

Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Analisi e Valutazione delle Politiche Pubbliche

***CLICK & BOAT ED IL NUOVO FENOMENO DEL BOAT
SHARING: ITALIA E FRANCIA A CONFRONTO***

Relatore:

Prof. Antonio La Spina

Candidata:

Valeria Savarese

Matricola: 627412

Correlatore:

Prof. Giuseppe De Arcangelis

ANNO ACCADEMICO: 2016/2017

CLICK & BOAT E IL NUOVO FENOMENO DEL BOAT SHARING

Italia e Francia a confronto

Introduzione	1
Capitolo I: La <i>Sharing Economy</i>	
1.1 Una definizione complicata	4
1.2 Origini del fenomeno	11
1.3 Principi fondamentali	22
1.4 Il profilo del consumatore collaborativo	31
1.5 Modelli di business collaborativo	36
1.6 Le necessità di regolamentazione.....	41
1.7 Italia e Francia a confronto.....	44
Capitolo II: Il <i>Boat Sharing</i>	
2.1 Caratteristiche	54
2.2 Il <i>Boat Sharing</i> in Francia	61
2.3 Il <i>Boat Sharing</i> in Italia	67
Capitolo III: Il Caso di Click & Boat	
3.1 Nascita e sviluppo della start up.....	76
3.2 Come funziona	80
3.3 L'espansione dell'attività sul mercato italiano	84
3.4 Intervista al fondatore.....	89
Conclusione	102
Bibliografia	109

Introduzione

Il presente lavoro si propone di analizzare il fenomeno del *boat sharing* e della *sharing economy* più in generale, in particolare facendo riferimento a due stati, l'Italia e la Francia, in cui l'economia collaborativa ha raggiunto due livelli di sviluppo molto diversi. Si è cercato di comprendere quali siano le ragioni di questo dislivello, in particolare facendo riferimento alle politiche pubbliche adottate in questo ambito in entrambi i casi. L'elaborato si struttura su tre diversi livelli di analisi, che seguono una logica che va dal generale al particolare.

Il primo capitolo analizza il fenomeno della *sharing economy* in generale. Al fine di fornire una conoscenza il più possibile completa sull'argomento, il fenomeno è stato analizzato secondo diverse prospettive. Si è cercato innanzitutto di capire cosa si intenda per economia collaborativa e di darne una definizione, tenendo conto dell'eterogeneità della recente letteratura sull'argomento e della difficoltà nello stabilire dei confini. Seguendo una prospettiva storico-sociologica si è poi cercato di comprendere quali ne siano le origini e quali siano le ragioni che hanno portato a uno sviluppo così rapido e di portata così ampia. Particolare attenzione è stata dedicata nel cercare di comprendere quale sia il profilo del cosiddetto "individuo collaborativo", colui che è più familiare e utilizza maggiormente questo tipo di servizi. Da un punto di vista economico si è visto invece come funzionano queste nuove aziende di economia collaborativa e secondo quali modelli di business generano profitti. Guardando al fenomeno da un punto di vista giuridico, si è visto come il suo sviluppo così rapido abbia creato diverse difficoltà a

livello sia nazionale che comunitario e quale siano l'importanza e l'urgenza di una sua regolamentazione. Infine, sono stati messi a confronto due stati, l'Italia e la Francia, paragonando il diverso livello di sviluppo dell'economia collaborativa nei due casi e ponendosi delle domande a riguardo.

Considerata l'enorme vastità di settori a cui il concetto di *sharing economy* si può applicare, nel secondo capitolo ci si è concentrati su uno di questi, quello del *boat sharing*, che negli ultimi anni ha rivelato di avere un enorme potenziale. Si è cercato innanzitutto di descrivere le peculiarità di questo settore, riconducendone le caratteristiche a quanto analizzato nel primo capitolo. Anche in questo caso, sono stati messi a paragone due stati, l'Italia e la Francia, in cui il fenomeno ha raggiunto due livelli di sviluppo molto diversi a causa di due contesti normativi completamente differenti. Entrando nel dettaglio delle due normative in materia, si è cercato di trovare una correlazione tra queste e lo sviluppo del fenomeno in ciascuno dei due stati.

Nell'ultimo capitolo è stata invece presentata la mia personale esperienza presso Click & Boat, un'azienda francese di economia collaborativa che opera all'interno del settore del *boat sharing* e che da circa un anno ha avviato con successo la sua attività sul mercato italiano. In particolare, è stata raccontata la storia della start up, dalla sua nascita fino ad oggi e ne è stato descritto nel dettaglio il funzionamento. Si è visto poi come l'azienda abbia avviato la sua attività in Italia, seguendo le varie tappe del suo sviluppo all'estero. Infine, è stato intervistato Jérémy Bismuth, uno dei due fondatori, in merito al funzionamento della sua azienda e alla diffusione della *sharing economy* in generale.

CAPITOLO I

LA SHARING ECONOMY

Capitolo I

La Sharing Economy

1.1 Una definizione complicata

L'espressione *sharing economy*, in italiano comunemente tradotta in “economia della condivisione” o “economia collaborativa”, è entrata negli ultimi anni a far parte del linguaggio comune. Il fenomeno a cui fa riferimento è in continua crescita, di portata ormai globale e sta interessando un numero sempre maggiore di settori. Basti pensare ai milioni di persone che ogni mese prenotano una camera o un appartamento su Airbnb, o si spostano da una città all'altra condividendo un posto auto tramite BlablaCar, per citare due esempi tra i più comuni. Secondo uno studio condotto nel 2014 dalla società di consulenza PwC¹, contenuto in un report del 2016 del Dipartimento di Commercio degli Stati Uniti², il valore globale del mercato della Sharing Economy si attesterà intorno ai 335 miliardi di dollari nel 2025. Non a caso la rivista americana "The Times", in un articolo del marzo 2011, ha definito la *sharing economy* come “una delle dieci idee che cambieranno il mondo”³.

Tuttavia, nonostante l'enorme portata del fenomeno, non ne esiste ancora oggi una definizione univoca e universalmente accettata dal punto di vista

¹ <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/outlook-for-the-sharing-economy-in-the-uk-2016.html>

² <http://www.esa.gov/sites/default/files/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf>

³ http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

economico, giuridico e sociologico. A seconda della definizione che viene di volta in volta utilizzata, attività diverse finiscono per essere escluse o ricomprese nel perimetro, generando grande confusione. La necessità di trovare una definizione condivisa viene avvertita particolarmente in ambito giurisprudenziale, al fine di comprendere, caso per caso, quale sia il regime giuridico applicabile per la regolamentazione di una determinata attività⁴. Non mancano disaccordi tra gli autori su diversi aspetti: alcuni considerano per esempio fondamentale la presenza di un utile economico per chi fornisce il bene o il servizio, mentre per altri possono essere ricomprese nella famiglia della *sharing economy* anche attività che prevedono lo scambio o la condivisione di beni e servizi a titolo gratuito.

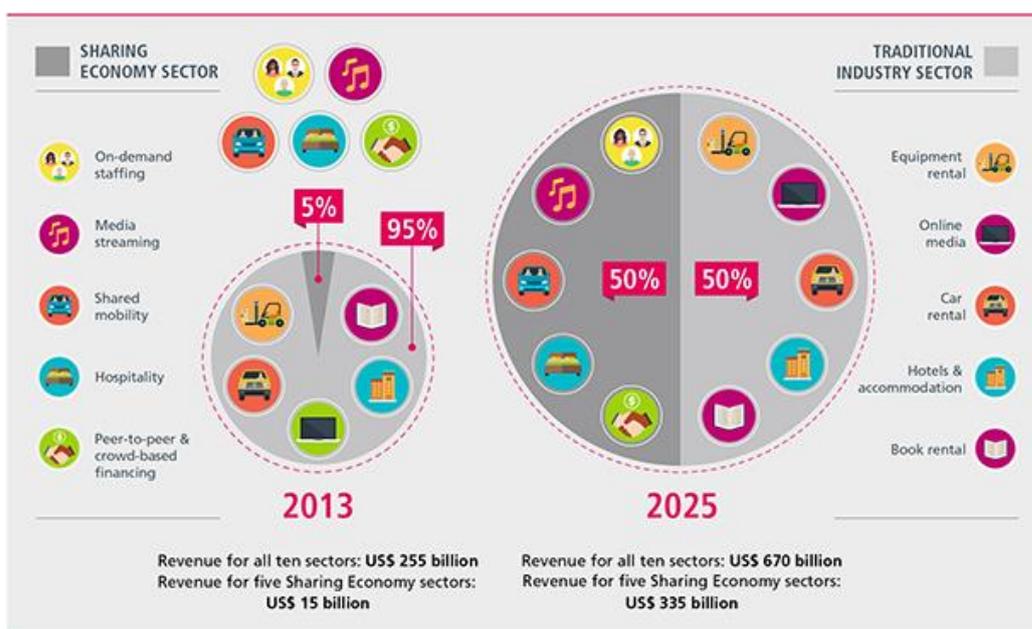


Figura1: Valore generato da 5 settori principali della Sharing Economy nel 2013 e nel 2025 secondo uno studio della società di consulenza Pwc

⁴ Il caso di Uber è emblematico in questo senso: negli Stati Uniti l'attività è stata recepita e regolamentata in modo diverso di stato in stato. Allo stesso modo in Italia, i Tribunali di Roma, Milano e Torino si sono pronunciati in maniera discordante in seguito alle proteste dei tassisti per l'ingresso sul mercato di questa nuova attività.

Qui di seguito si cercherà di rintracciare, non senza un minimo margine di discrezionalità imposto dalle circostanze, quali siano le caratteristiche fondamentali di questo tipo di attività, per poi cercare di analizzare il contesto in cui queste si sono sviluppate.

Innanzitutto, di primaria importanza è la **presenza di una piattaforma informatica** utilizzata per mettere in contatto in modo semplice ed immediato domanda ed offerta. L'utilizzo di tale piattaforma è in alcuni casi gratuito, mentre in altri viene richiesta una commissione sul totale delle transazioni che avvengono sul sito, generalmente ripartita tra offerente e acquirente. È proprio l'elevato livello di sviluppo tecnologico di tali piattaforme che permette agli utenti di mettersi in contatto tra di loro, e all'intero sistema di funzionare.

Il fine di tali piattaforme è di facilitare lo **scambio e la condivisione di beni, servizi e competenze** che sarebbero altrimenti **sottoutilizzati o inutilizzati**. In generale, qualsiasi bene, servizio o competenza che non sia utilizzato al massimo delle sue capacità, può essere "condiviso". È questo senz'altro uno dei caratteri più innovativi dell'economia collaborativa ed è un principio che, di per sé, ha un potenziale enorme. Ognuno di noi ha sicuramente, almeno una volta nella vita, acquistato un oggetto che non ha mai utilizzato, un vestito che non ha mai indossato, un libro che non ha mai letto. In Australia è stato stimato che in media ogni anno vengono spesi dagli australiani circa 10,8 miliardi di dollari locali (circa 7,1 miliardi di euro) in beni che non vengono mai utilizzati⁵, più di quanto il governo spenda per la manutenzione e la costruzione di università e strade in tutto il paese. In Inghilterra e negli Stati Uniti, l'80% dei beni posseduti vengono utilizzati in media meno di una

⁵ Clive Hamilton, "Why Consumer Capitalism Loves Waste", citato nell'intervento di Hamilton alla 6th Asia Pacific Roundtable for Sustainable Consumption and Production, ottobre 2005.

volta al mese⁶. E questo assunto può essere applicato ai settori più disparati: dalla macchina che viene utilizzata solamente per poche ore al giorno, alla camera in più che in casa rimane inutilizzata, e via dicendo. Gli esempi sono numerosissimi: A partire da BlablaCar.com, piattaforma che permette a chi percorre un tragitto in macchina di condividere posti liberi con chi deve fare la stessa strada, passando per Landsdshare, esperimento che permetteva a chi possedeva un giardino, ma non il tempo o la voglia per occuparsene, di mettersi in contatto con appassionati di giardinaggio senza uno spazio a disposizione, fino a Click & Boat, di cui ci occuperemo nel dettaglio più avanti, che permette di condividere la propria barca con amanti della navigazione conosciuti online.

Un'altra peculiarità della *sharing economy* consiste nel fatto che gli scambi avvengono tra **soggetti che operano su un determinato mercato in modo occasionale e temporaneo**, senza carattere di continuità e professionalità, secondo un modello *peer-to-peer* (da privato a privato). Le transazioni avvengono infatti tra due parti che si trovano su un piano di sostanziale parità e che normalmente non operano sul mercato di riferimento. Dal punto di vista della domanda, l'accesso temporaneo ad uno specifico mercato non costituisce una grande novità. Quasi sempre infatti un individuo acquista un bene o un servizio per esigenze circostanziate, per soddisfare un bisogno specifico. Dal punto di vista dell'offerta si configura invece l'innovazione. Il principio alla base è molto semplice: proprietari privati che hanno a disposizione beni o servizi inutilizzati vengono messi in contatto con persone che ne hanno bisogno su basi temporanee. Così il proprietario che mette a disposizione un posto auto extra su Blablacar non è certo un autista di

⁶ Rachel Botsman and Roo Rogers, "What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live", Collins, 2010.

professione, ma svolge l'attività in maniera occasionale. Altro esempio interessante è costituito dall'azienda francese Zilok, che dal 2007 permette ai suoi utenti – privati – di noleggiare qualsiasi tipo di oggetto per un periodo di tempo limitato, che può variare da poche ore a settimane intere⁷. E questa non può senza dubbio essere considerata un'attività professionale.

Su questo punto, tuttavia, il dibattito si è espresso in maniera discordante. Alcuni autori infatti tendono a ricomprendere all'interno della famiglia della *sharing economy* anche quei beni o servizi che vengono forniti da soggetti professionisti, secondo un modello *business-to-peer* (da professionista a privato). Su questo punto, viste anche le recenti evoluzioni nel dibattito giuridico europeo⁸, ci sembra più giusto abbracciare la prima delle due ipotesi analizzate, e verranno quindi esaminate nella seguente trattazione solo quelle attività che rispettino il requisito di operare secondo un modello *peer-to-peer*. Non mancano comunque esempi di sistemi ibridi, che propongono beni e servizi offerti sia da privati che da professionisti.

Ultima caratteristica che viene spesso richiamata è la presenza di un **utile economico** per i soggetti che operano dal lato dell'offerta. Come già specificato in precedenza, questo non significa che il soggetto svolga quel tipo di attività in maniera sistematica e professionale, ma si limita ad indicare che il suo comportamento è volto ad ottenere un guadagno dallo svolgimento di quella determinata attività. A tal proposito, il settimanale inglese "The Economist", ha sottolineato come molti dei soggetti che hanno preso parte

⁷ Su Zilok.com è possibile trovare prodotti tecnologici, attrezzature per *bricolage*, accessori da cucina e via dicendo.

⁸ Dal punto di vista giurisprudenziale, in favore della prima ipotesi sembra andare anche la Commissione Europea, che nella comunicazione COM(2015)/550 del 28 ottobre 2015 ha tentato di dare una definizione di *sharing economy* con la formula seguente: "complesso ecosistema di servizi a richiesta e di uso temporaneo di attività sulla base di scambi attraverso piattaforme online". Emerge chiaramente in questa definizione il carattere temporaneo ed occasionale dell'attività, e quindi, come precedentemente specificato, il riferimento a un modello di scambio di beni e servizi *peer-to-peer*.

alle nuove forme di consumi collaborativi siano diventati quasi dei “microimprenditori”. Per alcuni si tratta di pochi euro, mentre per altri i guadagni per l’attività, benché praticata in maniera saltuaria ed occasionale, sono più che significativi. Si stima ad esempio che il guadagno annuale medio per chi offre un appartamento o una camera su Airbnb sia di 5,468 dollari, circa 4.693 euro⁹. Per quanto riguarda invece il già menzionato sito francese Zilok.com, si stima che l’utente medio riesca a guadagnare circa 1000 dollari (859 euro) ogni anno noleggiando anche un solo oggetto, come una macchinetta fotografica o una bicicletta.

Tuttavia, un’altra volta, non vi è un parere uniforme su questo punto. Diversi autori ritengono infatti ricomprese nella categoria dell’economia della condivisione anche attività che prevedono l’utilizzo di piattaforme per lo scambio gratuito di beni e servizi. Un esempio interessante di attività di questo tipo è costituito dalla piattaforma online CouchSurfing.com. Su questo sito chiunque può registrarsi senza costi ed offrire un posto letto, in modo totalmente gratuito, a chi ne sia alla ricerca. CouchSurfing è diventato oggi uno dei modi più rivoluzionari di viaggiare. Il sito internet è nato nel 2004 come organizzazione no-profit e, pur trasformandosi nel 2011 in organizzazione a scopo di lucro, ha mantenuto il suo carattere di totale gratuità. Nell’Agosto del 2017 i fondatori di CouchSurfing hanno dichiarato di contare circa 15 milioni di membri in tutto il mondo, di cui 400,000 hanno già offerto in passato e continuano ad offrire ospitalità in casa propria.

Vista la numerosità e la rilevanza di siti internet quali CouchSurfing.com, ci sembra oggi più corretto ricomprendere nella nostra analisi anche le piattaforme di quest’ultimo tipo. Il perseguimento dell’utile economico da parte degli utenti non appare infatti come condizione imprescindibile per lo

⁹ <https://www.nytimes.com/2017/04/07/realestate/making-a-living-with-airbnb.html>

svolgimento di attività di “condivisione”, e il volume di tali transazioni rende necessaria la loro considerazione.

In sintesi, da questa prima analisi emerge che le attività di *sharing economy* sono innanzitutto accomunate dalla presenza piattaforme digitali e da un avanzato utilizzo della tecnologia. L’azienda che gestisce tali piattaforme si configura come “abilitatrice”¹⁰ *super partes*, che non eroga beni e servizi dall’alto verso il basso ma si occupa di mettere in contatto gli utenti e di fornire a questi i mezzi per muoversi in autonomia all’interno della piattaforma, diventando veicolo di reputazione, fiducia e appartenenza. I beni e servizi che vengono scambiati non sono infatti di proprietà dell’azienda stessa ma dei privati che si registrano sulla piattaforma, e che su questa operano in modo autonomo. Al centro delle interazioni tra questi utenti vi è la condivisione di beni, servizi o conoscenze sottoutilizzati o inutilizzati, che possono essere messi in comune su basi temporanee senza modificarne la proprietà o scambiati con altri. Tali servizi promuovono quindi lo sfruttamento pieno delle risorse, incoraggiando l’accesso invece della proprietà ed il riuso invece dell’acquisto. Il *focus* si sposta quindi dal valore che deriva dal possedere un determinato oggetto al valore che deriva dall’utilizzo di quest’ultimo, secondo il principio per cui all’utente interessa “non avere un trapano, ma un buco nel muro”¹¹

¹⁰ <http://www.collaboriamo.org/le-5-caratteristiche-delleconomia-collaborativa-e-cosa-distingue-airbnb-da-car2go/>

¹¹ G. Smorto, “Economia della condivisione ed antropologia dello scambio”, articolo pubblicato su “Diritto pubblico Comparato ed europeo”, 2017.

1.2 Origini del Fenomeno

Si è fino adesso cercato di definire quelli che sono gli elementi costitutivi di questo nuovo tipo di attività. Ma in quale contesto si sono sviluppati? Cosa ha permesso il raggiungimento di un successo così ampio? In questo paragrafo si cercherà di risalire alle principali origini del fenomeno.

INTERNET ED IL WEB 2.0

Come già anticipato, nei sistemi di economia collaborativa tutti gli scambi e le comunicazioni avvengono attraverso una piattaforma informatica utilizzata per mettere in contatto domanda ed offerta. La presenza di tali piattaforme è una condizione *sine qua non*, senza la quale l'intero sistema non potrebbe esistere. Il primo elemento che ha favorito lo sviluppo di tale fenomeno è quindi senza dubbio la nascita e la diffusione di **Internet** e del cosiddetto **Web 2.0**.

Internet ha senza dubbio rivoluzionato il mondo dei consumi. Già nei primi anni del suo sviluppo, ha reso i consumatori più consapevoli e più autonomi dall'influenza delle aziende e dalle grandi marche. Grazie ad Internet è diventato possibile informarsi autonomamente e comparare le diverse offerte in un determinato settore, risparmiando tempo e subendo meno passivamente l'influenza della pubblicità dei grandi gruppi. In questa prima fase della sua esistenza il meccanismo aveva ancora una struttura organizzata "dall'alto verso il basso". Si trattava principalmente di uno strumento utilizzato per reperire notizie o effettuare ricerche, in cui l'utente recepiva informazioni in modo passivo.

A partire dai primi anni 2000 invece il mondo di Internet ha subito una vera e propria trasformazione. La nascita e lo sviluppo di nuovi strumenti di comunicazioni e dei *social media* (Facebook, Twitter, LinkedIn), hanno infatti favorito la creazione di *network* innovativi di comunicazione e di relazione. È stata data così agli utenti la possibilità di interagire tra di loro, scambiarsi informazioni, confrontarsi attraverso nuovi spazi. L'utente di internet è passato da essere un passivo ricevitore di informazioni ad essere parte attiva e protagonista di un sistema di condivisione globale. È lo stesso utente ad aver partecipato alla costruzione del Web, generando contenuti e valore. È da questo passaggio fondamentale che nasce la definizione di Web 2.0: da un sistema in cui gli utenti sono fruitori (il cosiddetto Web 1.0), ad uno in cui sono essi stessi autori. Per rendere l'idea in modo immediato, se prima l'Enciclopedia online più utilizzata era la versione online dell'Enciclopedia Britannica, una semplice trasposizione digitale della versione cartacea, oggi la più utilizzata è Wikipedia, scritta e aggiornata in modo gratuito direttamente dagli utenti.

Sul perché gli individui abbiano iniziato a condividere online le proprie esperienze, capacità ed il proprio tempo vi sono diverse teorie. Come sottolinea Marta Manieri in "Collaboriamo! Come i Social Media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi", tali motivazioni si possono ritrovare nella natura stessa dell'essere umano. Gli utenti scelgono di condividere per un naturale desiderio di socialità, di relazione, per un proprio bisogno di esprimersi, per divertimento e anche in parte per soddisfazione personale. E grazie a questi nuovi strumenti di condivisione diventano consapevoli delle proprie potenzialità e si auto-organizzano per generare valore reciproco.

L'utilizzo dei *social media* è stato inoltre uno dei motori principali che ha portato i consumatori ad "abituarsi" all'idea di condividere. In uno studio pubblicato sulla rivista online "Shareable", il 78% dei consumatori intervistati ha affermato che condividere con altri utenti online notizie, fotografie o informazioni li ha resi più aperti all'idea di condivisione anche nella vita reale¹². Condividere contenuti (spesso anche personali) online con un numero indefinito e potenzialmente enorme di utenti ci ha anche abituati di più a fidarci degli sconosciuti e a presumere la buona fede degli altri utenti¹³.

Ma vi è stato un ulteriore fattore che ha permesso che queste forme di condivisione e collaborazione passassero da un ambito esclusivamente circoscritto alla rete alla vita quotidiana. Si tratta principalmente dell'utilizzo di internet sui dispositivi portatili grazie al wi-fi e ai dati mobili e di innovazioni quali il Bluetooth e i servizi di geolocalizzazione. Grazie a questi nuovi mezzi, gli utenti sono passati da una fase partecipativa ad una fase propositiva, sfruttando i *social media* e le tecnologie digitali per influenzare la vita reale. Se nella prima fase quindi lo strumento utilizzato era esclusivamente quello di Internet, nella seconda fase quelli di Internet e dei *social media*, in quest'ultima fase si aggiungono tutte le nuove tecnologie digitali. È proprio l'utilizzo di queste nuove tecnologie che ha permesso ai cittadini di "rivoluzionare" il sistema tradizionale dei consumi, "creando essi stessi piattaforme che sfruttano logiche collaborative per incidere in maniera concreta sulla vita reale"¹⁴.

¹² <https://www.shareable.net/blog/the-new-sharing-economy>

¹³ Il tema della fiducia verrà approfondito nel paragrafo 1.3 di questo capitolo.

¹⁴ Marta Manieri, "Collaboriamo! Come i Social Media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi", Hoepli, 2012.

L'utilizzo di internet sui dispositivi portatili, tramite reti wi-fi o dati mobili, è parte integrante di questa "rivoluzione tecnologica". Oggi abbiamo la possibilità di essere costantemente in contatto gli uni con gli altri e di accedere ad informazioni di qualsiasi tipo in pochi minuti ed in qualunque luogo. Per effettuare un acquisto, leggere una recensione, rispondere a un'e-mail o ad un messaggio ricevuto online non è più necessario avere un computer a disposizione, ma può essere fatto in modo rapido e veloce in qualunque parte del mondo ci si trovi ed in qualsiasi momento. La velocità della comunicazione tra gli utenti, solo per citare un esempio, è uno dei punti di forza che permettono il buon funzionamento della maggior parte delle piattaforme online. Molti siti filtrano inoltre i risultati di ricerca sulla base della reattività degli utenti che offrono un bene o servizio (i più "reattivi" sono quelli che si trovano in cima alla pagina dei risultati), permettendo a chi effettua una ricerca di avere una comunicazione semplice e veloce con l'utente che sceglie di contattare, e spingendo chi offre il bene o servizio ad essere sempre connesso e disponibile.

Fondamentale è stato inoltre lo sviluppo di una nuova (rivoluzionaria) tecnologia che abbiamo oggi a disposizione sui nostri dispositivi mobili, quella dei servizi di geolocalizzazione. In qualunque luogo ci si trovi, in qualsiasi momento del giorno o della notte, è possibile verificare in pochi minuti quale sia il bene o servizio di cui abbiamo bisogno più vicino a noi. Tale possibilità si rivela di fondamentale importanza, per fare un esempio, nei servizi di *car* o di *bike sharing*. Non solo è possibile individuare quale sia il mezzo disponibile più vicino a noi in un determinato momento, ma, nel caso delle biciclette, anche dove sia la postazione di deposito più vicina una volta che questa è stata utilizzata. I servizi di geolocalizzazione permettono inoltre, per un bene che è stato spedito, di tracciarne la posizione dal

momento della spedizione fino alla consegna, conoscendo in anticipo l'esatto momento di arrivo.

In sostanza, grazie a queste nuove tecnologie, oggi “siamo connessi direttamente con ciò che vogliamo, quando lo vogliamo”¹⁵. Cresce quindi sempre più per il consumatore la possibilità di avere accesso facile e conveniente ad un bene, senza che sia necessario possederlo.

LA CRISI ECONOMICA DEL 2008

Tra gli eventi che hanno favorito l'avvento dell'economia collaborativa non può non essere considerata anche la crisi economica del 2008. Questa ha investito prima il sistema finanziario statunitense per poi divenire una crisi sistemica e di portata globale, tanto da essere considerata da molti come una vera e propria messa in discussione del modello di sviluppo capitalistico occidentale. Non si è trattato infatti di una crisi puramente economica, ma di una crisi anche sociale e valoriale, in cui è venuta a mancare la fiducia dei consumatori nell'intero sistema. Davanti alla difficoltà che diversi paesi stanno dimostrando nel superare tale momento di crisi, è stato perfino ipotizzato che ci si trovi davanti a una definitiva stagnazione del sistema capitalistico tradizionale. E in molti oggi riconoscono nella *sharing economy* una vera e propria rivoluzione, una possibile chiave attraverso la quale superare questo stallo e creare un sistema nuovo.

