

AUTO, CASE, LIBRI, BICI: IL NUOVO MODELLO DI CONSUMO SI TRASFORMA

Condivisione o business? Lo «sharing» cambia volto

Fenomeni come Airbnb e Uber alterano l'idea originaria



di Alberto Caprotti

La grande illusione ha il suono di tre parole: "Proud to Share", orgoglioso di condividere. È lo slogan pubblicitario di car2go, il più grande provider al mondo di car-sharing a flusso libero. L'aspetto psicologico del condividere in effetti è importante e gratificante: rende fieri di se stessi, perché – soprattutto in tema di mobilità – permette di risparmiare e preservare risorse economiche e ambientali. Ma anche perché chi divide qualcosa con qualcuno diventa parte di una comunità stimolante, di un grande club di persone che guardano avanti, e per questo si sentono uguali tra loro, e talvolta anche migliori di altri. Fino a quando la realtà non supera ciò che si crede reale.

Per capirlo basta esaminare la classifica – pubblicata dal sito media di Daimler – delle diverse tipologie di beni che vengono maggiormente condivise in tutto il mondo. In testa c'è, appunto, l'automobile. Non esiste nessun altro oggetto che a livello planetario venga passato di mano in mano come un veicolo a quattro ruote. Car2go conta attualmente 2,9 milioni di utenti e 22 milioni di noleggi all'anno. Numeri destinati a crescere, come segnala la società di consulenza Frost & Sullivan, che prevede che entro il 2025 saranno 36 milioni le persone che utilizzeranno quasi quotidianamente il car-sharing.

nel mondo. Esiste poi un'altra forma di condivisione dell'auto, il cosiddetto ride-sharing, al secondo posto assoluto. Il provider numero uno al mondo qui è Uber. Ogni anno la compagnia americana mette in relazione tra i quattro e i cinque miliardi di spostamenti. In questa categoria rientrano anche i viaggi in taxi, mediati attraverso una app. In questo caso è mytaxi il più grande fornitore, con oltre 40 milioni di viaggi all'anno. Al terzo posto assoluto c'è la condivisione degli alloggi: Airbnb da sola oggi ha addirittura 150 milioni di clienti, copre 65.000 città in 191 nazioni, con oltre 3 milioni di indirizzi registrati. E il mercato è in rapida crescita a livello internazionale.

Tutto bene, inevitabile, moderno. Ma chi immaginava una società in cui la sharing economy – ovvero la pratica di mettere in condivisione tra più persone un bene sottoutilizzato – giocasse un ruolo sempre più importante si è trovato a vivere in una realtà in cui questo modo di abbandonare progressivamente il concetto di "proprietà esclusiva" è diventato qualcosa che con la condivisione vera non c'entra quasi nulla. Dall'idea di condividere la propria auto quando è inutilmente parcheggiata per lungo tempo si è passati agli autisti professionisti di Uber; dall'idea di

condividere un posto letto che nessuno utilizza, si è arrivati ai professionisti degli appartamenti affittati su Airbnb. In tutto questo, di "sharing" c'è ben poco. «In verità, non c'è proprio nulla; al limite dovremmo parlare di rental-economy, perché ciò che si sta facendo è affittare la propria macchina o il proprio appartamento», ha spiegato al sito "Le Macchine Volanti" Tiziano Bonini, che assieme a Guido Smorto ha curato Shareable! *L'economia della condivisione*, volume uscito per Edizioni di Comunità. «Molte di queste aziende hanno semplicemente

cavalcato l'idea di mettere beni e servizi in comune a livello retorico, ma se vai veramente ad analizzare che cosa abilitano con le loro piattaforme, si tratta di pure forme di locazione».

Il concetto di "condivisione" insomma non è più sinonimo di "cooperazione". L'inevitabile processo evolutivo fondato sul profitto, ha stravolto un ideale forse impossibile da realizzare ma comunque emozionante, sia eticamente sia dal punto di vista della sua utilità. Pensiamo solo alla soluzione di problemi pratici come la ricerca di un parcheggio nel traffico cittadino: chi guida l'auto spreca mediamente più del 20% del tempo in cui la usa nel cercare un luogo di sosta libero. Una piattaforma del parcheggio condiviso,

formata da migliaia di utenti disposti a segnalare in rete il posto che lasciano libero ogni volta che risalgono in macchina, sarebbe una forma evoluta di socialità. Invece un'utopia del genere sta diventando realtà, ma sotto forma di impresa: la compagnia di consulenza Roland Berger ritiene che entro il 2020 il mercato del parcheggio condiviso crescerà generando un volume di affari di circa due miliardi di euro, collocandosi nei primi 5 posti della classifica assoluta.

Praticamente tutto è condivisibile quando l'idea di esclusività viene meno per le mutate condizioni economiche generali, o per il cambiamento in atto dei bisogni e delle priorità. Che portano a noleggiare – o comunque a non possedere per sempre – ciò che prima inevitabilmente si acquistava. Sono migliaia le piattaforme con cui quasi tutti gli oggetti possono essere condivisi: tra le prime dieci cose condivise al mondo ci sono i libri, l'abbigliamento, gli articoli per la casa e per lo sport, e le tecnologie. Che si tratti di un'attrezzatura fotografica, di una tenda da campeggio o di un gioco da tavola, tutto può essere messo in comune facilmente. Qualcuno ha calcolato che in media, nel mondo, un trapano viene utilizzato per soli 13 minuti in tutta la sua vita. Questo dato dimostra che metterlo a disposizione l'uso sarebbe davvero una buona idea. Ecco perché esistono piattaforme di condivisione gratuita "di quartiere" in tutto il mondo. La vera sharing economy porta a porta. Un dato interessante: l'unico oggetto che le persone non vogliono assolutamente condividere è quello ritenuto in assoluto più prezioso, il proprio smartphone. Un sondaggio statunitense ha mostrato che l'85% delle persone ha rifiutato l'idea senza tanti giri di parole.

Ma cellulari a parte, quel che più conta è che la commercializzazione di qualunque idea in pochi anni ha comportato il passaggio dal couch-surfing (sistema che permette di mettere in condivisione gratuitamente il proprio divano a chiunque ne avesse bisogno, con la promessa di restituire il favore) al colosso miliardario Airbnb. Non è il concetto della gratuità quello determinante ma la logica della auto-organizzazione, che realizzerebbe invece risultati impensabili. Pensiamo a come funzionerebbe Uber se tutti coloro i quali ne fanno parte fossero in cooperativa, condividendo valore, rischi, guadagni e avendo l'opportunità di decidere assieme le regole che governano la piattaforma. Oppure se chiunque offrisse il proprio appartamento su Airbnb ne fosse anche azionista. Un'idea diversa di condivisione, più matura e meno succube di quella attuale, dove ci stiamo abituando a guidare macchine e biciclette che non ci appartengono o ad accedere a musica e film senza bisogno di acquistare materialmente i Cd o i Dvd, usando Spotify o Netflix in nome della semplicità di accesso e della indubbia economicità che offrono. Per il momento, però, le auto in condivisione si aggiungono a quelle di proprietà, più che sostituirle. E la musica in streaming ci rende pur sempre dipendenti dalle piattaforme che offrono questo servizio. Una "condivisione" che rischia di diventare la nuova schiavitù moderna.

Grandi aziende hanno acquisito (e fatto fruttare) il principio solidale dell'uso comune di un bene di proprietà. Una nuova economia si afferma: potrebbe tornare allo spirito originario diffondendo forme cooperative o di azionariato diffuso

