

Università della Valle d'Aosta – Université de la Vallée d'Aoste

Dipartimento di Scienze Economiche e Politiche

Corso di Laurea in Scienze dell'Economia e della Gestione Aziendale

Sharing Economy:

Un nuovo paradigma economico e sociale

Candidato: 21C05843 Morabito Andrea

Primo Relatore: Prof. Tripodi Carmine

Secondo Relatore: Prof.ssa Premazzi Katia

Anno accademico 2023/2024

RINGRAZIAMENTI

Al termine di questo lungo e intenso percorso di studi, nella quale ho imparato molto di più di quanto mi aspettassi, desidero ringraziare tutti coloro che mi hanno supportato.

Un grazie enorme va ai miei genitori per il loro continuo sostegno e per i loro sacrifici, a mia zia Rosanna che mi ha spronato e incoraggiato a intraprendere questa avventura credendo nelle mie capacità.

Un pensiero speciale va ai miei amici, che mi hanno accompagnato in questo viaggio, condividendo gioie e difficoltà, e infine ai miei professori, i quali hanno stimolato in me una continua sete di conoscenza.

Grazie infinite a tutti voi, questo traguardo è anche merito vostro.

INDICE

RINGRAZIAMENTI.....	2
Introduzione.....	4
1. Che cos'è la Sharing Economy.....	1
1.1. Il concetto di Sharing Economy	1
1.2. L'interesse collettivo: analisi della natura profit delle piattaforme e della dimensione collaborativa.....	3
1.3. Pro e contro della Sharing Economy	6
1.4. I quattro principi del consumo collaborativo.....	10
2. I profili giuridici della Sharing Economy.....	13
2.1. L'accesso temporaneo al bene sostituisce il possesso o la proprietà.....	14
2.2. I meccanismi di feedback	20
2.3. Rapporto tra lavoro e Sharing Economy	26
3. La community: da strumento del marketing ad asset strategico.....	33
3.1. Piattaforma e community brand	35
3.2. L'organizzazione e i processi del community brand.....	39
3.3. Le fasi della creazione di una community	44
CONCLUSIONI.....	51
INDICE DELLE FIGURE.....	54
BIBLIOGRAFIA	55

Introduzione

La Sharing Economy, o economia della condivisione, rappresenta una nuova forma di organizzazione economica e sociale basata sulla condivisione di risorse, beni e servizi tra individui e comunità. Il capitolo 1 tratterà come questo modello stia guadagnando sempre più importanza e popolarità in tutto il mondo, grazie all'ampia diffusione di tecnologie digitali e piattaforme online che facilitano gli scambi tra privati.

Uno degli aspetti fondamentali della sharing economy è la promozione della collaborazione e della condivisione tra le persone.

Questo approccio sottolinea il concetto di accesso e utilizzo delle risorse in base al bisogno, anziché sulla proprietà. Le piattaforme digitali sono il motore principale di questa economia emergente, agendo da intermediari tra coloro che offrono beni o servizi e coloro che ne hanno bisogno.

La sharing economy offre numerosi vantaggi sia per coloro che mettono a disposizione risorse, sia per coloro che ne usufruiscono. Ad esempio, permette alle persone di trarre profitto dai beni che possiedono ma che utilizzano solo occasionalmente, come automobili, biciclette o attrezzature sportive. Allo stesso tempo, consente agli utenti di accedere a servizi e beni che non potrebbero permettersi o che non sarebbero altrimenti disponibili, come case vacanze o strumenti specifici.

Oltre agli aspetti economici, la sharing economy promuove anche valori di sostenibilità ambientale e riduzione degli sprechi. Condividendo risorse, si

ottimizza l'utilizzo delle stesse, contribuendo a una maggiore efficienza nell'uso delle risorse e a una diminuzione dell'impatto ambientale.

Tuttavia, la crescita rapida e diffusa della sharing economy ha sollevato alcune questioni e criticità, nel capitolo 2 analizzerò come la regolamentazione è uno degli aspetti più complessi da affrontare. Poiché le transazioni coinvolgono spesso individui privati, ci sono sfide riguardanti la protezione dei consumatori, la sicurezza e la responsabilità delle parti coinvolte. I governi di tutto il mondo stanno cercando di affrontare queste problematiche attraverso regolamentazioni specifiche, al fine di garantire una coesistenza equilibrata tra i modelli tradizionali di business e quello basati sulla condivisione.

Il capitolo 3 invece riguarda un altro elemento critico, ovvero la fiducia e la reputazione degli utenti. Poiché le transazioni si basano sulla condivisione tra individui, la fiducia reciproca è fondamentale per il corretto funzionamento della sharing economy. Di conseguenza, molte piattaforme implementano sistemi di valutazione e recensione degli utenti, al fine di favorire una maggiore trasparenza e affidabilità nelle interazioni.

In conclusione, la sharing economy rappresenta un'interessante evoluzione nel panorama economico e sociale, con l'obiettivo di promuovere una maggiore condivisione, collaborazione e sostenibilità. Tuttavia, affronta anche alcune sfide da superare per garantire una sua integrazione armoniosa e responsabile nella società contemporanea.

1. Che cos'è la Sharing Economy

1.1. Il concetto di Sharing Economy

Negli ultimi anni si vanno sviluppando in maniera molto rapida una serie di attività che vengono classificate sotto il nome di “Sharing Economy”. Per comprenderne la natura, vorrei iniziare con la definizione ufficiale espressa nel 2016 dalla Commissione Europea al Parlamento, al Comitato Economico e Sociale e al Comitato delle Regioni:

“Ai fini della presente comunicazione, l'espressione "economia collaborativa" si riferisce ai modelli imprenditoriali in cui le attività sono facilitate da piattaforme di collaborazione che creano un mercato aperto per l'uso temporaneo di beni o servizi spesso forniti da privati. L'economia collaborativa coinvolge tre categorie di soggetti: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale ("pari") sia prestatori di servizi nell'ambito della loro capacità professionale ("prestatori di servizi professionali"); ii) gli utenti di tali servizi; e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione — attraverso una piattaforma online — i prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi ("piattaforme di collaborazione"). Le transazioni dell'economia collaborativa generalmente non comportano un trasferimento di proprietà e possono essere effettuate a scopo di lucro o senza scopo di lucro.”¹

“Collaborazione” è la parola chiave che economisti, filosofi, uomini di marketing e imprenditori hanno dato a questa nuova tendenza, a cui si

¹ Commissione Europea, Un'agenda europea per l'economia collaborativa, Bruxelles2016, p. 3

attribuisce il nome di “consumo collaborativo”, nato principalmente da imprese statunitensi che hanno deciso di creare e sviluppare veri e propri business basati su questa teoria che poi è andata progressivamente a espandersi in tutto il mondo.

La sharing economy costituisce quindi un fenomeno diffuso in tutto il mondo che utilizza come *modus operandis* delle piattaforme online per la gestione di una struttura ibrida di mercato in cui si creano relazioni *profit e non profit* che vedono spesso (non sempre) lo spostamento dalla proprietà d’uso, dall’individuo a una forma di comunità/collettività.

Ogni giorno le persone usano il consumo collaborativo, questo perché garantisce enormi benefici data la facilità nel reperire prodotti o servizi risparmiando tempo, soldi e spazio, e generando indirettamente vantaggi da un punto di vista ambientale, in quanto si va a aumentare l’efficienza d’uso dei prodotti, la riduzione dei rifiuti e una repentina diminuzione del superfluo dovuto alla sovrapproduzione e all’iperconsumo.

1.2. L'interesse collettivo: analisi della natura profit delle piattaforme e della dimensione collaborativa

“Non ho bisogno di un trapano, ma di fare un buco nel muro”¹, non importa di chi sia il trapano e, aspetto importante, non c'è bisogno di comprarlo.

Nel febbraio 2011 venne pubblicato il best seller di Rachel Botsman e Roo Rogers “*What's mine is yours. The rise of collaborative consumption*”, un libro che mette in evidenza un fenomeno crescente, legato probabilmente all'aumento delle opportunità offerte dai media digitali e al mutamento economico sociale e culturale del periodo, e analizza con uno sguardo macroeconomico il reinserimento e la redistribuzione di risorse in circuiti di consumo.

Nonostante la sharing economy abbia come presupposto un modello in cui gli utenti producono beni e servizi mettendoli a disposizione di altri utenti creando un sistema peer to peer, con conseguente nascita di un sistema di scambio solidale, la comparsa di un elemento di natura profittevole dovuto alla transazione economica compromette la purezza dell'interazione sociale, la quale spesso si esprime con l'assenza di profitto.

Conseguenza di questo fenomeno è la nascita delle piattaforme di intermediazione, che portano l'economia della condivisione a scontrarsi con questioni di tipo etico, normativo e culturale.

¹Botsman Rachel, *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Harper Collins, 2011

Con la nascita di questi nuovi business digitali l'intermediazione assume più una forma di *disintermediazione*² che entra in conflitto, bypassandole, con forme di regolamentazione che ordini professionali, associazioni di categoria e corporazioni esercitano nei rispettivi mestieri.

Oggi il problema principale che colpisce diverse piattaforme è la crescita, principalmente a causa della difficoltà di garantirsi una posizione di leadership in un particolare settore dovendo far fronte a numerosi mercati già esistenti e affollati che offrono prodotti e servizi simili che fanno sì che le nuove imprese debbano progressivamente aumentare costi di comunicazione, marketing, oneri fiscali e organizzazione per fronteggiare la concorrenza.

Un altro fattore importante riguarda la cultura e il tessuto sociale: se è vero che la sharing economy ha come vantaggio lo scambio di servizio tra chi offre e chi consuma, è anche vero che alla base di una prestazione offerta da un non professionista possa nascere un senso di sfiducia del consumatore, dovuto ad una "paura" che deriva dalla mancanza di qualifica di chi presta il servizio.

Questa situazione di sfiducia trova spesso soluzione nelle piattaforme in cui si trova un sistema di ranking laddove un collaboratore abbia o no recensioni positive.

Ulteriore problema fondamentale è l'impossibilità di rendere i servizi di una piattaforma esclusivi, dato che va contro i principi della sharing economy che si qualifica come processo innovativo, avendo di

² Davide Pellegrini, *Sharing Economy, perché l'economia collaborativa è il nostro futuro*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2017, pag.33

conseguenza in specifici settori numerose copie difficilmente distinguibili tra loro.