Altri autori invece mettono l'accento sul fatto che la diffusione di queste nuove piattaforme avesse preso piede già prima dell'avvento della crisi del 2008 e che non fosse quindi solamente una conseguenza diretta di questa. Se

¹⁵ Lisa Gansky, “The Mesh: why the future of business is sharing”, Penguin, 2012

così fosse, affermano Botsman e Rogers¹⁶, “qualcuno potrebbe accusare il consumo collaborativo di basarsi solo sulla necessità, sostenendo che esso rallenterà la sua crescita o magari crollerà non appena l’economia avrà recuperato e sarà tornata la prosperità. Ma il consumo collaborativo è spinto da motivazioni che vanno molto al di là del risparmio e le abitudini correlate ad esso avevano cominciato ad attecchire e a diffondersi molto prima della crisi del 2008.” Per i due autori, il ruolo della crisi economica sarebbe stato quello di “rendere le persone più aperte verso nuovi modi di accedere a ciò di cui hanno bisogno e di procurarselo”.

È indubbio in ogni caso che l’economia collaborativa si sia presentata a molti come una possibile via per la sopravvivenza, una forma di aiuto e un’opportunità da sfruttare in un contesto di crisi e di difficoltà economica, permettendo di integrare in modo semplice i propri redditi con attività svolte in maniera occasionale.

Ma ridurre il tutto ad una questione puramente economica sarebbe senz’altro inesatto. Come già menzionato, la crisi del 2008 ha coinvolto la fiducia del cittadino nell’intero sistema capitalistico tradizionale. Questo ha ovviamente reso i consumatori più propensi a provare nuovi modelli di consumo e a interessarsi a nuove aziende, non fidandosi più solamente delle grandi marche. Se da un lato ha messo in luce le debolezze del sistema tradizionale, dall’altro ha creato diverse e innovative opportunità di cambiamento.

L’economia collaborativa si è così proposta agli individui come un’alternativa, un modello completamente diverso, basato proprio sulla fiducia reciproca e sull’autorganizzazione, che fornisce la possibilità di eliminare gli intermediari tradizionali nelle transazioni tra individui. I valori

¹⁶ R. Botsman e R. Rogers, op. cit.

proposti da questo sistema sono completamente in antitesi con quelli tradizionali: si propongono la condivisione al posto della competizione, l'accesso al posto della proprietà, la fiducia tra pari al posto della pubblicità, la filiera corta al posto dei prodotti delle grandi multinazionali. Non è un caso che moltissime piattaforme digitali siano nate proprio nel biennio successivo allo scoppio della crisi.

TEMATICHE AMBIENTALI

La sostenibilità ambientale è un tema che sta sempre più entrando a far parte del dibattito politico ed economico. Si stima infatti che la popolazione mondiale raggiungerà i 9 miliardi entro il 2050, mentre risorse di importanza fondamentale, quali terra e acqua potabile, rimangono limitate. Basti pensare che tra il 1980 ed oggi sono state consumate circa un terzo delle risorse del pianeta¹⁷ e che negli ultimi 50 anni abbiamo consumato più beni e servizi di tutte le generazioni precedenti messe insieme¹⁸.

Per anni, i consumatori hanno portato avanti scelte di consumo senza essere consapevoli del loro impatto sull'ambiente, a causa di abitudini, regole sociali o valori culturali legati a comportamenti non ecosostenibili. Come società, dipendiamo dall'abitudine di acquistare un oggetto, possederlo per un periodo (generalmente inferiore alla durata potenziale del suo funzionamento), gettarlo via ed acquistarne uno nuovo. Per non parlare della quantità di beni che vengono acquistati ma poi difatti mai o quasi mai

¹⁷ Tim Radford, "Two-Thirds of World's Resources Used-Up", The guardian, <https://www.theguardian.com/science/2005/mar/30/environment.research>

¹⁸ Paul Hawken, Amory Lovins e L. Hunter Lovins, "Natural Capitalism", Rocky Mountain Institute, 1999

utilizzati. “L’immondizia ed il deposito non sono che due esiti diversi dello stesso problema”, ha affermato Rogers¹⁹.

Ma finalmente, negli ultimi anni, le tematiche legate all’ambiente hanno iniziato ad interessare e sensibilizzare sempre più i consumatori, che hanno aperto gli occhi di fronte alla portata del problema. In un recente sondaggio il 53% degli Americani ha dichiarato di essere preoccupato per i cambiamenti climatici attualmente in corso²⁰. Il cambiamento climatico e la drastica diminuzione di risorse naturali stanno infatti accrescendo sempre di più il rischio di continuare a fare *business* secondo la maniera tradizionale. Appare sempre più chiaro e condiviso che per vivere in un mondo sostenibile, è necessario rivedere il modo in cui le risorse disponibili vengono gestite, puntando all’efficienza, al riciclo ed al riutilizzo. Un contributo fondamentale deve senza dubbio arrivare dalla riduzione dell’impatto ambientale delle attività di produzione, vendita, trasporto e smaltimento di beni. A tal fine, un cambiamento importante nelle abitudini di consumo consiste nello sfruttare il più possibile ciò che si possiede e di evitare di possedere ciò che non è necessario.

Ed è proprio questo uno dei principi alla base della *sharing economy*, che viene considerata per questo motivo un’attività a minor impatto ambientale. La condivisione necessita infatti di un numero minore di risorse e porta a ridurre la domanda e la produzione di beni, favorendo la redistribuzione, il riuso ed il massimo sfruttamento dei beni già prodotti, che saranno in genere sfruttati di più e vivranno più a lungo.

¹⁹ Rachel Botsman and Roo Rogers, op. cit.

²⁰ David Adam, “Confidence in climate science remains strong, poll shows”, the guardian, <https://www.theguardian.com/environment/2010/jun/11/confidence-climate-science-poll>

Per fare un esempio, grazie all'economia della condivisione oggi è possibile utilizzare una bicicletta tramite un servizio di *bike sharing* in qualsiasi momento se ne abbia bisogno, senza doverne acquistare una. Stessa cosa avviene per le auto. Percorrere un tragitto in macchina condividendolo con più persone permette inoltre di risparmiare benzina, e quindi denaro, e di ridurre le emissioni nocive nell'atmosfera. Per lo stesso principio, piuttosto che gettare un oggetto che non utilizziamo più, oggi possiamo dividerlo su Zilok.com, permettendo a qualcun altro di averlo a disposizione per il tempo che gli è necessario senza doverne acquistare uno nuovo.

In conclusione, l'acquisita consapevolezza dell'importanza di queste tematiche legate all'ambiente ha spinto i consumatori a modificare in parte le proprie abitudini di consumo, scegliendo spesso quando possibile le alternative considerate più "sostenibili". Tra queste rientrano anche quelle attività basate sulla condivisione piuttosto che sul possesso: L'economia collaborativa viene quindi considerata un'attività che riduce gli impatti ambientali, migliora le dinamiche sociali ed economiche, ottimizza e preserva le risorse per le generazioni presenti e future²¹.

CRITICA ALL'INDIVIDUALISMO

Negli ultimi anni i consumatori, in parte anche come reazione alla crisi economica del 2008 di cui si è parlato in precedenza, hanno iniziato a rivedere i caratteri fondamentali del proprio stile di vita, riconsiderando cosa sia o meno fonte di valore.

²¹ J. Hamari, M. Sjöklint, A. Ukkonen, "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 2015

A partire dagli anni Settanta del secolo scorso fino ad oggi, la società occidentale è stata forgiata su valori quali il consumismo e l'individualismo portato all'estremo. Per anni l'identità dell'individuo è stata definita sulla base di ciò che possiede, delle marche che sceglie di acquistare e con le quali si identifica, o di quanto riesce a spendere. Gli individui si sono sentiti spinti a lasciare da parte i propri hobby ed il proprio tempo libero, per lavorare di più, guadagnare di più e spendere di più. Siamo ormai abituati a sentire la necessità di acquistare prodotti di cui non abbiamo assolutamente bisogno, che magari non saranno mai o quasi mai utilizzati in futuro e finiranno nella spazzatura prima del dovuto o verranno dimenticati insieme ad altri oggetti inutilizzati di cui siamo in possesso.

La percezione della società è diventata negli ultimi cinquant'anni quella di un insieme di individui consumatori piuttosto che di una comunità di cittadini, il tutto a scapito di valori basati sul senso di collettività e di comunità, lasciati da parte per far spazio all'indipendenza del consumatore. La disponibilità economica aveva fatto credere alle persone che non avessero più bisogno le une delle altre e creato isolamento, disagio e solitudine. Era crollata così la partecipazione alle attività di gruppo e l'attenzione alle relazioni sociali ed interpersonali.

Nonostante tale situazione non sia oggi del tutto superata, vi sono dei segnali che mostrano che vi sia una voglia di cambiamento. “La crisi”, afferma Marta Manieri²², “agisce da acceleratore, innescando un senso di incertezza che sfocia in un bisogno di certezza e tranquillità”. Si stanno riscoprendo oggi antichi valori, come il senso di famiglia e di comunità (non per forza fisica), la qualità del tempo libero e delle relazioni interpersonali. Ci si è resi

²² M. Manieri, op. cit

conto che interesse personale e bene comune sono dipendenti l'uno dall'altro.

Questo rinnovato bisogno di socialità è alla base del successo dei *social media*, che come abbiamo visto hanno avuto un ruolo fondamentale nel favorire lo sviluppo delle nuove piattaforme collaborative digitali. I *social network* abbattano le barriere dell'elitismo e le gerarchie sociali del passato, promuovendo l'inclusività, la comunicazione tra pari e la partecipazione.

La ricerca di nuovi spazi di aggregazione e la riscoperta delle relazioni interpersonali sono anche all'origine di un cambiamento delle abitudini di consumo. Rispetto all'omologazione dei prodotti tradizionali, vengono infatti preferiti oggi quei prodotti che “permettono e facilitano l'interazione sociale, la copresenza effettiva, l'incontro”²³. Vengono riscoperti i piccoli artigiani e i produttori locali, che prediligono la storia del prodotto rispetto alla sua spersonalizzazione e con i quali magari condividere del tempo al momento dell'acquisto. Si sta cercando di ricreare un legame tra produttore e consumatore, riconsiderando cosa consumiamo, come consumiamo e da chi acquistiamo. Nelle scelte di consumo si ricercano sempre più semplicità, tracciabilità e trasparenza.

Alla luce di questi cambiamenti, appare più chiaro il perché il consumatore possa essere spinto a sperimentare questi nuovi sistemi di economia collaborativa, sia come offerente che come fruitore. Alla base vi è infatti proprio la riscoperta della socialità, anche se sotto una luce nuova. Così chi sceglie di utilizzare Airbnb, per esempio, lo fa sia per una questione economica (prezzi più competitivi per chi viaggia e utile economico per chi propone il proprio appartamento), ma anche perché gli permette di incontrare

²³ A. Boaretto, G. Noci, F. M. Pini, “Marketing Reloaded”, Il Sole 24 Ore Edizioni, 2007.

persone nuove provenienti da tutto il mondo, con cui condividere momentaneamente delle esperienze e creare nuove relazioni sociali.

1.3 Principi Fondamentali

Nel manuale “What’s mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live”, Rachel Botsman e Roo Rogers hanno elencato i quattro principi sui quali si basa il nuovo modello di consumo collaborativo.

LA MASSA CRITICA

Il primo principio fondamentale su cui si fonda l’economia collaborativa è quello della cosiddetta “**massa critica**”. Philip Ball definisce la massa critica come quella soglia che è necessario raggiungere all’interno di un sistema perché questi diventi capace di auto-sostenersi²⁴. Nel contesto della *sharing economy*, il raggiungimento della massa critica è di fondamentale importanza. Ogni piattaforma deve innanzitutto essere in grado di offrire un numero di beni e servizi tale che ogni consumatore riesca a trovare ciò che corrisponde alle proprie necessità. Ma perché il consumatore decida di utilizzare un determinato servizio o piattaforma, deve inoltre avere la possibilità di scegliere tra diverse opzioni che potrebbero potenzialmente soddisfare il suo bisogno e di sentirsi soddisfatto con cosa è disponibile in quel momento.

²⁴ Philip Ball, *Critical Mass: How One Thing Leads to Another* (Farrar, Straus and Giroux, 2006).

Uno degli esempi più immediati è quello delle piattaforme di *bike sharing*: perché il consumatore decida di utilizzare il servizio, è necessario che vi sia a disposizione un numero sufficiente di biciclette ed un numero sufficiente di postazioni di ritiro/deposito, altrimenti opterà per un altro mezzo di trasporto o deciderà piuttosto di acquistare la sua propria bicicletta. Se il numero di queste è elevato, ma per riconsegnarle dopo l'utilizzo è necessario percorrere un lungo tragitto a piedi, la massa critica non sarà stata raggiunta. Allo stesso modo se le stazioni di ritiro/deposito sono numerose e ben distribuite, ma non vi è un numero sufficiente di biciclette da garantire al consumatore di trovarne sempre (o quasi) una disponibile in prossimità, la massa critica non sarà stata raggiunta. Non è un caso che diverse città, come ad esempio Rennes in Francia, non siano riuscite a far funzionare sistemi di *bike sharing* dopo aver avviato l'attività in modo "sperimentale", con una rete ristretta e circoscritta.

Non esiste una formula matematica in grado di stabilire quale sia il giusto livello di beni e servizi offerti per raggiungere la massa critica. Dipende ovviamente dal tipo di attività, dalle aspettative del consumatore, dal contesto di riferimento. Difatti il rischio di scarsità rimane ad oggi uno dei problemi principali legati all'avvio di questo tipo di attività.

Esiste inoltre un'altra ragione per la quale il concetto di massa critica costituisce uno dei principi fondamentali della *sharing economy*. Si tratta della creazione di un primo gruppo di utenti che utilizzano e "sono fedeli" alla piattaforma. I primi utenti ad utilizzare il sito creano infatti una massa critica di quella che viene definita la "riprova sociale", ovvero l'influenza che il comportamento di un certo numero di individui riesce ad avere su quello degli altri. La "riprova sociale" permette ad alcuni individui di superare ostacoli psicologici che li separano da comportamenti nuovi o che

non conoscono. La soddisfazione dei primi utenti costituisce la riprova che un determinato servizio non solo funziona, ma merita di essere provato.

Nel caso della *sharing economy* questo fattore è fondamentale, perché spesso viene richiesto al pubblico di adottare un comportamento differente da quello che adotta di solito e di cambiare abitudini di consumo. Per essere convinte ad effettuare questo cambiamento, molte persone hanno bisogno di essere rassicurate, osservando una massa critica di consumatori adottare quel determinato comportamento. A volte il messaggio che “tutti lo stanno facendo” costituisce per il consumatore una motivazione sufficientemente forte per sperimentare un nuovo tipo di comportamento.

POTENZIALE INATTIVO

Il secondo principio fondamentale della *sharing economy* individuato da Botsman e Rogers è quello che loro definiscono “**power of idling capacity**”, ovvero “potenziale inattivo”. Si fa riferimento in questo caso al potenziale che deriva dall’inutilizzo o sottoutilizzo di beni, servizi o capacità. Per i due autori, alla base dell’economia collaborativa vi è proprio l’analisi di come sfruttare questa capacità inutilizzata, redistribuendola all’interno della società in modo più equo ed efficiente. Ed il mezzo migliore per risolvere questo problema redistributivo è l’utilizzo di piattaforme di elevato livello tecnologico che permettono di raggiungere un livello di connettività tra individui prima non immaginabile.

È importante ricordare che questo principio può far riferimento non solo a beni o servizi tangibili, ma anche a fattori quali il tempo, la conoscenza, la capacità. Nel già menzionato Landshare, i proprietari di spazi o giardini non

curati hanno la possibilità di sfruttare la “capacità inutilizzata” di amanti del giardinaggio senza uno spazio a disposizione.

IMPORTANZA DEI BENI COMUNI

Il terzo principio della sharing economy è quello del “**belief in the commons**”, ovvero dell’“importanza dei beni comuni”, beni condivisi di cui possono usufruire tutti gli appartenenti ad un medesimo gruppo. Secondo i due autori infatti, i consumatori si stanno rendendo conto del fatto che, apportando un qualsiasi tipo di contributo ad una comunità, otterranno in cambio un vantaggio in termini di ricchezza e sviluppo della comunità stessa di cui fanno parte. Per fare un esempio, più persone decideranno di registrarsi su Airbnb, più il sistema funzionerà meglio per tutti, perché vi saranno più appartamenti disponibili in località diverse, più recensioni, e così via. In sintesi, ogni individuo che aderisce ad una comunità di economia collaborativa genera valore per un altro individuo e per tutti coloro che fanno parte di quella comunità, anche se non era la sua intenzione originaria.

Oltre alla consapevolezza di contribuire alla crescita della comunità, di cui poi il soggetto potrebbe aver bisogno in futuro e quindi trarne lui stesso vantaggio, vi è inoltre una componente psicologica a giocare un ruolo importante. Prendendo parte allo sviluppo di una determinata comunità, ci si sente parte di qualcosa di più grande, di un movimento di persone con interessi comuni, che si aiutano l’un l’altro e generano valore reciproco. È questa per esempio la motivazione che ha spinto milioni di utenti a contribuire allo sviluppo dell’enciclopedia online gratuita Wikipedia, in cui chiunque può collaborare aggiungendo e modificando articoli, mettendo a servizio degli altri le proprie conoscenze e capacità.

FIDUCIA TRA SCONOSCIUTI

L'ultimo principio della *sharing economy* è quello della **fiducia tra sconosciuti**. La fiducia è un fattore di fondamentale importanza, sia in riferimento alle relazioni interpersonali, sia in riferimento alle abitudini di consumo - basti pensare al comportamento di chi acquista ripetutamente un bene di una determinata marca.

Nelle forme di consumo tradizionale, non viene richiesto ai consumatori di fidarsi l'uno dell'altro, poiché in genere ci si rivolge direttamente ad un professionista del settore e si opera secondo regole ben definite. Ma in un mercato online che offre infinite possibilità di scambio tra soggetti che si trovano in una posizione di sostanziale parità, il consumatore si trova nella posizione di doversi fidare "alla cieca". Elemento imprescindibile per il funzionamento di questi sistemi è infatti che un utente, sia che operi dalla parte dell'offerta che della domanda, scelga di fidarsi di altri utenti che non conosce.

Così chi decide di prenotare una camera su Airbnb, sceglie in questo modo di fidarsi che questa sia effettivamente come è stata descritta nell'annuncio e che il proprietario non sia una persona pericolosa. Viceversa, chi decide di portare con sé in barca un utente incontrato online, sceglie di credere che la persona sia affidabile ed abbia sufficiente esperienza nautica.

Il ruolo delle imprese che gestiscono le piattaforme online non è più di gestire direttamente le transazioni, ma di creare le condizioni in cui gli utenti possano "auto-organizzarsi", effettuando autonomamente una selezione tra ciò che è disponibile e scegliendo in modo autonomo di quale altro utente

possono fidarsi. Si cerca in sintesi di fornire agli utenti i mezzi appropriati ed il giusto ambiente per prendere la loro autonoma decisione.

Creare le condizioni perché gli utenti possano fidarsi l'uno dell'altro senz'altro non è semplice, ma sempre più aziende si stanno impegnando in questo senso, fornendo il sito di un sistema di recensioni più articolato possibile (come verrà spiegato meglio più avanti), facendo sì che il bene o servizio che viene offerto sia descritto dall'utente che lo offre in modo accurato e dettagliato, rendendo necessario un certo numero di foto all'interno di ogni annuncio perché venga pubblicato sul sito.

La mancanza di fiducia costituisce infatti uno dei deterrenti principali per cui i consumatori scelgono di non acquistare o condividere online. Le principali barriere alla condivisione sono ancora oggi legate alla diffidenza. In primo luogo, vi è una diffidenza nei confronti degli utenti con cui si sceglie di interagire. Chi propone per il noleggio una bicicletta o una macchinetta fotografica online, per esempio, ha spesso paura che l'oggetto venga danneggiato o rubato. Vi è poi spesso scarsa fiducia anche nei confronti della piattaforma che viene utilizzata. Un dubbio può riguardare ad esempio la tutela della propria privacy nell'utilizzo del sito o in relazione alla sicurezza di quest'ultimo.

A sostegno di tali ipotesi vi è la ricerca effettuata nel 2012 all'agenzia di marketing americana Campbell Mithun: su un campione di 383 intervistati, il 67% ha affermato di aver paura di condividere. Di questo 67%, il 23% ha fornito come motivazione la mancanza di fiducia negli sconosciuti; il 30% ha dichiarato di aver paura che ciò che potrebbe eventualmente condividere venga perso o rubato; il 14% ha mostrato dubbi nei confronti della piattaforma, dichiarando di aver paura che la propria privacy venga compromessa; il 12% dichiara invece di credere che i beni o servizi offerti

siano di scarsa qualità, mentre un ulteriore 12% ha dichiarato che “non vale la pena provare”.

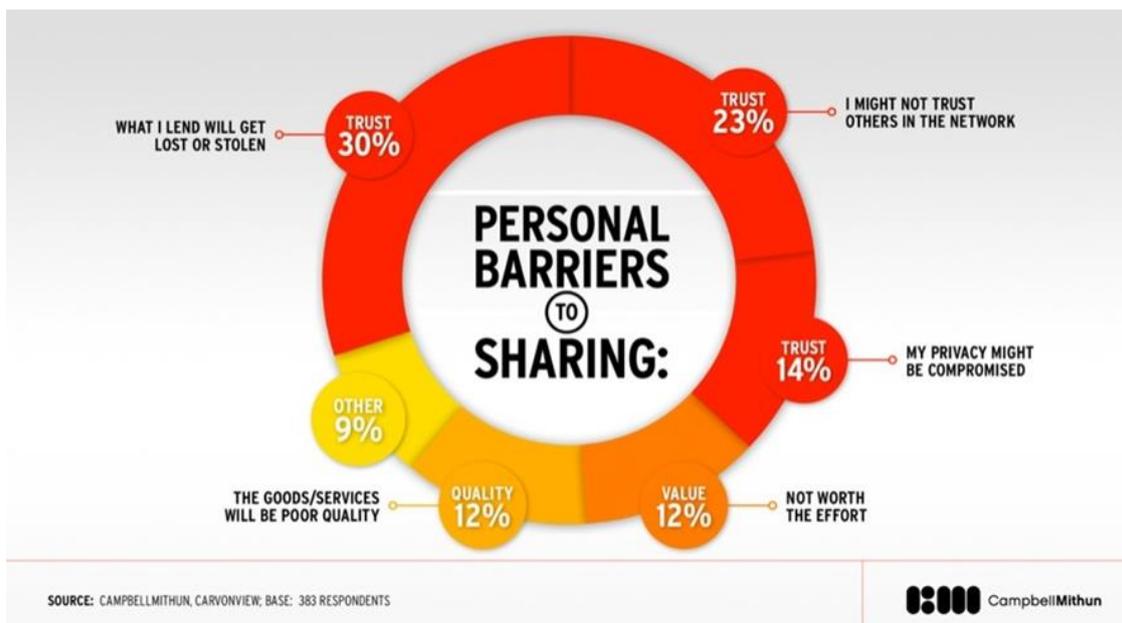


Figura 2: Le Barriere alla Condivisione, Campbell Mithun, 2012

Vi sono tuttavia dei meccanismi che permettono di superare tali diffidenze e che stanno portando sempre più consumatori a prendere parte a questi sistemi di economia della condivisione. A differenza dei tradizionali meccanismi di fiducia, in questi nuovi sistemi di consumo la fiducia concessa ad un utente si basa sulla sua reputazione online, che costituisce il modo migliore per superare quelle che sono le barriere alla condivisione.

La reputazione online di un utente si fonda principalmente sulle valutazioni e sulle recensioni che vengono fornite da altri utenti con cui ha interagito in passato. Questo sistema costituisce una novità assoluta per il consumatore, che ha la possibilità di condividere con chiunque la propria personale

valutazione dell'esperienza vissuta. Innanzitutto, gli viene chiesto di inserire una valutazione (che solitamente va da 1 a 5) sul bene o il servizio di cui ha usufruito e sull'utente che glielo ha fornito, principalmente riguardo alla conformità dell'annuncio alla realtà effettiva e alle capacità comunicative e la disponibilità dell'utente fornitore. Viene poi chiesto di lasciare una recensione, cioè un commento, un'opinione sull'esperienza vissuta: più la recensione è dettagliata, più verrà considerata credibile e più recensioni verranno scritte, più i futuri utenti avranno possibilità di trovare elementi utili al fine di orientare le proprie scelte di consumo.

Le valutazioni e le recensioni costituiscono una determinante fondamentale nella decisione di concedere o meno la propria fiducia ad un utente di una comunità online. In un recente sondaggio, il 68% degli intervistati ha affermato infatti di fidarsi degli altri consumatori che hanno precedentemente inviato una valutazione o una recensione.

Quando un consumatore si trova nella posizione di scegliere tra 2 o 3 prodotti, nell'81% dei casi basa la sua decisione sui *feedback* degli altri utenti²⁵. Alla base di tali comportamenti vi è un vero e proprio circolo di solidarietà tra gli appartenenti ad una comunità online, che si sentono in dovere di informarsi ed eventualmente proteggersi gli uni con gli altri, fornendo informazioni sulle proprie esperienze passate.

Data la loro importanza, diventa cruciale a questo punto analizzare come funzionano queste recensioni e quali sono i comportamenti che i gestori delle piattaforme web adottano al riguardo.

²⁵ Charlesworth A., "An introduction to Social media Marketing", Routledge, 2014

Diversi studi hanno dimostrato come le recensioni e le valutazioni tendano ad essere principalmente di natura positiva²⁶. Tale comportamento si spiega principalmente con un'influenza che le prime recensioni hanno su quelle che seguono: se le prime valutazioni sono positive, lo saranno probabilmente anche le seguenti, che saranno influenzate da un certo "comportamento imitativo". Vi è inoltre una tendenza a sottostimare nelle valutazioni e nelle recensioni gli aspetti negativi di una determinata esperienza, se questa nel complesso è stata positiva.

Le imprese hanno un ruolo cruciale nella gestione gli strumenti di valutazione. Sono spesso le aziende stesse ad incoraggiare gli utenti ad utilizzare questi strumenti, per rendere chi utilizza la piattaforma più affidabile per i futuri utilizzatori ed aumentare quindi il traffico sul sito. Sulle motivazioni alla base della natura principalmente positiva dei *feedback* è stato inoltre evidenziato come spesso siano le aziende stesse a manipolare le recensioni al fine di fornire un'immagine migliore della piattaforma²⁷.

Inoltre, un altro modo di rafforzare la propria reputazione online è quello di fornire quante più informazioni possibili nel proprio profilo personale. Si ha infatti la possibilità di inserire una propria fotografia, la propria data di nascita e qualche informazione su di sé: quali sono i propri interessi, perché si è entrati a far parte di quella comunità online, e via dicendo. Più informazioni verranno fornite, più l'utente verrà considerato affidabile sul sito.

Quasi tutti i siti internet offrono poi un servizio di verifica dell'identità, al fine di diminuire il rischio percepito dai nuovi utilizzatori della piattaforma.

