camere: attraverso questa voce si possono aggiungere le camere, aggiornare le tariffe e la disponibilità.
- Pasti: in questa sezione l'Host può dare indicazioni relativamente all'uso della cucina o alle regole relative ai pasti. Gli Host infatti possono scegliere se far pagare un costo aggiuntivo per l'uso della cucina, se mangiare o meno con i propri ospiti, se fornire pasti e quali fornire...
- Regole: vengono stabilite dall'Host le regole della propria casa così da far sapere agli ospiti cosa aspettarsi durante il soggiorno (es. non si fuma, chiudere le porte quando si esce, non portare estranei in casa...). Aggiungere al proprio profilo delle regole da rispettare all'interno dell'abitazione può essere utile non solo per costruire le aspettative degli ospiti, ma anche per evitare possibili controversie che possono insorgere in seguito. Infatti, prima di effettuare una prenotazione, gli ospiti dovranno consultare accuratamente il regolamento, e prenotare l'alloggio dopo essere sicuro di poter rispettare le regole.
- Foto: all'interno dell'annuncio è possibile caricare le foto della propria abitazione. Infatti, le foto contribuiscono non solo a dare informazioni sull'Host e sull'abitazione, ma contribuiscono a raccontare la storia della casa e del posto. Gli Host possono caricare diverse foto: dell'interno della casa, dell'esterno, del luogo in cui alloggeranno e delle attrazioni locali.

Il profilo da Host deve essere strutturato non solo in modo tale da mettere in risalto il proprio alloggio e la propria personalità, ma anche in modo da rendere il proprio profilo migliore e per far sì che i potenziali ospiti abbiano fiducia. Ad esempio, caricare belle foto di sé stessi e della propria casa e dare delle informazioni sui propri interessi e sui propri hobby contribuisce a dare solidità ai rapporti tra i membri della piattaforma.

La Piattaforma incoraggia i propri utenti a dare più informazioni possibili, dando informazioni su sé stessi attraverso i meccanismi di autenticazione, caricando foto accurate che mostrino ogni stanza dell'abitazione, spiegando accuratamente le regole della casa. La quantità di informazioni fornita agli ospiti contribuisce a creare un clima in cui gli Host sono percepiti come affidabili dai potenziali ospiti, che così saranno più propensi a effettuare delle prenotazioni presso le loro abitazioni.

4.2.3 FIDUCIA E SICUREZZA NELLA PIATTAFORMA

All'interno dell'esperienza di viaggio su Homestay.com, è necessario che si stabilisca un clima di fiducia tra gli ospiti e i loro ospitanti.

La piattaforma ha lo scopo di tutelare i propri Host e i propri Guest e per questo si occupa di mettere in atto una serie di meccanismi per tutelare i propri membri e nel contempo creare un clima di fiducia all'interno della piattaforma:

- “Visitato e verificato”
- Verifiche di Host e Guest
- Processi di approvazione
- Messaggistica istantanea
- Servizi di videochiamata
- Recensioni
- Assistenza

Visitato e verificato: Il primo meccanismo di cui si serve la piattaforma per implementare la fiducia tra i propri utenti è un meccanismo di verifica dell'identità dell'Host e la verifica che l'abitazione che viene pubblicata presso il sito sia un'abitazione reale.

Questa verifica non viene effettuata personalmente dalla piattaforma Homestay.com, ma viene effettuata dai cosiddetti “Partner Locali”, approvati dalla piattaforma. I Partner Locali sono dei soggetti indipendenti, individuati dalla piattaforma, con grande esperienza nell'assistenza e nella gestione di viaggi, essi possono essere famiglie Host, scuole di lingua, aziende, agenzie di viaggi...