Nel report di Sharitaly del 2016 troviamo circa 2016 piattaforme di economia collaborativa in Italia e individuamo i principali settori in crescita quali: trasporti, scambio/affitto/vendita oggetti, turismo e servizi alle persone.

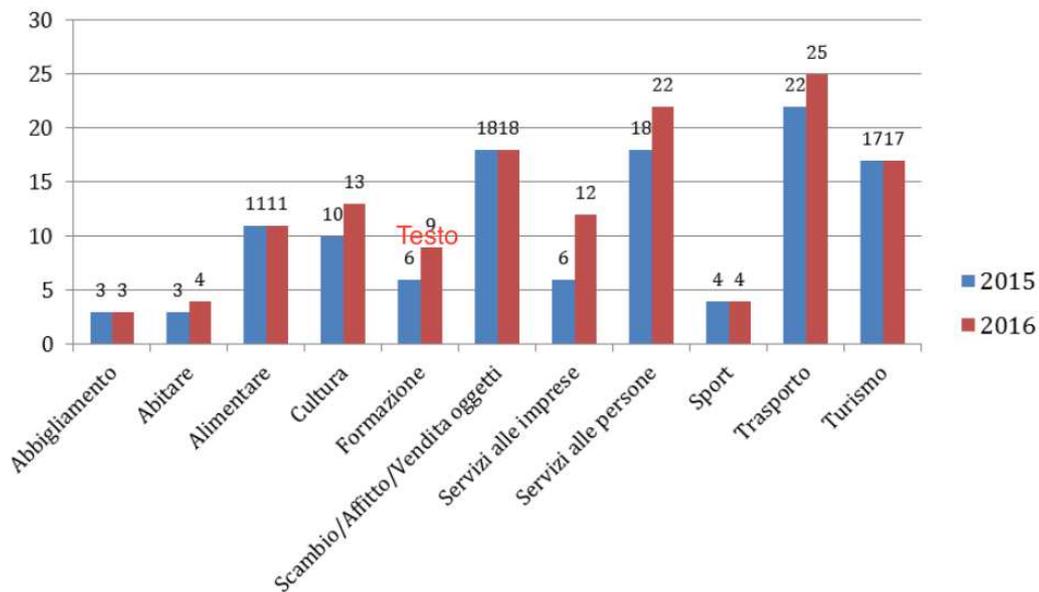


Figura 2.1 – Distribuzione delle piattaforme italiane di sharing economy per settore (anni 2015 e 2016).
Fonte: Report Sharitaly del 2016

La maggior parte delle piattaforme nascono nel Nord Italia, fondate da due o più soci con età media di 39 anni, molti dei quali svolgono altri lavori; questo evidenzia come il settore si trovi in una fase di laboratorio, alimentato da piccoli imprenditori disposti a rischiare parte del loro capitale. Inoltre, il fatto che non è considerato per molti come lavoro principale sottolinea la percezione che gli imprenditori italiani hanno verso l'economia collaborativa, che viene vista come fenomeno ancora sperimentale, al contrario del resto del mondo.

Ponendo attenzione ai dati nella tabella pubblicata da Sharitaly, si può notare come le piattaforme facciano fatica a raggiungere quella massa critica necessaria per crescere.

1.3. Pro e contro della Sharing Economy

L'impatto che la sharing economy ha sull'intero sistema economico è di notevole importanza e costituito da numerosi e complessi effetti non sempre facili da analizzare; per questo motivo utilizzerò informazioni tratte dall'opera di C. Codagnone e colleghi del 2016 "The Passions and the Interests: Unpacking the «Sharing Economy»³».

Per cominciare gli effetti positivi hanno origine ex ante: con l'aumento della digitalizzazione, tra fornitori e utilizzatori si va a incrementare l'efficienza dei servizi, riducendo costi di ricerca e transazione, diminuendo l'asimmetria informativa e avvicinando il prezzo al costo marginale, oltre che causare una diminuzione della rilevanza delle barriere geografiche.

Dal punto di vista del consumatore, le efficienze dovute dalla sharing economy potrebbero derivare dalla continua crescita delle possibilità d'accesso ai servizi a prezzi convenienti; inoltre, con la possibilità, per esempio, di affittare beni già posseduti, alcune piattaforme possono diventare fonte supplementare di reddito.

³ Cristiano Codagnone, Federico Biagi, Fabienne Abadie, The Passions and the interests: Unpacking the "Sharing Economy", 2016, JRC Research Reports

Dal lato dei fornitori di servizi di lavoro, queste piattaforme porterebbero agevolazioni in termini di maggiore efficienza dovuta ad una migliore combinazione di domanda e offerta, un miglioramento per la produzione causato dalla riduzione delle barriere geografiche che favorisce la disintegrazione verticale e la specializzazione del capitale umano.

Entrambi questi fenomeni favoriscono un aumento dell'occupazione e una possibile crescita del reddito.

Analizzando l'impatto che l'economia della condivisione ha sull'ambiente circostante, si possono delineare degli effetti indiretti, valutabili *ex post*.

Effetto particolarmente notevole lo si ha sull'ambiente e sulla sostenibilità. Per esempio, l'utilizzo di piattaforme di *car sharing* fa sì che ci sia una riduzione di emissioni, diminuendo il numero di auto in circolazione e sostituendo soprattutto in città modelli nuovi ed energeticamente più efficienti rispetto a quelli posseduti dai privati.

Nel mondo del lavoro le piattaforme si scontrano con le industrie tradizionali, riducendone le vendite, e portando ad una perdita di posti di lavoro a tempo indeterminato, e un aumento di contratti flessibili legati ad esse.

Nella prospettiva dell'economia pubblica, un articolo dal titolo "*Putting the Sharing Economy into Perspective*⁴" realizzato da

⁴ Koen Frenken, Juliet Schor, *Putting the sharing Economy into Perspective*, Elsevier B.V, 2017

Frenken⁵ e Schor⁶, mostra un aumento di benessere, dato che se due parti entrano volontariamente in una transazione vuol dire che quest'ultima aumenta il benessere di entrambi.

Dal punto di vista macroeconomico, l'economia condivisa può essere vista come un sistema che permette l'uso di beni e capitali da parte di altri utenti quando quest'ultimi non sono utilizzati dai proprietari, aumentando così la produttività totale dei fattori.

In una prospettiva sociologica, la sharing economy può essere percepita come uno strumento per favorire l'interazione sociale attraverso la costruzione di vere e proprie comunità, anche virtuali.

Volendo porre attenzione ai lati negativi della sharing economy, possiamo notare che da una visione di economia industriale essa, facendo uso di economie di scala e scopo, può tendere il potere di mercato verso pochi soggetti che possono stabilire prezzi superiori al costo marginale.

Inoltre, grazie all'enorme quantità di informazioni che ogni giorno le piattaforme ricevono riguardanti i dati sensibili dei consumatori, i produttori possono attuare una serie di azioni di discriminazione di prezzo per avere quote di sovrappiù dagli utenti.

Da una prospettiva di economia del lavoro, piattaforme online di grandi dimensioni mostrano una rilevante asimmetria di potere contrattuale tra impresa e lavoratore a vantaggio della prima, a differenza di un mercato con un modello concorrenziale, questo

⁵ Professore ordinario di studi sull'innovazione presso l'Istituto Copernicus per lo sviluppo sostenibile dell'Università di Utrecht

⁶ Economista e sociologa al Boston College

dovuto al fatto che molti lavoratori sono *freelancer o contractors indipendenti*.

Ulteriore approfondimento va fatto dal lato dell'offerta: se è vero che un bene può essere riutilizzato più volte, prima di calcolare se effettivamente questo produce un aumento di produttività, bisogna analizzare il valore reale dell'attività a cui il soggetto, che sta utilizzando quel bene, ha rinunciato; se esso è minore, allora la produttività è diminuita.

L'aumento della fruizione di un bene può, allo stesso tempo, diminuire la domanda di quest'ultimo, a causa della minore proprietà da parte dei consumatori.

Essendo una economia basata sull'informazione, il sistema di rating e feedback potrebbe facilmente portare a fenomeni con “effetto superstar”, in cui i top performer tenderanno a guadagnare più che proporzionalmente rispetto al servizio che offrono, rispetto agli altri offerenti.

Inoltre, dal punto di vista sociologico, una serie di recenti ricerche mostra come la trasparenza e la personalizzazione del rapporto peer to peer nelle piattaforme online, permetta agli individui di discriminare le persone con le quali si interagisce sulla base di caratteristiche etniche o di classe, individuabili attraverso le foto sul profilo della piattaforma o le origini di provenienza (Schor, 2004).

1.4. I quattro principi del consumo collaborativo

Analizzando l'ambiente in cui il consumo collaborativo è tenuto presente numerosi esempi, si denota l'esistenza di quattro principi fondamentali, individuati da Botsman e Roger (2017)⁷: massa critica, potenziale inattivo, importanza dei beni e fiducia fra estranei.

Il primo principio, la massa critica, riprende un tema sociologico che spiega come un sistema che raggiunge determinate dimensioni e che abbia un forte impatto nell'ambiente possa auto-sostenersi⁸.

Elemento fondamentale di questo principio è “la scelta”, ovvero affinché il consumo collaborativo possa competere con l'economia tradizionale, il consumatore dev'essere sufficientemente soddisfatto delle scelte che il mercato digitale offre. Il sistema funzionerà nel momento in cui gli utenti si riterranno soddisfatti della scelta e delle comodità garantite dal servizio, in caso contrario il sistema avrà vita breve.

Ulteriore fattore che rafforza in concetto di questa tesi è la fedeltà e l'abitudine di un determinato gruppo di utenti, principalmente elevato, nell'utilizzare una piattaforma online.

⁷ Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo, ovvero quello che è mio è anche tuo, Franco Angeli, Milano, 2017, p.85.

⁸ Philip Ball, Critical Mass: How One Thing Leads to Another, Ferrar, Straus and Giroux, 2006, citato su Wikipedia.

Tema centrale che tocca direttamente il consumo collaborativo è rappresentato dal riconoscimento del fatto che questo sistema trasforma il *potenziale inattivo*, redistribuendolo nel circolo economico. Questo avviene soprattutto grazie all'innovazione tecnologica che, sempre di più e in maniera dirompente, influenza la vita delle persone; basti pensare ai vari *social network online*, o ai vari dispositivi mobili con GPS, che permettono di connettersi ovunque a basso costo massimizzando la produttività e l'utilizzo di un prodotto ed eliminando il surplus generato dall'iper-consumo.

