

L'open source dalla Rete alle cose è il boom dell'economia condivisa

www.ecostampa.it

AUTO, ELETTRODOMESTICI MA NON SOLO: BABY SITTER COLF E CUOCHI. GRAZIE AL WEB NON SI COMPRA MA SI AFFITTA, PER IL TEMPO CHE SERVE E ASSIEME AD ALTRI: LE COMUNITÀ SI FORMANO SU INTERNET. CAMBIANO I CONSUMI: SE N'È ACCORTA PURE LA GRANDE INDUSTRIA

Stefano Carli

Roma

Negli Usa gli utenti di Zipcar (www.zipcar.com) arrivano in un aeroporto o una stazione, o semplicemente escono di casa, attivano un'App sullo smartphone, vedono se c'è un'auto disponibile tra quelle che fanno capo al servizio: se sì, la loro carta-chip viene attivata per aprire e mettere in moto proprio quell'auto e basta. Si sale. Si va dove si deve andare, la si parcheggia e la si lascia lì, disponibile per il prossimo utente. Il costo verrà addebitato sulla carta di credito, come la bolletta telefonica o il telepass in autostrada. La si può chiamare in mille modi: mobilità 2.0, o direttamente economia 2.0, oppure shared economy, economia della condivisione. Ma il fenomeno ormai è partito. E il car sharing (che in versione «municipalizzata», ossia gestita direttamente dai Comuni, purtroppo spesso male, è già arrivato anche qui da noi) ne è solo la punta dell'iceberg. Una punta che comunque, secondo la Frost & Sullivan, varrà 3,3 miliardi di dollari per il solo nord America nel 2013. Perché è negli States che nasce il fenomeno, come tutte le cose che hanno a che fare con il Web. E l'economia condivisa ha una forte parentela con la cultura Internet. Uno dei primi studiosi del fenomeno, Rachel Botsman, in un libro dal titolo «Quel che è mio è tuo: la nascita dei consumi collaborativi» (HarperBusiness), ha trovato una sintesi perfetta: all'inizio Internet ha condiviso il software, con l'open source e Linux; poi ha spinto le per-

sone a condividere le cose che creavano, di qui YouTube; e infine a condividere le loro stesse vite, con Facebook. Ora la condivisione è uscita fuori da Internet e dal mondo virtuale e si condividono oggetti reali: beni, prodotti, servizi e competenze. E in effetti si sta condividendo di tutto.

Il sito Zipcar.com, noleggio di auto a prezzi ipercompetitivi, fattura quasi 200 milioni di dollari (anche se non fa ancora utili), ha fatto un'Ipo a Wall Street lo scorso aprile, in piena crisi e, pur non essendo Facebook, ha chiuso il primo giorno a +66% e ora si sta estendendo anche in Europa. I siti di bike sharing, che negli Usa sono gestiti

da privati e non dai Comuni come in Europa, non si contano più. E sempre dagli Usa viene Parkatmyhouse.com con cui gli utenti mettono in rete i propri parcheggi privati (tipicamente sul vialetto di casa o quelli riservati sulle strade, un'usanza che da noi non c'è) tramite il Web. «In sostanza ci sono due fenomeni simili ma diversi - spiega Alberto Calvo, partner di Value Partners che sta studiando le potenzialità del fenomeno e i suoi effetti su consumi e industria - Uno è di fatto il "riuso", il mercato delle cose di seconda mano. L'altro è invece più propriamente l'uso condiviso. Nel primo caso c'è un cambio di proprietà, nel secondo no: la proprietà è di un soggetto terzo. Una società nel caso di Zipcar, i singoli proprietari di parcheggi in Parkatmyhouse. E

questo secondo è quello più interessante perché sta incidendo sui consumi. La nuova generazione di consumatori, gli attuali 18enni, hanno un rapporto con la proprietà diverso da quello delle generazioni precedenti: abituati sul Web a condividere trovano più naturale farlo anche nel mondo reale».