²⁶ Zervas., Proserpio D., Byers J., "A first look at on-line reputation on Airbnb, Where Every Stay is above Average", Boston University, 2015

²⁷ *Ibidem*

Tale servizio si basa sulla verifica, da parte dei gestori della piattaforma, della veridicità delle informazioni fornite, quali il numero di telefono o l'indirizzo e-mail. In alcuni siti internet è possibile inoltre inviare una copia di un proprio documento di identità. La verifica di tale documento da parte dei gestori della piattaforma verrà poi resa pubblica agli altri, contribuendo così ad accrescere ulteriormente la reputazione online dell'utente verificato.

1.4 Il profilo del consumatore collaborativo

È necessario a questo punto della trattazione domandarsi chi siano gli individui che più utilizzano questo nuovo tipo di servizi collaborativi. A tal fine è importante premettere che nell'utilizzare questi servizi spesso non vi è una separazione netta tra chi offre e chi domanda: la maggior parte delle volte chi domanda offre e chi offre allo stesso tempo domanda. I ruoli di fornitore e di consumatore di bene e servizio non sono più fissi come un tempo, ma tendono a scambiarsi ripetutamente. Spesso infatti il consumatore collaborativo viene indicato con il termine "*prosumer*", fusione dei due termini inglesi *producer* e *consumer*, per riassumere in una sola parola l'attività di consumo ma allo stesso tempo di creazione di contenuti, beni o servizi. Il profilo del consumatore collaborativo che si cercherà di analizzare ricomprende quindi entrambe le categorie.

Operare una segmentazione e definire un target di consumatori collaborativi senza dubbio non è semplice. La risposta varia anche in base al tipo di bene e di servizio offerto o richiesto, rendendo difficile operare una generalizzazione. Intuitivamente comunque è facile immaginare, per ovvie ragioni, che i più portati ad utilizzare questo tipo di servizi sono coloro che

sono nati e cresciuti con internet e che hanno dimestichezza con le nuove tecnologie digitali. A confermare la veridicità di tale affermazione vi è uno studio dell'agenzia di consulenza americana Campbell Mithun²⁸, i cui risultati hanno dimostrato che a condividere maggiormente, con una percentuale del 31%, sono gli appartenenti alla cosiddetta “Generazione X”, di cui fanno parte le persone nate tra il 1960 e il 1980; al secondo posto con il 24% ci sono invece i cosiddetti “Millennials”, nati tra il 1981 e il 1999; a condividere meno vi è invece la generazione dei “Boomers”, individui nati tra il 1945 e il 1965. Il risultato mostra quindi che a condividere maggiormente sono gli individui tra i 18 e i 45 anni, ovvero gran parte della popolazione che naviga sul web. L'ampiezza della fascia d'età comprendente la “Generazione X” e i “Millennials” rende tuttavia l'analisi abbastanza vaga, ricomprendendo all'interno della categoria del consumatore collaborativo un insieme piuttosto variegato di individui.

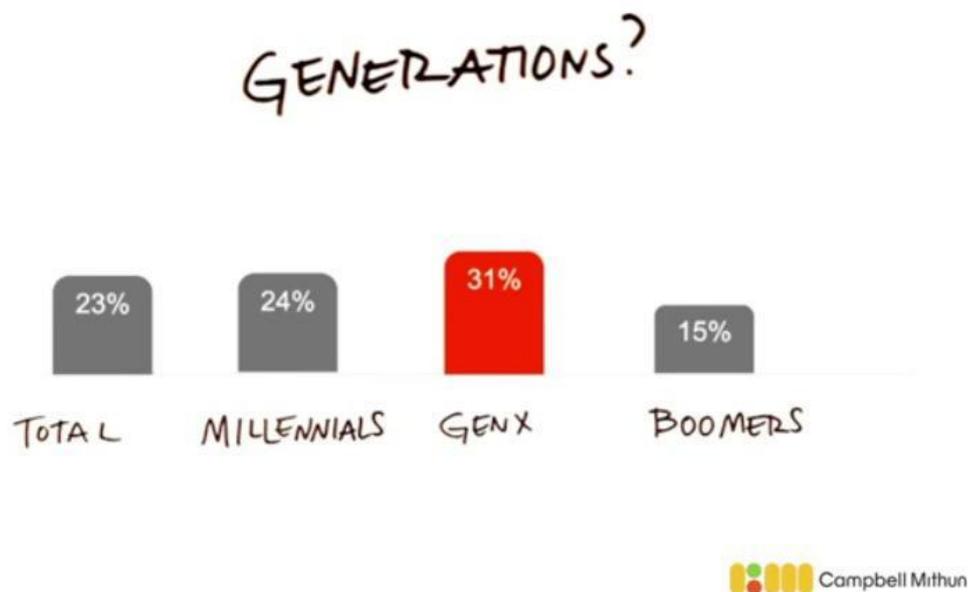


Figura 3: Le generazioni che condividono, Campbell Mithun, 2012

²⁸ <https://www.shareable.net/blog/survey-finds-trust-is-1-barrier-to-sharing>

A prescindere dalle classificazioni basate sull'età, che come si è visto rendono l'analisi piuttosto vaga e approssimativa, Marta Manieri ha cercato di ricercare quali siano i tratti comuni al “consumatore collaborativo”²⁹. Innanzitutto, il consumatore collaborativo è un individuo digitale: ha dimestichezza con le nuove tecnologie e con i *social media*, che lo rendono pratico nell'utilizzo di queste piattaforme mobili e più propenso a comprendere il funzionamento dei meccanismi alla base della reputazione online. È un individuo disincantato, che non crede più che la crisi economica possa essere superata attraverso politiche pubbliche tradizionali, ma ricerca un cambiamento “dal basso”, sperimentando nuove e diverse abitudini di consumo e collaborando con altri consumatori per raggiungere questo cambiamento. Chi abita i servizi collaborativi è abituato ad agire in autonomia, sia per quanto riguarda la scelta di cosa, come e quando acquistare, sia nel gestire il proprio tempo libero impiegato nell'offrire beni e servizi sottoutilizzati o inutilizzati. Non si affida più ad intermediari per le proprie scelte ma stabilisce autonomamente e con competenza di chi può fidarsi e come gestire questo tipo di attività, muovendosi in modo flessibile tra i vari servizi e alternative disponibili. Chi utilizza questo tipo di servizi è in genere un consumatore “sociale”, partecipativo, che ama ascoltare e sentirsi parte di una comunità, selezionata attentamente sulla base dei suoi interessi e di cui si fida. Marta Mainieri lo definisce inoltre un individuo eclettico e autentico. Eclettico perché non ha pregiudizi nei confronti di questi nuovi servizi e passa senza problemi dall'utilizzo di piattaforme collaborative digitali all'utilizzo di servizi tradizionali. Autentico perché più che il prodotto o servizio ricerca l'esperienza, la qualità, la personalizzazione, il contatto umano.

²⁹ Marta Manieri, “Collaboriamo!”, *op. cit.*

Ma quali sono le motivazioni principali che spingono il cittadino a diventare un “consumatore collaborativo”? Una prima motivazione è senz’altro da ricondurre ai **benefici di tipo economico** che possono derivare da questo tipo di attività. Soprattutto a causa della crisi economica, molte persone sono state spinte a cercare di integrare i propri redditi tradizionali con delle fonti di guadagno alternative, derivanti da attività svolte in maniera saltuaria e occasionale. La ricompensa economica costituisce quindi uno dei motori principali che porta i cittadini a offrirsi di condividere con gli altri beni, servizi o conoscenze. Anche per quanto riguarda il lato della domanda, il fattore economico esercita un’influenza importante sulle scelte dei consumatori. I servizi collaborativi digitali propongono infatti beni e servizi che, proprio perché offerti da privati che operano in maniera occasionale e saltuaria sul mercato, risultano spesso più economici e accessibili per il consumatore. Molte volte inoltre tali servizi costituiscono l’unica alternativa possibile all’acquisto. Ad esempio, noleggiare su Zilok.com un oggetto particolare come un trapano o una macchina fotografica, permette di accedere al bene desiderato, che si sarebbe in alternativa probabilmente acquistato, solamente per il tempo necessario e a un prezzo contenuto. Altre volte non si tratta di paragonare due prezzi, perché su alcune piattaforme beni e servizi possono essere utilizzati in modo completamente gratuito. Così accade nel caso del già citato Couchsurfing o nel caso della piattaforma italiana Reoose.com, in cui chiunque può offrire un qualsiasi tipo di oggetto a chi ne ha bisogno, che potrà “acquistarlo” pagando in crediti online. I crediti si accumulano a loro volta offrendo un proprio oggetto agli altri utenti del sito. Sia nel caso dei beni e servizi scambiati a titolo gratuito sia a titolo oneroso, si configura comunque un’opportunità di risparmio per il consumatore, che spesso costituisce una motivazione sufficiente per scegliere di sperimentare questo nuovo tipo di servizi collaborativi digitali.

La seconda motivazione che spinge ad utilizzare questo nuovo tipo di servizi è, come è già stato anticipato, legata alle **tematiche ambientali**. In una ricerca effettuata da Latitude e dal magazine “Shareable”, 3 individui su 5 hanno affermato che tra i benefici della condivisione vi sia proprio l’impatto positivo sull’ambiente³⁰. In un’epoca sempre più caratterizzata dall’attenzione alle tematiche ambientali, la percezione che una determinata attività sia più “sostenibile” di un’altra costituisce senza dubbio una variabile importante nell’orientamento delle scelte del consumatore. Le stesse aziende spesso utilizzano le tematiche legate all’ambiente come proprio punto di forza, facendo leva su questi temi per convincere i consumatori a sperimentare questo nuovo tipo di servizi.

Vi è poi una motivazione di natura **sociale**. Questi permettono infatti di conoscere persone nuove e di sviluppare nuove relazioni, basate inizialmente su meccanismi di fiducia online ma che si traducono poi in situazioni reali. Si stima che circa 111.186 legami di amicizia siano stati creati dall’utilizzo di Couchsurfing e che circa il 18% delle visite siano poi ricambiate, con il viaggiatore che riceve a casa propria chi l’ha precedentemente ospitato in un’altra città³¹. In un’intervista, Steve Savage, un uomo di 40 anni che tramite Couchsurfing ha viaggiato in tutto il mondo, ha dichiarato: “Oltre all’ovvio vantaggio di non dover pagare per un alloggio, Couchsurfing rende possibile per chi viaggia conoscere un paese e la sua cultura dall’interno, invece che come un semplice osservatore. Inevitabilmente, l’ospite di Couchsurfing ti presenterà ai propri amici e ti porterà nei posti che ama. Praticamente, potrai divenire parte della sua vita per tutta la durata del

³⁰ <https://www.shareable.net/blog/the-new-sharing-economy>

³¹ D. Lauterbach, H. Truong, T. Shah e L. Adamic, “Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com”, IEEE International Conference 4, 2009

soggiorno”³². Anche per le relazioni che non si concretizzano nella vita reale esiste comunque una motivazione di natura sociale. Condividere anche un semplice contenuto sul web infatti, genera un sentimento di solidarietà e di appartenenza ad una comunità che gratifica e spinge a condividere di nuovo. E dietro tale comportamento vi è la convinzione che, come noi stiamo facendo qualcosa per gli altri, gli altri lo faranno per noi, anche se non direttamente, generando un beneficio collettivo.

Tali motivazioni costituiscono spesso la spinta che porta ad iniziare a condividere, superando le prime diffidenze. Una volta che tali servizi sono stati sperimentati, sarà infatti molto più semplice ed immediato utilizzarli di nuovo, e il comportamento verrà reiterato per la soddisfazione che genera piuttosto che per un’analisi razionale dei benefici economici, ambientali e sociali che può portare.

1.5 Modelli di business collaborativo

Le aziende di economia collaborativa hanno generato negli ultimi anni entrate sempre più consistenti, con numeri in continua crescita. In uno studio della società di consulenza PwC pubblicato nel 2016³³, è risultato che nel solo anno 2015 le piattaforme di *sharing economy* in Europa hanno generato entrate per circa 4 miliardi di euro, quasi il doppio rispetto all’anno precedente. Tra queste, quelle che hanno registrato le entrate più considerevoli sono quelle aziende che si occupano di servizi di trasporto *peer-to-peer*, con cifre che si aggirano intorno a 1,7 miliardi di euro nel 2015.

³² http://articles.chicagotribune.com/2009-08-09/travel/0908060382_1_travelers-stay-foldout-couch

³³ <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

Sempre lo stesso studio ha stimato che circa l'85% dell'ammontare delle transazioni che avvengono sulle piattaforme collaborative digitali è destinato agli utenti del sito, mentre il restante 15% è destinato alle aziende che gestiscono le piattaforme.

In questo paragrafo si cercherà quindi di analizzare in che modo queste aziende riescono a generare entrate, presentando alcuni tra i modelli di generazione dei ricavi utilizzati dalle principali piattaforme. Questi variano significativamente all'interno dei diversi settori e per ogni modello possono esistere diverse varianti. In generale comunque, a prescindere dal settore, la maggior parte delle piattaforme utilizza un approccio basato su commissioni fisse o variabili, che possono variare dall'1% o 2% nei servizi collaborativi finanziari ad una media del 20% per i servizi collaborativi collegati ai trasporti³⁴.

Un primo modello di generazione delle entrate è basato su una *Service Fee*, commissione di servizio. In questo modello, uno dei più diffusi, una commissione viene caricata sul costo totale del bene o servizio condiviso. Questa commissione può variare tra il 5% e il 40% del costo totale. Su Airbnb ad esempio, la percentuale richiesta varia tra il 6% ed il 12% e diminuisce con l'aumentare del costo totale del servizio, incentivando l'utente a spendere di più. Su Blablacar invece l'importo della commissione varia sulla base del costo del servizio. Questa commissione viene in alcuni siti "ripartita" tra chi offre e chi acquista il bene o servizio. Nei risultati di ricerca sul sito viene visualizzato il prezzo di ciascun bene e servizio offerto, da cui poi viene detratta la "commissione proprietario" (3% su Airbnb ad esempio). Al momento del pagamento il prezzo viene poi ulteriormente integrato con la "commissione cliente". La suddivisione delle due

³⁴ *Ibidem*

commissioni non appare tuttavia rilevante dal punto di vista dei ricavi generati dall'azienda, ma piuttosto dal punto di vista del marketing aziendale: la somma delle due commissioni costituisce semplicemente la commissione totale che l'azienda trattiene sul totale pagato dall'utente.

Un secondo modello è quello della *Membership/Subscription Fee*. In questo caso viene richiesto agli utenti di pagare una tariffa fissa al momento della registrazione sul sito. Questa può essere richiesta una sola volta o può essere rinnovata su base mensile o annuale, sotto forma di abbonamento. In ogni caso la tariffa non varia sulla base di quanto il servizio viene utilizzato. Un esempio di questo tipo di servizi è offerto dalla piattaforma inglese Borrowmydoggy.com, in cui proprietari di cani vengono messi in contatto con volontari locali che si offrono di tenerli per periodi più o meno brevi, dalla passeggiata pomeridiana all'intera durata delle vacanze del proprietario. "Prendere in prestito" un cane su Borrowmydoggy è completamente gratuito, ma viene richiesta sia ai proprietari che ai volontari una tariffa fissa su base annuale (49,99 sterline per i proprietari e 9,99 sterline per i volontari).

Contributo alle spese	Spese di prenotazione
da 1 a 3 €	1 €
da 4 a 9 €	1.5 €
da 10 a 13 €	2 €
da 14 a 19 €	2.5 €
da 20 a 22 €	3 €
da 23 a 29 €	3.5 €
da 30 a 34 €	4 €
da 35 a 40 €	4.5 €
da 41 a 45 €	5 €
da 46 a 50 €	5.5 €
>50 €	Le spese sono così calcolate: (0,55 € + 8%*Contributo)*1,22

Figura 4: Come vengono calcolate le commissioni su Blablacar.com

Una variante di questo modello prevede una *Tiered Subscription Fee*, ovvero un piano di abbonamento a più livelli. Viene richiesta una quota di sottoscrizione del servizio che varia in base alla frequenza d'uso della piattaforma o al numero di beni o servizi che vengono richiesti. È il caso della piattaforma Impact Hub³⁵, una rete internazionale di spazi fisici dove imprenditori, creativi e professionisti possono accedere a risorse, sviluppare relazioni utili e individuare opportunità di mercato. Il sito offre diversi tipi di abbonamento, basati sull'uso che viene fatto dello spazio e sui servizi inclusi. Si parte da un minimo di 280 euro per un carnet di pass che permette

³⁵ <http://www.impacthub.net/>

di affittare uno spazio per 20 giorni in modo flessibile, fino ad arrivare ad un abbonamento da 420 euro al mese a persona per avere un uso esclusivo dello spazio e diversi servizi extra inclusi.

Se l'azienda decide invece di operare secondo un modello *Freemium*, verrà offerto un servizio di base gratuito per tutti. I ricavi sono generati sulla base di servizi extra aggiuntivi che possono essere acquistati dagli utenti, se e quando lo desiderano. Il vantaggio di questo modello è di attrarre un grande numero di consumatori grazie alla gratuità di base dei servizi offerti. Un esempio può essere quello di Couchsurfing: come anticipato, il sito è completamente gratuito, ma è possibile per chi lo desidera pagare una tariffa annuale che può variare dai 19 ai 55 euro a seconda del paese e che permette di diventare un utente "verificato". La verifica dell'identità da parte di Couchsurfing ha il vantaggio di rendere l'utente più affidabile e gli permette inoltre di inviare un numero illimitato di messaggi, senza dover rispettare la restrizione di 10 messaggi per settimana.

Vi sono inoltre aziende che non richiedono il pagamento di alcuna tariffa e commissione. In questo caso le piattaforme possono comunque funzionare e generare ricavi in diversi modi. Innanzitutto, tramite le donazioni. Poi tramite finanziamenti pubblici e privati, soprattutto nel caso di attività considerate particolarmente innovative e a beneficio della comunità. Nell'agosto del 2012 si stima ad esempio che Couchsurfing avesse raccolto 22,6 milioni di dollari di finanziamenti dal momento della sua trasformazione in organizzazione a scopo di lucro nel 2011³⁶. Vi è poi la possibilità di generare ricavi sulla base di inserzioni pubblicitarie che vengono inserite sul sito o sull'applicazione mobile.

³⁶ <https://techcrunch.com/2012/08/22/couchsurfing-raises-15-million-series-b-from-general-catalyst-partners-others/>

Spesso in ogni caso risulta difficile per queste aziende trasformare queste entrate in profitti. Questi sono cresciuti principalmente nei mercati più maturi, mentre in quelli minori le entrate vengono quasi sempre reinvestite nell'acquisizione di nuovi clienti. Tali investimenti sono in ogni caso volti a favorire una crescita delle aziende di economia collaborativa e del mercato di riferimento nei prossimi anni: solo allora sarà possibile per queste aziende dimostrare la propria sostenibilità.

1.6 Le necessità di regolamentazione

La rapida crescita e l'evoluzione del fenomeno hanno aperto negli ultimi anni il dibattito sulla necessità di una regolamentazione normativa che permetta di inquadrarlo da un punto di vista giuridico. Tale inquadramento è importante anche al fine di portare avanti una politica governativa in grado di sostenere e supportare l'espansione del fenomeno, oltre che a proteggere i lavoratori dipendenti e gli attori che si trovano in una posizione di minoranza in un determinato mercato. Buona parte dei sistemi collaborativi opera infatti all'interno di zone grigie, in cui non esiste una regolamentazione, o (peggio ancora) agisce nell'ambito di normative tradizionali che male si adattano ad attività innovative di questo tipo.

La regolazione e il sostegno del fenomeno hanno inoltre un ruolo importante in riferimento al rapporto tra cittadino e istituzioni. Si rischia infatti di isolare ulteriormente i governi rispetto ai governati, generando uno scollamento dovuto all'indifferenza dello stato di fronte a profondi cambiamenti che hanno investito la società civile.

Il dibattito su come tali attività vadano regolate ha investito diversi attori e si è spesso espresso in maniera discordante. In molti hanno ad esempio invocato la necessità di una regolamentazione che ricomprendesse una definizione di cosa è la *sharing economy* e che prevedesse delle linee guida applicabili a tutti i settori. Altri ritengono invece più opportuno introdurre una regolamentazione settoriale e decentralizzata. Il rischio è, in entrambi i casi, quello di soffocare il fenomeno attraverso una normativa troppo stringente, creando un disincentivo allo sviluppo di un tipo di attività che ha senza dubbio dei risvolti positivi per la società.

In via generale, se si considerano tutti i benefici analizzati in precedenza, la soluzione più ovvia apparirebbe quella di appoggiare una totale liberalizzazione laddove vi è ora una situazione di vuoto normativo. Ai benefici pro-concorrenziali fanno tuttavia da contraltare diverse difficoltà. Una volta che una piattaforma digitale ha raggiunto un certo livello di sviluppo in un determinato mercato, vi è infatti il rischio che questa possa assumere una posizione predominante sul mercato e che impedisca l'accesso a nuovi soggetti. Gli utenti stessi infatti potrebbero finire per indentificare il servizio stesso con la piattaforma che lo offre. Ma anche nel caso in cui questo non avvenga, il particolare successo e funzionamento di un determinato sito o applicazione (arrivato per primo sul mercato), potrebbe rendere totalmente ininfluente per i consumatori sperimentare altri servizi dello stesso tipo, generando una pericolosa situazione di quasi-monopolio. Questo è uno dei motivi principali per i quali risulta fondamentale, laddove necessario, avviare una regolazione delle nuove forme di *sharing economy*.

Un'altra questione fondamentale che viene spesso affrontata riguarda inoltre le imposizioni tributarie. In seguito alla nascita di queste nuove aziende è infatti sorta la necessità di inquadrare i redditi percepiti da chi partecipa

(anche se in modalità e forme diverse) all'economia della collaborazione, per cercare di comprendere come questi debbano essere tassati.

La Commissione Europea si è espressa a sua volta nel giugno del 2016, con delle linee guida indirizzate agli stati membri e contenute nella comunicazione denominata “Un’agenda europea per l'economia collaborativa”³⁷. “I divieti e le restrizioni qualitative devono essere usate soltanto come estrema ratio” si legge nel comunicato. Gli stati membri vengono inoltre esortati a “continuare a semplificare e a chiarire l’applicazione della normativa fiscale all’economia collaborativa”. In sintesi, vengono fornite a consumatori, imprese e autorità pubbliche delle indicazioni generali su come regolamentare queste attività e viene richiesto ai singoli stati di esprimersi sul tema.

In Italia, alcuni tentativi di regolazione del fenomeno della *sharing economy* sono stati discussi nelle aule parlamentari, ma per il momento non è stato ancora approvato nulla di concreto. Un esempio è costituito dal cosiddetto “*Sharing Economy Act*”³⁸, primo tentativo in Europa di codificazione di questo tipo di attività. Il progetto prevedeva di delegare ampi compiti in capo all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, a cui erano riservate competenze di vigilanza e controllo sulle piattaforme, poteri sanzionatori e la creazione di un apposito registro. Indicazioni venivano date anche per quanto riguarda le imposizioni tributarie. In senso analogo era orientato l’A.S. 2268 presentato nel 2016 al Senato. Ancora una volta, tuttavia, il progetto non ha avuto seguito.

³⁷ <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/IT/1-2016-356-IT-F1-1.PDF>

³⁸ Progetto di Legge AC 3564 del marzo 2016

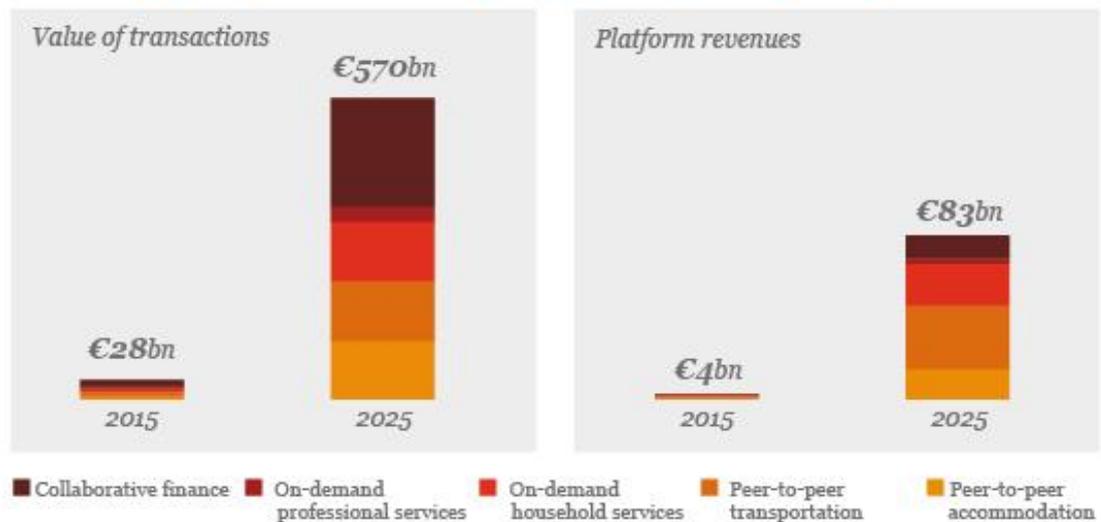
1.7 Italia e Francia a confronto

La maggior parte delle piattaforme di *sharing economy* sono nate e si sono sviluppate negli Stati Uniti, ma il fenomeno ha avuto da subito una rapida diffusione nel resto del mondo. Anche in Europa, il fenomeno negli ultimi anni ha registrato una rapida e continua crescita. In uno studio condotto nel 2016 dalla società di consulenza PwC è stato mostrato come solamente nell'anno 2015, cinque settori chiave della *sharing economy* abbiano generato per i gestori delle piattaforme entrate per quasi 4 miliardi di euro e agevolato transazioni in Europa per circa 28 miliardi di euro, mentre si stima che nel 2025 tali dati raggiungeranno rispettivamente gli 83 miliardi per i gestori delle piattaforme e i 570 miliardi di transazioni totali³⁹.

Nella stessa ricerca, è stato inoltre analizzato il numero di aziende di *sharing economy* per paese di origine in 9 dei principali paesi europei (Francia, Belgio, Germania, Regno Unito, Polonia, Spagna, Italia, Svezia e Olanda). La Francia e il Regno Unito si affermano come leader del settore in Europa, con più di 50 aziende fondate in ciascuno dei due paesi. L'Italia invece, insieme al Belgio alla Svezia e alla Polonia, rientra tra i paesi in cui sono nate meno di 25 aziende di economia collaborativa.

³⁹ <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

Revenues and total transaction value facilitated by sharing economy platforms in Europe by sector, 2015-2025



Source: 2016 PwC analysis

Figura 5: Entrate e totale delle transazioni agevolate da piattaforme collaborative nel 2015 e nel 2025, PwC

Tra le motivazioni alla base di tale discrepanza vi sono senz'altro gli sforzi che sono stati fatti in Francia e nel Regno Unito a supporto dell'innovazione e della crescita di queste nuove attività di *sharing economy*. Il legislatore ha infatti un ruolo fondamentale nel cercare di creare il giusto equilibrio tra diritti dei lavoratori, rispetto delle regole di concorrenza, innovazione e crescita. È necessario innanzitutto domandarsi se esistano opportunità di ridurre normative eccessivamente restrittive e farraginose rispettando al contempo le regole di concorrenza ed i diritti del consumatore, e se sia possibile per i *policymakers* avviare un dialogo con queste nuove aziende, sostenendole e discutendo insieme nuove politiche.