Robin Chase, creatore di Zipcar, pioniere dello sfruttamento del potenziale inattivo mediante la tecnologia, afferma: «Internet è stata creata per questo, per essere una piattaforma istantanea che aiuti le persone a condividere il potenziale in eccesso⁹». Questa idea non vale solo per i prodotti tangibili, ma anche per risorse intangibili come tempo, spazio e competenze. Come cita David Bollier in *Viral Spiral*: «I beni comuni – un concetto fumoso, per molte persone – sono un nuovo paradigma per la creazione di valore e l'organizzazione di comunità che condividono degli interessi»¹⁰, a ciò colleghiamo il fatto che il consumo collaborativo, attraverso questi principi applicati a diversi ambiti della nostra vita, crea una tendenza spontanea delle persone a risolvere determinati problemi e a creare valore per la comunità, anche inconsciamente. Per esempio, quanti più utenti partecipano a piattaforme come Landshare, Airbnb, o il car sharing,

⁹ Robin Chase ha espresso questa frase in un'intervista con Eric Steuer apparsa su GOOD: "Robin Chase on the (Financial) Value of Sharing", 9 luglio 2009

¹⁰ David Bollier, *Viral Spiral: How the Commoners Built a Digital Republic of Their Own*, p.4, New Press, 2008

tanto meglio il sistema funzionerà per tutti, è il cosiddetto “effetto di rete”.

A questo concetto è di notevole rilevanza aggiungere che nella maggior parte delle forme di consumo collaborativo è richiesto un fattore molto importante, ovvero: “la fiducia fra estranei”.

Nel mondo dell’iper-consumo spesso gli intermediari agivano da terze parti, da collante tra produzione e consumo, con figure professionali che gestivano e controllavano le transazioni, ma con il consumo collaborativo questo tipo di esigenza sparisce.

Il nuovo ruolo degli intermediari consiste nel creare degli strumenti e un’ambiente giusto affinché gli utenti che usufruiscono della piattaforma possano creare relazioni commerciali con familiarità e fiducia, avendo tutte le informazioni possibili per sentirsi “al sicuro” da eventuali truffe.

Quando le relazioni personali e il capitale sociale sono il centro degli scambi, la fiducia tra persona tende a essere relativamente facile da creare e da gestire, e nella maggior parte dei casi, non viene tradita ma confermata.¹¹

¹¹ R.Botsman e R. Rogers, Il consumo collaborativo, ovvero quello che è mio è anche tuo, p.99, L’ascesa del consumo collaborativo, Franco Angeli, Milano, 2017

2. I profili giuridici della Sharing Economy

La Commissione Europea definisce le imprese che usufruiscono di attività facilitate da piattaforme di collaborazione che indirizzano il mercato aperto verso l'uso di beni o servizi, spesso forniti da privati, come modelli di imprese che attuano un'*economia collaborativa*¹.

Gran parte di questo fenomeno è dovuto da situazioni di crisi economica, che porta necessariamente ad una costante attenzione da parte degli individui ai costi da sopportare per soddisfare i propri bisogni. Inoltre, l'innovazione e l'avvento di nuove tecnologie permettono di ridurre i tempi e i costi di comunicazione fra individui, il che va a favorire quegli scambi *peer to peer* di beni, servizi, competenze, ecc. che portano a realizzare i più svariati obiettivi comuni.

Secondo l'opinione di molti economisti, si è di fronte ad un'epocale trasformazione del mercato, anche a livello culturale, la quale porta all'attenzione del legislatore l'idea che questo "nuovo mercato", rappresentato dalle piattaforme virtuali, sia in grado di autoregolamentarsi e di creare al suo interno sistemi affidabili di autocontrollo².

¹ Comunicazione della Commissione Europea al Parlamento, intitolata *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, indirizzata al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Consiglio delle Regioni del 2 giugno 2016, n.356.

² G. Smorto, o.c, p.247, Verso la disciplina giuridica della Sharing Economy, in *Merc. conc. reg.*, 2015, sottolinea come la discussione sulla sharing economy non possa coinvolgere solo i giudici, ma debba impegnare le grandi istituzioni nazionali e sovranazionali

Occorre, dunque, secondo la Commissione Europea, che questa nuova realtà venga analizzata con maggior attenzione dai giuristi, i quali dovranno esprimersi su come la rivoluzione in atto nel mercato possa incidere sul modo di intendere i beni, i diritti che hanno oggetto i medesimi e sulla natura giuridica dei rapporti contrattuali di tale contesto.

2.1. L'accesso temporaneo al bene sostituisce il possesso o la proprietà

Nell'economia alla pari, l'accesso temporaneo al bene sostituisce la proprietà o il possesso.

Il 24 marzo 2017, a livello europeo, la Commissione per l'industria, la ricerca e l'energia ha analizzato questa nuova modalità di realizzazione dell'uso dei beni attraverso forme di condivisione, tenendo presente anche il fatto che, considerata l'elevata diffusione del fenomeno, vadano chiarite le disposizioni giuridiche applicabili in modo tale da orientare l'evoluzione di queste piattaforme in modo socialmente equo, sostenibile ed equilibrato.

A livello Europeo viene sottolineata la necessità di distinguere le piattaforme in due categorie, ovvero quelle *commerciali* e quelle *non commerciali*, con lo scopo di porre l'attenzione ad una netta differenza tra attività professionali e non, in modo da poter garantire parità di condizioni.

In aggiunta, considerata la portata del fenomeno, emerge che gli Stati membri debbano modernizzare la legislazione già vigente, compresi i sistemi di sicurezza sociale, in modo tale da stare al passo con l'innovazione tecnologica e garantendo simultaneamente la protezione dei soggetti coinvolti, soprattutto nei casi in cui c'è un forte divario digitale che non garantisce a tutti l'accesso e porta come conseguenza delle discriminazioni.

L'argomento oggetto dell'economia della condivisione non è facilmente definibile, dato che è idoneo al riutilizzo senza esaurimento tutto ciò che è dotato di qualche caratteristica che possa soddisfare un determinato bisogno nel tempo o in un preciso momento, anche nei settori dei servizi alla persona o finanziari.

La costante della maggior parte delle forme di economia condivisa è l'accesso al bene, piuttosto che la proprietà, che può essere in forma sincrona (per esempio si condivide la casa con un altro individuo) oppure differita (si affida la propria casa temporaneamente ad un'altra persona).

Tenendo presente questa definizione, si possono individuare tre diverse categorie: la prima si caratterizza per il fatto che, da un lato, si ha un imprenditore che gestisce i beni in base ad un titolo di vendita, locazione o leasing, in base ad un contratto che prevede un canone corrisposto a forma di iscrizione o abbonamento che permette di non cedere il bene con singola vendita. Ciò può essere dovuto al fatto che si potrebbero riscontrare difficoltà nella vendita del bene, oppure che il bene comporti costi di mantenimento elevati (assicurazione, manutenzione, ecc..).

L'assenza di una durata pluriennale e il rapido esaurirsi dell'utilizzo del bene porterebbero questa forma di attuazione, entro certi limiti, alla disciplina del *renting*. Ne consegue che il contratto stipulato tra impresa che eroga il servizio ed il cliente sia di tipo *b2c* (*business to consumer*), che ritrova applicabilità il regime consumeristico di tutela della parte debole per minor potere contrattuale e assenza di informazioni. In tal senso, però, la Corte di Giustizia dell'UE ha voluto precisare che «la nozione di “consumatore” [...] deve essere interpretata restrittivamente, facendo riferimento alla posizione di tale persona in un contratto determinato, in relazione alla natura e alle finalità di quest'ultimo, e non alla situazione soggettiva dello stesso, dato che questi può essere considerato “consumatore” nell'ambito di talune operazioni ed operatore economico nell'ambito di altre»³. Ne consegue che troverà applicazione la tutela nel momento in cui il consumatore si ritrovi in situazioni di reale svantaggio contrattuale e asimmetria informativa.

Nei casi in cui si verifichi questa disparità, si applicheranno quei rimedi previsti per il consumatore, con l'intento di ridimensionare gli effetti, ripristinando la situazione precedente alla scelta di contrarre, senza andare ad eliminare la debolezza. A tal fine si preferiranno strumenti che vadano a riequilibrare le distorsioni di mercato sia a livello preventivo (informazione, trasparenza) che successivo (forme di recesso, nullità di protezione)⁴.

³ Corte giust. 20 gennaio 2005, c. 464/01, in Eur dir. Priv., 2005, p. 1135

⁴ A.M. BENDETTI, Contratto asimmetrico, in Enc. dir., Annali, V, Milano, 2012, p. 374.

La seconda tipologia analizza l'incontro tra domanda e offerta, agevolato dalla presenza della piattaforma telematica, che elimina la distanza geografica supportando le relazioni digitali tra pari.

Ad ogni transazione andata a buon fine, i gestori delle piattaforme ne traggono un profitto rappresentato da una commissione che gli utenti pagano.

Una ricostruzione codicistica del rapporto che si crea tra le due parti può essere articolata nella seguente maniera: attraverso l'accettazione di condizioni generali di contratto, in cui i gestori delle piattaforme on-line esplicitano il loro ruolo nel far incontrare domanda e offerta, senza alcun obbligo di vigilanza sulla condotta degli utenti.

Frequentemente nelle condizioni generali di contratto per l'uso dei beni, spesso accettate con un semplice *click*, è contemplato l'esonero da qualsiasi tipo di responsabilità. Ne consegue che la società che gestisce la piattaforma, avendo solamente il ruolo di intermediatore, resta terza di fronte al rapporto contrattuale tra le parti, in altri casi invece rientrano clausole di responsabilità limitata⁵.

Situazione simile si trova nei contratti che offrono servizi di condivisione della casa, dove si possono trovare clausole del tipo: «Il sito, l'applicazione e i servizi comprendono una piattaforma *online* attraverso la quale i proprietari possono creare annunci relativi ad alloggi e gli ospiti possono informarsi e prenotare tali alloggi direttamente con i proprietari. L'utente riconosce e accetta che Airbnb

⁵ BlaBlaCar, per esempio, precisa: «la responsabilità di BlaBlaCar nei confronti degli Utenti per qualsiasi danno derivante dalla non corretta esecuzione dei servizi è limitata, per ciascun itinerario o Tratta, all'importo massimo di 35 euro».

non è parte di alcun contratto stipulato tra proprietari e ospiti, e non viene a rivestire la qualità di intermediario immobiliare, agente o assicurativo. Il gestore della piattaforma non avrebbe alcun controllo sulla condotta di proprietari, ospiti e altri utenti del sito, dell'applicazione o dei servizi, né su alcun alloggio ed esclude ogni responsabilità in tal senso nei limiti massimi consentiti dalla legge».