Per gli Host, il collegamento ai Partner Locali non è obbligatorio, tuttavia, esso è un meccanismo che può essere molto utile per guadagnare la fiducia degli altri membri della

piattaforma, in quanto è un meccanismo che fornisce varie garanzie agli utenti. Un profilo Host verificato da questi soggetti può incrementare la percezione dell'affidabilità dell'utente. La verifica da parte di un Partner Locale scongiura il rischio che l'alloggio prenotato non corrisponda a quello pubblicato sulla piattaforma o che, addirittura, non esista.

I Partner Locali si occupano in primis di visitare gli alloggi, con lo scopo di verificare dell'esistenza dell'alloggio e inoltre che corrisponda all'alloggio descritto nell'annuncio, verificando inoltre l'identità dell'Host. Inoltre, i Partner Locali forniscono piena assistenza all'Host in vari campi: essi possono dare suggerimenti su come configurare e successivamente promuovere il proprio profilo su Homestay.com, prestano la propria disponibilità ad assistere i Guest in qualsiasi momento in cui sia necessario, sia nel momento della prenotazione che all'arrivo degli ospiti.

Verifiche degli Host e dei Guest:

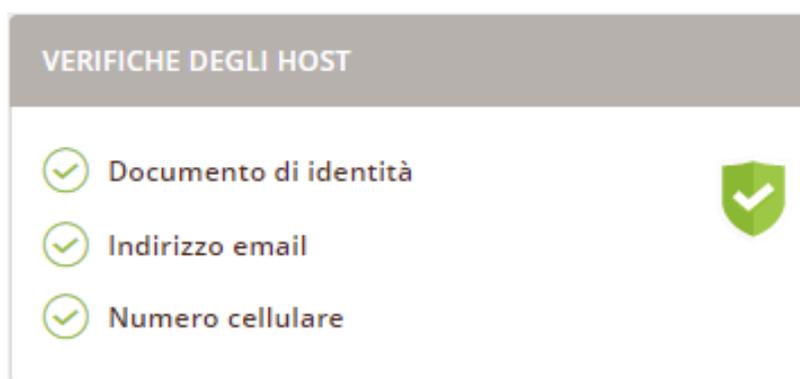


Immagine 17: Sistemi di verifica dei membri della piattaforma, Homestay.com, 2021⁹⁴

Le procedure di verifica di Host e Guest hanno lo scopo di rafforzare la fiducia tra i propri utenti: rassicurare i viaggiatori sulla selezione dei propri ospitanti, e rassicurare gli Host sugli ospiti che accetteranno.

Per verificare le identità dei suoi membri, la Piattaforma si occupa di compiere una serie di verifiche relative agli indirizzi e-mail e ai numeri di telefono. Inoltre, la piattaforma mette in atto delle verifiche relative al documento di identità, così da fornire una maggiore tranquillità agli ospiti nella scelta dell'Host con cui vorranno abitare, e nello stesso tempo

⁹⁴ fonte: homestay.com

dare una maggiore tranquillità agli Host relativamente agli ospiti che andranno ad accettare. Come afferma Homestay presso il suo sito web, tutte le informazioni corrisposte e i documenti caricati presso il loro sito web sono accessibili solo alla piattaforma e non vengono forniti a terze parti. I documenti sono cifrati e le verifiche vengono effettuate da una piattaforma, Jumio, leader nelle gestioni di credenziali ed identità. Le verifiche dell'indirizzo e-mail e del documento di identità dei membri della piattaforma permettono l'ottenimento di uno stemma verde sul profilo dell'ospite, il che attesta che la sua identità è stata verificata e dunque è una controparte affidabile.

Per quanto riguarda la diffusione dei dati personali degli utenti, l'identità dell'Host viene riportata solo parzialmente sul profilo pubblico sul sito: infatti, vengono resi noti solo il nome e la zona in cui vivono, senza riportare ulteriori informazioni come l'indirizzo, che potrebbero esporre l'Host e rendere la sua identità vulnerabile a chiunque. Per tutelare i Guest, e informarli riguardo alla controparte con cui andranno a soggiornare, saranno fornite tutte le informazioni necessarie solamente dopo aver confermato la prenotazione e aver pagato la caparra.