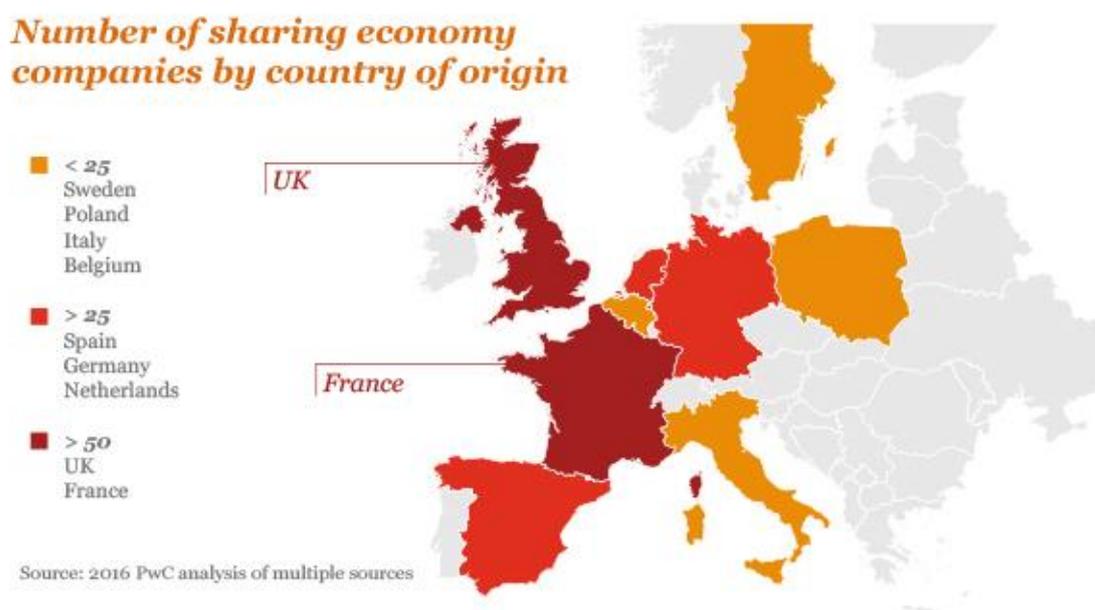


Figura 6: Numero di aziende di Sharing Economy per paese di origine secondo uno studio della società di consulenza PwC, 2016

In questo paragrafo si cercherà di analizzare il fenomeno in uno dei paesi in cui ha avuto più successo, la Francia, per poi cercare di capire quale sia la situazione nel nostro paese e quali siano state fino ad ora le mancanze che hanno caratterizzato il sistema italiano.

Secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo nel maggio 2017, la Francia è infatti il paese europeo in cui si registra il maggior numero di utilizzatori di piattaforme di sharing economy, con una percentuale del 36%⁴⁰. Il 5,2% della popolazione francese ottiene inoltre più del 50% dei suoi redditi dal consumo collaborativo⁴¹. La rete di start up presenti in Francia è ricca e promettente, con molte aziende di successo che si stanno espandendo anche all'estero, come ad esempio BlablaCar o Cick & Boat, di cui si parlerà più avanti in modo approfondito. Il governo francese già nel

⁴⁰ <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/economy/20170428STO72971/infographie-le-poids-de-l-economie-du-partage-dans-l-union-europeenne>

⁴¹ S. Gravelleaux, "Les mille visages de l'économie du partage", Le Monde, 2015

dicembre del 2016 ha stimato la presenza di circa 270 aziende operanti nel settore.

Parigi è la culla di molte di queste aziende: il suo tessuto sociale giovane e urbano, caratterizzato da una forte imprenditorialità, ha accolto con favore queste nuove pratiche. Il tutto ovviamente spinto da politiche pubbliche favorevoli, volte a incoraggiare la nascita e lo sviluppo delle piccole imprese e a pubblicizzare e finanziare iniziative quali Share Paris, il salone dell'economia collaborativa di Parigi.

Basti pensare all'enorme numero di incubatori aziendali presenti in tutta la Francia e in particolar modo a Parigi: solo nel 2016 se ne contavano già 800⁴². Si tratta di programmi progettati per accelerare lo sviluppo di imprese innovative, piccole o ancora in creazione, proponendo un certo tipo di sostegno e diversi servizi. Si parte da spazi fisici dove organizzare gli uffici, passando per attività di consulenza o di sostegno finanziario, fino ad arrivare a fornire una rete di contatti e alla presentazione del progetto a potenziali investitori.

⁴² <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/la-france-championne-du-monde-des-incubateurs-de-startups-6107.php>



Figura 7: Utilizzatori di piattaforme di sharing economy in Europa, Commissione Europea

Altri esempi di politiche pubbliche efficienti in questo senso sono volti a snellire e a semplificare impedimenti burocratici che spesso rendono complicato o troppo impegnativo per le persone svolgere attività di questo tipo. In Francia, una nuova legge nazionale sulle abitazioni ha ad esempio reso possibile per tutti i cittadini affittare la propria abitazione senza dover richiedere preventivamente il permesso in municipio, favorendo così lo sviluppo dei servizi di *house sharing*⁴³.

⁴³ <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

L'Italia sta riproducendo in scala più ridotta le dinamiche che si sono sviluppate a livello internazionale. Una ricerca commissionata da PHD Italia e condotta nel giugno 2016 dall'Università degli Studi di Pavia afferma che nel 2015 questo mercato ha generato un giro d'affari pari a 3,5 miliardi di euro e tra 10 anni potrebbe valere fino a 25 miliardi⁴⁴. Tra quelle nate in Italia e quelle estere con sede in Italia, nel 2015 si contavano 187 piattaforme di sharing economy, mentre nel novembre del 2016 si è arrivati a 206 con un incremento dell'11%⁴⁵. I settori sono i più disparati: si propone di condividere la tata (oltretata.it), la barca (sailsquare.it), il cibo (gnammo.it). Ma il settore che ha registrato un incremento maggiore nei due anni è quello dei trasporti.

Sharing: crescono servizi alle imprese e alle persone, cultura e trasporti

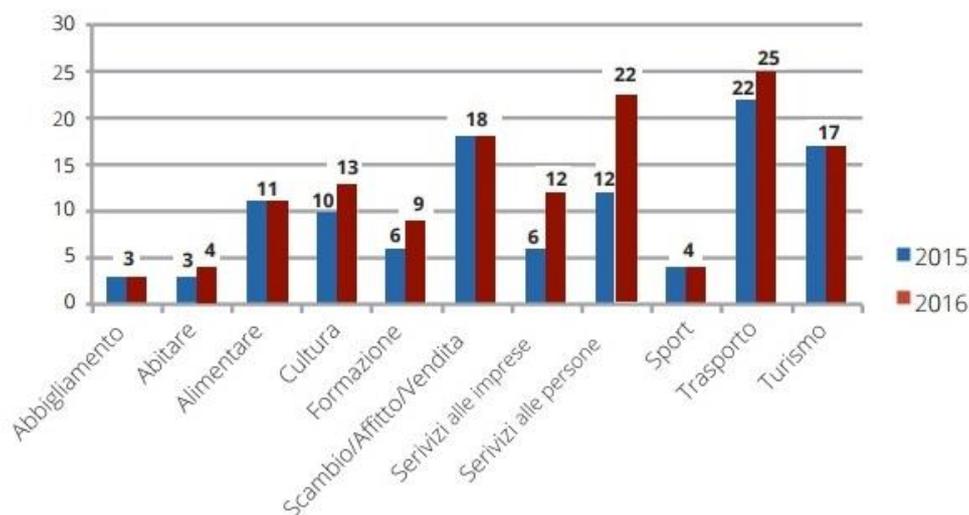


Figura 8: Aumento delle piattaforme di Sharing Economy in Italia tra il 2015 ed il 2016, Shareitaly

⁴⁴ <http://www.sharingitalia.it/la-sharing-davvero-crescita/>

⁴⁵ <http://www.snapitaly.it/sharitaly-2016-cresce-la-sharing-economy-italia/>

Rispetto agli altri paesi europei, i servizi italiani sono tuttavia ancora molto giovani e non hanno ancora raggiunto il grande pubblico. Spesso inoltre non riescono a reggere la competizione con le altre aziende provenienti dall'estero.

Manca infatti nel nostro paese una direzione unitaria proveniente dall'alto che sia orientata a promuovere e a favorire lo sviluppo del fenomeno. Non vi sono particolari incentivi e investimenti nel settore che possano portare alla collaborazione di queste realtà senza lasciarle isolate, mentre per portare avanti e far crescere questi progetti sono spesso necessari investimenti consistenti e un'adeguata pubblicità.

Tra i limiti che frenano la diffusione di questi servizi, è importante ricordare che l'Italia è tra i paesi europei con il maggior ritardo nel processo di digitalizzazione dell'economia e della società, come mostrato dal DESI 2017 (Digital Economy and Society Index), indice sviluppato dalla Commissione Europea per misurare il grado di diffusione del digitale nei paesi Ue, che confina l'Italia alla 25esima posizione tra i 28 Paesi dell'Unione Europea, riconfermando la posizione dell'anno precedente. L'analisi è stata effettuata sulla base di 5 componenti fondamentali: Connettività (quanto è diffusa, veloce affidabile la banda larga e qual è il suo prezzo), Capitale umano (competenze digitali della popolazione), Uso di Internet (utilizzo di contenuti, comunicazioni e transazioni online da parte dei cittadini), Integrazione delle tecnologie digitali (Digitalizzazione delle imprese e commercio elettronico), Servizi pubblici digitali (e-government)⁴⁶.

⁴⁶ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

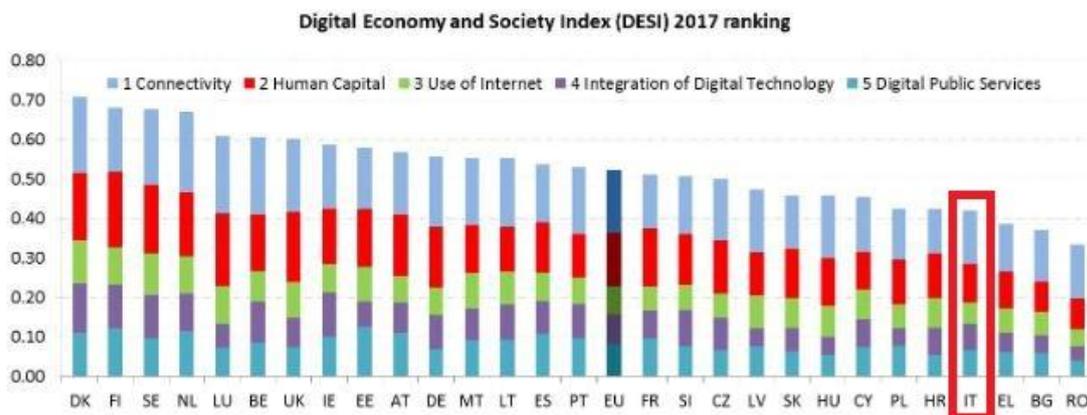


Figura 9: Digital Economy and Society Index 2017

Un altro problema fondamentale consiste spesso nel non raggiungimento della “massa critica”, di cui si è ampiamente parlato precedentemente. Spesso nel nostro paese queste nuove aziende non riescono a raggiungere un livello tale di prodotti o servizi offerti tale da poter diventare attraente per un numero sufficiente di membri. A bloccare per molti la partecipazione vi è infatti proprio la percezione della scarsità dell’offerta disponibile.

I presupposti per un potenziale sviluppo di questa attività in Italia si possono ritrovare nel fatto che questo tipo di piattaforme straniere stanno avendo un grande successo anche nel nostro paese. Airbnb registra ad esempio nella sua piattaforma italiana uno dei tassi di crescita e sviluppo più alti d’Europa, a dimostrazione del fatto che la società è aperta e ricettiva all’idea di condivisione. Come afferma Marta Manieri⁴⁷, “Il loro futuro non dipenderà dal pubblico, che a nostro avviso è al momento piuttosto pronto a condividere”, [...] “ma da quanto il sistema Italia saprà sostenere l’innovazione e saprà tradurre in progetti la consapevolezza che il futuro del

⁴⁷ M. Manieri, *op. cit.*

nostro sistema può passare solamente dalle idee innovative e dalla capacità di queste di tradursi in business e in posti di lavoro”.

Piccoli passi in questo senso sono già stati compiuti, ad esempio, grazie alla fondazione dell’AISE (Associazione Italiana *Sharing Economy*), organizzazione legalmente riconosciuta per lo sviluppo e la promozione dell’economia collaborativa⁴⁸. Al fine di favorire il dibattito e lo scambio su questi temi, dal 2013 è nato inoltre in Italia Shareitaly, un evento con al centro i temi dell’economia collaborativa giunto oggi alla quinta edizione.

⁴⁸ www.sharingitalia.it

CAPITOLO II

IL BOAT SHARING

Capitolo II

Il Boat Sharing

2.1 Caratteristiche

Nel capitolo precedente si è cercato di dare una definizione di *sharing economy* e di spiegare quali siano le caratteristiche principali di questo fenomeno. È stato detto che in sostanza l'economia collaborativa si basa sulla condivisione di beni, servizi e conoscenze che sono sottoutilizzati o che dispongono di un "potenziale inattivo", attraverso l'utilizzo di una piattaforma informatica di un elevato livello tecnologico che permette a domanda e offerta di entrare in contatto in modo semplice e veloce. Si è visto come questo principio abbia avuto e stia avendo un enorme successo sia all'estero che in Italia, probabilmente anche grazie ad un contesto particolarmente favorevole, e come venga applicato ad un numero sempre maggiori di settori. Le aziende maggiori permettono ad esempio di condividere stanze o interi appartamenti con chi ne sia alla ricerca (Airbnb), un posto auto con chi debba percorrere lo stesso tragitto (Blablacar), o un oggetto particolare per poche ore (Zilok). Si cercherà quindi in questo capitolo di concentrarsi su un settore particolare di economia collaborativa, quello delle barche.

"La *sharing economy* prende il largo. Nel vero senso della parola". Esordisce così un articolo sul *boat sharing* pubblicato su Repubblica nel marzo del

2017⁴⁹, in cui si cercavano di presentare ai lettori le caratteristiche principali di questo

nuovo fenomeno. Si tratta infatti di uno dei settori di economia collaborativa che negli ultimi anni ha rivelato di possedere un enorme potenziale, e che presenta tra l'altro dei caratteri molto particolari, dovuti alla specificità del servizio che viene offerto.

Le barche sono da sempre considerate un bene di lusso, non solo a causa del costo stesso dell'acquisto o del noleggio/locazione, ma anche per una serie di spese che vi sono collegate. Vi è il costo del carburante (ridotto per barche a vela ma molto più considerevole per le barche a motore), quello dell'assicurazione, dell'ormeggio, del rimessaggio, delle dotazioni di bordo, più la manutenzione della barca e del motore. Per alcune tipologie di barche è inoltre richiesta la patente nautica e chi non ne disponga deve pagare uno skipper professionista perché possa condurle in modo regolamentare. Il costo dello skipper varia da paese a paese, ma per farsi un'idea dell'entità della spesa è sufficiente dire che uno skipper in Italia viene pagato in media tra i 100 e i 150 euro a giornata lavorativa. Possedere una barca è insomma sempre stato un "privilegio per pochi" con un costo elevato, pur con i dovuti distinguo relativi alla tipologia, e anche il noleggio o la locazione presso società specializzate hanno sempre presentato costi significativi.

Il *boat sharing*, che in italiano potremmo tradurre con "noleggio barche tra privati", permette quindi di avere accesso semplice e veloce a un bene solitamente considerato di lusso e molto costoso. Infatti, il prezzo proposto dal privato che svolge questa attività in modo occasionale e saltuario, è sicuramente molto più ridotto rispetto a quello proposto da una società

⁴⁹http://www.repubblica.it/viaggi/2017/03/29/news/boat_sharing_e_il_mare_la_nuova_frontiera_dei_viaggi_condivisi-161708116/

specializzata e sarà principalmente volto a coprire le spese che il proprietario deve sostenere per mantenere la sua barca. Inoltre, dal privato non vengono solitamente richiesti una serie di costi extra relativi al noleggio che possono essere richiesti da un professionista del settore (pulizie finali ad esempio). Nel caso poi in cui chi noleggi la barca non disponga di patente nautica (ove richiesta), uscendo in navigazione con lo stesso proprietario/conducente potrà risparmiarsi di assumere uno skipper professionista, con i relativi costi che abbiamo già menzionato⁵⁰. La facilità e la rapidità con cui le piattaforme di *boat sharing* consentono di noleggiare una barca, rendono inoltre l'opzione del noleggio molto più allettante rispetto a prima e una vera e propria alternativa all'acquisto. Anche per il proprietario questa attività costituisce una notevole opportunità di risparmio e la possibilità di ammortizzare i numerosi costi di gestione (ormeggio, manutenzione, assicurazione, eccetera).

Un'altra particolarità di questo settore è costituita dal fatto che le barche in genere dispongono di un "potenziale inattivo" enorme. Per questioni legate ai costi che abbiamo menzionato o per impegni lavorativi e personali, queste vengono infatti utilizzate in media pochissimo anche dai proprietari stessi. Basti pensare a quante barche restano ogni giorno ormeggiate in porto (con il relativo costo dell'ormeggio) e non utilizzate, per moltissimi giorni l'anno. Ma anche quando vengono usate dai proprietari, spesso il potenziale non viene utilizzato in pieno: è molto comune infatti che la capacità di persone a bordo per cui la barca è omologata non sia pienamente sfruttata. Ad esempio, su una barca a vela con 4 cabine e una capacità giornaliera di 12 passeggeri vi sono spesso solamente 2 persone in navigazione. Il *boat sharing* permette quindi di sfruttare in modo più efficiente questo potenziale inutilizzato.

⁵⁰ Della legislazione italiana in materia si parlerà più dettagliatamente nei prossimi paragrafi.

Tra le motivazioni dell'inutilizzo inoltre molti proprietari di barche, specialmente nel caso della navigazione a vela, ricordano che uscire in mare da soli è troppo faticoso o semplicemente meno coinvolgente, e non hanno nessuno disponibile con cui condividere l'esperienza. Quest'ultimo elemento costituisce un ulteriore incentivo per il funzionamento della formula collaborativa applicata a questo settore, dal momento che le piattaforme collaborative digitali creano le condizioni per cui gli utenti possano incontrarsi online e fidarsi l'uno dell'altro prima di condividere. La piattaforma di *boat sharing* crea quindi spesso anche per il proprietario di una barca l'opportunità di svolgere un'attività che ama ma che non avrebbe altrimenti svolto da solo, beneficiando tra l'altro della possibilità di condividere i costi dell'uscita in mare con qualcun altro.



Figura 10: Recensioni di due utenti su Click & Boat

Un'ultima particolarità di questo settore è costituita dal fatto che, a differenza di molti altri casi, è generalmente regolamentato in modo abbastanza rigido e ben definito dalla legislazione dei singoli stati. In Italia ad esempio, il Codice della Nautica da Diporto disciplina in modo completo tutte le attività legate alla navigazione e ai permessi necessari. Contrariamente a quanto avviene di solito quindi, le aziende che offrono questo nuovo tipo di servizio si trovano generalmente ad operare all'interno di normative definite. Vi sono sempre tuttavia politiche pubbliche che possono essere adottate per agevolare (o limitare) lo sviluppo di queste nuove attività, come si vedrà meglio nei prossimi due paragrafi.

In sintesi, le motivazioni che spingono le persone a sperimentare questo nuovo modo di andare in barca sono in parte riconducibili a quelle motivazioni che nel capitolo precedente abbiamo visto essere proprie del "consumatore collaborativo". Vi è quindi la variabile fondamentale dell'utile economico (sia per quanto riguarda l'offerta che la domanda) e la motivazione di natura sociale (incontrare qualcuno con cui condividere l'uscita in barca), ma ve ne sono anche di nuove. Anche se può sembrare una categoria minore, è in realtà elevato il numero di utenti che sceglie di prenotare una barca dal proprietario privato, anche solo per un'uscita giornaliera, come prova prima dell'acquisto. Non solo avrà la possibilità di testare la barca e il motore direttamente in mare, cosa che difficilmente avrebbe potuto fare altrimenti, ma potrà confrontarsi direttamente con il proprietario chiedendo consigli e facendo riferimento alla sua personale esperienza con quel modello.

Come per la maggior parte delle piattaforme di economia collaborativa, l'utilizzo di siti internet per il *boat sharing* è abbastanza semplice.

Generalmente l'iscrizione al sito è gratuita e l'azienda si finanzia tramite una commissione che viene trattenuta sul totale delle transazioni che avvengono sul sito, secondo il modello della *Service Fee*, analizzato nel precedente capitolo. I proprietari di barche possono pubblicare un annuncio in pochi minuti, inserendo una descrizione, delle foto, un listino prezzi e tutte le specifiche necessarie. Se i proprietari si propongono anche come “conducenti” della propria barca, gli verrà spesso chiesto di compilare anche un proprio curriculum nautico. I pagamenti avvengono in modo sicuro sulla piattaforma digitale e gli utenti hanno a disposizione un servizio clienti sempre attivo se riscontrano problemi prima, dopo o durante la navigazione. Al termine viene richiesto agli utenti di valutare e recensire l'esperienza. Alcuni siti hanno inoltre una *partnership* con una compagnia assicurativa e propongono un'assicurazione a prezzi ridotti sia ai proprietari che gli utenti del sito.

I principali siti di *boat sharing* contano oggi migliaia di barche sparse in tutto il mondo. L'americano GetMyBoat⁵¹ ad esempio propone oggi una scelta tra più di 80.000 barche sparse in 171 paesi del mondo. Ed è possibile prenotare in pochi minuti, in qualunque parte del mondo ci si trovi semplicemente tramite uno *smartphone* che sia connesso ad internet. GetMyBoat è online dal 2013 e la maggior parte dei siti di questo tipo è nata proprio in quegli anni e non hanno oggi più di 5 anni d'età – nonostante l'enormità dei numeri faccia pensare ad aziende nate da molto più tempo.

Ovviamente le piattaforme di *boat sharing*, anche per differenziarsi l'una dall'altra ed occupare ognuna il suo posto sul mercato, funzionano ognuna

⁵¹ <https://www.getmyboat.com/>

in modo differente. Un esempio particolare è costituito dall'azienda italiana Sailsquare⁵², in cui vengono proposte uscite in barca a vela organizzate dagli utenti stessi della *community*: chi ne ha la possibilità può prenotare per sé e per i propri amici l'intera barca per il periodo e l'itinerario desiderato, chi vuole può invece proporre da solo un itinerario e aspettare che altri utenti con cui condividere i costi del viaggio decidano di accettare e partecipare, o si può semplicemente scegliere di partecipare ad un itinerario già organizzato (avendo la possibilità di consultare i profili dei partecipanti). Skipper professionisti possono infine proporsi di guidare un gruppo in cambio di un posto gratis in cabina.

Su Antlos⁵³ invece, gli skipper/proprietari possono proporre escursioni giornaliere o pacchetti vacanza a tutti gli utenti della *community*, che decideranno quale offerta prenotare tra le tante disponibili. Il modello più classico è invece quello proposto da aziende come le francesi Samboat⁵⁴ o Click & Boat⁵⁵, azienda di cui ci occuperemo ampiamente nel prossimo capitolo, che propongono un modello ibrido, in cui sia privati sia professionisti del settore possono proporre la propria barca (in esclusiva) agli utenti del sito per il tempo e l'itinerario che desiderano.

Nei prossimi due paragrafi verrà analizzato il fenomeno del *boat sharing* in due paesi che, come si è visto nel precedente capitolo, presentano due livelli di sviluppo dell'economia collaborativa piuttosto differenti, la Francia e l'Italia. In particolare, verrà posto l'accento sulle normative di questi due paesi nell'ambito del noleggio barche tra privati, cercando di capire se l'una

⁵² <https://it.sailsquare.com/>

⁵³ <https://www.antlos.com/it/>

⁵⁴ <https://www.samboat.fr/>

⁵⁵ <https://www.clickandboat.com/>

o l'altra normativa stia favorendo o limitando lo sviluppo di questo tipo di attività.

2.2 Il *Boat Sharing* in Francia

Come anticipato nello scorso capitolo, la Francia è il paese europeo in cui si registra il maggior numero di utilizzatori di piattaforme di *sharing economy*. Già nel 2013, sul quotidiano francese *20 Minutes* appariva un articolo che trattava dello sviluppo di questo fenomeno nel mondo delle barche facendo riferimento ad uno dei primi siti di “*location de bateau entre particuliers*”⁵⁶, SailSharing, all'epoca nato da pochi mesi e oggi acquisito dal competitor Click & Boat. Oggi, la Francia è il *leader* tra i paesi europei per piattaforme di *boat sharing*, con Click & Boat e Samboat che occupano il posto di protagonisti sul mercato sia francese che europeo.

Sicuramente una variabile fondamentale è costituita dal fatto che la Francia dispone di ben 3427 chilometri di costa e di alcune delle località balneari e marittime più turistiche e visitate al mondo, partendo dalla Costa Azzurra con Cannes, Nizza e Saint-Tropez fino ad arrivare a La Rochelle e alle bellezze della costa atlantica. Non sorprende insomma che nel paese vi sia una cultura legata al mondo della navigazione forte e radicata. Solo per fare un esempio, il Salone Nautico di Parigi, dal 1960 uno degli appuntamenti più importanti della nautica europea, nell'edizione del 2017 ha ospitato più di 240.000 visitatori e 800 espositori. Sullo sviluppo dell'attività hanno poi sicuramente influito, come per le altre aziende innovative che sono nate negli

⁵⁶ <http://www.20minutes.fr/economie/1261085-20131209-20131209-location-bateaux-entre-particuliers-nouveau-marche-leconomie-collaborative>

ultimi anni sulla scia dell'esplosione dell'economia collaborativa, una serie di politiche pubbliche volte ad aiutare e finanziare le piccole imprese nate da poco e con dipendenti giovani. Ma ad avere un ruolo fondamentale, a parere di chi scrive, è anche il contesto normativo in cui le piattaforme di *boat sharing* si trovano ad operare in Francia.

È importante premettere che in ogni paese esiste una distinzione fondamentale tra le barche che sono destinate ad un utilizzo commerciale e quelle che sono destinate ad un uso privato. Solitamente questa distinzione deve essere annotata sul libretto di circolazione della barca (ove previsto). Tra le attività commerciali rientrano anche il noleggio/locazione⁵⁷ che vengono operati da società professioniste del settore. Ogni stato naturalmente ha un criterio differente per stabilire cosa si intenda nello specifico per utilizzo commerciale di una barca e in quali casi il noleggio/locazione costituiscano utilizzo commerciale della stessa.