Quindi, queste clausole di esonero di responsabilità non causano la nullità del documento.

Ai sensi dell'art. 1341 c.c., clausole di esonero da responsabilità estremamente generiche e di dubbia validità, considerato inoltre che vengono emesse unilateralmente dalle società proprietarie delle piattaforme, non sono espressamente approvate e potranno essere applicate nei limiti del dolo o colpa grave ai sensi dell'art. 1229 c.c.

Ulteriore analisi va fatta sulla tipologia di responsabilità configurabile in capo ai gestori, ovvero quest'ultimi dovranno dimostrare di aver fatto tutto il necessario affinché il danno non si verificasse, ai sensi dell'art. 1176 comma 2, c.c, che sottolinea il fatto che l'azione per esimersi dalla responsabilità deve avvenire con la dimostrazione di aver agito con chiarezza, trasparenza e di aver fornito tutto il possibile in termini di informazione.

Il terzo modello è quello che esula da ogni forma di intermediazione, ovvero il *peer to peer*.

La disintermediazione favorisce un contatto diretto tra la domanda e l'offerta, creando un rapporto che esenta logiche di tipo professionale, in cui il contratto concluso tra le parti private viene spesso indirizzato

verso la disciplina di diritto comune, in quanto assume un modello in cui soggetti privati decidono che assetto adottare per i propri interessi senza l'influenza di interferenze esterne, salvo in casi in cui l'ordinamento interviene per sindacare quanto deciso tra le parti per cause principalmente legate alla volontà negoziale o l'esistenza di conseguenze su terzi o sulla collettività.

In conclusione, nei contratti della *sharing economy* l'interprete dovrà verificare il rispetto delle norme imperative e il perseguimento degli interessi di tutela, in tal modo il contratto di condivisione potrà identificarsi come non meritevole di tutela nel momento in cui ci siano contrattazioni elusive della normativa vigente.

La buona fede, la correttezza e la professionalità nella fase precedente l'accordo e nell'utilizzo dei beni sono elementi che, applicati in queste nuove forme di economia, possono prevenire abusi da parte di soggetti che non utilizzano l'intermediazione delle piattaforme.

Dall'analisi precedentemente effettuata risulta evidente che l'elemento che presenta maggiori problematiche a livello normativo è la disintermediazione. Questo fenomeno in continua espansione necessita di una continua serie di interventi normativi che lo regolino, arginandolo. A tal fine sono di notevole importanza le indicazioni che provengono dalla Corte di Giustizia europea che indica ai fini della qualificazione e della disciplina applicabile la considerazione del settore dove la piattaforma agisce in modo da definire i propri effetti. Se l'attività svolta rientra nell'elenco di attività contemplate dalla dir. 2006/123/CE e dalla dir. 2000/31/CE sul commercio elettronico sarà

possibile applicare il regime di liberalizzazione previsto da quest'ultimo, in caso contrario la riconduzione alle figure tipiche con adempimento dei relativi obblighi, specie di natura pubblicistica, è rilevante e imprescindibile, anche ai fini del giudizio di meritevolezza di tutela dirimente a fini civilistici⁶.

Le priorità politiche e gli indirizzi principali della strategia Europa 2020 mirano a contratti funzionali sotto una duplice dimensione: individuale e sociale.

2.2. I meccanismi di feedback

Nel quadro della Sharing Economy esiste uno strumento che permette agli utenti di valutare il prodotto o servizio offerto dalle piattaforme online, ossia il *feedback*. Esso esiste nella consapevolezza dell'incertezza normativa e dell'amplia difficoltà che il legislatore riscontra ogni qual volta si presenta una problematica legata a questo tema.

La funzione principale del *feedback* è quella di creare un'ambiente di fiducia in un mercato caratterizzato prevalentemente dall'incertezza dei comportamenti dei soggetti presenti, dovuta alla forte asimmetria informativa che dilaga nel fenomeno della sharing economy.

I dubbi che sorgono maggiormente in questo contesto derivano da temi come l'incognita relativa all'identità della controparte, l'inesistenza di regole condivise, la distanza geografica e la complessità del sistema di funzionamento¹².

Questi spazi, in cui si trovano le varie recensioni degli utenti, vengono organizzati in maniera tale da esprimere il grado di affidabilità di ciascun operatore, creando così un sistema in cui l'utente conosce in anticipo, in maniera rapida e facile, la qualità del prodotto offerto dal mercato.

Alla base del meccanismo del *feedback* si presume che l'utente che abbia fornito le informazioni riguardanti un prodotto, lo faccia in maniera sincera e personale, senza interessi ulteriori, come invece potrebbe accadere se la medesima opinione venisse espressa dall'azienda interessata¹³.

In ambito economico, questa reputazione che si crea da parte della *community* verso un soggetto influenza le future decisioni della comunità verso quest'ultimo, il che porta inevitabilmente, in un mercato computerizzato, ad impattare sulla permanenza in vita dell'operatore.

Nel mercato digitale la reputazione assume un valore differente al mercato tradizionale, dato che un'eventuale valutazione negativa verso un operatore può portare addirittura all'uscita dello stesso dalle dinamiche economiche del web.

¹² R.H. Kraakman, Gatekeepers: The Anatomy of a Third-party Enforcement Strategy, in J. L. Economics and Organization, 1986, p. 96 ss.

¹³ M. Granovetter, The Strength of Weak Ties, in Am. J. Soc., 1973, p. 1360 ss.

Come descritto in precedenza, il *feedback*, da un lato contribuisce a creare un clima di fiducia e dall'altro vi sono fattori che compromettono l'immagine degli operatori, che non necessariamente corrisponde alla realtà, per esempio basti pensare a fenomeni di concorrenza sleale come l'*astroturfing*¹⁴.

Un altro punto di vista evidenzia come le piattaforme che offrono la possibilità di esprimere un giudizio sull'esperienza vissuta da ambedue le parti, vedano compromessa la genuinità dei *feedback*, in quanto il comportamento di ciascuna parte venga modificato per paura di ricevere recensioni negative, tendendo le parti ad atti di generosità reciproca.

Alcune piattaforme hanno aggirato il problema con meccanismi che permettono di conoscere le reciproche opinioni solo nel momento in cui siano state entrambe ricevute dal sistema e pubblicate nei rispettivi profili¹⁵.

Tutto ciò, rende evidente la complessità del fenomeno dei *feedback*, che non sempre sono sinonimo di autenticità e di senso del dovere civico.

In situazioni in cui la reputazione *on line* dell'operatore economico viene minacciata dall'opinione dell'utente, la giurisprudenza deve

¹⁴ C. Cosentino, Compratori di prezzo e pratiche commerciali sleali: l'esperienza italiana e francese. Con *astroturfing* si intende la creazione di consensi o dissensi attraverso blogger o forum dietro i quali si celano le aziende stesse, col fine di manipolare l'opinione di un determinato bene o servizio.

¹⁵ W. Guth F. Mengel, A. Ockenfels, An Evolutionary Analysis of Buyer insurance and Seller Reputation in Online Markets, in *Theory and Decision*, 2007, p. 265 ss.

agire mettendo in atto operazioni di bilanciamento¹⁶ tra interessi legati alla reputazione, da un lato, e la libertà di espressione dell'utente, dall'altro, entrambi temi fondamentali dell'ordinamento.

Esistono dei limiti nella libertà di espressione che, se superati, si tramutano in atti di diffamazione, con effetti sul piano di responsabilità che possono estendersi, oltre che all'utente, anche alla piattaforma online che ospita il commento.

La libertà di espressione viene tutelata tramite l'art. 21 della Costituzione, il quale definisce «il diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione».

Di fronte a ciò, e alle valutazioni negative che l'utente designa al bene/servizio offerto *on line*, tanto la giurisprudenza italiana quanto quella europea hanno predisposto un bilanciamento degli interessi tenendo presente l'effettivo interesse della comunità a conoscere e comprendere l'informazione divulgata¹⁷.

Particolarmente delicata è la questione legata all'accertamento della responsabilità della piattaforma nella quale è stato pubblicato un *feedback* lesivo.

L'introduzione del d.lg. 9 aprile 2003, n. 70, attuativo della Direttiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo delinea alcuni aspetti giuridici legati ai servizi della società dell'informazione, ponendo attenzione al

¹⁶ «'Bilanciare' equivale a individuare i principi di concorso, il grado di compatibilità e di preferibilità della maggiore soddisfazione dell'uno rispetto all'altro», così, P. Perlingieri e P. Femia, *Nozioni introduttive e principi fondamentali del diritto civile*, Napoli, 2000, p. 24.

¹⁷ Interesse della collettività all'informazione intesa come valore costituzionale, Corte cost., 30 maggio 1977, n. 94.

commercio elettronico, nel mercato interno, non ha avuto risultati ottimali, sebbene la norma sottolinei l'estraneità della piattaforma rispetto ai commenti pubblicati, in particolare: «il prestatore non è assoggettato ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmette o memorizza, né ad un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite» (art. 17).

Data l'assenza di riferimenti normativi certi riguardo questo tema, alcune piattaforme hanno attuato forme di prevenzione con l'inserimento di specifiche clausole con le quali si tutelano da eventuali commenti diffamatori, arginando la propria responsabilità.

La giurisprudenza maggioritaria, salvo specifiche pronunce, esclude qualsiasi forma di responsabilità civile in capo al sito per assenza di una specifica normativa violata¹⁸, dato che «la condotta di un soggetto può essere assunta a fonte di responsabilità civile per il risarcimento dei danni soltanto se, quando fu compiuta, sussisteva un preciso obbligo sancito da una norma conoscibile dall'agente»¹⁹.

Appaiono evidenti due principali temi alla luce di quanto esposto: la confusione generata dalle lacune che presentano le normative vigenti in materia e l'affanno nel trovare soluzioni efficaci e coerenti da parte dei giudici nazionali ed europei.