Processi di approvazione: Homestay.com vuole inoltre assicurarsi che i membri della propria piattaforma forniscano più informazioni possibili alla piattaforma e agli altri utenti, così da migliorare la propria percezione di affidabilità e così da migliorare le relazioni tra i membri della piattaforma e implementare il livello della fiducia tra questi. Di conseguenza, Homestay attua un "processo di approvazione" del profilo: una volta che un utente ha completato il proprio profilo, inserendo tutte le informazioni che ritiene necessarie, la piattaforma si occupa di revisionare le informazioni, e eventualmente contattare l'utente chiedendo di aggiungere ulteriori informazioni, oppure approvarlo e rendere il proprio annuncio pubblico. Questo processo ha lo scopo di accertare che la proprietà sia legittima, che sia presente una foto dell'Host che vive all'interno della proprietà, che sia una casa di famiglia, che il profilo contiene informazioni molto precise ed altri dati che possono essere utili per incrementare l'affidabilità dell'utente.

Servizi di messaggistica istantanea:

Homestay.com consente ai propri utenti di utilizzare dei servizi di messaggistica istantanea, così da permettere le interazioni sociali tra i membri della piattaforma. I servizi

di messaggistica sono fondamentali per la creazione di un rapporto di fiducia, poiché consentono di comprendere i comportamenti e gli atteggiamenti della controparte, e inoltre consentono di rafforzare le aspettative relative all'esperienza di soggiorno, poiché consentono ai Guest di chiedere ulteriori informazioni ai propri Host, aggiuntive rispetto a quelle contenute negli annunci.

Inoltre, il sistema di messaggistica integrato all'interno della piattaforma è stato creato in modo tale da favorire una comunicazione totalmente sicura tra gli utenti, in modo tale che essi non debbano condividere con estranei informazioni come indirizzi e-mail o numeri di telefono. Infatti, per garantire la sicurezza all'interno della Piattaforma, non è possibile effettuare scambi di contatto prima che la prenotazione sia effettuata. All'interno del sistema di messaggistica, non è possibile diffondere i propri dati personali: ogni messaggio contenente degli ulteriori contatti vengono cancellati automaticamente dalla piattaforma prima dell'invio stesso del messaggio. Così facendo, la Piattaforma si occupa di tutelare la privacy dei propri contatti e favorirne la sicurezza.

Il sistema di messaggistica, inoltre, rappresenta una forma di tutela per i Guest della piattaforma. Infatti, qualora vi siano dei comportamenti scorretti verso un utente, questo potrà rivolgersi al Supporto Homestay, che chiederà prove di quanto dichiarato. Di conseguenza, comunicare all'interno del sistema di messaggistica implementa la sicurezza all'interno dell'esperienza Homestay.

Servizi di videochiamate:

Homestay.com è comprensiva inoltre di un servizio di videochiamate in alternativa o in aggiunta ai tradizionali messaggi privati. Il servizio è volto a stimolare la comunicazione tra Host e Guest, permettendo loro di fare delle chiamate faccia a faccia prima di accettare la richiesta di alloggio o prima di effettuare la prenotazione. Così come i messaggi privati, il servizio di videochiamate consente ai membri di Homestay.com di valutare la controparte, la sua affidabilità e i suoi atteggiamenti, così da facilitare la scelta prima della prenotazione.

Recensioni:

Il sistema di recensioni permette agli utenti di condividere le proprie esperienze, sia positive che negative, con l'intera community. Lo scopo di Homestay.com è quello di

garantire la massima trasparenza e di costruire una fiducia dei propri utenti nei confronti della piattaforma, assicurandogli una massima integrità e correttezza, unita alla trasparenza. Homestay.com infatti, generalmente, non interviene sulle recensioni degli utenti.