Arriva qui la prima particolarità della legislazione francese: secondo questa infatti, perché la “*location de navires entre particuliers et la co-navigation*” non vengano considerate attività commerciali, con la conseguenza di non rientrare nel regime “NUR” (*Navires à Utilisation Commerciale*) e di non dover disporre dello specifico permesso e autorizzazione per svolgere l'attività, è sufficiente che queste non costituiscano la professione abituale di chi le esercita, secondo il doppio criterio del carattere di ripetitività dell'attività e dell'intenzione speculativa del proprietario. Una definizione di unità da diporto per utilizzo personale si ritrova inoltre nell'articolo 1 del decreto n. 84-810 del 10 agosto 1984, in cui si afferma che si tratta di “*tout navire de plaisance utilisé à titre privé par son propriétaire, une association à but non lucratif, un locataire qui en a l'entière disposition ou un*

⁵⁷ Della differenza tra noleggio e locazione nella normativa italiana si parlerà nel prossimo paragrafo

emprunteur à titre gratuit, pour une navigation de loisir ou de sport, sans qu'il puisse être utilisé pour une activité commerciale à l'exception de l'affichage de messages de parrainage". Ovvero di “qualsiasi unità da diporto che venga utilizzata privatamente dal suo proprietario, un'organizzazione senza scopo di lucro, un locatario che ne abbia la piena disponibilità o un prestatario a titolo gratuito, per la navigazione ricreativa o sportiva, senza che venga utilizzata per qualsiasi attività commerciale se non per l'esposizione di messaggi pubblicitari”. Nonostante l'espressione attività commerciale possa trarre in inganno, come già precisato, lo svolgimento saltuario e non professionale non costituisce in Francia attività commerciale. Laddove quindi un privato decida di registrare la propria barca su una piattaforma di *boat sharing*, questo non potrebbe senz'altro essere considerato, secondo quanto appena precisato, un utilizzo commerciale della stessa, ma continuerebbe ad essere considerato un utilizzo privato. Tale soggetto non potrà quindi essere considerato in una situazione di concorrenza in rapporto alle società professioniste che operano nel settore.

È importante a questo punto introdurre un'ulteriore distinzione. Come si vedrà anche nel prossimo paragrafo per il caso italiano, quando si tratta di “affittare” una barca, è importante prima di tutto verificare se questa viene richiesta con o senza conducente/skipper a bordo. Nel primo dei due casi, a condurre la barca è il proprietario stesso, che quindi “ospita” semplicemente a bordo gli altri passeggeri, mentre nel secondo caso il locatario si trova a disporre in modo completo e indipendente della barca e ne diventa il responsabile.

Secondo la normativa francese la seconda delle ipotesi prospettate, la locazione da privato a privato di una barca senza conducente a bordo, è perfettamente autorizzata e costituisce utilizzo personale dell'unità da

diporto secondo il già citato articolo 1 del decreto n. 84 – 810 del 10 agosto 1984, specialmente nella parte in cui recita che si può parlare di unità da diporto ad uso personale in caso di “unità da diporto che venga utilizzata da” [...] “**un locatario che ne abbia la piena disponibilità**”. Oltre a questo articolo, da cui si evince che la locazione tra privati **constituisce** uso privato della propria barca e non commerciale, non esiste una legge o una disposizione che fissi il limite di giorni durante i quali l’attività può essere svolta o una qualsiasi disciplina specifica del settore. In generale, il proprietario e il locatario firmano tra loro un contratto *de location de bateaux entre particuliers*, che spesso per praticità viene fornito dalle piattaforme stesse di *boat sharing* su cui si registrano. Le compagnie assicurative francesi inoltre offrono spesso la possibilità di integrare la propria assicurazione barca con una polizza per la locazione tra privati.

Contrat de location n° _____

<p>Locataire* _____</p> <p>Né(e) le* __ / __ / ____</p> <p>N° de CB XXXX XXXX XXXX _____</p> <p>Téléphone _____</p> <p>Adresse _____</p> <p> _____</p>	<p>Vérifications à effectuer par le propriétaire</p> <p>❶ Vérifiez le permis/pièce d'identité original du locataire (pas de photocopie ou déclaration de perte). Les informations ci-contre portant une * doivent être identiques au document présenté.</p> <p>❷ Vérifiez la carte bancaire du locataire. Elle doit avoir le numéro ci-contre et être au nom et prénom du locataire.</p>
---	--

<p>Propriétaire _____</p> <p>Téléphone _____</p> <p>Bateau _____</p> <p>Marque _____</p> <p>Lieu de mise à disposition du bateau _____</p>	<p>Début __ / __ / ____ à __ h __</p> <p>Fin __ / __ / ____ à __ h __</p> <p>Prix total payé _____ €</p> <p>Montant de la caution _____ €</p> <p><input type="checkbox"/> Chèque remis ce jour</p>
--	--

Constatez l'état extérieur du bateau. Accordez une attention particulière aux pales de l'hélice si celles-ci sont visibles.
 Notez sur le schéma les dommages existants, si besoin prenez-les en photo.

Figura 11: Esempio di contratto di locazione tra privati in Francia

Nel caso in cui invece il proprietario voglia proporre la sua barca con lui stesso a bordo, si parla in Francia di *co-navigation*. Ancora una volta, dal momento che l'attività non rispecchia i caratteri di professionalità prima elencati, si può dire che la *co-navigation* costituisce un utilizzo personale dell'unità da diporto. Tuttavia, questa fattispecie non rientra tra quelle esplicitamente elencate dal famoso articolo 1 del decreto n. 84-810 del 30 agosto 1984 (e cioè (i) utilizzo del proprietario, (ii) di un'organizzazione a scopo di lucro, (iii) di un locatario che ne abbia la piena disponibilità o un prestatario a titolo gratuito). La *co-navigation* quindi non è oggetto di alcuna definizione legale, ma essendosi sviluppata in contemporanea ad un'altra attività molto simile, quella del *carpooling*, si applicano per analogia le norme a riferite a quest'ultima. Lo stesso deputato francese Arnaud Richard in un'interrogazione scritta al governo del 10 maggio del 2016⁵⁸ ha ribadito come questa analogia sia attualmente l'unica via percorribile per regolamentare l'attività: “*Aucun cadre juridique ne semble aujourd'hui stabilisé [...] Seul le raisonnement par analogie avec le covoiturage et l'auto-partage peut donc donner des pistes, basé sur une jurisprudence qui commence a se construire a fin de combler ce vide juridique*” ovvero “non sembra esserci oggi un quadro giuridico stabile [...] Solamente il ragionamento per analogia con il *carpooling* ed il *carsharing* può dunque fornire degli indizi, basandosi su una giurisprudenza che inizia a costruirsi per colmare questo vuoto giuridico”.

Secondo l'articolo L.3132-1 del Codice dei Trasporti francese, per *co-voiturage* si intende l'uso comune di un veicolo terrestre a motore da parte di un conducente e uno o più passeggeri effettuato a titolo non oneroso, ad eccezione di quanto riguarda la condivisione delle spese, nel contesto di uno

⁵⁸ Question écrite n° 96250 du 31 mai 2016

spostamento che il conducente effettua per conto proprio. Di conseguenza quindi, la *co-navigation* può essere definita come l'uso comune di un'unità da diporto da parte del proprietario e di uno o più passeggeri effettuato a titolo non oneroso, tranne che per quanto riguarda la condivisione delle spese, e nel contesto di una navigazione che il proprietario effettua per conto proprio. Dal punto di vista normativo quindi, perché si rientri nella fattispecie della *co-navigation* è necessario che il tragitto del proprietario sia predeterminato e che l'utile economico da questo conseguito non ecceda un semplice "rimborso spese" (carburante, ormeggi, eccetera).

In sintesi, la locazione tra privati nel caso in cui il locatario disponga in modo completo dell'unità da diporto senza conducente a bordo, come anche esplicitato dal testo di legge, costituisce utilizzo privato dell'unità e non rientra nel regime giuridico e fiscale previsto per le unità da diporto con finalità commerciali. La legge non prevede attualmente nessun tipo di limitazione per questo tipo di attività che quindi viene svolta dai privati all'interno di un mercato che appare ampiamente "liberalizzato" e quindi ricco di opportunità per le aziende e per le persone stesse che vi partecipano. Nel caso della *co-navigation* invece, e cioè nel caso in cui la barca venga effettivamente "condivisa" con il proprietario a bordo, benché anche questa attività non costituisca utilizzo commerciale dell'unità da diporto, non esiste una fattispecie giuridica precisa ma è possibile risalire per analogia ad una definizione e delle limitazioni applicabili, relative alla predeterminazione del tragitto da parte del proprietario e ad un utile economico che può essere volto esclusivamente a condividere le spese relative alla navigazione. Tali limitazioni non appaiono tuttavia troppo "soffocanti" per lo sviluppo dell'attività. In particolare, quella relativa alla mera condivisione dei costi, porta piuttosto l'offerta sulle piattaforme di *boat sharing* a proporre al

consumatore dei prezzi più che competitivi sul mercato, non essendovi ricompreso nel prezzo finale alcun guadagno per il proprietario. La legislazione francese quindi, a parere di chi scrive, sembra favorire lo sviluppo di entrambe le attività e non presente ostacoli per lo sviluppo delle piattaforme di *boat sharing* nate negli ultimi anni, che di fatti proprio in Francia hanno registrato il loro maggiore successo.

2.3 Il *Boat Sharing* in Italia

In Italia le piattaforme di *boat sharing* stanno iniziando solo adesso ad avere successo e ad essere conosciute da un pubblico piuttosto vasto. Le aziende italiane, come la già menzionata Sailsquare o la più piccola Nausdream⁵⁹, sono ancora nella prima fase di crescita e fanno spesso fatica a reggere il confronto con i *competitor* stranieri, che hanno visto nel mercato italiano un'opportunità di profitto e la possibilità di espandersi a livello internazionale. Tra le ragioni di questo leggero “ritardo” italiano vi sono senz'altro quelle già menzionate nello scorso capitolo, quando si è cercato di spiegare perché la *sharing economy* abbia avuto fino ad oggi in Italia una diffusione più ridotta che nel resto d'Europa. Parliamo quindi ad esempio del ritardo generale nel livello di digitalizzazione dell'economia o della mancanza di politiche governative per promuovere lo sviluppo di questo tipo di attività⁶⁰. Ma, ovviamente, ogni settore ha la sua storia e le sue peculiarità ed operare una semplice generalizzazione può essere spesso fuorviante.

⁵⁹ <https://www.nausdream.com/it/>

⁶⁰ Per maggiori dettagli vedere il paragrafo 1.7 del Capitolo 1

Come la Francia, anche l'Italia ha una cultura radicata nel tempo legata al mondo della navigazione e a tutti i tipi di barche, da quelle a vela (tra gli esempi italiani di spicco vi è il famoso cantiere Bavaria), alle barche a motore fino ai piccoli gommoni usati per visitare in modo pratico le diverse isole dei numerosi arcipelaghi che fanno parte del nostro paese. Lo sviluppo costiero della penisola italiana e delle sue isole si aggira intorno ai 7458 km e presenta le forme più varie, soddisfacendo tipi di turismo diversi. L'Italia è inoltre il punto partenza ideale per chi desidera navigare alla volta di paesi stranieri: da Genova partono ogni giorno barche dirette in Costa Azzurra, tutta la costa atlantica è perfetta per andare a visitare la Croazia, dall'estremità sud del nostro paese si parte spesso alla volta della Grecia, senza dimenticare la vicinanza tra Sardegna e Corsica. L'Italia sembra avere insomma tutti i requisiti perché un'innovazione come il *boat sharing* possa realmente funzionare e coinvolgere una fetta consistente di popolazione, soprattutto per il fatto che, come si è già detto, grazie a questa attività si profila un'opportunità di guadagno per i proprietari di barche e la possibilità di noleggiare a prezzi decisamente più contenuti. A dimostrazione di questo potenziale vi è il fatto che le piattaforme internazionali di *boat sharing* hanno investito e stanno investendo moltissimo sullo sviluppo del mercato italiano, considerato uno dei più promettenti. Anche in questo caso tuttavia, ad influenzare in modo determinante l'attività è il contesto normativo all'interno del quale si deve operare. Si cercherà quindi adesso di presentare nel modo più chiaro ed esaustivo possibile la normativa italiana riguardante il noleggio barche tra privati.

È già stato anticipato che, come negli altri stati, anche in Italia esiste una distinzione tra le barche che sono destinate ad uso privato e quelle che sono destinate ad un utilizzo commerciale. A differenza del caso francese, non vi

è in Italia una definizione specifica di cosa si intenda per unità da diporto per uso privato, ma il Codice della Nautica⁶¹ all'articolo 2 definisce invece la disciplina per l'uso commerciale delle unità da diporto. L'articolo 2 stabilisce che: “L'unità da diporto è utilizzata a fini commerciali quando: a) **è oggetto di contratti di locazione e di noleggio**; b) è utilizzata per l'insegnamento professionale della navigazione da diporto; c) è utilizzata da centri di immersione e di addestramento subacqueo come unità di appoggio per i praticanti immersioni subacquee a scopo sportivo o ricreativo.” La normativa specifica inoltre che “Le unità da diporto di cui al comma 1, lettera a), possono essere utilizzate esclusivamente per le attività a cui sono adibite”, ovvero se la barca è destinata ad un utilizzo commerciale perché oggetto di contratti di locazione o noleggio, non può essere utilizzata anche a scopo personale. Se l'unità da diporto è destinata ad un uso commerciale, questo deve essere annotato nei registri di immatricolazione della stessa insieme al nome del proprietario/armatore e agli estremi della sua iscrizione alla Camera di Commercio – per svolgere questo tipo di attività è possibile essere iscritti alla Camera di Commercio o come ditta individuale o come società aventi per oggetto attività di noleggio o locazione nel settore nautico. La normativa italiana appare quindi molto chiara e stringente e sembrerebbe impossibile per i privati noleggiare o locare la propria barca.

Nell'articolo che abbiamo citato (l'art. 2 del decreto legislativo n. 171 del 18 luglio 2005) viene inoltre introdotta una distinzione di importanza fondamentale, quella tra locazione e noleggio (“L'unità da diporto è utilizzata a fini commerciali quando: a) è oggetto di contratti di **locazione** e di **noleggio**”). Secondo l'articolo 42 del Codice della Nautica, “la **locazione** di

⁶¹ Ovvero il Decreto Legislativo 18 luglio 2005, n. 171. Il testo integrale è consultabile a questo link: <http://www.fog.it/legislaz/1-05-0171.htm#2>

unità da diporto è il contratto con il quale una delle parti si obbliga verso corrispettivo a cedere il godimento dell'unità da diporto per un periodo di tempo determinato. Con l'unità da diporto locata, il conduttore esercita la navigazione e ne assume la responsabilità ed i rischi. Il contratto di locazione delle imbarcazioni e delle navi da diporto è redatto per iscritto a pena di nullità ed è tenuto a bordo in originale o copia conforme”. Il locatario è quindi colui che condurrà l’unità da diporto e se ne assumerà ogni responsabilità, come nel caso della “*location*” francese. L’articolo 47 stabilisce invece che “Il **noleggio** di unità da diporto è il contratto con cui una delle parti, in corrispettivo del nolo pattuito, si obbliga a mettere a disposizione dell'altra l'unità da diporto per un determinato periodo da trascorrere a scopo ricreativo in zone marine o acque interne di sua scelta, da fermo o in navigazione, alle condizioni stabilite dal contratto. L'unità noleggiata rimane nella disponibilità del noleggiante, alle cui dipendenze resta anche l'equipaggio. Il contratto di noleggio o di subnoleggio delle imbarcazioni e delle navi da diporto è redatto per iscritto a pena di nullità e deve essere tenuto a bordo in originale o copia conforme”. A condurre l’unità da diporto è quindi il proprietario/armatore stesso, che se ne assumerà le responsabilità connesse e porterà con sé a bordo il noleggiatario o i noleggiatari.

Sembrerebbe quindi impossibile per i privati noleggiare o locare la propria imbarcazione. Così almeno stabiliva la normativa italiana fino all’arrivo del “Decreto Liberalizzazioni” del 2012 del Governo Monti, che ha introdotto nel Codice della Nautica un nuovo articolo, l’articolo 49-bis, che ha portato la possibilità per i privati di svolgere l’attività di “**noleggio occasionale**”. Il primo comma di tale articolo recita quanto segue: “Al fine di incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico, il titolare persona fisica o società non

avente come oggetto sociale il noleggio o la locazione, ovvero l'utilizzatore a titolo di locazione finanziaria, di imbarcazioni e navi da diporto di cui all'articolo 3, comma 1, può effettuare, in forma occasionale, attività di noleggio della predetta unità. Tale forma di noleggio non costituisce uso commerciale dell'unità". Si evidenzia già da questa prima parte la volontà del legislatore di rendere più flessibile una normativa alquanto rigida, introducendo la possibilità per i privati di noleggiare la propria barca senza che questo costituisca utilizzo commerciale della stessa. Nonostante il testo di legge risalga al 2012, e quindi a prima dell'ampia diffusione della maggior parte delle piattaforme di *boat sharing*, la normativa appare proprio volta ad autorizzare lo svolgimento di questa attività, favorendone lo sviluppo nel nostro paese. Oltre ovviamente a costituire un'opportunità per i proprietari di barche di rientrare almeno in parte, come si è visto, negli elevati costi di gestione che ogni anno devono sostenere.

Nonostante sia volta a "liberalizzare" il mercato, tale normativa porta però con sé diverse restrizioni per il proprietario che volesse proporre la sua barca per svolgere l'attività di *boat sharing*. Innanzitutto, al privato viene concessa unicamente la possibilità di fare noleggio e non locazione. Il testo di legge parla infatti solamente di "noleggio occasionale" e mai di "locazione occasionale", fattispecie quest'ultima inesistente nel diritto italiano. Sulla base delle definizioni di noleggio e locazione che abbiamo già analizzato, ne consegue che il proprietario della barca (o chi da lui assunto) avrà l'obbligo in ogni momento di trovarsi a bordo e di esserne il conduttore, senza avere la possibilità di lasciarla nella disponibilità del noleggiatario. Tale punto è chiarito anche dallo stesso articolo 49-bis, in cui si dice che "Il comando e la condotta dell'imbarcazione da diporto possono essere assunti dal titolare, dall'utilizzatore a titolo di locazione finanziaria dell'imbarcazione ovvero

attraverso l'utilizzazione di altro personale, con il solo requisito del possesso della patente nautica di cui all'articolo 39 del presente codice, in deroga alle disposizioni recanti l'istituzione e la disciplina dei titoli professionali del diporto". In realtà la dicitura di "titolare" ha creato notevoli problemi interpretativi, essendo equivoca dal punto di vista giuridico, tant'è che si è reso necessario l'intervento chiarificatore del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, che con apposita nota ha precisato che "il titolare persona fisica" si individua con il "proprietario-armatore" dell'imbarcazione o della nave da diporto. Nel caso in cui invece la conduzione venga affidata ad "altro personale", assunto dal proprietario, tali prestazioni dovranno essere remunerate come prestazioni di lavoro accessorie e quindi il tramite l'utilizzo dei cosiddetti "voucher", acquistabili presso le rivendite autorizzate sotto forma di buoni orari.

Una seconda restrizione fa riferimento al tipo di barche che possono essere oggetto di contratti di noleggio occasionale. Al fine di comprendere in che modo la legge operi questa restrizione, è necessario fare una premessa e cioè che nel diritto italiano viene operata la seguente distinzione: "Le costruzioni destinate alla navigazione da diporto sono denominate: a) unità da diporto: si intende ogni costruzione di qualunque tipo e con qualunque mezzo di propulsione destinata alla navigazione da diporto; b) **nave da diporto**: si intende ogni unità con scafo di lunghezza superiore a ventiquattro metri [...] c) **imbarcazione da diporto**: si intende ogni unità con scafo di lunghezza superiore a dieci metri e fino a ventiquattro metri (...) d) **natante da diporto**: si intende ogni unità da diporto a remi, o con scafo di lunghezza pari o inferiore a dieci metri". Per navi e imbarcazioni da diporto vige un regime giuridico diverso da quello per i natanti da diporto. Le navi e le imbarcazioni devono essere iscritte nei registri delle Capitanerie di Porto e devono

disporre di una licenza di navigazione e di un certificato di sicurezza. I natanti sono invece esclusi dall'obbligo di iscrizione e dall'obbligo di avere la licenza ed il certificato di sicurezza. Su richiesta, tuttavia, possono essere iscritti nei registri delle imbarcazioni. Per quanto riguarda il noleggio occasionale, il già citato articolo 49-bis del Codice recita che "Il titolare [...], di **imbarcazioni e navi da diporto** [...] può effettuare, in forma occasionale, attività di noleggio". Rimane quindi esclusa la possibilità di effettuare noleggio occasionale con i natanti. Si tratta questa di una limitazione piuttosto ingombrante: riguarda infatti tutte le barche, dalle barche a vela ai gommoni alle barche a motore, che misurino meno di 10 metri e che dai privati non possono essere legalmente noleggiate.

Il testo di legge si propone inoltre di fissare in limite ben definito all'occasionalità dell'attività, al contrario di quanto avviene nel caso francese. Nel momento di prima approvazione del testo di legge, il limite era stato fissato a 30.000 euro annui di redditi derivanti dall'attività, ma la disposizione è stata in seguito modificata e fissata nell'attuale limite di 42 giorni complessivi di noleggio occasionale annui. Superata questa soglia, l'attività non può più essere riconosciuta come "occasionale" ma professionale.

Vi sono poi da menzionare una serie di adempimenti burocratici che vengono richiesti al proprietario che voglia svolgere questo tipo di attività. Il comma 3 dell'articolo 49-bis prevede infatti che l'esercizio del noleggio è subordinata esclusivamente alla previa comunicazione, da effettuare mediante modalità telematiche, all'Agenzia delle Entrate e alla Capitaneria di Porto territorialmente competente, nonché all'Inps e all'Inail nel caso di utilizzo di altro personale. Una copia di tutte le comunicazioni effettuate deve essere tenuta a bordo della barca e messa a disposizione in caso di

controlli. Vi è inoltre un obbligo, implicitamente espresso, di redazione di un contratto di noleggio in forma scritta, che deve essere tenuto a bordo in originale per tutta la durata del noleggio, pena la nullità. Il testo di legge specifica inoltre come e in che misura debbano essere tassati i proventi derivanti dall'attività di noleggio occasionale. Questi sono sottoposti a un'imposta del 20%, che deve essere versata annualmente tramite la propria dichiarazione dei redditi.

In sostanza, nonostante il testo di legge fosse atto a “liberalizzare” il settore e ad “incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico”, la normativa appare piuttosto stringente per chi volesse svolgere questo tipo di attività. Consente infatti ai privati di svolgere solamente l'attività di noleggio e non di locazione (rendendo impossibile quindi lasciare la barca nella piena disponibilità di chi desidera “affittarla”), fissa il limite all'occasionalità dell'attività nei 42 giorni annui, rende impossibile lo svolgimento della stessa con qualsiasi tipo di barca che non misuri almeno 10 metri di lunghezza e prevede una serie di adempimenti burocratici preliminari da svolgere prima dell'uscita in navigazione, quali la comunicazione all'Agenzia delle Entrate, alla Capitaneria di Porto, all'Inps e all'Inail (se necessario) e la stipula di un contratto. Il confronto con il sistema francese viene spontaneo: la normativa, benché forse per il momento più lacunosa, rende molto più semplice lo svolgimento dell'attività e di conseguenza la diffusione del *boat sharing*.

CAPITOLO III

IL CASO DI *CLICK & BOAT*

Capitolo III

Il caso di *Click & Boat*

3.1 Nascita e Sviluppo della Start-up

Nei capitoli precedenti si è cercato di dare una definizione più o meno precisa del fenomeno della *sharing economy*, di elencare quali siano le caratteristiche principali che lo contraddistinguono e di comprendere quali siano state le condizioni storiche che ne hanno permesso uno sviluppo così rapido. È stata poi svolta un'analisi dei diversi modelli di “business collaborativo”, utilizzati da queste nuove aziende per generare profitti, e si è cercato di tracciare un profilo del consumatore tipo di questo genere di prodotti e servizi. L'attenzione è stata poi rivolta al livello europeo e internazionale di sviluppo e diffusione dell'economia collaborativa, con particolare attenzione ai casi francese e italiano, quest'ultimo notevolmente in ritardo nel settore rispetto al resto d'Europa. Considerata anche la vastità degli ambiti di applicazione di un concetto così ampio come quello di *sharing economy*, l'analisi è stata poi ristretta ad un settore particolare di economia collaborativa, quello del *boat sharing*, che negli ultimi anni ha riscosso notevole successo in tutta Europa. Anche in questo caso, sono state riportate le caratteristiche principali del fenomeno e sono stati messi a confronto due casi, quello italiano e quello francese, in cui l'attività si è

sviluppata in modo differente a causa di un contesto normativo più o meno favorevole.

In questo capitolo si scenderà ancora più nel particolare, cercando di passare da un'analisi teorica allo studio empirico del caso pratico di un'azienda che ha contribuito alla diffusione in Europa del fenomeno del *boat sharing* e che opera oggi principalmente sui mercati francese e italiano, Click & Boat.

Click & Boat è un'azienda nata nel settembre 2013 dall'incontro dei due co-fondatori, Edouard Gorioux, analista finanziario nato in Bretagna, e Jeremy Bismuth, di Marsiglia. Il progetto è nato in seguito a una constatazione evidente: nel 2013 in Francia una barca ha navigato in media 12 giorni l'anno ed è costata al proprietario circa il 10% del suo prezzo d'acquisto. I due co-fondatori hanno quindi cercato di progettare una soluzione semplice ed efficiente per sfruttare al meglio questo (enorme) potenziale inattivo. Nel dicembre del 2013, dopo 4 mesi di lavoro, il sito internet è stato messo in linea e i primi proprietari francesi hanno iniziato a sperimentare il servizio e a registrare gratuitamente le proprie barche sul sito internet. Nell'aprile del 2014, quando l'azienda si trovava ad un livello di sviluppo ancora embrionale con solo 130 barche online in Francia, ha ricevuto 200.000 € di investimenti privati⁶² e il mese successivo si è trasferita nell'incubatore aziendale di Paris Dauphine, uno dei tanti incubatori francesi che favorisce in breve tempo la rapida crescita di start-up e aziende innovative. All'epoca Click & Boat contava 5 collaboratori e l'attività era principalmente concentrata sull'acquisizione di barche sul sito e sullo sviluppo informatico della piattaforma. Nel dicembre 2014, un anno esatto dopo la messa in linea del sito internet, è stata lanciata anche l'applicazione mobile. Il servizio

⁶² <https://www.frenchweb.fr/click-boat-plateforme-de-location-de-bateaux-entre-particuliers-leve-200-000-euros/148189>

iniziava a migliorare, il numero di barche ad aumentare e l'azienda iniziava a investire anche in marketing e pubblicità, tanto che dopo l'estate del 2015 si contavano già 2 milioni di euro fatturati dai proprietari di barche tramite il sito. Conosciuto ormai come "l'Airbnb del mare", Click & Boat ha ricevuto un secondo investimento, questa volta di 500.000 €, nel dicembre del 2015⁶³. Un mese dopo, l'equipe contava più di 15 collaboratori. L'estate del 2016 ha visto il numero di transazioni sul sito aumentare enormemente, con circa 80.000 utenti registrati.