Da un altro punto di vista, il *feedback* sta assumendo un ruolo di fondamentale importanza nel dinamismo economico, al punto tale da

¹⁸ Sharing Economy, Daniela Di Sabato, Andrea Lepore, I meccanismi di feedback nella sharing economy, p.132

¹⁹ Corte cost., 7 maggio 1991, n. 202, in *Foro it.*, 1991, c. 2312 ss.

essere fonte di ricchezza per molte imprese on line, e quindi indirizzare il legislatore a dover applicare la disciplina esistente valutando gli interessi concretamente coinvolti, le modalità e le circostanze nelle quali è stata commessa una eventuale lesione della personalità umana, nella consapevolezza che l'attività informativa debba essere finalizzata all'attuazione dei diritti fondamentali.²⁰

Analizzando questo strumento in fase preventiva, emerge che alcune piattaforme online (*AirBnb*) hanno elaborato un sistema che permette di preservare la fiducia che caratterizza i nuovi modelli, prevedendo la verifica dei profili per mezzo di indirizzi mail, numero di telefono, profilo *Facebook*, eliminando l'effetto anonimato nel rapporto utente/sito.

Benché le piattaforme online siano obbligate a rendere informati gli utenti circa le prescrizioni di legge per l'uso di strumenti informatici, tale funzione di prevenzione non può rimanere meramente affidata ai gestori dei siti ai sensi della normativa sulla *privacy*²¹.

Il reale problema del *feedback* deriva dalla scarsa percezione che ne ha l'utente medio, non comprendendo la reale portata che questo strumento, in caso di commento diffamatorio, ha nei confronti di una persona fisica o giuridica che sia.

²⁰ P.Perligieri, *Informazione, libertà di stampa e dignità della persona*, cit. p. 246 s.

²¹ Il d.lg. 30 giugno 2003, n. 196, recante il «Codice in materia di protezione dei dati personali – Misure minime di sicurezza» impone al gestore della piattaforma *on line* precisi obblighi di informazione in merito al trattamento dei dati sensibili degli utenti, con conseguenti garanzie nell'ipotesi di violazione.

A tal proposito in alcuni Paesi la minaccia del discredito sociale viene impiegata come sanzione per violazioni di legge²², tenendo presente che nel mondo digitale il tutto viene amplificato enormemente.

Pertanto, è necessario che il legislatore intervenga nella regolamentazione di questo nuovo fenomeno, diffondendo la consapevolezza delle potenzialità lesive dello strumento e, attraverso specifici strumenti di controllo collettivo e individuale, andando a responsabilizzare l'utente.

2.3. Rapporto tra lavoro e Sharing Economy

Con il termine *Sharing Economy* definiamo una rete di collaborazioni e relazioni commerciali con lo scopo di erogare beni o servizi attraverso la creazione di un *network* informatico caratterizzato da produttori e fornitori, da un lato, ed acquirenti e utenti dall'altro.

Conseguenza naturale di questo fenomeno è quindi la sollecitazione di una domanda di riconoscimento e regolamentazione di quest'ultimo, sollecitata principalmente da studiosi di diritto del lavoro, mossi dalla consapevolezza di un'involuzione concorrenziale e deregolata del

²² A. Thierer, C. Koopman, A. Hobson e C. Kuiper, How the Internet, the Sharing Economy and Reputational Feedback Mechanisms Solve the "Lemon Problem".

mercato del lavoro espresso in tale economia²³, influenzata notevolmente da una elevata possibilità di accesso globale da parte di risorse umane ad un mercato digitale caratterizzato da confini indefiniti sul tema giuridico-formale.

Scomponendo questo fenomeno, si può notare il delinearsi di una relazione strutturalmente trilaterale: da una parte, avviene un rapporto bilaterale caratteristico dell'economia tradizionale, tra produttore o fornitore e acquirente, con l'inserimento di un terzo soggetto ovvero il gestore della piattaforma, proprietario dell'ambiente virtuale in cui troviamo applicazione delle precedenti relazioni.

Situazione che rende il contesto totale incerto sul rapporto dei diritti e degli obblighi facenti capo a ciascuna delle parti, in cui l'operatività della piattaforma viene espressa col il reperimento di soggetti esterni che offrono la propria opera personale per la realizzazione dell'attività, la quale spesso viene svolta con modalità e tempistiche basate sulla singola richiesta, tale per cui non vengono definiti orari precisi, senza garanzie di continuità dell'impiego e con l'utilizzo di mezzi propri, tutto a carico degli stessi.

In una prospettiva meramente lavoristica, è evidente una intrinseca equivocità di sistema data dalla transigibilità delle garanzie giuridiche del lavoratore e dalla possibilità di "fuga" dalla subordinazione²⁴.

Allo stesso tempo, la domanda di riconoscimento e regolamentazione sta trovando risposta a differenti livelli istituzionali, sovranazionali e

²³ Sharing Economy, Profili Giuridici, Laura Foglia, Sharing Economy e Lavoro, p.146, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018

²⁴ Sharing Economy, Profili Giuridici, Laura Foglia, Sharing Economy e Lavoro, p. 147, Edizioni Scientifiche Italiane, 2018

nazionali, grazie all'intervento dell'Unione Europea non solo con l'inserimento di alcuni servizi offerti su piattaforma virtuale nei differenti settori dell'economia, ma in un'ampia riconsiderazione del fenomeno stesso²⁵.

Nel 2015 ci fu una prima Comunicazione della Commissione UE inviata al Consiglio, al Parlamento, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni, nella quale si delineano eventuali carenze regolative e si illustra un sistema che monitori costantemente lo sviluppo dell'economia collaborativa, definita come «complesso ecosistema di servizi a richiesta e di uso temporaneo di attività sulla base di scambi attraverso piattaforme online».²⁶

Successivamente, nel 2016, con una successiva Comunicazione della Commissione UE, con «*A European Agenda for the collaborative economy*», si denota l'opzione qualificatoria del fenomeno, che segnala i limiti in merito alla natura del servizio offerto tramite la piattaforma online, che non deve scavalcare la mera funzione di intermediazione tra gli operatori occasionali o professionali (*providers*) che offrono il servizio con quelli che lo ricevono (*users*).

All'interno del documento troviamo alcuni indici che rilevano la sfera di controllo e influenza del gestore della piattaforma sull'attività di chi fornisce il servizio: modalità per l'esecuzione dell'operato, determinazione del prezzo della transazione, della proprietà dei beni strumentali utilizzati, l'assunzione del rischio d'impresa e l'instaurazione di un rapporto di lavoro nei confronti del fornitore.

²⁵ La nuova grande trasformazione del lavoro, ADAPT, Labour studies, ebook-series, 2017. N.62

²⁶ Si veda E.Dagnino, Sharing economy e lavoro: cosa dice 'Europa, in E.Dagnino, F. Nespola e F.Seghezzi, La nuova grande trasformazione del lavoro, ADAPT, 2017, p.159

A questo riguardo, è di fondamentale rilevanza nell'economia collaborativa l'opzione che delinea un vincolo giuridico tra il gestore del sito ed operatori che offrono la prestazione lavorativa, che permette alla Commissione europea di circoscrivere il problema della qualificazione del rapporto di lavoro a quelle forme di gestione e organizzazione della piattaforma che fanno da servizio intermediato, esplicitando «sotto la direzione della piattaforma collaborativa, determinando quest'ultima la scelta dell'attività, la remunerazione e le condizioni di lavoro», sottolineando un piano organizzativo e gestionale che connota la subordinazione.

Il 27 gennaio 2016 viene depositata alla Camera, con primo firmatario l'on. Tentori, una proposta rubricata «Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione dei beni e servizi e disposizioni per la promozione dell'economia della condivisione» che conferma l'opzione verso una qualificazione dell'economia della condivisione limitata ad un'attività che concerne l'allocazione di risorse di spazio, tempo, beni e servizi tramite le piattaforme virtuali in cui i proprietari fungono la funzione di abilitatori, mettendo in relazione utenti, intesi sia come fruitori che come operatori, e regolamentando ulteriori aspetti lavoristici espressamente indicati nell'art.1 nel secondo comma: la trasparenza, l'equità fiscale, la leale concorrenza, la tutela dei consumatori²⁷.

Così facendo, viene risolta la problematica relativa all'inquadramento giuridico della relazione tra gestore della piattaforma e fornitore del servizio, secondo cui «tra gestori e utenti non sussiste alcun rapporto

²⁷ E.Dagnano , Proposta di legge sulla sharing economy: il grande assente è il “lavoratore”, in La grande trasformazione del lavoro, cit., p.173 ss.

di lavoro subordinato», escludendo le piattaforme che agiscono come intermediatori in favore di operatori professionali iscritti al registro delle imprese; il soggetto privato o pubblico che gestisce la piattaforma digitale, il soggetto privato o pubblico che attraverso la piattaforma digitale opera erogando un servizio; l'utente fruitore, ovvero colui che utilizza il servizio erogato o il bene condiviso dall'utente operatore²⁸.

È rilevante il fatto che il gestore del sito online non si pone né come datore di lavoro né come committente, ma è parte di una relazione di natura commerciale, riconducibile alla figura di mediatore, nella quale da un lato troviamo l'obbligo di ricercare il cliente e dall'altro lato riconoscere all'offerente del bene o servizio un vantaggio ad affare concluso.

In un contesto come quello della *sharing economy*, è importante definire con chiarezza diritti e obblighi di tutti i soggetti coinvolti.

A tal proposito, ai fini di fornire tutele ai fornitori dei servizi, troviamo la recente disciplina di cui alla L. 22 maggio 2017 n.81, che se pur non esaustiva, contiene «Misure per la tutela del lavoratore autonomo non imprenditoriale e misure volte a favorire l'articolazione flessibile nei tempi e nei luoghi del lavoro subordinato», che nei suoi primi diciassette articoli sollecita il rilevante impatto della crisi economia sulle condizioni di lavoro di tale categoria, con una logica di sostegno economico nella gestione dei vari rapporti professionali nati

²⁸ Nell'ambito dell'art. 2 del Disegno di legge n. 3564, Atto Camera 27 gennaio 2016

dallo svolgere dell'attività, e in caso di situazioni incidenti in maniera pregiudizievole sulla loro capacità di presenza nel mercato.

Notevole significatività sono le disposizioni descritte nell'art. 3 della predetta legge, che sancisce la stipula di un contratto in forma scritta come diritto del lavoratore autonomo alla nullità, a cui annette al relativo risarcimento del danno, le clausole che attribuiscono all'altro contraente la possibilità di modificare unilateralmente le condizioni del contratto, di recedere il contratto senza congruo preavviso, in aggiunta le clausole con le quali le parti concordano termini di pagamento superiori a sessanta giorni dalla data di ricevimento della fattura o della richiesta di pagamento.²⁹

Ulteriori articoli come l'8 e 9 della legge risultano particolarmente utili dato che contengono le disposizioni per le deduzioni fiscali dovute a spese affrontate per la prestazione, oneri sostenuti per la garanzia contro il mancato pagamento delle prestazioni di lavoro autonomo fornita da forme assicurative.