All'interno della piattaforma, al momento, è attivo un servizio di recensioni per gli Ospiti relative agli Host. Le recensioni vanno da una scala da 1 a 5 stelle e verranno poi pubblicate all'interno del profilo dell'Host. La piattaforma, inoltre, sta lavorando all'implementazione di un sistema inverso di recensioni, dall'Host all'Ospite.

Al fine di pubblicare le recensioni, la piattaforma suggerisce una serie di linee guida: innanzitutto, è necessario che gli utenti siano maggiorenni. Inoltre, non è possibile pubblicare più di una recensione relativa allo stesso soggiorno. Il sito esorta i propri utenti a pubblicare delle recensioni ponderate, proponendosi di intervenire per eliminare le possibili recensioni con all'interno contenuti offensivi o minacciosi: le recensioni, inoltre, devono essere originali, scritte dall'utente stesso e contenenti informazioni derivanti dall'esperienza diretta, senza l'inclusione di informazioni riportate da altri, dicerie etc. Questo punto è molto importante, poiché per garantire un clima di fiducia tra i membri della piattaforma è necessario che le recensioni siano veritiere e corrette. Gli Host hanno sempre la possibilità di rispondere alle recensioni: la loro risposta apparirà infatti sotto la recensione dell'ospite, e potrà essere letta sia dai visitatori del sito che dai membri. Le risposte alle recensioni, anche se negative, devono essere sempre professionali.

Per la tutela della privacy e della sicurezza, non sono ammessi nelle recensioni dettagli personali e altre che possano compromettere la sicurezza degli utenti.

All'interno del proprio sito Web, Homestay.com fornisce una serie di linee guida per scrivere delle recensioni, facendo leva sugli aspetti che possono risultare più utili per i futuri ospiti. Homestay.com esorta i Guest a includere nelle proprie recensioni dettagli relativi ai seguenti punti di vista:

- Pulizia
- Servizi
- Posizione

- Aspettative

La Piattaforma si impegna a non cancellare né cambiare nessuna recensione, poiché la trasparenza è il fattore principale per costruire un rapporto di fiducia con i propri membri. Tuttavia, la piattaforma si riserva il diritto di cancellare o modificare una recensione se ne sussistono le ragioni necessarie.

Assistenza: naturalmente, all'interno dell'esperienza di soggiorno, è possibile che si verifichino delle controversie tra Host e Guest. Come Vinted, Homestay.com lascia ampia libertà ai propri utenti nella risoluzione delle problematiche che possono sopraggiungere durante il soggiorno. La piattaforma, infatti, esorta dapprima i propri utenti a risolvere la potenziale problematica in maniera amichevole, in modo che entrambe le parti siano d'accordo; se non è possibile raggiungere un accordo, la piattaforma si mette a disposizione per offrire supporto e consulenza laddove è possibile, attraverso i propri contatti che mette a disposizione dei propri utenti, così da garantire la sicurezza e la fiducia nei propri confronti.

4.3 CONSIDERAZIONI FINALI

Al giorno d'oggi, specialmente in seguito alla pandemia di Covid-19, i consumatori sono sempre più orientati verso nuovi modelli di business, basati sul consumo sostenibile e su alternative più economiche rispetto ai modelli tradizionali. Di conseguenza, il business delle piattaforme sta assumendo sempre maggiore importanza, specialmente il business delle piattaforme P2P, che favoriscono rapporti, sociali e commerciali, tra consumatori. Affinché queste piattaforme possano raggiungere il successo ed attirare sempre più consumatori, il loro obiettivo primario deve essere quello di garantire un clima di fiducia tra gli utenti, e nello stesso tempo essere percepite come piattaforme affidabili, che hanno a cuore la sicurezza dei propri utenti e li tutelano in ogni modo possibile. Di fronte all'ignoto, infatti, i consumatori potrebbero diventare riluttanti ad intraprendere scambi con estranei. Di conseguenza, le piattaforme di *sharing economy* stanno cercando nuovi meccanismi con cui favorire la fiducia.