La cosa sta montando. La sharing economy varrebbe già oggi 110 miliardi di dollari. E anche gli eco-

nomisti ne parlano come di un fenomeno economico prima che sociale e culturale: si tratta di estrarre valore da asset sottoutilizzati. Negli Usa è già realtà quotidiana. Via Internet si condividono (gratis, a pagamento o attraverso un sistema di baratto basato sullo scambio di bonus) tagliaerba, gelatiere, videocamere subacquee e attrezzi di

ogni tipo, auto e perfino barche. Anche se di solito si tratta di strumenti che hanno un costo medio tra i 100 e i 500 dollari. Tutti hanno in casa qualcosa che hanno dovuto comprare per un bisogno urgente o un hobby ma che di fatto usano molto poco. Lo si mette in rete e lo si reimmette in un circolo economico.

Ma la cosa più interessante è che la condivisione si sta allargando ai servizi. Non solo uffici e segretarie virtuali, che già da tempo si conoscono, ma servizi a livello di quartiere. Il sito infatti si chiama Neighborhoods.net, il "portale del vicinato". Qui la patria è ovviamente la Silicon Valley che culturalmente è la più attrezzata a questo salto di qualità: due o tre o più persone si mettono assieme e "affitano" una babysitter per i figli. E' come un asi-

lo privato virtuale. Oppure affittano una persona che cucini per due, tre, quattro famiglie (Gobble.com). Il tutto ovviamente organizzato in rete. Anche in Italia qualcosa del genere accade: nel porto canale di Fiumicino, alla foce del Tevere, a Roma, ci sono alcuni "villaggi galleggianti". Sono persone, famiglie, appassionati del mare che hanno deciso di vivere nelle loro barche (ovviamente non si tratta di piccole derive) e ogni "comunità" si organizza pagando assieme una colf-cuoca, per così dire, di condominio. La differenza è che qui la community preesiste al contratto di lavoro, negli Usa invece è il contrario.

Anche se in Italia qualcosa in anticipo era già stata individuata. Forse con troppo anticipo. Era il 2006

quando il gruppo Tecnica provò a contrastare il calo di vendite di sci, attacchi e scarponi con Snow Space, la possibilità di affittare volta per volta, o per l'intera stagione, prodotti di qualità con i marchi del gruppo per avere materiale tecnico sempre all'avanguardia senza sobbarcarsi l'acquisto. Ma non andò bene. Ora però la formula sta tornando: a Milano ad esempio c'è un negozio di sport che affitta tutta l'attrezzatura da neve per una famiglia anche per l'intera stagione.

Adesso il Web è il collante e il motore di una enorme e crescente economia di beni condivisi. E cresce anche il P2P, lo scambio tra singoli utenti su piattaforme virtuali, finora usate per piratare musica e film: sono i siti di baratto, da Swap.com a DigNswap.com, Community-swapshop.com, Tadeomics.com o Bartertrade.com.

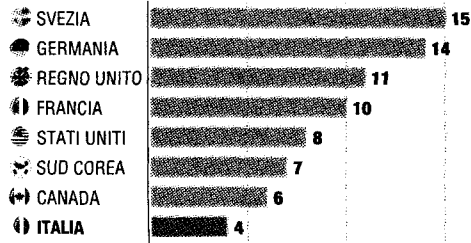
Cambiano i consumi, si allunga la vita utile dei prodotti, ma che effetto ha tutto ciò sull'industria? «Intercettare queste nuove esigenze è molto difficile per i business tradizionali - spiega Calvo - da sempre orientati a vendere i loro prodotti e di fatto a terminare la relazione con i clienti una volta che la vendita si è conclusa. Ma qualcosa inizia a muoversi».

E' soprattutto nell'auto. Gm ad esempio starebbe pensando di costruire sulla propria rete di vendita anche un canale di noleggio ma è dura per un marchio che ha costruito la sua strategia sullo slogan: un'auto è per la vita. Peugeot invece ha lanciato Mu, un suo servizio di noleggio basato sul Web in cui cerca di valorizzare il fatto di essere un produttore di strumenti di mobilità su più fronti: auto, scooter elettrici e anche biciclette. Attivo in sei città francesi dovrebbe estendersi presto a una settantina. La Daimler ha lanciato un test su due città, Ulm in Germania e Austin negli Usa: il servizio si chiama Car2Go. E' simile a Zipcar e già si punta a espanderlo progressivamente a un centinaio di città tra Usa ed Europa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