A tali tutele si affiancano clausole che dettano la libera esecuzione della prestazione degli operatori inserite nella proposta di legge precedentemente citata all'esame della Camera art. 4, che esplicitano come il gestore della piattaforma debba comportarsi nei rapporti con gli utenti/operatori, informando delle condizioni del contratto da esporre nel documento di politica aziendale, sottoposto ad opportuna verifica da parte dell'Autorità di vigilanza.

²⁹ L.Foglia, *Sharing Economy e lavoro*, p.157, *Sharing Economy, Profili Giuridici*, a cura di D.Di Sabato e A.Lepore

Questo insieme di regole dettano un inquadramento giuridico del sistema socio-economico che contraddistingue il fenomeno della *sharing economy*, che pur essendo rapporti di natura commerciale, data la complessità della materia non possono risolversi nella pura logica dello scambio, ma debbano surrogarsi secondo le indicazioni della Commissione europea, in conformità con i diritti fondamentali della persona consacrati nella Carta dell'Unione europea e nelle Costituzioni nazionali³⁰

³⁰ Laura Foglia, *Sharing Economy e lavoro*, p.159, a cura di D.Di Sabato e A. Lepore, *Sharing economy, Profili Giuridici*

3. La community: da strumento del marketing ad asset strategico

La Community Economy, o economia della comunità, è un approccio economico e sociale che mette al centro l'importanza delle comunità locali nel processo decisionale e nella gestione delle risorse economiche. A differenza del modello tradizionale, cui il potere decisionale e il controllo delle risorse sono spesso concentrati nelle mani di grandi imprese e organizzazioni centralizzate, la community economy cerca di decentrare questo potere, restituendolo alle persone che vivono all'interno delle comunità.

Questo modello economico si basa su valori fondamentali come la collaborazione, l'inclusività e la sostenibilità. Invece di privilegiare esclusivamente il profitto, la Community Economy si impegna a promuovere il benessere e la prosperità di tutti i membri della comunità. Questo significa garantire un accesso equo alle opportunità economiche, lottare contro le disuguaglianze e assicurarsi che nessuno venga lasciato indietro.

Una delle caratteristiche distintive della Community Economy è l'importanza data all'economia solidale. Questo termine si riferisce a pratiche economiche basate sulla cooperazione, in cui le persone si uniscono per formare cooperative, associazioni o reti di scambio. In questo modo, possono collaborare e condividere risorse per raggiungere obiettivi comuni, come la creazione di posti di lavoro

locali, la produzione di beni e servizi di qualità e il supporto reciproco nella gestione delle sfide economiche.

La Community Economy mira anche a promuovere l'innovazione locale. Ogni comunità ha le proprie risorse, abilità e talenti unici, e la community economy riconosce l'importanza di sfruttarli per lo sviluppo economico e sociale. Spesso ciò significa favorire l'imprenditorialità locale e incoraggiare l'emergere di soluzioni originali per affrontare le sfide locali.

In sintesi, la Community Economy è un paradigma che pone la comunità al centro dell'economia, promuovendo una gestione delle risorse più equa, sostenibile e partecipativa. L'obiettivo finale è creare economie locali più resilienti e coese, in cui il benessere di tutti i membri viene prioritizzato rispetto al profitto. Questo approccio si sta diffondendo in diverse parti del mondo, poiché offre un'alternativa più umana ed etica al modello tradizionale, rispondendo alle esigenze del presente e del futuro.

3.1. Piattaforma e community brand

Sangeet Choudary fondatore e amministratore delegato di Platform Thinking Labs nonché autore del saggio “Platform Revolution”, cita: «La piattaforma è un nuovo modello di business che usa la tecnologia per connettere persone, organizzazioni e risorse in un ecosistema interattivo in cui possono essere create e scambiate incredibili quantità di valore¹».

Dunque, le piattaforme sono nuovi modelli di business che abilitano numerosi attori dell’ecosistema, connettendoli, coordinandoli e facendo in modo tale che si crei un’interazione tra essi.

Esse utilizzano le tecnologie come fattore abilitante, e inoltre sono vere e proprie strutture di *governance*, dato che definiscono determinati parametri all’interno del sistema, per esempio quali sono i ruoli dei soggetti o le regole per gli scambi e gli incontri.

D’altro canto, i community brand che sono anch’essi piattaforme, mostrano delle differenze rispetto alle caratteristiche precedentemente descritte, essi coordinano, organizzano, connettono e facilitano l’incontro tra diversi soggetti di un ecosistema.

Esempi pratici sono modelli come ScuolaZoo, il quale raggruppa studenti delle scuole superiori o universitari, oppure Idrotalenti che aggrega artigiani, aziende e addetti all’assistenza clienti.

¹ Choudary, Van Alstyne, Parler, Platform Revolution, W.W. Norton & Co Inc, 2017, cit.

Innanzitutto, spesso accompagnano ciò che offrono attraverso servizi aggiuntivi con modelli che rispecchiano la logica del *premium*, cioè un'offerta a pagamento. Inoltre, essi possono esistere in una logica di mercato o in una no profit oppure ibrida, a seconda dei bisogni che influenzano l'intero contesto. In aggiunta, i community brands non sempre dipendono fortemente dalle tecnologie: alcune piattaforme la utilizzano solo per mantenere in contatto i vari membri, svolgendo un ruolo minore (es. Rockin'1000, che usa la tecnologia solo con lo scopo di far comunicare i vari musicisti all'interno dell'applicazione).

Il modello piattaforma, rispetto ad un modello economico lineare come quelli tradizionali, utilizza un approccio *pull*, nel quale la strategia è focalizzata su coinvolgimento, coordinamento e gestione di una comunità esterna, la cui esistenza è rilevante per la vita dell'applicazione.

Il *marketer*, quindi, non è più concentrato sul prodotto ma sulla capacità di attrarre e aggiungere persone, la community è al centro della strategia di business e ne determina il senso e il valore del servizio².

Di conseguenza, il ruolo dell'utente del servizio non è più passivo ma diventa attivo, perché si identifica nella proposta di valore producendo tale valore e co-progettando il prodotto.

Nel modello piattaforma, il controllo della qualità del prodotto o servizio, il controllo della gestione interna o il rispetto delle normative sono di fondamentale importanza, ma a questi si aggiungono ulteriori

² M.Mainieri, Community Economy, persone che trasformano mercati e organizzazioni, p.74., Egea, 2020

revisioni che ne influenzano la credibilità, per esempio la qualità e dalla coerenza delle conversazioni o la capacità di saper rispondere ai continui nuovi bisogni che la community propone, spostandosi da un contesto gestionale a uno sociale.

Questo delinea come questo modello pone uno sguardo verso un coinvolgimento attivo dell'utente, capovolgendo le logiche di organizzazione interna ed esterna di un'economia tradizionale, offrendosi come alternativa ai modi classici di fare impresa profit e non profit.

Negli ultimi tempi si è creato un forte dibattito sulle piattaforme e sul loro *modus operandi*, accusate di non tutelare i propri utenti e il territorio, di concentrarsi soprattutto sull'accumulo di ricchezza che sulla redistribuzione, di approfittare di buchi legislativi, di non combattere l'evasione fiscale³ e di non assicurare la sicurezza e garanzia ai propri lavoratori.

I community brand generalmente differiscono da questo tipo di piattaforma dato che i membri eseguono delle attività volontarie per le quali spesso non vengono ricompensati con il denaro, tuttavia possono sorgere alcune ambiguità.

Esempio concreto lo troviamo in AnM, che riconosce un coordinatore volontario per gestire un gruppo di viaggio. Esso, come esplicita il regolamento, non è un accompagnatore ufficiale ma «un partecipante come gli altri viaggiatori, che viaggia per piacere ed interesse e non per professione ed ha studiato il programma leggendo le relazioni dei

³ D.Baker, "Don't buy the Sharing Economy Hype: Airbnb and Uber Are Facilitating Ripoffs", www.theguardian.com, 27 maggio 2014

viaggi precedenti e le guide disponibili e, sulla base di questi materiali, prende contatto con i singoli viaggiatori prima della partenza per approfondire gli aspetti organizzativi del viaggio, decidendo con loro eventuali piccole modifiche del programma o quali escursioni effettuare, tra quelle facoltative non comprese nella quota, nonché decidere con loro gli aspetti organizzativi utili od opportuni da intraprendere prima della partenza»⁴.

Quindi, il coordinatore non è un professionista, ma un esperto che aiuta il coordinamento e la gestione del gruppo; di conseguenza, i viaggiatori pretenderanno da lui una certa professionalità che non sempre è garantita.

L'azienda, difatti, deve scegliere minuziosamente i suoi coordinatori, fornendo loro contatti, strumenti, costruendo attorno a loro l'ambiente nel quale devono muoversi, ha quindi la responsabilità di garantire la qualità del proprio coordinatore, cosa non sempre facile da soddisfare con il tipo di esperienza che si vuole assicurare.

In conclusione, emerge nei Community brand l'importanza di prevedere e conoscere i rischi al fine di evitare possibili distorsioni e sfruttare invece le opportunità.

⁴ «Il decalogo dei Viaggi Avventura», pdf disponibile sul sito www.viaggiavventurenelmondo.it.

3.2. L'organizzazione e i processi del community brand

Nel community brand l'organizzazione presenta particolari tratti distintivi rispetto all'azienda tradizionale: in particolare, essa è aperta e rivolta verso l'esterno, ovvero chiunque abbia la volontà di partecipare ad un determinato progetto viene accolto, in modo tale da far crescere l'intero operato.

Per far parte della community l'adesione può avvenire in maniera spontanea, quando e come si vuole, e solitamente non è prevista alcuna forma di esclusività o sottoscrizione; di conseguenza, si può partecipare a più gruppi o community contemporaneamente senza alcun limite.

La nascita di un bisogno reale comune fa da collante per l'intera organizzazione; team leader e membri esterni agiscono con lo scopo di realizzarlo⁵.

Il processo decisionale è posto in mano all'organizzazione interna: ogni community deve avere un leader o un team leader con il compito di costruire l'ambiente della piattaforma facilitandone le interazioni; inoltre, lavora per soddisfare i bisogni della community, avendo la responsabilità delle varie scelte prese.