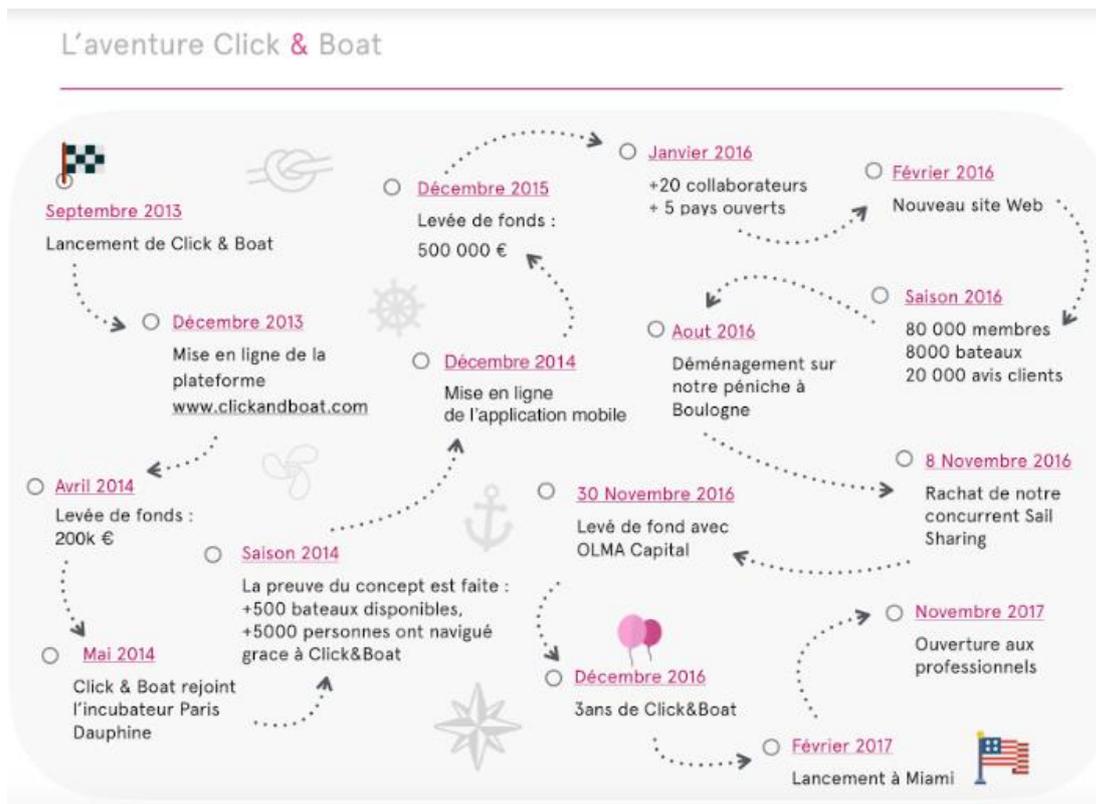
Nel novembre del 2016 è arrivata una svolta fondamentale. Click & Boat ha acquistato infatti uno dei suoi principali concorrenti sul mercato francese, Sailsharing, sito di noleggio barche tra privati nato nel 2012, che contava all'epoca circa 3.000 barche sul sito in diversi paesi europei. Uno dei co-fondatori, Romain Dalongeville, è entrato dopo la vendita della sua azienda a far parte di Click & Boat e gestisce tutt'ora l'equipe che si occupa delle relazioni con i proprietari di barche registrati sul sito. Dopo questo passaggio fondamentale, l'azienda ha conquistato un ruolo predominante sul mercato, aumentando del 30% l'offerta di barche presenti sul sito, e poco dopo ha annunciato di aver ricevuto dalla società Olma Found un terzo investimento di un milione di euro, raggiungendo un totale di 1,7 milioni di investimenti raccolti dalla sua creazione⁶⁴.

Da febbraio del 2017 l'azienda si è concentrata sull'espansione dell'attività sul mercato internazionale, in particolare sui mercati americano, italiano, spagnolo, greco e croato. Il sito è oggi disponibile in 6 lingue diverse (francese, inglese, spagnolo, tedesco, italiano e polacco), e propone 22.000

⁶³ <https://www.usine-digitale.fr/editorial/click-boat-leve-500-000-euros-pour-developper-sa-visibility.N370253>

⁶⁴ <https://www.latribune.fr/technos-medias/innovation-et-start-up/location-de-bateaux-entre-particuliers-click-boat-leve-1-million-d-euros-621869.html>

barche in più di 22 diversi paesi e 40.000 recensioni online. Il numero di collaboratori, di tutte le nazionalità, è salito ora a 30.



L'avvio dell'attività su nuovi mercati ha ovviamente portato l'azienda a confrontarsi con modelli e normative completamente diversi da quello francese. Nel capitolo precedente si è infatti analizzato come la legge francese abbia giocato un ruolo fondamentale nel favorire lo sviluppo del noleggio barche tra privati, grazie a una normativa particolarmente liberalizzata che permette ai privati di proporre le proprie barche a noleggio senza troppe restrizioni. Premettendo che ogni paese presenta una normativa differente e che sarebbe impossibile in questo contesto analizzarle nel dettaglio tutte, è sufficiente per il momento dire che in alcuni stati risulta del

tutto impossibile per un privato svolgere questo tipo di attività e che il noleggio barche è un'attività riservata esclusivamente a società professionali. È il caso ad esempio della Grecia e della Croazia, paesi in cui tutte le attività legate alla navigazione hanno una lunga tradizione e in cui il noleggio o la locazione di barche sono riservati a chi dispone uno specifico permesso e una serie di autorizzazioni. L'Italia, come abbiamo visto nel capitolo precedente, costituisce invece un esempio di stato in cui i privati sono autorizzati a noleggiare la propria barca ma solo in alcuni casi specifici e rispettando alcuni limiti. Tali normative hanno spinto Click & Boat a modificare il proprio modello iniziale e ad aprire le proprie porte anche alle società professioniste di noleggio barche, per permettere ai suoi utenti di avere un'offerta ampia in tutta Europa. L'azienda è passata così da un modello puramente *peer-to-peer* a un modello ibrido, in parte *peer-to-peer* ed in parte *business-to-peer*⁶⁵.

3.2 Come funziona

Il modello di business di Click & Boat è il classico modello della *Service Fee*. L'iscrizione al sito infatti è completamente gratuita sia per clienti che per i proprietari di barche e Click & Boat si remunera tramite una commissione su tutte le transazioni che hanno luogo sul sito. La commissione era inizialmente del 13,5%, ma verso la fine del 2016, dopo aver conseguito un discreto successo, l'azienda ha deciso di aumentare la commissione al 15,8% del totale di ogni transazione.

⁶⁵ <https://www.maddynews.com/entrepreneurs/2017/11/10/enbref-3-informations-startup-a-retenir-ce-10-novembre-2017/>

I proprietari possono creare gratuitamente un annuncio sul sito, inserendo delle foto originali della propria barca, una descrizione degli equipaggiamenti e dei suggerimenti di itinerario e stabilendo autonomamente il proprio listino prezzi. Hanno la possibilità di scegliere se offrire la propria imbarcazione con o senza skipper a bordo e di compilare un proprio calendario di disponibilità in cui selezionano le date in cui saranno disponibili a noleggiare la barca e quelle in cui, per qualsiasi ragione, non svolgeranno questa attività. Quando ricevono una richiesta di prenotazione da un cliente interessato, hanno 24 ore di tempo per decidere se intendono accettare o rifiutare. Una volta scadute, la richiesta verrà rifiutata automaticamente. Hanno inoltre la possibilità di scambiare sul sito messaggi con i clienti interessati prima di decidere se accettare o meno la prenotazione, e di richiedere tutte le informazioni che ritengono necessarie (ad esempio il numero di persone o esperienza nautica se la barca viene noleggiata senza skipper). Fino al momento della conclusione della prenotazione, tutte le comunicazioni devono avvenire tramite il sito, che dispone di un algoritmo che oscura in automatico i numeri di telefono e le informazioni personali che vengono eventualmente scambiate, al fine di evitare che le parti si accordino per concludere il pagamento al di fuori della piattaforma. Una volta che la prenotazione è stata accettata, i numeri di telefono e le altre informazioni risultano visibili e le parti possono accordarsi autonomamente su tutti i dettagli riguardanti il noleggio (orari di check-in e check-out, eccetera).

La prenotazione risulta accettata una volta che il cliente ha effettuato, tramite carta di credito, il pagamento dell'intero importo sul sito. Click & Boat riceve il pagamento del totale e su questo trattiene la sua commissione del 15,8%. Per garantire al massimo il cliente, trattiene l'intero importo fino al primo giorno di noleggio ed effettua il bonifico al proprietario solamente nel

caso in cui non riceva nessuna segnalazione di non conformità della barca all'annuncio o problemi simili. Nel caso di barche di proprietà di società professionali di noleggio o locazione, invia invece il pagamento in anticipo, ma solo dopo aver verificato la società, facendosi inviare documenti quali la visura camerale o il documento di identità dell'intestatario della società.

Per quanto riguarda il cliente alla ricerca di una barca da noleggiare, il funzionamento del sito è abbastanza semplice e immediato. Sulla home page del sito viene richiesto di inserire delle informazioni base: luogo dove si ricerca la barca (può essere un porto specifico, una città, una regione o un intero stato), date in cui la si cerca e tipo di barca. Sul sito sono disponibili tutti i tipi di barche, dalle barche a vela, ai gommoni o piccole barche a motore fino ai grandi yacht. Nella pagina dei risultati di ricerca appariranno per prime le barche con il maggior numero di recensioni positive e quelle di cui i proprietari rispondono più velocemente ai messaggi o alle richieste di prenotazione ricevuti sul sito. È poi possibile inserire una serie di filtri quali la lunghezza della barca in metri, la capacità di persone a bordo, il numero di posti letto. Cliccando poi sull'annuncio di ogni barca sarà possibile visualizzare nel dettaglio il listino prezzi, leggere una breve descrizione scritta dal proprietario, consultare la lista dettagliata degli equipaggiamenti e scegliere eventualmente se prenotare o inviare un messaggio al proprietario richiedendo informazioni.

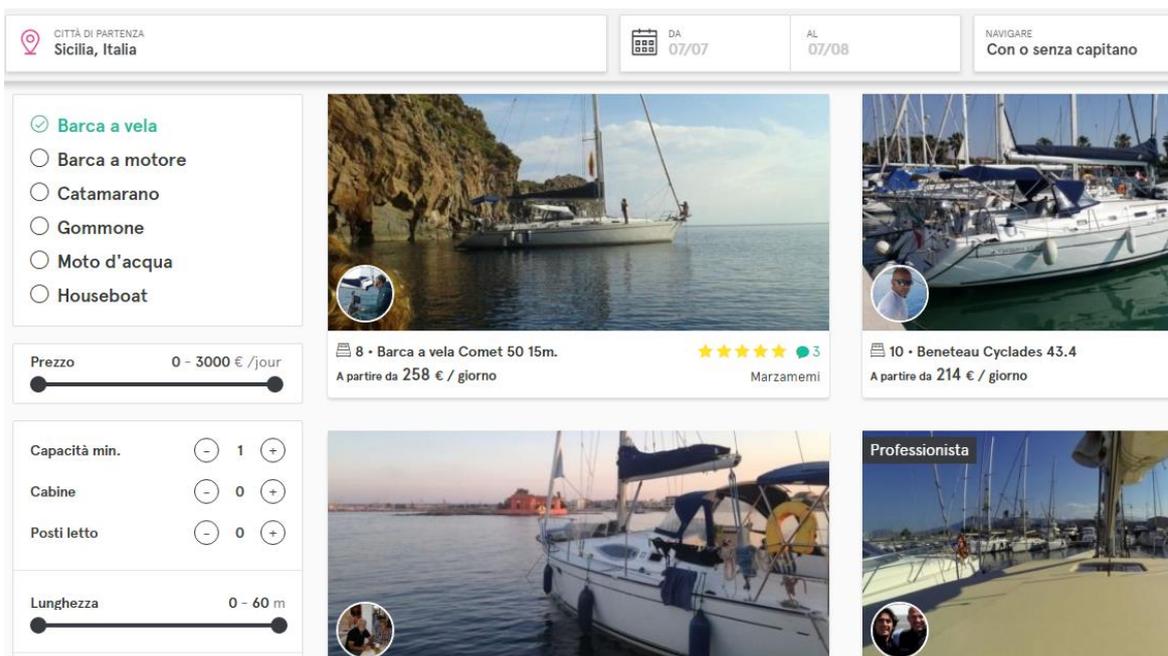


Figura 12: Risultati di ricerca su Click & Boat

Prenotare attraverso il sito, inoltre, costituisce una garanzia sia per il cliente che per il proprietario. Oltre ad offrire la possibilità di interagire su una piattaforma semplice e veloce, e che compare in 6 diverse lingue tra i primi risultati di ricerca su Google, Click & Boat agisce infatti come intermediario tra le due parti. Ad esempio, in caso di cancellazione da parte del proprietario, il cliente riceve un'assistenza dal servizio clienti di Click & Boat, che ricerca una barca alternativa disponibile nella stessa zona e allo stesso prezzo e, laddove non fosse possibile trovare una sostituzione, provvede al rimborso dell'intero importo. Allo stesso modo, se il cliente dovesse cancellare la prenotazione con pochi giorni di preavviso rispetto all'inizio del noleggio, Click & Boat rimborserà il proprietario con la totalità o con parte dell'importo pagato, a seconda della politica di cancellazione (flessibile, moderata o rigida) scelta dal proprietario stesso al momento della creazione del suo annuncio sul sito. In caso di cancellazione per causa meteo invece, in caso fosse impossibile rimandare il noleggio ad altra data, Click

& Boat rimborsa il cliente dell'intero importo pagato ad eccezione della sua commissione, che può essere però riutilizzata sotto forma di voucher per la successiva prenotazione che verrà effettuata sul sito. Grazie ad un accordo con una compagnia assicurativa francese, fornisce inoltre la possibilità per il cliente di stipulare un'assicurazione al momento della conclusione della prenotazione, mentre al proprietario che dovesse lasciare la sua barca nelle mani di persone che non conosce offre la possibilità di gestire, sempre tramite il sito, un servizio di deposito cauzionale.

In sintesi, concludere la prenotazione tramite il sito costituisce una garanzia e una sicurezza per entrambe le parti e fornisce degli strumenti utili a superare molte delle “barriere alla condivisione” di cui si è parlato nel primo capitolo.

3.3 L'Espansione dell'attività sul mercato italiano

In questo paragrafo verrà raccontata la mia personale esperienza di lavoro presso Click & Boat, che ha visto l'attività muovere i primi passi sul mercato italiano e iniziare la sua rapida crescita.

Ho iniziato il mio tirocinio di 4 mesi a Click & Boat il 13 febbraio del 2017. Nonostante il posto non fosse strettamente correlato con il mio percorso di studi, da subito sono rimasta affascinata dall'idea che veniva proposta sul sito internet e che sembrava già riscuotere un discreto successo in Francia. Ma l'aspetto più interessante era sicuramente costituito dal compito che mi sarebbe stato affidato, ovvero cercare di capire se e come sviluppare l'attività

dell'azienda sul mercato italiano, un'opportunità che sicuramente non avrei avuto svolgendo un tirocinio in un'istituzione di grandi dimensioni e con un'organizzazione gerarchica di tipo più classico. Prima di me vi era stato un solo tirocinante italiano, l'anno precedente, che per circa 4 mesi aveva contattato proprietari di barche in Italia per convincerli a registrare le proprie barche sul sito. Al mio arrivo vi erano circa 200 barche registrate in Italia e qualche prenotazione risalente all'estate precedente. L'attività non era però ancora decollata, e per questo l'azienda aveva deciso di tentare di nuovo assumendo due nuovi tirocinanti italiani. L'altro ragazzo che lavorava insieme a me si sarebbe occupato principalmente di marketing e comunicazione, cercando di far conoscere Click & Boat e la sua proposta anche nel nostro paese. Il mio ruolo era invece quello di aumentare l'offerta sulla piattaforma, contattando proprietari di barche per convincerli a registrarsi sul sito.

Il primo problema che mi si è posto riguardava il come reperire un numero abbastanza consistente di contatti di proprietari di barche a cui presentare la formula Click & Boat. L'ufficio si trova infatti a Parigi e il distacco con il territorio creava un problema abbastanza grande: non era possibile ad esempio recarsi in porto e contattare direttamente i proprietari di imbarcazioni. Dopo vari tentativi, il metodo più efficace si è rivelato quello di pubblicare, ogni fine settimana, un post sponsorizzato su Facebook, destinato ad apparire sulla Home Page di una categoria selezionata di utenti, come chi segue notizie riguardanti la vela o eventi correlati al mondo della navigazione. Cliccando sul post, gli utenti Facebook venivano reindirizzati su una pagina in cui venivano domandate alcune informazioni di base sulla barca in loro possesso e numero di telefono ed e-mail per essere ricontattati e ricevere una stima del prezzo medio a cui eventualmente noleggiare la

propria imbarcazione. I post sponsorizzati su Facebook si sono rivelati una soluzione più che efficace per reperire un numero consistente di contatti e hanno dimostrato come i proprietari di barche italiani fossero più che recettivi a questo tipo di offerta. Ogni fine settimana, il post riceveva più di 40 risposte con relativi numeri di telefono dei proprietari. Nei giorni successivi, contattavo personalmente i proprietari presentando il servizio Click & Boat e suggerendo un prezzo competitivo a cui proporre la propria barca sul sito. Il numero di barche sul sito iniziava a lievitare velocemente e il pubblico italiano sembrava più che recettivo alla proposta.

Dopo circa un mese di questa attività, e dopo aver iniziato qualche ricerca sulla legislazione italiana, relativa principalmente al fisco e a come fosse regolamentata questa attività, la strategia è dovuta cambiare. Come infatti è stato già ampiamente trattato nel capitolo precedente, la legislazione italiana sul noleggio barche tra privati presenta diversi limiti e restrizioni⁶⁶. Per riassumere la complicata normativa, è sufficiente dire che un privato in Italia può noleggiare la propria barca solamente se questa è immatricolata (l'obbligo di immatricolazione esiste per tutte le barche superiori a 10 metri di lunghezza, mentre per quelle di lunghezza inferiore l'immatricolazione è facoltativa) e se il proprietario stesso, o qualcuno da lui regolarmente assunto, si trova a bordo e assume la condotta della barca con tutte le responsabilità che ne conseguono. Queste importanti limitazioni mi hanno costretto a rivolgermi direttamente al fondatore della start up per cercare di comprendere come risolvere il problema. Se l'offerta fosse stata solamente di privati, infatti, sarebbe stato impossibile per un utente di Click & Boat prenotare una qualsiasi barca in Italia assumendone lui stesso la conduzione, senza avere la presenza di uno skipper a bordo. Stesso problema per i

⁶⁶ Si trovano maggiori informazioni sulla legislazione italiana nel paragrafo 2.3 del Capitolo 2.

gommoni e tutte le barche di piccole dimensioni, difficilmente immatricolate. Questa difficoltà ci ha condotto alla conclusione più logica: per colmare il segmento di barche che non è possibile noleggiare da privati, era necessario rivolgersi a società professioniste di noleggio barche. Il modello di business di Click & Boat è quindi da quel momento cambiato: non più un modello esclusivamente *peer-to-peer* ma un modello ibrido, con 50% delle barche in Italia offerte da privati e 50% offerte da professionisti. Da quel momento in poi, il numero di proprietari contattati ogni mese per presentare il servizio Click & Boat veniva suddiviso tra queste due diverse categorie.

L'apertura del servizio ai professionisti ha presentato all'inizio non poche difficoltà. Il sito era stato infatti pensato per proprietari di barche privati e questo comportava per le società di charter dei limiti non indifferenti. Un problema riguardava ad esempio i pagamenti. Secondo la politica tradizionale, il pagamento al proprietario veniva effettuato solamente il primo giorno di noleggio, per garantire al massimo il cliente. Nessuna società professionista avrebbe però accettato di riservare una barca per un cliente Click & Boat senza aver prima ricevuto almeno un acconto sul totale del pagamento. Questo ha portato l'azienda a modificare la sua politica, non senza qualche difficoltà, e a rilasciare un acconto sul totale ogni volta che una barca di un professionista veniva prenotata sul sito. Un altro problema riguardava ad esempio il listino prezzi, che inizialmente era suddiviso in 3 stagionalità predeterminate (bassa, media e alta stagione), mentre le società presentano spesso dei listini molto più articolati, con, ad esempio, dei prezzi differenziati per la settimana di Ferragosto. La possibilità di inserire un listino personalizzato è stata finalmente introdotta sul sito a dicembre 2017.

Nei mesi seguenti, l'attività ha inaspettatamente iniziato a riscuotere un successo considerevole. Il numero di e-mail con richieste di informazioni ricevute in italiano aumentava giorno per giorno, così come le telefonate al numero italiano. I proprietari che si erano di recente registrati sul sito, sia privati che professionisti, iniziavano a ricevere le prime richieste di prenotazione. Diventava difficile riuscire a gestire un tale volume di lavoro con uno staff italiano composto da due sole persone. Per questa ragione, ho iniziato nell'ultimo mese del mio tirocinio a occuparmi della ricerca e dell'assunzione di 2 nuovi stagisti italiani, postando offerte sui siti internet delle migliori università e svolgendo i primi colloqui. Il numero e il livello di candidature era più che soddisfacente, e in previsione della stagione estiva l'equipe italiana di Click & Boat era cresciuta a 4 collaboratori.

La stagione estiva, in cui ovviamente l'attività di Click & Boat aumenta enormemente, ha visto la domanda sul mercato italiano crescere moltissimo. A sorpresa, non si trattava solamente di stranieri interessati a noleggiare una barca in Italia, ma anche di molti italiani che cercavano una barca nel proprio paese. Il problema, a tratti, è stato quello di riuscire a soddisfare una domanda così ampia, con un numero di barche disponibili (circa 800) non sufficiente spesso a rispondere a così tante richieste.

I mesi successivi alla stagione estiva hanno visto ancora l'attività sul mercato italiano crescere enormemente. Oggi, il team è composto da 5 dipendenti e 4 stagisti. Il traffico sul sito nel 2018 è aumentato considerevolmente rispetto all'anno precedente: a febbraio 2018 erano connessi sulla versione italiana del sito circa lo stesso numero di utenti che vi era connesso in giugno 2017, in piena stagione estiva. Le prenotazioni effettuate l'anno precedente ci hanno permesso inoltre di accrescere il budget destinato al marketing e alla

pubblicità in Italia. Pochi mesi fa Bolina⁶⁷, una delle riviste italiane più seguite dagli appassionati della vela, ha pubblicato un articolo su Click & Boat. Ci sono due persone italiane che si occupano solamente di servizio clienti e di risolvere qualsiasi tipo di problema che si presenti agli utenti che utilizzano il sito. L'attività di registrazione delle barche sulla piattaforma è oggi molto più strutturata e consapevole, e si basa su un'analisi che viene periodicamente effettuata sul numero di ricerche, per tipo di barca e per destinazione, che vengono effettuate ogni mese su Google, in modo da proporre sul sito un'offerta rispondente alla domanda del cliente. Anche il mio ruolo all'interno dell'azienda è molto cambiato e mi occupo oggi di coordinare proprio quest'ultima parte, riguardante l'offerta di barche che viene proposta sulla piattaforma, grazie all'aiuto di 2 stagisti.

3.4 Intervista al fondatore

Per avere un quadro più completo su Click & Boat, esempio di azienda nata sulla scia della diffusione del consumo collaborativo, ho incontrato Jeremy Bismuth, uno dei due co-fondatori. In una breve intervista, che è stata tradotta e verrà riportata nel modo più fedele possibile all'originale, abbiamo parlato della nascita e dello sviluppo di Click & Boat e delle sue idee sul *boat sharing* e sulla *sharing economy* più in generale.

VS: “Può parlarci un po’ del primo periodo di Click & Boat? Come avete avuto l’idea? È stato senza dubbio in grosso rischio lasciare il suo impiego precedente, considerando anche il grande numero di start up che falliscono

⁶⁷ <http://www.bolina.it/>

dopo il primo anno. Ha mai considerato che Click & Boat potesse non avere un così grande successo? Era sicuro della sua decisione?”

JB: “Prima di Click & Boat lavoravo in una grande azienda alla Defense (*distretto alle porte di Parigi considerato come il più grande quartiere d'affari d'Europa, ndr*), nell'ambito finanziario, insieme ad Edouard Gorioux (*co-fondatore di Click & Boat, ndr*). Ci conoscevamo già un po' e avevamo parlato diverse volte delle nostre idee di business e di imprenditorialità. Nel mese di agosto del 2013, Edouard è venuto a parlarmi e, direttamente, mi ha proposto “perché non creiamo insieme un Airbnb per le barche?”. Da subito l'ho preso seriamente e abbiamo iniziato a guardare ai numeri: in Francia abbiamo un milione di barche ad uso privato che vengono utilizzate in media dai proprietari 9 – 10 giorni l'anno, mentre dall'altra parte vi sono dei costi molto elevati per l'assicurazione, la manutenzione, eccetera. Allo stesso tempo, quando noi cercavamo barche da noleggiare per le nostre vacanze, non riuscivamo mai a trovarle facilmente. Se ad esempio il 15 agosto avessi voluto noleggiare una barca per passare una giornata fuori con la mia famiglia e mi fossi recato da una qualsiasi società di noleggio barche, mi avrebbero senza dubbio risposto tutti che non gli restava più nulla di disponibile. Recandomi al porto però, nello stesso giorno, avrei potuto osservare centinaia di barche disponibili rimaste inutilizzate. Da quel momento ci siamo detti: “Ok, esiste un grande numero di aziende di economia collaborativa come Airbnb, BlablaCar, Drivy, che funziona. Perché allora non dovrebbe funzionare con le barche?”. Poi, per quanto riguarda l'essere sicuri che avrebbe effettivamente funzionato, no, ma non si può mai esserne sicuri. Quello di cui eravamo certi era che il mercato c'era ed esisteva: un'offerta di barche non utilizzate e una domanda elevata per quel tipo di bene. Poi ovviamente, se hai il partner giusto e riesci a

raccogliere un certo numero di fondi rapidamente, ti viene ancor più voglia di fare quello che stai facendo. Per il momento sono 4 anni, e la nostra decisione sembra averci ripagato”.

VS: “Qual è la difficoltà più grande che ha incontrato nello sviluppo della start-up? Qual è stato il momento più difficile?”

JB: “Non so se posso dire che siamo stati fortunati, che siamo stati bravi, o forse un insieme delle due, ma la realtà è che ci viene posta spesso questa domanda e rispondiamo sempre che non c’è mai stato nulla di particolarmente difficile. Lavoriamo moltissimo, è vero, è dura, ma non abbiamo mai incontrato delle difficoltà insormontabili. Semplicemente riflettiamo, e ad ogni problema che ci si pone troviamo una soluzione. C’è stato solo un periodo abbastanza complicato, l’anno scorso. Il 24 aprile 2017 abbiamo infatti cambiato la tecnologia che c’è dietro il nostro sito internet e tra quella data e il 10 maggio, per circa 15 giorni, è stata dura. Il nuovo meccanismo non ha funzionato come previsto e ci sono stati diversi problemi e *bug* sul sito e il business è parecchio diminuito. Eravamo tutti molto stanchi e c’è stata molta tensione. La prima settimana, una notte su due, la passavo in bianco. Dall’altra parte però, questo periodo ci ha permesso di capire diverse cose. È in momenti come questo che capisci veramente su chi puoi contare all’interno dell’azienda, vedi chi rimane nei periodi difficili, chi si preoccupa veramente o chi invece la prende dicendo “è così non posso farci nulla”. Direi alla fine che è stato un momento abbastanza rivelatore, ma sono contento che sia finito”.