Da questa ricerca, appare evidente che la fiducia nelle piattaforme di *sharing economy* si basa sui concetti chiave di trasparenza e sicurezza. Per quanto riguarda la trasparenza, il

principio fondamentale è che quanto maggiori saranno le informazioni date all'interno della piattaforma, tanto maggiore sarà la fiducia. Le informazioni, poi, vengono date attraverso vari meccanismi: attraverso la costruzione di un profilo affidabile, attraverso la costruzione di una reputazione online, che deriva dalle esperienze di scambio passate con gli altri membri della piattaforma; e inoltre, deve essere la piattaforma stessa a fornire numerose informazioni ai propri membri per apparire come affidabile e favorire la loro partecipazione.

I meccanismi di feedback sono uno strumento comune alle varie piattaforme di *sharing*: sia in Vinted che in Homestay.com le recensioni assumono una notevole rilevanza. Un profilo con recensioni positive da parte degli altri utenti riduce la sensazione di estraneità e la percezione del profilo come "ignoto". Vinted, ad esempio, vuole garantire che ogni transazione si concluda con una recensione, implementando un meccanismo di recensioni automatiche, inserite dal sito stesso, che contribuiscono alla costruzione della reputazione di ogni utente. Anche Homestay.com dà una notevole rilevanza alle recensioni, anche se il sistema non è ancora completo: per il momento, infatti, è possibile lasciare una recensione solamente agli Host, mentre l'implementazione di recensioni per i Guest è un meccanismo su cui la piattaforma sta ancora lavorando. Inoltre, entrambe le piattaforme esprimono la volontà di creare dei rapporti interpersonali tra i propri utenti, attraverso la chat privata e, nel caso di Homestay.com, anche delle videochiamate: vedere la propria controparte faccia a faccia contribuisce, secondo la piattaforma, a costruire ulteriormente la fiducia e sprona i propri utenti alle transazioni. Rispetto a Vinted, Homestay.com punta inoltre molto sul concetto di familiarità: essa esorta i propri utenti a dare molte informazioni su sé stessi e sulle proprie passioni, così che gli utenti simili a loro possano sentirsi incoraggiati ad andare ad alloggiare presso la loro abitazione. Infatti, la percezione di familiarità è un elemento chiave per stimolare la fiducia.

Infine, con lo scopo di garantire la sicurezza, entrambe le piattaforme hanno implementato dei meccanismi di verifica. Mentre Vinted ha puntato sui meccanismi tradizionali di verifica dell'indirizzo e-mail e del numero di telefono, Homestay.com ha implementato dei meccanismi aggiuntivi, poiché il rischio percepito dal consumatore è maggiore, in quanto, nel contesto di *home sharing* un utente potrebbe prenotare una casa che non esiste o andare a vivere con una persona diversa da quella dichiarata nel sito web.

Per questo motivo, Homestay.com garantisce dei meccanismi di verifica dell'identità e di verifica tramite i Partner Locali, soggetti che si occupano di verificare che le abitazioni pubblicate esistano effettivamente e che i proprietari siano i soggetti ritratti in foto.

Pertanto, le piattaforme di *sharing economy*, dovendo interfacciarsi sempre più con diversi tipi di rischi che possono insorgere nell'atto di *sharing* tra i propri utenti, devono occuparsi di creare la fiducia sia tramite meccanismi di verifica, sia esortando i propri utenti a dare più informazioni possibili. È fondamentale, infatti, che in questo processo l'impegno debba esserci non solo da parte della piattaforma, ma anche da parte degli utenti, che devono arricchire il proprio profilo con foto e informazioni su sé stessi e autenticare il proprio profilo attraverso i meccanismi di verifica della propria identità. Nel contempo, le piattaforme devono lavorare sulla sicurezza e sulla privacy dei propri utenti, così che questi possano percepirle come affidabili, incrementando così il numero di informazioni date e, di conseguenza, la fiducia.