La divisione del lavoro, nel community brand, avviene per processi, e non per funzioni come avveniva un tempo. Le unità di lavoro agiscono con una logica progettuale, in maniera flessibile e non lineare, con una

⁵ J.Bono, *People powered How Communities Can Supercharge Your Business*, Nashville, HarperCollins Leadership, 2019.

continua richiesta di adattamento che necessita della cooperazione di tutti, poiché chi ascolta una community deve coordinarsi con chi la stimola.

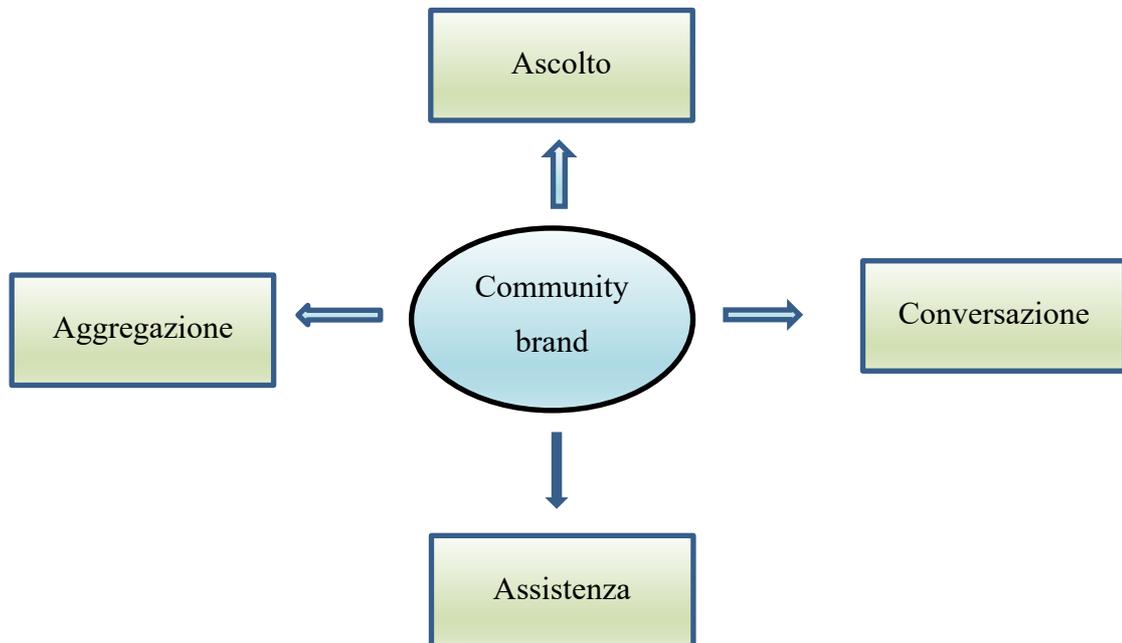
Tuttavia, non tutte le funzioni tradizionali spariscono del tutto, vengono piuttosto ridimensionate come la produzione, gli acquisti e la distribuzione dei beni che permangono solamente nelle piattaforme di prodotto, mentre altre rimangono praticamente invariate come le risorse umane o l'amministrazione.

La tecnologia viene impiegata dai membri come mezzo per il coordinamento e la comunicazione utilizzando canali digitali, aperti o chiusi, per tener informati tutti i membri, trasferire i valori della community, individuare atteggiamenti negativi e stabilire un rapporto con chi ricopre un ruolo all'interno del gruppo.

I principali processi che compongono la gestione di un community brand sono quattro (Mainieri, 2020): aggregazione, ascolto, conversazione e assistenza⁶ (Figura 3.1).

⁶ M.Mainieri, Community Economy, persone che trasformano mercati e organizzazioni, p.95, Egea 2020

Figura 3.1. I principali processi nella gestione di un community brand



Fonte: Mainieri (2020: p.95)

La configurazione di questi processi dipende dai singoli talenti che formano la community e dalla sua dimensione, dal punto del ciclo di vita in cui si trova e dal tipo di piattaforma che rappresenta.

Partendo dall'*aggregazione* definiamo un processo di acquisizione nel quale si cerca di attivare e gestire sistemi di canali aperti a pagamento per tentare di aumentare la platea del proprio pubblico. Le community che hanno voglia di crescere però non si possono solo affidare ad un sistema di aggregazione basato sul passaparola ma devono attuare politiche di marketing mix molto più complesse che consistono nell'utilizzare canali differenti, gestendo in maniera ottimale degli

investimenti sui social e ricercando nuove piattaforme nelle quali far conoscere la community.

Successivamente, si ha il processo di *conversazione che* permette di creare una connessione tra i vari membri e fra questi e l'organizzazione. Esso è simile a quello che in un'azienda tradizionale sarebbe in capo alla comunicazione, avendo come obiettivo l'aprirsi al pubblico, soltanto che nelle piattaforme assume un ruolo molto più importante e non può essere delegato all'esterno.

Con il crescere della comunità questo processo diventa sempre più strategico e le professionalità che servono per gestirlo cambiano al variare del ciclo di vita della piattaforma e delle sue dimensioni.

Il terzo processo è l'*assistenza*, di fondamentale importanza in un community brand poiché rafforza la connessione e il processo di identità, e si differenzia in due flussi: assistenza ai prodotti e servizi e quella alle persone.

L'assistenza ai prodotti e servizi, a seconda della tipologia di piattaforma che si analizza, assume un'importanza differente. Il processo di assistenza viene gestito attraverso software appositi o anche con canali tradizionali come per esempio il telefono, ma sempre più spesso sono le piattaforme social a ricoprire questo ruolo.

Generalmente chi si occupa di questa funzione risponde a domande, chiarimenti, lamentele o richieste di rimborso e deve avere competenze di mediazione in modo tale da saper gestire eventuali conflitti.

Questo processo è di ulteriore importanza per monitorare la community, e offre la possibilità di gestire meglio l'inserimento dei nuovi arrivati e dei vari gruppi che assumono determinati ruoli all'interno della community (coordinatori, moderatori, ambassador...).

Coloro che si occupano di gestire questo processo devono stabilire e organizzare flussi di comunicazione, momenti di incontro o materiali per la formazione, inoltre necessitano di avere una notevole conoscenza della community a cui appartengono.

L'ultimo processo che andiamo ad analizzare è l'*ascolto*, quello che nelle aziende tradizionali può essere paragonato alla funzione di Ricerca e Sviluppo. La differenza principale risiede nel fatto che nel community brand l'ascolto si focalizza particolarmente sulla raccolta dati e sugli stimoli interni che provengono dalla comunità virtuale.

Possiamo scomporre questo procedimento in tre parti: la prima si occupa di dare spazio a ciò che la community esprime attraverso messaggi, recensioni, commenti, ecc., se ciò non avviene, allora può essere sintomo di una comunità che si sente trascurata e non considerata, e l'ascolto perde il suo senso di esistere.

La seconda attività è l'ascolto stimolato direttamente dall'organizzazione, ovvero chiedere agli utenti più attivi delle opinioni su determinate funzionalità attraverso survey dedicati, focus group o feedback.

Infine, abbiamo l'analisi dei dati, fondamentale per capire lo *status* di salute della community, ovvero comprendere i "sentimenti" e gli umori generali dei membri partecipanti, in modo tale da conoscere in

quali aree intervenire o quali modifiche apportare per migliorare la gestione.

Grazie a questo processo le piattaforme traggono enormi benefici per il loro sviluppo e spesso si introducono innovazioni importanti che portano il team leader a cambiare direzione.

In conclusione, le professionalità che servono per gestire un community brand sono un mix di hard skill e soft skill, dove quest'ultime spesso sono più importanti delle prime perché permettono di gestire al meglio le relazioni con le persone e di essere sempre pronti ad eventuali cambiamenti, in modo tale da adattarsi meglio a nuove situazioni.

3.3. Le fasi della creazione di una community

Il community brand è ormai chiaro che non è un fenomeno statico, ma è un insieme di processi che sono in continuo mutamento come anche le condizioni che ne delineano il contorno, che fanno sì che il gruppo debba adattarsi ai continui cambiamenti.

Analizzando il ciclo di vita della comunità, possiamo riscontrare quattro fasi principali: la nascita, il consolidamento, la maturità e, infine, la trasformazione.

La *nascita* è quel processo in cui il leader ha un'idea e crea un prototipo per realizzarla, e si conclude nel momento in cui la

community raggiunge la massa critica, ovvero quando il numero di partecipanti è tale da generare valore per ognuno di essi.⁷

In questo determinato momento del ciclo vitale, il leader deve concentrarsi principalmente sulla creazione della relazione, sul costruire un senso di appartenenza e aggregazione che faccia sentire le persone all'interno della comunità parte di un progetto comune, tralasciando lo sviluppo del servizio che avverrà successivamente.

Se il focus si sposta eccessivamente sul servizio invece che sulla creazione della relazione, difficilmente i membri si sentiranno parte di una community, sentendosi più clienti di un servizio.

Successivamente è fondamentale in questo processo che il leader e il suo team riescano a stimolare discussioni, chiedere pareri, rispondere alle domande dei membri e così via, in modo tale da rafforzare sempre di più il rapporto con la comunità e cercando di trasferire l'idea di fondo, e la passione iniziale che ha portato alla nascita del progetto.

La massa critica quindi non si ottiene solo investendo grandi somme di denaro ma richiede pazienza, costanza e tempo, realizzando anche operazioni di marketing preferibilmente locali e circoscritte ad un pubblico ristretto e ben individuato.

Quando i membri, attraverso il passaparola, cominciano a raccomandare la community, invitando persone esterne a partecipare, creando spontaneamente discussioni, supportandosi l'un l'altro e diffondendo così un senso di appartenenza e di responsabilità morale

⁷ Ph.Ball, *Critical Mass: How One Thing Leads to Another*, New York, Farrar Straus and Giroux, 2006

verso il gruppo, vuol dire che la comunità ha raggiunto un livello di massa critica tale per cui agisce in totale autonomia.

La fase successiva è il *consolidamento*, in cui avviene il consolidamento della struttura della community, offrendo servizi ai suoi membri.

L'obiettivo principale, quindi, non è più la crescita o l'aggregazione di più persone, ma creare servizi che vadano a rispondere alle varie esigenze che si presentano. Il ruolo del leader e del team cambia drasticamente, passa da un'attività di micro-livello, che si focalizzava sui singoli membri, ad una di macro, ovvero concentrata su più individui contemporaneamente.