VS: “Pensa che sia possibile oggi avere un’idea del profilo dei clienti di Click & Boat? Sono più o meno anziani? Con buoni redditi?”

JB: “Per quanto riguarda i clienti, analizzando le nostre cifre degli anni passati, ci siamo resi conto che chi noleggia una barca su Click & Boat ha in media 45 anni, nel 70% dei casi è di origine francese, e per il restante 30% è internazionale con una prevalenza di spagnoli, italiani, inglesi e tedeschi. In termini di reddito, facendo riferimento a quelle che in francese chiamiamo CSP (*catégories socioprofessionnelles*), si tratta principalmente di individui appartenenti alla categoria CSP +, una tra le più elevate, ma ora abbiamo anche un discreto numero di giovani tra i 18 e i 35 anni, che hanno iniziato da poco a lavorare e che amano la vela o la pesca. In effetti, quando proponi delle barche il cui prezzo va dai 50 euro al giorno ai 50.000 euro a settimana, ce n'è per tutti i tipi di budget. Quindi direi individui tra i 40 e i 50 anni, abbastanza moderni, prevalentemente uomini (tra l'80% e il 90%), digitali, in grado di utilizzare un'applicazione per smartphone e fare un pagamento su internet con carta di credito, insomma non qualcuno che vuole pagare tramite assegno bancario o che ama osservare il prodotto in negozio prima di acquistarlo.”

VS: “Riguardo a quest'aspetto, pensa che una delle novità introdotte da Click & Boat sia legata proprio al fatto che le persone con un reddito non troppo elevato possano avere accesso ad un bene come quello delle barche?”

JB: “Certo è parte della soluzione Click & Boat, rendere accessibili le barche a un numero più elevato possibile di persone. E mi riferisco al reddito ma anche alle competenze. Chi non è uno skipper o non ha la patente nautica può fare in Francia della co-navigazione e andare a visitare per esempio la Sardegna, dove magari non sarebbe mai andato perché non ha la patente nautica o uno skipper a disposizione. Bisogna quindi considerare il reddito e le competenze perché un massimo di persone possano avere accesso al mondo della navigazione.”

VS: “Nel settore del noleggio barche tra privati c’è oggi molta competizione. Qual è la strategia di Click & Boat per differenziarsi dai suoi competitors? C’è una caratteristica specifica che gli altri non hanno?”

JB: “Click & Boat ha oggi quattro anni. Quando l’azienda è nata, vi erano sul mercato francese già 2 attori, Sailsharing (*che oggi è stata acquistata da Click & Boat, ndr*) e Boaterfly. Oggi, solo in Francia, ne esistono circa 10 e ci sono poi gli spagnoli, qualche piccolo concorrente italiano, e poi altri competitors in Svizzera, America e Inghilterra. Tra tutti questi attori, penso innanzitutto che la Francia fosse il paese migliore per far crescere aziende di questo tipo, grazie a un mercato con un enorme potenziale e un contesto normativo particolarmente favorevole. È questo probabilmente che ci ha permesso di crescere così rapidamente e che spiega perché siamo stati migliori dei nostri concorrenti di altri paesi. Per quanto riguarda invece la concorrenza con le altre aziende francesi, per me ci sono 2 ragioni principali che spiegano come siamo riusciti a raggiungere una posizione predominante sul mercato. La prima è la qualità dell’equipe, sia per quanto riguarda i fondatori sia per quanto riguarda tutte le persone che abbiamo scelto di assumere. La seconda ragione è che siamo gli unici ad essere stati indipendenti da un punto di vista di sviluppo informatico. Tutti gli altri hanno scelto di pagare dei *freelancers*, delle agenzie web o dei terzi attori perché sviluppassero il sito, mentre noi abbiamo deciso da subito di investire su questo aspetto per avere degli sviluppatori informatici che lavorassero per noi costantemente, permettendoci di adattare rapidamente il nostro sito e il nostro prodotto sulla base del *feedback* dei clienti”.

VS: “La Francia è uno dei pochi paesi in Europa, oggi, dove il noleggio barche tra privati e la co-navigazione sono completamente legali. Pensa che questo sia un grande limite per lo sviluppo dell’attività all’estero? Se sì,

come superarlo? Lavorare con società professioniste ha per lei dei limiti che non esistono con i privati? Qual è secondo lei la formula più efficace?”

JB: “Sicuramente per questo aspetto siamo felici di essere in Francia, ci sono paesi in cui è molto più complicato. Ma bisogna anche distinguere tra i paesi in cui è totalmente vietato svolgere questo tipo di attività e quelli in cui l’attività è consentita ma ci sono dei processi da seguire, come avere uno specifico diploma o registrarsi nella giusta categoria di barche come in Spagna. Poi, è una questione di mercato. Bisogna chiedersi se in quello stato il mercato esiste già o se vale la pena andare a crearlo. Per esempio, in Spagna se un privato vuole noleggiare la sua barca deve registrarla in una determinata lista, ma la domanda da porsi è: “Vorrà veramente farlo? Riusciremo a convincerlo a farlo? Vale la pena di provare a convincerlo?”. A mio parere l’idea non è stabilire che si vuole fare *peer-to-peer* in tutti gli stati allo stesso modo, e poi in Francia funziona, in Croazia non funziona e in Italia funziona a metà. Per me il punto è piuttosto quello di capire, per ciascun differente mercato, cosa bisogna fare, quali sono le aspettative dei clienti e sulla base di questo adattare l’offerta. Non esiste una formula magica che funziona per Click & Boat in generale, ma, per ciascuno dei suoi mercati, bisogna sapersi adattare ai suoi limiti e alle sue regole. Alla fine, il business puramente *peer-to-peer*, che nel 2017 ha rappresentato il 90% del nostro business, non supererà, prevediamo, il 70% nel 2018. Per me il segreto è offrire un marketplace in cui qualunque cliente che vuole una barca, di un professionista o di un privato, di 5 o 40 metri, per una giornata o per un mese, possa trovare quello che cerca. Con un’offerta così completa, se sei italiano troverai un’opzione che risponde ai tuoi bisogni e corrisponde tua alla legislazione, stessa cosa per un croato o per uno spagnolo.”

VS: “E’ vero però che il servizio e il prezzo offerti da un privato non sono gli stessi che vengono offerti da un professionista. E, da sempre, esistono diversi canali per noleggiare una barca da una società di charter, mentre avere la possibilità di farlo da un privato è una cosa del tutto nuova.”

JB: “E’ vero che nel noleggio barche tra privati vi è un elemento di forte innovazione. Ma ora, dove innoviamo anche con le società professioniste, è il metodo di commercializzazione. Spesso, sui siti internet di queste (se li anno) non vi è neanche la possibilità di prenotare online, ma solo di consultare delle informazioni ed eventualmente inviare un’e-mail. La novità è che noi mettiamo la nostra tecnologia al servizio del cliente, permettendogli di prenotare online una barca di un privato, come quella di un professionista. Se chiunque prova a prenotare una barca a motore di una società in Croazia, non troverà un solo sito che gli permette di farlo. Per non parlare di piccole barche o di gommoni. Quindi sì, esiste un’innovazione in entrambi casi. E anche se ci fossero altri attori prima di noi ad offrire questo tipo di servizio, noi siamo i primi a farlo con qualsiasi tipo di barca e in così tante destinazioni.”

VS: “L’Italia è uno dei paesi dove l’attività funziona meglio e lo sviluppo è molto rapido. Perché secondo la sua opinione? Quali sono le ragioni di questa crescita esponenziale?”

JB: “Innanzitutto in Italia non abbiamo mai avuto un’enorme concorrenza. In termini di posizionamento su Google poi siamo riusciti a raggiungere delle ottime posizioni. E la nostra attività è digitale, si sviluppa sul web e questo è quindi un aspetto fondamentale.”

VS: “Pensa che ci siano delle politiche pubbliche in particolare che possono aiutare lo sviluppo di questa attività in Francia o all’estero? Quali?”

JB: “Ci sono diverse cose da considerare. Per quanto riguarda il *boat sharing*, dobbiamo innanzitutto guardare in quali stati vi sono investimenti sul rinnovamento e la manutenzione di porti o di infrastrutture turistiche. E il discorso può diventare ancora più ampio, se arriviamo a considerare per esempio tutte quegli investimenti che possono favorire la mobilità, come la costruzione di un nuovo aeroporto. Insomma, tutte le politiche pubbliche orientate a promuovere il turismo generano business. Poi, dal punto di vista legislativo, ovviamente, una normativa particolarmente stringente fa la differenza. Pensa se domani chiunque in Italia potesse fare noleggio o locazione con la propria barca, senza alcun tipo di restrizione. Avrebbe senz’altro contribuito ad accelerare il business. Se pensiamo invece in generale alle start up e alle nuove aziende che propongono servizi di economia collaborativa, bisogna considerare anche che in Francia ricevono un aiuto consistente dallo stato. Abbiamo ad esempio la BPI, la banca pubblica d’investimento e un buon numero di sovvenzioni statali. Macron ha definito la Francia come la “start up nation”. Forse è vero. Non so esattamente quali siano le ragioni, ma è vero che in Francia abbiamo sempre avuto un forte spirito imprenditoriale, voglia di creare aziende nuove, e poi ci sono diversi aiuti in questo ambito. Se vuoi creare la tua azienda in Francia, ci sono due cose che aiutano particolarmente. Prima di tutto, se qualcuno aveva un lavoro fisso prima di decidere di avviare la sua propria attività, per 2 anni riceverà dallo stato un assegno di disoccupazione. E questo è un aspetto veramente favorevole, perché se chiunque cercasse di avviare la propria attività fosse obbligato a non percepire stipendio per 2 anni, esisterebbero oggi molte meno start up. Insomma, questo tipo di sicurezza aiuta moltissimo. Secondo punto, in Francia chi paga un certo livello di tasse può beneficiare di una riduzione sulle imposte pagate alla fine dell’anno se investe in una start up. Per esempio, per quanto riguarda

l'imposta patrimoniale, se mettiamo alla fine dell'anno io dovessi pagare 20.000 di tasse per la fortuna che possiedo, investendo in una start up avrei la possibilità di dedurre dalle tasse un importo pari alla metà del mio investimento. Ed è un'opzione molto, diciamo, attraente per gli investitori. Vi sono quindi diversi incentivi fiscali che fanno in modo che gli imprenditori abbiano a disposizione del denaro per sviluppare la propria azienda, essendo sovvenzionati dallo stato, e che riescano dall'altra parte a trovare degli investitori. Un ultimo aspetto che credo che sia fondamentale è legato alla crisi economica che ha investito l'Europa negli ultimi anni. In questo contesto un imprenditore o un giovane laureato che si trova a scegliere tra iniziare un lavoro mal pagato e magari poco interessante e cercare di creare la propria azienda e fare quello che ama fare tentando la fortuna, essendo parte di una generazione che ha conosciuto veramente la crisi, avrà più probabilità di scegliere la seconda. In un momento di grande crescita economica, in cui tutto procede a gonfie vele, gli stipendi sono in aumento, non vi è disoccupazione, sotto un certo punto di vista è una scelta più rischiosa creare una propria azienda”.

VS: “Qual è la sua idea della *sharing economy* in generale? Cosa ne pensa di questo fenomeno? Pensa che sia una cosa temporanea o una vera rivoluzione nel mondo dei consumi, destinata a durare nel tempo?”

JB: “Penso che sia un modello eccezionale e che non sia assolutamente una moda passeggera, ma un cambiamento fondamentale che rimarrà nel tempo. Anzi, penso che con il tempo arriverà ancora più lontano. Prima erano il possesso e l'esibizione a dare soddisfazione al consumatore. Ho una bella macchina nuova e voglio mostrarla al tutto il mondo, per farla semplice. Oggi, possedere una macchina a Parigi è considerato insopportabile. Non c'è parcheggio, quando c'è è super caro, si prendono multe di continuo. Quello

che interessa veramente è spostarsi da un punto A ad un punto B, e se per farlo posso prendere un Autolib o un Drivy, ancora meglio. E considero queste aziende anche se non fanno propriamente *peer-to-peer*. Per me *sharing economy* significa condividere, sia che il bene sia intestato a un privato sia che sia intestato a una società, non fa differenza. Condividere lo stesso bene è la chiave, e focalizzarsi sull'utilizzo piuttosto che sul possesso. E penso che questo passaggio culturale durerà nel tempo, anche nel mondo del lavoro. A volte mi chiedo se in futuro esisteranno ancora i lavoratori dipendenti o diventeranno tutti *freelancers*. In questo modo ognuno potrà decidere di lavorare in un determinato momento per una determinata azienda e il momento successivo in un altro posto, organizzandosi come preferisce. Già oggi esistono dei siti per *freelancers* dove è possibile trovare qualsiasi cosa, da un cuoco, a un idraulico, a un chitarrista. Penso che il solo fatto di rendere online e digitale un *marketplace*, conferisce una capacità enorme agli oggetti e alle persone di condividere e di essere condivisi”.

VS: “Alcuni autori e alcuni economisti parlano infatti di una vera e propria rivoluzione.”

JB: “Non posso dire se si tratti o meno di una rivoluzione, almeno non nell’accezione classica del termine. Quello che posso dire è che non è senz’altro una moda passeggera.”

VS: “Come considera la sua attività, il *boat sharing*, in questo contesto? Vede una relazione con le attività di *house* o *car sharing* per esempio?”

JB: “Penso che sia l’applicazione più perfetta e concreta della *sharing economy*, perché ha per oggetto un bene che non viene per nulla utilizzato. Se faccio questa attività nel mio appartamento per esempio, per me non ha lo stesso potenziale, se non per chi ha una seconda casa o una casa al mare o

via dicendo. Ma una barca, se la utilizzo 10 giorni l'anno, sarò sicuramente contento di poterla condividere. E in più, come per le macchine, penso che noi, i nostri figli o i nostri nipoti, non acquisteremo più veramente barche, semplicemente perché non è più ragionevole farlo. Se un tempo le abitudini di consumo erano di andare tutti gli anni in vacanza nella stessa città con i nonni, i genitori e i figli, magari sempre nello stesso periodo, oggi le abitudini sono cambiate. Un anno si vuole andare in Italia, un anno in Spagna, una volta si vuole andare in barca e quella dopo a sciare. Per queste ragioni comprare una barca, oggi, nel 2018, non è coerente, tranne ovviamente nel caso in cui sia veramente la tua passione. La barca è insomma il bene perfetto per testare il meccanismo della *sharing economy*, perché viene utilizzato poco e verrà acquistato sempre meno, due dei criteri fondamentali perché la formula funzioni.”

VS: “Numerosi autori parlano inoltre dell'economia collaborativa in rapporto alla sostenibilità ambientale. Cosa ne pensa di questa posizione? Vede una relazione anche con il settore del *boat sharing*?”

JB: “Ci sono due modi di vederla. O si assume che sia veramente positivo dal punto di vista ambientale, perché verranno costruite meno barche di prima e condivise piuttosto quelle che esistono già, o si potrebbe anche considerare che prima una barca veniva utilizzata solo 10 giorni l'anno e ora, magari, ne viene utilizzata 30, con il relativo aumento del consumo del motore e della benzina. Potrei quindi dire che visto che il motore verrà utilizzato di più, l'inquinamento aumenterà. Ma se prendo per esempio una barca a vela, in cui il motore viene utilizzato poco o nulla, il fatto che navighi di più non crea più inquinamento o più disagio. Su Blablar o per le macchine ad esempio, il nesso con il problema ambientale è più evidente. Se 4 persone prendono la stessa macchina invece che 4 macchine diverse, si inquina 4

volte meno. Ma il nesso tra economia collaborativa e sostenibilità ambientale non è poi così automatico. Se prendiamo per esempio una grande barca a motore, questo ragionamento non funziona. Penso comunque che per lo spirito ci siamo, per esempio penso che chi dovesse prendere una barca per andare a visitare la meraviglia di Marsiglia o delle Isole Porquerolles non potrà non sensibilizzarsi a certe tematiche davanti a certi paesaggi. Poi, se mi chiedi se l'economia collaborativa salverà il pianeta e renderà il nostro modello economico sostenibile, ti rispondo francamente di no, non bisogna sognare, rimane comunque un impatto minore e limitato. Quando pensi all'inquinamento generato oggi dai camion o dalle grandi fabbriche, è tutto un altro discorso”.

VS: “E’ vero però che questa realtà potrebbe divenire molto più grande nei prossimi 50 anni. Se chiunque nei prossimi anni prendesse l’abitudine di affittare, non so, una macchina del caffè per il periodo in cui gli dovesse servire invece di acquistarla, farebbe la differenza”.

JB: “Quel che è certo è che per il momento l’esistenza di siti come Zilok non compromette affatto le vendite delle aziende che producono macchine del caffè. Ma nel futuro ci saranno senza dubbio dei cambiamenti. Penso ad esempio a delle forme base di organizzazione, come ad esempio dentro un palazzo, dove il portiere o il responsabile dell’immobile potrebbe acquistare una serie di cose che servono a tutte le persone che vi abitano per metterle in comune. Non c’è bisogno di avere un’aspirapolvere in ogni appartamento, ma uno per piano potrebbe essere sufficiente. Stessa cosa per un ferro da stiro o una lavatrice. Penso che ci siano moltissime cose che possono essere messe in comune a livello di quartiere o di vicinato. Più andiamo avanti, più sarà naturale condividere un bene o prestarlo. Oggi ci facciamo pagare per

questo, ma domani magari sarà gratuito o diverrà, perché no, una forma di baratto”.

Conclusione

Partendo dalle premesse di questo elaborato, si è cercato nelle pagine precedenti di rispondere ai quesiti che ci eravamo posti e di fornire un quadro il più completo possibile del fenomeno della *sharing economy*, e più in particolare del *boat sharing*, mettendo a confronto i casi italiano e francese.

Nonostante le difficoltà del dare una definizione univoca, si è giunti alla conclusione che possiamo parlare di economia collaborativa quando ricorrono alcune caratteristiche fondamentali, ovvero la presenza di una piattaforma informatica di elevato livello tecnologico che ha ad oggetto lo scambio o la condivisione di beni, servizi e competenze che sono sottoutilizzati o inutilizzati. Questi vengono offerti da soggetti che operano su quel determinato mercato in modo occasionale e temporaneo, ma che percepiscono comunque un utile economico dallo svolgimento di quella determinata attività. Si è capito che il grande successo che l'economia collaborativa ha riscosso negli ultimi anni è probabilmente connesso ad un contesto storico che ne ha significativamente favorito lo sviluppo. Di importanza fondamentale è stata la diffusione di internet e del web 2.0 e di tecnologie quali la geolocalizzazione su dispositivi portatili e l'utilizzo dei dati mobili. La crisi economica ha avuto inoltre un impatto fondamentale, da un lato spingendo il consumatore a rivedere il suo vecchio sistema valoriale e dall'altro portando a ricercare fonti di guadagno alternative in attività svolte in maniera occasionale. L'attenzione sempre maggiore che viene rivolta verso le tematiche di sostenibilità ambientale ha inoltre portato il cittadino a riconsiderare il valore dell'acquisto a favore di un modello basato sulla condivisione di beni già esistenti.

Da uno studio effettuato di recente è inoltre emerso che il “consumatore collaborativo” risponde ad alcune caratteristiche comuni. In generale, a condividere di più sono gli individui appartenenti alla “Generazione X” e alla generazione dei “Millennials”, ovvero coloro che oggi hanno un’età compresa tra i 18 e i 45 anni. Si tratta di persone che hanno familiarità con i pagamenti online e che utilizzano i social media, e che considerano in genere attendibili le opinioni e le recensioni di altri utenti web.

Le numerose aziende di economia collaborativa che sono nate negli ultimi anni generano profitti secondo modelli di business quali quello della *Service Fee*, della *Membership*, della *Tiered Subscription Fee* o secondo il modello *Freemium*. Nella maggior parte dei casi l’iscrizione a tali piattaforme è gratuita e le aziende che le gestiscono trattengono una percentuale su ogni transazione che ha luogo sito internet. La diffusione negli ultimi anni di un numero così elevato di queste aziende ha generato un copioso dibattito sulla necessità di una regolamentazione del fenomeno e di un suo inquadramento dal punto di vista giuridico. Tale inquadramento risulta importante anche al fine di portare avanti una politica governativa in grado di sostenere e supportare l’espansione del fenomeno, oltre che a proteggere i lavoratori dipendenti e gli attori che si trovano in una posizione di minoranza in un determinato mercato. Il rischio è, in ogni caso, quello di soffocarlo attraverso una normativa troppo stringente, creando un disincentivo allo sviluppo di un tipo di attività che ha senza dubbio dei risvolti positivi per la società e che in un momento di difficoltà economica sembra generare enormi profitti e non soffrire della crisi.

Nel proseguire la nostra analisi, sono stati messi a confronto due stati, l’Italia e la Francia, in cui l’economia collaborativa sembra aver riscosso molto successo, ma con livelli di sviluppo abbastanza diversi. Secondo uno studio

commissionato dal Parlamento Europeo nel maggio 2017, la Francia è infatti il paese europeo in cui si registra il maggior numero di utilizzatori di piattaforme di *sharing economy*, con una percentuale del 36% dell'intera popolazione. Il 5,2% della popolazione francese ottiene inoltre più del 50% dei suoi redditi dal consumo collaborativo. L'Italia, nonostante sembri essere ricettiva a questo nuovo fenomeno, ne ha visto una diffusione su scala molto più ridotta. Rispetto agli altri paesi europei, i servizi italiani sono ancora molto giovani e non hanno ancora raggiunto il grande pubblico. Spesso inoltre non riescono a reggere la competizione con le altre aziende provenienti dall'estero.

Nelle pagine precedenti si è visto che le ragioni alla base di tale discrepanza sono diverse. Innanzitutto, in diversi settori, la legislazione francese appare molto più liberalizzata e priva di restrizioni che potrebbero impedire lo sviluppo di una determinata attività. È emerso inoltre che giocano un ruolo fondamentale gli sforzi che sono stati fatti in Francia a supporto dell'innovazione e della crescita di queste nuove attività di *sharing economy*, e una serie di politiche pubbliche volte a incoraggiare la nascita e lo sviluppo delle piccole imprese. Esiste ad esempio in Francia un enorme numero di incubatori aziendali (solo nel 2016 se ne contavano già 800), programmi progettati per accelerare lo sviluppo di imprese innovative, piccole o ancora in creazione. Gioca inoltre un ruolo fondamentale nella decisione di un imprenditore di avviare la propria attività, la possibilità di beneficiare di un assegno di disoccupazione, percepibile per 2 anni, calcolato in percentuale sulla base degli stipendi percepiti negli anni precedenti. Inoltre, in Francia chi paga un certo livello di tasse può beneficiare, se investe in una start up, di una riduzione sulle imposte pagate pari al 50% del proprio investimento.

Tra le ragioni della lentezza italiana, è stato visto come l'Italia faccia parte dei paesi europei con il maggior ritardo nel processo di digitalizzazione dell'economia e della società, come mostrato dal DESI 2017 (Digital Economy and Society Index), indice sviluppato dalla Commissione Europea per misurare il grado di diffusione del digitale nei paesi Ue, che confina l'Italia alla 25esima posizione tra i 28 Paesi dell'Unione Europea. Manca poi nel nostro paese una direzione unitaria proveniente dall'alto che sia orientata a promuovere e a favorire lo sviluppo del fenomeno. Non vi sono particolari incentivi e investimenti nel settore che possano portare alla collaborazione di queste realtà senza lasciarle isolate, mentre per portare avanti e far crescere questi progetti sono spesso necessari investimenti consistenti e un'adeguata pubblicità. In diversi settori, la normativa italiana appare inoltre spesso troppo stringente e farraginoso.

La nostra analisi si è poi concentrata su un particolare settore di economia collaborativa, quello del *boat sharing*. Si tratta infatti di uno dei settori di *sharing economy* che negli ultimi anni ha rivelato di possedere un enorme potenziale, e che presenta tra l'altro dei caratteri molto particolari, dovuti alla specificità del servizio che viene offerto. Possedere una barca ha infatti per il proprietario dei costi non indifferenti: il costo del carburante, quello dell'assicurazione, dell'ormeggio, del rimessaggio, delle dotazioni di bordo, più la manutenzione della barca e del motore. Le barche vengono inoltre utilizzate in media dai proprietari per pochissimi giorni l'anno e dispongono quindi di un potenziale inattivo enorme.

Anche in questo caso, è stato messo a confronto lo sviluppo del *boat sharing* in Francia e in Italia. Dalla nostra analisi è emerso che nei due stati sono presenti due normative completamente differenti e che hanno profondamente influenzato lo sviluppo dell'attività. Secondo la normativa francese, infatti,

la locazione tra privati, nel caso in cui il locatario disponga in modo completo dell'unità da diporto senza conducente a bordo, costituisce utilizzo privato dell'unità e non rientra nel regime giuridico e fiscale previsto per le unità da diporto con finalità commerciali. La legge non prevede attualmente nessun tipo di limitazione per questo tipo di attività, che quindi viene svolta dai privati all'interno di un mercato che appare ampiamente "liberalizzato" e quindi ricco di opportunità per le aziende e per le persone stesse che vi partecipano. Nel caso della *co-navigation* invece, e cioè nel caso in cui la barca venga effettivamente "condivisa" con il proprietario a bordo, benché anche questa attività non costituisca utilizzo commerciale dell'unità da diporto, non esiste una fattispecie giuridica precisa ma è possibile risalire per analogia con l'attività di *car sharing* ad una definizione e delle limitazioni applicabili, relative alla predeterminazione del tragitto da parte del proprietario e ad un utile economico che può essere volto esclusivamente a condividere le spese relative alla navigazione. Tali limitazioni non appaiono tuttavia troppo "soffocanti". La legislazione francese quindi sembra favorire lo sviluppo di entrambe le attività e non presenta ostacoli per lo sviluppo delle piattaforme di *boat sharing* nate negli ultimi anni, che difatti proprio in Francia hanno registrato il loro maggiore successo.

In Italia invece, l'attività è regolamentata dal "Decreto Liberalizzazioni" del 2012 del Governo Monti, che ha introdotto nel Codice della Nautica un nuovo articolo che ha portato la possibilità per i privati di svolgere l'attività di "noleggio occasionale". Il primo comma di tale articolo stabilisce che "Al fine di incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico, il titolare persona fisica [...] di imbarcazioni e navi da diporto di cui all'articolo 3, comma 1, può effettuare, in forma occasionale, attività di noleggio della predetta unità. Tale forma di noleggio non costituisce uso commerciale

dell'unità". Viene evidenziata quindi la volontà del legislatore di rendere più flessibile una normativa precedentemente alquanto rigida. Tuttavia, nonostante il testo di legge fosse atto a "liberalizzare" il settore e ad "incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico", la normativa appare piuttosto stringente per chi volesse svolgere questo tipo di attività. Consente infatti ai privati di svolgere solamente l'attività di noleggio e non di locazione (rendendo impossibile quindi lasciare la barca nella piena disponibilità di chi desidera "affittarla"), fissa il limite all'occasionalità dell'attività nei 42 giorni annui, rende impossibile lo svolgimento della stessa con barche non immatricolate e prevede una serie di adempimenti burocratici. Il confronto con il sistema francese viene spontaneo: la normativa, benché forse per il momento più lacunosa, rende molto più semplice lo svolgimento dell'attività e di conseguenza la diffusione del *boat sharing*.