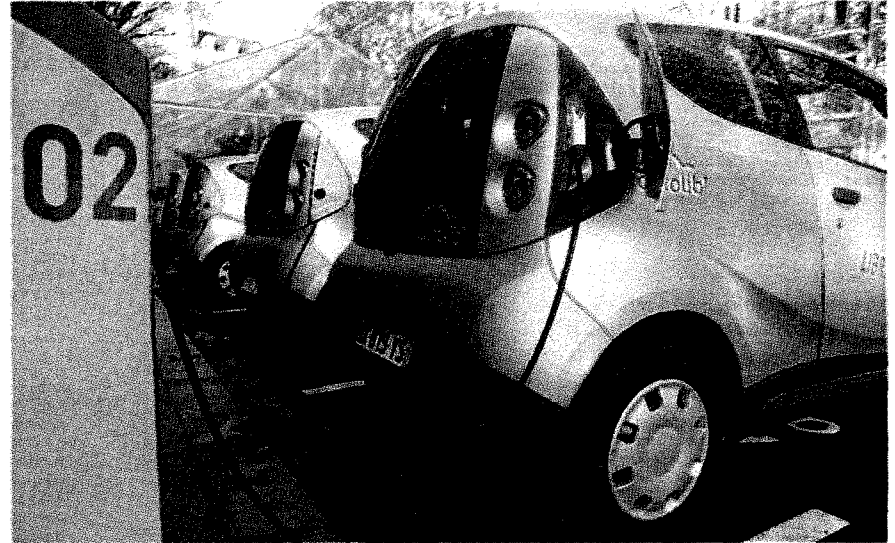
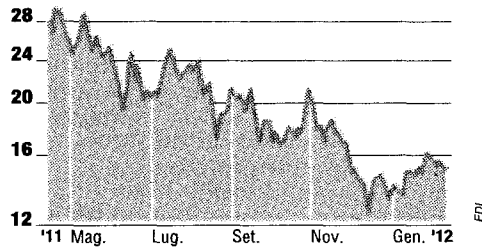
INTERNET E IL PIL

Contributo % alla crescita negli anni 1995 - 2009



ZIPCAR A WALL STREET

Quotazioni in dollari



Accanto un'auto in car sharing, ma quello di Zipcar non è un semplice noleggio. E infatti l'Ipo della società lo scorso aprile a Wall Street è andata bene



Qui sopra **Scott Griffith** presidente e chief executive officer di Zipcar

[DA THREDUP.COM AD ARMADIOVERDE.IT]

La condivisione inizia dalla culla: i siti per scambiare giochi e vestiti per bambini

Non è il mercatino delle pulci online ma molto di più. Il successo di Thredup.com è un caso di scuola. Nato nel 2009 per far sì che gli utenti potessero scambiarsi abiti, arriva in pochi mesi a 10 mila "swappers". Curiosità: il 55% sono uomini. Poi, l'anno scorso, gli utenti iniziano un po' alla volta a offrire sul sito anche i giocattoli in disuso dei figli che crescevano ed è il boom. Oggi la specializzazione su vestiti e articoli per bambini è fortissima. E qui non si può parlare di seconda mano: i bambini cambiano taglia in pochi mesi e grazie al sito i genitori in pratica acquistano i vestiti una sola volta e poi li scambiano con le taglie via via successive. E' un vero e proprio uso

condiviso, un dress sharing, in questo caso, ma si può anche parlare di "consumi responsabili" o "consumi collaborativi".

Il contesto è infatti più etico che economico. Ossia, si risparmia e parecchio: solo di vestiti si può arrivare a una media annua di oltre 500 dollari, ma c'è anche un valore sociale: si consuma meno, si inquina meno, si vive in maggiore connessione con gli altri. Il fenomeno è ora sbarcato anche in Italia, con il sito Armadioverde.it, una "swap boutique" per scambiare abiti di qualità per bambini. Nasce a Milano, in centro, zona Sant'Ambrogio, ma si sta già organizzando per espandersi in Franchising in tutta Italia. (s.car.)