CONCLUSIONE

In conclusione, il ruolo della fiducia appare fondamentale all'interno dei contesti di economia collaborativa, che non può funzionare correttamente se non si istaurano dei legami di fiducia tra i propri attori. La fiducia si deve istaurare, infatti, sia tra i *peer* che verso la piattaforma. La mancanza di fiducia comporta che gli individui non prenderanno parte agli scambi di consumo collaborativo, soprattutto quando si tratta di scambi che prevedono un alto livello di interazioni sociali tra gli utenti o un alto rischio finanziario. La continua evoluzione dello scenario della *sharing economy* e la continua diffusione delle sue piattaforme, che attraggono giorno dopo giorno sempre nuovi utenti, impone ai *provider* di evolversi nell'implementare sempre nuovi meccanismi che garantiscano la fiducia e renderli efficienti e sicuri. I *provider* devono prefiggersi l'obiettivo di eliminare l'asimmetria informativa che si viene a creare nei contesti in cui le controparti sono individui estranei, che si "incontrano" per la prima volta con lo scopo di effettuare uno scambio.

Oltre all'implementazione di meccanismi di fiducia, come i meccanismi di feedback, le piattaforme devono far sì che questi meccanismi siano effettivamente utilizzati dagli

utenti, altrimenti le piattaforme non funzioneranno efficientemente e la fiducia non sarà garantita.

Infatti, anche all'interno dei contesti online, costruire una reputazione si è rivelato fondamentale: le opinioni altrui influenzano le decisioni relative agli scambi.

La costruzione di una reputazione digitale sta assumendo sempre più importanza e di conseguenza le piattaforme devono spingere i propri utenti a fornire sempre più informazioni, non solo su loro stessi con lo scopo di verificarne l'identità, ma anche sulle loro esperienze all'interno della piattaforma, ad esempio attraverso i meccanismi di feedback, così da creare un clima di fiducia all'interno della piattaforma. Le piattaforme devono incoraggiare gli utenti a dare numerose informazioni, come foto e video di loro stessi, che ne aumentino la percezione di affidabilità, inoltre, essi possono favorire la percezione di familiarità, perché possono portare alla costruzione di legami di fiducia con utenti simili a loro.

Le piattaforme di *sharing* devono occuparsi di creare meccanismi di feedback di tipo bidirezionale, così che ogni utente possa avere informazioni su chiunque altro all'interno della piattaforma, sia che abbia agito come un *consumer* sia che come *provider*. Insieme, le nuove piattaforme di *sharing economy* possono creare un contesto in cui l'accrescimento della fiducia tra gli attori delle piattaforme può portare a un accrescimento della fiducia verso l'intera *sharing economy* e a un suo maggiore sviluppo, che può portare a un cambiamento radicale del nostro stile di vita e della nostra società, basata non più sulla proprietà, ma sull'uso condiviso, sulla redistribuzione delle risorse, e, soprattutto, sulla fiducia tra gli individui.