Nell'ultimo capitolo è stato invece analizzato un esempio concreto di azienda francese di *boat sharing*, Click & Boat. L'azienda è nata nel 2013 ed ha raccolto dalla sua creazione circa 1,7 milioni di euro in investimenti. Da circa un anno, ha avviato la sua attività sul mercato italiano e sta oggi riscuotendo un ampio successo, grazie anche probabilmente all'assenza di competitor italiani e ad una clientela molto ricettiva. Tali dati riconfermano una tendenza generale che investe tutte le aziende di economia collaborativa che operano in Italia. Questo tipo di piattaforme straniere stanno avendo infatti un grande successo anche nel nostro paese. Airbnb registra ad esempio nella sua piattaforma italiana uno dei tassi di crescita e sviluppo più alti d'Europa, a dimostrazione del fatto che la società è aperta e ricettiva all'idea di condivisione. L'analisi è proseguita con un racconto della mia esperienza diretta presso Click & Boat, che ha visto la nascita e l'evoluzione dell'attività

sul mercato italiano, e con un'intervista a Jeremy Bismuth, co-fondatore di Click & Boat, che ha fornito la sua personale opinione sulle tematiche affrontate nel presente elaborato e ha riconfermato le ipotesi che erano state effettuate nei capitoli precedenti relative alle ragioni dello sviluppo della *sharing economy* e del *boat sharing* in Francia.

BIBLIOGRAFIA

Ball P., *Critical Mass: How One Thing Leads to Another*, Farrar, Straus and Giroux, 2006

Boaretto A., Noci G., Pini F. M., *Marketing Reloaded*, Il Sole 24 Ore Edizioni, 2007

Botsman R. and Rogers R., *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Collins, 2010

Charlesworth A., *An introduction to Social Media Marketing*, Routledge, 2014

Chicago Tribune, *Stay free on couches around the world*, 2009, http://articles.chicagotribune.com/2009-08-09/travel/0908060382_1_travelers-stay-foldout-couch

Commissione Europea, *The Digital Economy and Society Index (DESI)*, Maggio 2017, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

Commissione Europea, *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, 2016, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/IT/1-2016-356-IT-F1-1.PDF>

Fast Company, *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, Novembre 2013, <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>

French Web, *Click & Boat, plateforme de location de bateaux entre particuliers*, lève 200 000 euros, Aprile 2014,

<https://www.frenchweb.fr/click-boat-plateforme-de-location-de-bateaux-entre-particuliers-leve-200-000-euros/148189>

Gansky L., *The Mesh: why the future of business is sharing*, Penguin, 2012

Graveleaux S., *Les mille visages de l'économie du partage*, Le Monde, 2015

Hamari J., Sjoqlint M., Ukkonen A., *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*, Journal of the Association for Information Science and Technology, 2015

Hamilton C., *Why Consumer Capitalism Loves Waste*, citato nell'intervento di Hamilton alla 6th Asia Pacific Roundtable for Sustainable Consumption and Production, Ottobre 2005

Hawken P., Lovins A. e Lovins L. H., *Natural Capitalism*, Rocky Mountain Institute, 1999

Huffington Post, *How the Sharing Economy Can Create Value from Waste*, https://www.huffingtonpost.com/lisa-gansky/sharing-economy-value-waste_b_8522490.html

La Repubblica, *Boat sharing: è il mare la nuova frontiera dei viaggi condivisi*, Marzo 2017,

http://www.repubblica.it/viaggi/2017/03/29/news/boat_sharing_e_il_mare_la_nuova_frontiera_dei_viaggi_condivisi-161708116/

L'Usine Digitale, *Click & Boat lève 500 000 euros pour développer sa visibilité*, Dicembre 2015, <https://www.usine-digitale.fr/editorial/click-boat-leve-500-000-euros-pour-developper-sa-visibilite.N370253>

La Tribune, *Location de bateaux entre particuliers : Click&Boat lève 1 million d'euros*, Dicembre 2016, <https://www.latribune.fr/techno-medias/innovation-et-start-up/location-de-bateaux-entre-particuliers-click-boat-leve-1-million-d-euros-621869.html>

Lauterbach D., Truong H., Shah T. e Adamic L., *Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on Couchsurfing.com*, IEEE International Conference 4, 2009

LesEchos Start, *La France, championne du monde des incubateurs de startups?*, Ottobre 2016, <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/la-france-championne-du-monde-des-incubateurs-de-startups-6107.php>

Maddyne, *3 informations startup à retenir ce 10 novembre 2017*, Novembre 2017, <https://www.maddyne.com/entrepreneurs/2017/11/10/enbref-3-informations-startup-a-retenir-ce-10-novembre-2017/>

Manieri M., *Collaboriamo! Come i Social Media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, Hoepli, 2012

Parlamento Europeo, *Infographie: le poids de l'économie du partage dans l'Union européenne*, Giugno 2017, <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/headlines/economy/20170428STO72971/infographie-le-poids-de-l-economie-du-partage-dans-l-union-europeenne>

PWC, *Shared benefits: How the sharing economy is reshaping business across Europe*, 2016, <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

PWC, *The sharing economy grows up*, 2016,
<https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/outlook-for-the-sharing-economy-in-the-uk-2016.html>

Shareable, *Owning Is the New Sharing*, Dicembre 2014,
<https://www.shareable.net/blog/owning-is-the-new-sharing>

Shareable, *Survey Finds Trust is #1 Barrier to Sharing*, Luglio 2012,
<https://www.shareable.net/blog/survey-finds-trust-is-1-barrier-to-sharing>

Shareable, *The New Sharing Economy*, Dicembre 2010,
<https://www.shareable.net/blog/the-new-sharing-economy>

Sharing Italia, *La Sharing È Davvero In Crescita?*, Marzo 2017,
<http://www.sharingitalia.it/la-sharing-davvero-crescita/>

Shor J., *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiatives,
2014

Smorto G., *Economia della condivisione ed antropologia dello scambio*, articolo pubblicato su “Diritto pubblico Comparato ed europeo”,
2017

Snap Italy, *Sharitaly 2016: come cresce la sharing economy in Italia*,
Novembre 2016, <http://www.snapitaly.it/sharitaly-2016-cresce-la-sharing-economy-italia/>

Tech Crunch, *CouchSurfing Raises \$15 Million Series B From General Catalyst Partners, Menlo Ventures, Others*, Agosto 2012,
<https://techcrunch.com/2012/08/22/couchsurfing-raises-15-million-series-b-from-general-catalyst-partners-others/>

The Guardian, *Confidence in climate science remains strong, poll shows*, Giugno 2010,

<https://www.theguardian.com/environment/2010/jun/11/confidence-climate-science-poll>

The Guardian, *Two-Thirds of World's Resources Used-Up*, Marzo 2005, <https://www.theguardian.com/science/2005/mar/30/environment.research>

The New York Times, *Making a Living With Airbnb*, Aprile 2016, <https://www.nytimes.com/2017/04/07/realestate/making-a-living-with-airbnb.html>

The Times, *10 Ideas That Will Change the World*, Marzo 2011, http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

Tomasello M., *Why we cooperate*, MIT press, 2009

U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, *Digital Matching Firms: A New Definition in the "Sharing Economy" Space*, 2016, <http://www.esa.gov/sites/default/files/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf>

Zervas., Proserpio D., Byers J., *A first look at on-line reputation on Airbnb, Where Every Stay is above Average*, Boston University, 2015

20 Minutes, *La location de bateaux entre particuliers, nouveau marché de l'économie collaborative*, Dicembre 2013, <https://www.20minutes.fr/economie/1261085-20131209-20131209-location-bateaux-entre-particuliers-nouveau-marche-leconomie-collaborative>

RIASSUNTO

Il presente lavoro si propone di analizzare il fenomeno del *boat sharing* e della *sharing economy* più in generale, in particolare facendo riferimento a due stati, l'Italia e la Francia, in cui l'economia collaborativa ha raggiunto due livelli di sviluppo molto diversi. Si è cercato di comprendere quali siano le ragioni di questo dislivello, in particolare facendo riferimento alle politiche pubbliche adottate in questo ambito in entrambi i casi. L'elaborato si struttura su tre diversi livelli di analisi, che seguono una logica che va dal generale al particolare.

Il primo capitolo analizza il fenomeno della *sharing economy* in generale. L'espressione *sharing economy*, in italiano comunemente tradotta in "economia della condivisione" o "economia collaborativa", è entrata negli ultimi anni a far parte del linguaggio comune. Il fenomeno a cui fa riferimento è in continua crescita, di portata ormai globale e sta interessando un numero sempre maggiore di settori. Secondo uno studio condotto nel 2014 dalla società di consulenza PwC, contenuto in un report del 2016 del Dipartimento di Commercio degli Stati Uniti, il valore globale del mercato della *Sharing Economy* si attesterà intorno ai 335 miliardi di dollari nel 2025. Non a caso la rivista americana "The Times", in un articolo del marzo 2011, ha definito la *sharing economy* come "una delle dieci idee che cambieranno il mondo". Tuttavia, nonostante l'enorme portata del fenomeno, non ne esiste ancora oggi una definizione univoca e universalmente accettata. Dal presente lavoro è emerso che si può parlare di economia collaborativa quando ricorrono alcune caratteristiche fondamentali, ovvero la presenza di una

piattaforma informatica di elevato livello tecnologico che ha ad oggetto lo scambio o la condivisione di beni, servizi e competenze che sono sottoutilizzati o inutilizzati. Questi vengono offerti da soggetti che operano su quel determinato mercato in modo occasionale e temporaneo, ma che percepiscono comunque un utile economico dallo svolgimento di quella determinata attività. Si è capito inoltre che il grande successo che l'economia collaborativa ha riscosso negli ultimi anni è probabilmente connesso ad un contesto storico che ne ha significativamente favorito lo sviluppo. Di importanza fondamentale è stata la diffusione di internet e del web 2.0 e di tecnologie quali la geolocalizzazione su dispositivi portatili e l'utilizzo dei dati mobili. La crisi economica ha avuto inoltre un impatto fondamentale, da un lato spingendo il consumatore a rivedere il suo vecchio sistema valoriale e dall'altro portando a ricercare fonti di guadagno alternative in attività svolte in maniera occasionale. L'attenzione sempre maggiore che viene rivolta verso le tematiche di sostenibilità ambientale ha inoltre portato il cittadino a riconsiderare il valore dell'acquisto a favore di un modello basato sulla condivisione di beni già esistenti.

Il funzionamento delle piattaforme di economia collaborativa si basa inoltre su alcuni assunti fondamentali. Il primo principio fondamentale è quello della cosiddetta "massa critica". Questa viene comunemente definita come quella soglia che è necessario raggiungere all'interno di un sistema perché questi diventi capace di auto-sostenersi. Nel contesto della *sharing economy*, il raggiungimento della massa critica è di fondamentale importanza. Ogni piattaforma deve infatti essere in grado di offrire un numero di beni e servizi tale che ogni consumatore riesca a trovare ciò che corrisponde alle proprie necessità e possa avere la possibilità di scegliere tra diverse opzioni che

potrebbero potenzialmente soddisfare il suo bisogno sentendosi soddisfatto con cosa è disponibile in quel momento.

Il secondo principio fondamentale della *sharing economy* è quello del “potenziale inattivo”. Si fa riferimento in questo caso al potenziale che deriva dall’inutilizzo o sottoutilizzo di beni, servizi o capacità. Alla base dell’economia collaborativa vi è proprio l’analisi di come sfruttare questa capacità inutilizzata, redistribuendola all’interno della società in modo più equo ed efficiente. Ed il mezzo migliore per risolvere questo problema redistributivo è l’utilizzo di piattaforme di elevato livello tecnologico che permettono di raggiungere un livello di connettività tra individui prima non immaginabile. Il terzo principio della *sharing economy* è quello del “belief in the commons”, ovvero dell’“importanza dei beni comuni”, beni condivisi di cui possono usufruire tutti gli appartenenti ad un medesimo gruppo. I consumatori si starebbero infatti rendendo conto del fatto che, apportando un qualsiasi tipo di contributo ad una comunità, otterranno in cambio un vantaggio in termini di ricchezza e sviluppo della comunità stessa di cui fanno parte. Per fare un esempio, più persone decideranno di registrarsi su Airbnb, più il sistema funzionerà meglio per tutti, perché vi saranno più appartamenti disponibili in località diverse, più recensioni, e così via. In sintesi, ogni individuo che aderisce ad una comunità di economia collaborativa genera valore per un altro individuo e per tutti coloro che fanno parte di quella comunità, anche se non era la sua intenzione originaria. L’ultimo principio della *sharing economy* è quello della fiducia tra sconosciuti. Nelle forme di consumo tradizionale, non viene richiesto ai consumatori di fidarsi l’uno dell’altro, poiché in genere ci si rivolge direttamente ad un professionista del settore e si opera secondo regole ben definite. Ma in un mercato online che offre infinite possibilità di scambio tra

soggetti che si trovano in una posizione di sostanziale parità, il consumatore si trova nella posizione di doversi fidare “alla cieca”. Elemento imprescindibile per il funzionamento di questi sistemi è infatti che un utente, sia che operi dalla parte dell’offerta che della domanda, scelga di fidarsi di altri utenti che non conosce.

Da una recente ricerca è emerso che il “consumatore collaborativo” risponde ad alcune caratteristiche comuni. In generale, a condividere di più sono gli individui appartenenti alla “Generazione X” e alla generazione dei “Millennials”, ovvero coloro che oggi hanno un’età compresa tra i 18 e i 45 anni. Si tratta di persone che hanno familiarità con i pagamenti online e che utilizzano i social media, e che considerano in genere attendibili le opinioni e le recensioni di altri utenti web.

In uno studio della società di consulenza PwC pubblicato nel 2016⁶⁸, è risultato che nel solo anno 2015 le piattaforme di *sharing economy* in Europa hanno generato entrate per circa 4 miliardi di euro, quasi il doppio rispetto all’anno precedente. Tra queste, quelle che hanno registrato le entrate più considerevoli sono quelle aziende che si occupano di servizi di trasporto *peer-to-peer*, con cifre che si aggirano intorno a 1,7 miliardi di euro nel 2015. Sempre lo stesso studio ha stimato che circa l’85% dell’ammontare delle transazioni che avvengono sulle piattaforme collaborative digitali è destinato agli utenti del sito, mentre il restante 15% è destinato alle aziende che gestiscono le piattaforme. Nel corso dell’elaborato si è quindi analizzato in che modo queste nuove aziende di economia collaborativa generano profitti. I *business models* più comuni sono quello della *Service Fee*, in cui una commissione viene caricata sul costo totale del bene o servizio condiviso,

⁶⁸ <https://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/future-of-the-sharing-economy-in-europe-2016.html>

della *Membership*, per il quale viene richiesto agli utenti di pagare una tariffa fissa al momento della registrazione sul sito, della *Tiered Subscription Fee* (sistema di abbonamento a più livelli) e il modello *Freemium*, che prevede che venga offerto un servizio di base gratuito per tutti, mentre i ricavi sono generati sulla base di servizi extra aggiuntivi che possono essere acquistati dagli utenti.

La diffusione negli ultimi anni di un numero così elevato di queste aziende ha generato un copioso dibattito sulla necessità di una regolamentazione del fenomeno e di un suo inquadramento dal punto di vista giuridico. Tale inquadramento risulta importante anche al fine di portare avanti una politica governativa in grado di sostenere e supportare l'espansione del fenomeno, oltre che a proteggere i lavoratori dipendenti e gli attori che si trovano in una posizione di minoranza in un determinato mercato. Il rischio è, in ogni caso, quello di soffocarlo attraverso una normativa troppo stringente, creando un disincentivo allo sviluppo di un tipo di attività che ha senza dubbio dei risvolti positivi per la società e che in un momento di difficoltà economica sembra generare enormi profitti e non soffrire della crisi.

Nel proseguire la nostra analisi, sono stati messi a confronto due stati, l'Italia e la Francia, in cui l'economia collaborativa sembra aver riscosso molto successo, ma con livelli di sviluppo abbastanza diversi. Secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo nel maggio 2017, la Francia è infatti il paese europeo in cui si registra il maggior numero di utilizzatori di piattaforme di *sharing economy*, con una percentuale del 36%. Il 5,2% della popolazione francese ottiene inoltre più del 50% dei suoi redditi dal consumo collaborativo. L'Italia, nonostante sembri essere ricettiva a questo nuovo fenomeno, ne ha visto una diffusione su scala molto più ridotta. Rispetto agli altri paesi europei, i servizi italiani sono ancora molto giovani e non hanno

ancora raggiunto il grande pubblico. Spesso inoltre non riescono a reggere la competizione con le altre aziende provenienti dall'estero.

Nel corso dell'elaborato è emerso che le ragioni alla base di tale discrepanza sono diverse. Innanzitutto, in vari settori, la legislazione francese appare molto più liberalizzata e priva di restrizioni che potrebbero impedire lo sviluppo di una determinata attività. È emerso inoltre che giocano un ruolo fondamentale gli sforzi che sono stati fatti in Francia a supporto dell'innovazione e della crescita di queste nuove attività di *sharing economy*, e una serie di politiche pubbliche volte a incoraggiare la nascita e lo sviluppo delle piccole imprese. Esiste ad esempio in Francia un enorme numero di incubatori aziendali (solo nel 2016 se ne contavano già 800), programmi progettati per accelerare lo sviluppo di imprese innovative, piccole o ancora in creazione. Gioca inoltre un ruolo fondamentale nella decisione di un imprenditore di avviare la propria attività, la possibilità di beneficiare di un assegno di disoccupazione, percepibile per 2 anni, calcolato in percentuale sulla base degli stipendi percepiti negli anni precedenti. Inoltre, in Francia chi paga un certo livello di tasse può beneficiare, se investe in una start up, di una riduzione sulle imposte pagate pari al 50% del proprio investimento.

Tra le ragioni del ritardo italiano, è stato visto come l'Italia faccia parte dei paesi europei con il maggior ritardo nel processo di digitalizzazione dell'economia e della società, come mostrato dal DESI 2017 (Digital Economy and Society Index), indice sviluppato dalla Commissione Europea per misurare il grado di diffusione del digitale nei paesi Ue, che confina l'Italia alla 25esima posizione tra i 28 Paesi dell'Unione Europea. Manca poi nel nostro paese una direzione unitaria proveniente dall'alto che sia orientata a promuovere e a favorire lo sviluppo del fenomeno. Non vi sono particolari incentivi e investimenti nel settore che possano portare alla collaborazione

di queste realtà senza lasciarle isolate, mentre per portare avanti e far crescere questi progetti sono spesso necessari investimenti consistenti e un'adeguata pubblicità. In diversi settori, la normativa italiana appare inoltre spesso troppo stringente e farraginosa.

Considerata l'enorme vastità di settori a cui il concetto di *sharing economy* si può applicare, nel secondo capitolo del presente elaborato ci si è concentrati su uno di questi, quello del *boat sharing*, che negli ultimi anni ha rivelato di avere un enorme potenziale. Possedere una barca ha infatti per il proprietario dei costi non indifferenti. Vi è il costo del carburante, quello dell'assicurazione, dell'ormeggio, del rimessaggio, delle dotazioni di bordo, più la manutenzione della barca e del motore. Le barche vengono inoltre utilizzate in media dai proprietari per pochissimi giorni l'anno e dispongono quindi di un potenziale inattivo enorme. Possedere una barca è insomma sempre stato un "privilegio per pochi" con un costo elevato, pur con i dovuti distinguo relativi alla tipologia, e anche il noleggio o la locazione presso società specializzate hanno sempre presentato costi significativi. Il *boat sharing*, che in italiano potremmo tradurre con "noleggio barche tra privati", permette quindi di avere accesso semplice e veloce a un bene solitamente considerato di lusso e molto costoso. Infatti, il prezzo proposto dal privato che svolge questa attività in modo occasionale e saltuario, è sicuramente molto più ridotto rispetto a quello proposto da una società specializzata e sarà principalmente volto a coprire le spese che il proprietario deve sostenere per mantenere la sua barca. La facilità e la rapidità con cui le piattaforme di *boat sharing* consentono di noleggiare un'imbarcazione, rendono inoltre l'opzione del noleggio molto più allettante rispetto a prima e una vera e propria alternativa all'acquisto. Anche per il proprietario questa attività

costituisce una notevole opportunità di risparmio e la possibilità di ammortizzare i numerosi costi di gestione.

Come per la maggior parte delle piattaforme di economia collaborativa, l'utilizzo di siti internet per il *boat sharing* è abbastanza semplice. Generalmente l'iscrizione al sito è gratuita e l'azienda si finanzia tramite una commissione che viene trattenuta sul totale delle transazioni che avvengono sul sito, secondo il modello della *Service Fee*. I proprietari di barche possono pubblicare un annuncio in pochi minuti, inserendo una descrizione, delle foto, un listino prezzi e tutte le specifiche necessarie. Se i proprietari si propongono anche come “conducenti” della propria barca, gli verrà spesso chiesto di compilare anche un proprio curriculum nautico. I pagamenti avvengono in modo sicuro sulla piattaforma digitale e gli utenti hanno a disposizione un servizio clienti sempre attivo se riscontrano problemi prima, dopo o durante la navigazione. Al termine viene richiesto agli utenti di valutare e recensire l'esperienza. Alcuni siti dispongono inoltre di una *partnership* con una compagnia assicurativa e propongono un'assicurazione a prezzi ridotti sia ai proprietari che gli utenti del sito.

Anche in questo caso, è stato messo a confronto lo sviluppo del *boat sharing* in Francia e in Italia. Dalla nostra analisi è emerso che nei due stati sono presenti due normative completamente differenti e che hanno profondamente influenzato lo sviluppo dell'attività. Secondo la normativa francese infatti, la locazione tra privati nel caso in cui il locatario disponga in modo completo dell'unità da diporto senza conducente a bordo, costituisce utilizzo privato dell'unità e non rientra nel regime giuridico e fiscale previsto per le unità da diporto con finalità commerciali. La legge non prevede attualmente nessun tipo di limitazione per questo tipo di attività che quindi viene svolta dai privati all'interno di un mercato che appare ampiamente “liberalizzato” e

quindi ricco di opportunità per le aziende e per le persone stesse che vi partecipano. Nel caso della *co-navigation* invece, e cioè nel caso in cui la barca venga effettivamente “condivisa” con il proprietario a bordo, benché anche questa attività non costituisca utilizzo commerciale dell’unità da diporto, non esiste una fattispecie giuridica precisa ma è possibile risalire per analogia con l’attività di *car sharing* ad una definizione e delle limitazioni applicabili, relative alla predeterminazione del tragitto da parte del proprietario e ad un utile economico che può essere volto esclusivamente a condividere le spese relative alla navigazione. Tali limitazioni non appaiono tuttavia troppo “soffocanti” per lo sviluppo dell’attività. La legislazione francese quindi sembra favorire lo sviluppo di entrambe le attività e non presenta ostacoli per lo sviluppo delle piattaforme di *boat sharing* nate negli ultimi anni, che difatti proprio in Francia hanno registrato il loro maggiore successo.

In Italia invece, l’attività è regolamentata dal “Decreto Liberalizzazioni” del 2012 del Governo Monti, che ha introdotto nel Codice della Nautica un nuovo articolo che ha portato la possibilità per i privati di svolgere l’attività di “noleggio occasionale”. Il primo comma di tale articolo stabilisce che “Al fine di incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico, il titolare persona fisica [...] di imbarcazioni e navi da diporto di cui all'articolo 3, comma 1, può effettuare, in forma occasionale, attività di noleggio della predetta unità. Tale forma di noleggio non costituisce uso commerciale dell'unità”. Viene evidenziata quindi la volontà del legislatore di rendere più flessibile una normativa precedentemente alquanto rigida. Tuttavia, nonostante il testo di legge fosse atto a “liberalizzare” il settore e ad “incentivare la nautica da diporto e il turismo nautico”, la normativa appare piuttosto stringente per chi volesse svolgere questo tipo di attività. Consente

infatti ai privati di svolgere solamente l'attività di noleggio e non di locazione (rendendo impossibile quindi lasciare la barca nella piena disponibilità di chi desidera "affittarla"), fissa il limite all'occasionalità dell'attività nei 42 giorni annui, rende impossibile lo svolgimento della stessa con barche non immatricolate e prevede una serie di adempimenti burocratici. Il confronto con il sistema francese viene spontaneo: la normativa, benché forse per il momento più lacunosa, rende molto più semplice lo svolgimento dell'attività e di conseguenza la diffusione del *boat sharing*.

Nell'ultimo capitolo è stato invece analizzato un esempio concreto di azienda francese di *boat sharing*, Click & Boat. L'azienda è nata nel 2013 ed ha avuto un'evoluzione rapidissima. Nell'aprile del 2014, quando si trovava ad un livello di sviluppo ancora embrionale con solo 130 barche online in Francia, ha infatti ricevuto 200.000 € di investimenti privati e il mese successivo si è trasferita nell'incubatore aziendale di Paris Dauphine, uno dei tanti incubatori francesi che favorisce in breve tempo la rapida crescita di start-up e aziende innovative. Conosciuto come "l'Airbnb del mare", Click & Boat ha ricevuto un secondo investimento, questa volta di 500.000 €, nel dicembre del 2015. Un mese dopo, l'equipe contava più di 15 collaboratori. L'estate del 2016 ha visto il numero di transazioni sul sito aumentare enormemente, con circa 80.000 utenti registrati. Nel novembre del 2016 Click & Boat ha acquistato uno dei suoi principali concorrenti sul mercato francese, Sailsharing, sito di noleggio barche tra privati nato nel 2012, che contava all'epoca circa 3.000 barche sul sito in diversi paesi europei. Dopo questo passaggio fondamentale, l'azienda ha conquistato un ruolo predominante sul mercato, aumentando del 30% l'offerta di barche presenti sul sito, e poco dopo ha annunciato di aver ricevuto dalla società Olma Found un terzo

investimento di un milione di euro, raggiungendo un totale di 1,7 milioni di investimenti raccolti dalla sua creazione.

Da circa un anno, ha avviato la sua attività sul mercato italiano e sta oggi riscuotendo un ampio successo, grazie anche probabilmente all'assenza di competitor italiani e ad una clientela molto ricettiva. Tali dati riconfermano una tendenza generale che investe tutte le aziende di economia collaborativa che operano in Italia. Questo tipo di piattaforme straniere stanno avendo infatti un grande successo anche nel nostro paese. Airbnb registra ad esempio nella sua piattaforma italiana uno dei tassi di crescita e sviluppo più alti d'Europa, a dimostrazione del fatto che la società è aperta e ricettiva all'idea di condivisione.

L'analisi è proseguita con un racconto della mia esperienza diretta presso Click & Boat, che ha visto la nascita e l'evoluzione dell'attività sul mercato italiano, e con un'intervista a Jeremy Bismuth, co-fondatore di Click & Boat, che ha fornito la sua personale opinione sulle tematiche affrontate nel presente elaborato e ha riconfermato le ipotesi che sono state precedentemente esposte relativamente allo sviluppo della *sharing economy* e del *boat sharing* in Francia.