In questo processo ci si trova a osservare e suddividere i processi per competenze all'interno del team, e a porre le basi di un'organizzazione che è pronta a crescere, ponendo l'attenzione su quelle attività che riguardano la crescita e il rafforzamento del senso di appartenenza.

Il consolidamento spesso coincide con il momento in cui il community brand passa da una forma "amatoriale" ad una più giuridica e strutturata, con l'assegnazione a determinati membri di ruoli specifici.

Inoltre, il team deve iniziare a creare un programma con all'interno contenuti per tenere alta l'attenzione: per esempio, creando un piano editoriale, sperimentando formati e canali di assistenza, stabilendo i referenti del gruppo o definendo i ruoli dei membri della community.

Nel momento in cui il servizio deve diventare redditizio, il passaparola non basta più a garantire la crescita della community, ma

bisogna assicurarsi che l'acquisizione di nuovi membri sia costante e continua.

Per raggiungere questo obiettivo, si può investire in qualche campagna pubblicitaria o provare a stringere partnership, che possono essere istituzionali (comuni, associazioni di categoria, ecc...) in grado di aiutare a livello soprattutto normativo, oppure con aziende o gruppi formali che possono essere importanti essendo nodi di raccolta di più persone.

In aggiunta, un'ottima strategia è quella di creare un'alleanza con community che hanno obiettivi simili.

La fase successiva è quella che viene definita *maturità*, dove il community brand è ormai affermato e in cui il servizio offerto è ormai riconosciuto dal mercato.

Di conseguenza, la centralità dell'attenzione non è più indirizzata verso la community ma si sposta sul servizio: ciò vuol dire che chi si avvicina la prima volta, non lo fa più con l'intento di aggregarsi al gruppo, ma con l'intenzione di capire e conoscere l'offerta, e solo in un secondo momento la comunità si scopre e si apprezza.

Questo fa sì che i flussi di persone che entrano nel gruppo sono diversi a seconda della fase del ciclo di vita, chi si è unito all'inizio lo ha fatto per motivi diversi rispetto a chi lo ha fatto successivamente in un momento in cui la struttura è più matura, facendo sì che si crei il rischio che la community perda di omogeneità.

Inoltre, l'ingresso nel mercato produce indirettamente ulteriori spese quali i costi organizzativi; il team di lavoro cresce e si distribuisce

nella gestione di vari processi principali⁸, cambiando le condizioni di contesto che avevano caratterizzato la nascita del community brand, costringendola a dover diversificare l'offerta e rischiando la perdita d'identità.

La crescita della community e l'espansione dell'offerta comportano, come detto in precedenza, l'ingresso di persone differenti con obiettivi che potrebbero essere diversi da quelli iniziali, alcune piattaforme riescono a mantenere salda la propria identità iniziale, altre cambiano radicalmente gli obiettivi prefissati, minando il vero valore natio, e ponendo le basi per una nuova trasformazione.

In quest'ultimo caso, i fondatori devono avere le capacità di trasmettere ai nuovi entrati, in fase di maturità, il vero valore per cui è nato il progetto, evitando possibili distorsioni in futuro.

Talune volte, però, le condizioni di contesto sono talmente mutate che continuare a ribadire la propria proposta senza innovarla può diventare controproducente, e questo il momento in cui termina la fase di maturazione e inizia la fase di *trasformazione*, un processo difficile ma alcune volte necessario.

Un esempio concreto lo si nota con Airbnb, nel quale la proposta iniziale era «*unlocking uniques spaces worldwide*» («sbloccare spazi straordinari nel mondo»), che coinvolgeva tutti coloro che avevano uno spazio da condividere per poter ottenere un guadagno che permettesse di svolgere anche attività secondarie inclini alla propria felicità.

⁸ M.Mainieri, Community economy, persone che trasformano mercati e organizzazioni, p.163

Dopo cinque anni, lo slogan cambia in «*belong anywhere*» (che può essere tradotto come «sentirsi a casa ovunque»), un messaggio che richiama un senso di appartenenza ad un mondo senza confini e che diffonde positività e inclusione.⁹

Il nuovo messaggio, quindi, non è più rivolto a quelle persone che per creare reddito condividono i loro spazi ma a tutti coloro che cercano un posto a cui appartenere e dove sentirsi accettati. Una proposta che si rivolge a tutti: ricchi, poveri, alberghi, ecc...

Questo avrebbe permesso il miglioramento della qualità del servizio offerto, e soprattutto un aumento di persone che offrono la propria disponibilità per mobilitare la piattaforma.

Difatti, assecondando questo processo, Airbnb ha inserito una serie di servizi che agevolano l'utilizzo del sito da parte degli host, come per esempio la prenotazione immediata o la co-gestione dell'immobile e con l'introduzione di una strategia basata su un ruolo attivo da parte del membro della community.

Il cambiamento spesso è inevitabile, a meno che non si ha un forte controllo sulla crescita a tal punto da evitarlo, cosa che ha comunque conseguenze negative nel lungo periodo.

La modifica della proposta di valore, invece, non è sempre necessaria, ma essere preparati ad un'eventuale trasformazione è molto importante per la sopravvivenza della community, definendo di volta in volta le scelte e la loro gestione, in modo da delineare un percorso

⁹ www.comparably.com/companies/airbnb/mission.

nel quale i membri si ritrovino e nel quale la vera identità del community brand non venga intaccata.

CONCLUSIONI

In conclusione, la sharing economy ha dimostrato come lo scambio e la condivisione di risorse e la creazione di comunità più resilienti possa trasformare radicalmente i modelli economici tradizionali.

Oramai questo fenomeno è intrinseco nella vita quotidiana delle persone, grazie alla facilità con la quale si reperiscono prodotti o servizi, avendo come conseguenza vantaggi dal punto di vista sia economico che temporale.

Ovviamente, essendo un nuovo paradigma sia economico che sociale, non esistono solo lati positivi ma anche negativi, che non pongono solo l'attenzione a problemi legati ai sistemi economici, come per esempio il rischio di creare economie di scala, ma sfociano in temi legislativi assai più complicati, che vanno a toccare modificare direttamente e indirettamente il tessuto sociale.

Come analizzato nel capitolo 2, la trasformazione del mercato, ha portato i legislatori, a livello europeo, a dover porre maggiormente l'attenzione su questo nuovo mercato rappresentato dalle piattaforme virtuali.

Gli argomenti da trattare sono numerosi, la mia decisione è stata di analizzare principalmente le modalità con la quale la giurisprudenza ha esaminato il modus operandi delle piattaforme nelle loro forme di condivisione di beni e servizi, andando a studiare come gli utenti si interfacciano alla Sharing Economy e come determinati meccanismi,

come il *feedback*, sia un'arma a doppio taglio sia per le aziende che per le persone.

Successivamente ho osservato come l'economia collaborativa abbia richiesto un intervento legislativo anche sul mondo del lavoro, il quale richiedeva una regolamentazione più ferrea per la tutela dei soggetti coinvolti in questo nuovo mercato digitale, che siano essi lavoratori o le piattaforme stesse.

Infine, ho posto in esame il tema del *community brand*, che si presentano come protagonisti principali di questa trasformazione, poiché fungono da catalizzatori per la fiducia e la partecipazione all'interno delle piattaforme di *sharing*, facilitando la connessione tra utenti e promuovendo un senso di appartenenza e responsabilità reciproca, elementi necessari per la sostenibilità della *sharing economy*.

Questa tematica illustra le persone si uniscano per creare gruppi, cooperative, reti di scambio ecc... per raggiungere obiettivi comuni che vanno dallo scambio di beni o servizi ma anche di talenti, competenze e con la creazione di veri e propri posti di lavoro.

Tuttavia, sono presenti ancora delle sfide da affrontare come, per esempio, la sicurezza delle transazioni, la sicurezza dei dati personali e le eventuali regolamentazioni riguardo questioni cruciali tra tutte le parti interessate, in modo tale che questa nuova forma di economia possa prosperare, portando benefici a individui, comunità e società nel loro complesso.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 2.1: Distribuzione delle piattaforme italiane di sharing economy per settore (anni 2015 e 2016). Fonte: Report Sharitaly del 2016

Figura 3.1: Marta Mainieri, Community Economy: persone che trasformano mercati e organizzazioni, Egea (2020: p.95)

BIBLIOGRAFIA

- BENDETTI A.M, Contratto asimmetrico, in Enc. dir., Annali, V, Milano, 2012
- Bollier David, Viral Spiral: How the Commoners Built a Digital Republic of Their Own, New Press, 2008
- Botsman R., Rogers R., Il consumo collaborativo, ovvero quello che è mio è anche tuo, a cura di F.Angeli, 2017
- Dagnino E., Sharing economy e lavoro: cosa dice 'Europa, in E.Dagnino, F. Nespoli e F.Seghezzi, La nuova grande trasformazione del lavoro, ADAPT, 2017
- Dagnano E. , Proposta di legge sulla sharing economy: il grande assente è il “lavoratore”, in La grande trasformazione del lavoro,
- Di Sabato Daniela, Lepore Andrea, Sharing Economy,I meccanismi di feedback nella sharing economy, E.S.I., 2018
- Foglia Laura, Sharing Economy, Profili Giuridici, Sharing Economy e Lavoro, E.S.I., 2018
- Granovetter M., The Strenght of Weak Ties, in Am. J. Soc., 1973
- Guth W, Mengel F., Ockenfels A., An Evolutionary Analsys of Buyer insurance and Seller Reputation in Online Markets, in Theory and Decision, 2007
- Kraakman R.H., Gatekeepers: The Anatomy of a Third-party Enforcement Strategy, in J. L. Economics and Organization, 1986
- Mainieri M., Community Economy, persone che trasformano mercati e organizzazioni, Egea, 2020
- Davide Pellegrini Davide, Sharing Economy, perché l'economia collaborativa è il nostro futuro, Hoepli, 2017

Perlingieri P., *Informazione, libertà di stampa e dignità della persona*, E.S.I. spa, 1986

Thierer A., Koopman C., Hobson A. e Kuiper C., *How the Internet, the Sharing Economy and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemon Problem”*, 2016

SITOGRAFIA

D.Baker, *“Don’t buy the Sharing Economy Hype: Airbnb and Uber Are Facilitating Ripoffs”*, www.theguardian.com, 27 maggio 2014

«Il decalogo dei Viaggi Avventura», pdf disponibile sul sito www.viaggiavventurenelmondo.it.

www.comparably.com/companies/airbnb/mission.