BIBLIOGRAFIA

- A. Stephany, 2015, *The Business of sharing: making it the new sharing economy*, Macmillan Publishers, Londra
- A. Sundararajan, 2016, *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, The MIT Press, Cambridge
- A. Acquier & T. Daudigeosb & J. Pinkse, 2017, *Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*, Elsevier, Volume 125, Issue C
- B. Howard, 2015, *We-commerce: how to create, collaborate and succeed in the Sharing economy*, TarcherPerigee, New York
- B. Davis & T. Dutzik & P. Baxandall, 2012, *Transportation and the New Generation: Why Young People Are Driving Less and What It Means for Transportation Policy*, Frontier Group and U.S. PIRG Education Fund, Washington DC
- C. Bess & C. Bartolini, 2011, *Cultivating Millennials and harvesting the value they produce*, Cutter IT Journal, Volume 24, Issue 9, pag.11-17
- C. Howland & L. Janis, H. Kelley, 1953, *Communication and persuasion*, Yale University Press
- C. Kurz, G. Li, D. Vine, 2018, *Are millennials different?*, Human Capital eJournal
- C. Mittendorf & N. Berente & R. Holten, 2019, *Trust in sharing encounters among millennials*, Info Systems J., Volume 29, Issue 3, pag. 1083– 1119.
- D. Good, 2000, *Individuals, interpersonal relations and trust*
- D. Gefen, 2000, *E-commerce: the role of familiarity and trust*, OMEGA, Volume 28, Issue 6, pag.725-737
- Dan J. Kim & Donald L. Ferrin & H. Raghav Rao, 2008, *A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents*, Decision Support Systems, Volume 44, Issue 2, Page. 544-564
- D. Jaremen, & E. Nawrocka, Elżbieta & Żemła, 2019, *Sharing the Economy in Tourism and Sustainable City Development in the Light of Agenda 2030*, Economies, Volume 7, Issue 4, pag.1-15
- D. McKnight, 2002, *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*, International Journal of Electronic Commerce, Volume 6, Issue 2, pag.35-59

E. Styvén & M. Mariani, 2020, *Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations*, *Psychology Marketing*, Volume 37, Issue 5, pag. 724– 739.

Eurobarometer, 2016, *The use of collaborative platforms*

F.Hawlitsek & T. Teubner & C. Weinhardt , 2016, *Trust in the Sharing Economy*. *Swiss Journal of Business Research and Practice*, Volume 70, Issue 1, pag 26-44.

F. Furtado, 2017, *Shared Mobility Simulations for Helsinki*.

F. Schoorman & R. Mayer & J. Davis, 2007, *An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future*, *Academy of Management Review*, Volume 32, Issue 2, pag 344-354

G.Bolton & B. Greiner & A. Ockenfels, 2012, *Engineering trust: Reciprocity in the production of reputation information*. *Management Science*, Volume 59, Issue 2, pag 265–285

G.Ranzini, G.Newlands, G.Anselmi, C.Lutz, A.Andreotti, T.Eichhorn, M.Etter, C.Hoffman, S.JJrss; 2017, *Millennials and the sharing perspectives: European perspectives*, SSRN Electronic Journal

J.Hwang & M. Griffiths. “Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services.” *Journal of Consumer Marketing*, Volume 34. pag. 132-146.

J.Keeble, 2013, *Young consumers hold the key to sustainable brands*, *The Guardian*

J.Van Dijk, 2005, *The Deepening Divide: Inequality in the information society*, Sage, London

J. Viegas & L. Martinez, *Transition to Shared Mobility: How large Cities Can Deliver Inclusive Transport Services* *Corporate Partnership Board Report*; International Transport Forum Policy Papers, Report Number 33

K.Lieberman, 1981, *The litigious society*, Harper Colophon, New York

L.Aknin & C.Barrington-Leigh & E. Dunn & J. Helliwell & J. Burns & R. Biswas-Diener & I. Kemeza & P. Nyende, & C.Ashton-James & I. Norton; 2013, *Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 104, Issue 4, pag. 635–652.

L.Fioramonti & L.Coscieme & L.Mortensen, 2019, *From gross domestic product to wellbeing: How alternative indicators can help connect the new economy with the Sustainable Development Goals*, *The Anthropocene Review*, Volume 6, Issue 3

- L.Gansky, 2010, *The Mesh: why the future of business is sharing*, Penguin, New York
- M.Bauwens, 2012, *Syntetic Overview of the Collaborative economy*, P2P Foundation, Chiang Mai
- M.Castells, J.Caraca, G.Cardoso, 2012, *Aftermath: the culture of the economic crisis*, Oxford University Press, Oxford
- M.Ertz & F.Durif & M.Arcand, *Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at a Buzzword*, 2016, Journal of Entrepreneurship Education, Volume 19, Issue 2, pp. 1-23
- M.Ertz, 2020, *Collaborative consumption, a buzzword that has gone conceptual: Three shades of the sharing economy*.
- M.Felson & J.Spaeth, 1978, *Community Structure and Collaborative Consumption*, American Behavioral Scientist, Volume 21, Issue 4, pag. 614-624
- M. Möhlmann, 2015, *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*, Journal of Consumer Behavior, Volume 14, Issue 3, p.193-207
- M. Möhlmann, 2016, *Digital trust and peer-to-peer collaborative consumption platforms*, eBusiness & eCommerce eJournal
- P.Albinsson & B.Perera, *Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events*, Journal of Consumer Behaviour. Volume 11, Issue 4, pag 303-315.
- Pew Research Center, 2016, *Shared, collaborative and on demand: the new digital economy*
- P. Kamal & Q.Chen, 2016, *Trust in the sharing economy* , PACIS 2016.
- P.Stompka, 2000, *Trust: A sociological Theory*, Cambridge University press, Cambridge
- PwC, 2016, *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series.
- R.Algar, 2007, *Collaborative Consumption*, Leisure Report, pag.16-17
- R.Belk, 2010, *Sharing*, Journal of Consumer Research, Volume 36, Issue 5, pag. 715-734
- R.Botsman & R.Rogers, 2010, *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*, Harper Collins, Londra

R.Mayer & D. Davis & F. Schoorman, 1995, *An integrative model of organizational trust*, The Academy of Management Review, Volume 20, Issue 3, pag.709–734.

S. Ba & P. Pavlou, 2002, *Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*, MIS Quarterly, Volume 26, Issue 3, pag. 243-268.

T.Doennebrink, 2017, *Presentazioni personali*.

T.Verhagen & Y, Tan, 2006, *Perceived risk and trust associated with purchasing at Electronic Marketplaces*, European Journal of Information Systems, Volume 15, Issue 6, pag.542-555

World Commission on Environment and development, *Our Common Future*, 1987. Oxford University Press, Oxford

Y.Benkler, 2004, *Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production*, The Yale Law Journal, Volume 114, Issue 2, pag.273

Zipcar, 2010, *Millennials and Driving Survey*

Z.Mi & D.Coffman, 2019, *The sharing economy promotes sustainable societies*, Volume 10, Issue 1, pag.1-3

SITOGRAFIA:

<https://www.aics.gov.it/home-ita/settori/obiettivi-di-sviluppo-sostenibile-sdgs/#:~:text=La%20nuova%20Agenda%20per%20lo,pover%C3%A0%20estrema%20entro%20il%202030.&text=Per%20garantire%20che%20i%20popoli,e%20i%20sistemi%20di%20sicurezza%20sociale.>

<https://blog.aviva.it/come-affittare-casa-su-airbnb/>

<https://www.bva-doxa.com/la-second-hand-economy-in-italia/>

<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a35887291/vinted-app-vestiti-usati/>

http://www.fondazione-caracciolo.aci.it/fileadmin/documenti/notizie/comunicato_MobItaly_-_6_nov_2020.pdf

<https://www.ilsole24ore.com/art/i-millennials-italiani-sono-17percento-piu-poveri-loro-genitori-AEhGPO3D>

<https://www.ilsole24ore.com/art/proprieta-addio-millennials-vogliono-solo-car-sharing-ACa77Im>

<https://it.surveymonkey.com/mp/who-likes-the-sharing-economy-most-people-but-especially-millennials/>

<https://www.progettomarganai.it/it/selvicoltura/152-i-tre-pilastri-della-sostenibilita>

<https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>

https://it.wikipedia.org/wiki/Obiettivi_di_sviluppo_sostenibile

www.vinted.it

www.homestay.com