



Rachel Botsman e Roo Rogers

IL CONSUMO COLLABORATIVO

OVVERO QUELLO CHE
È MIO È ANCHE TUO



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



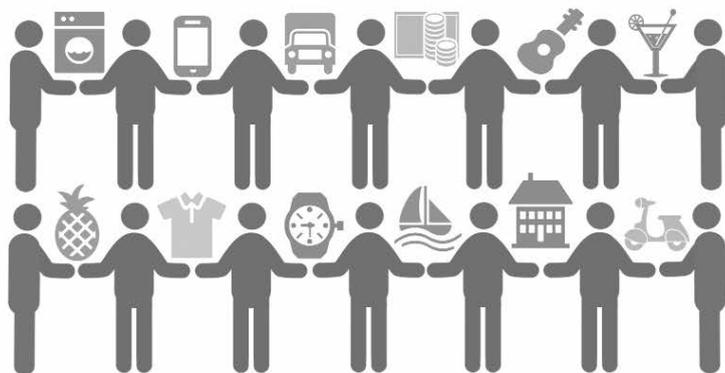
La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

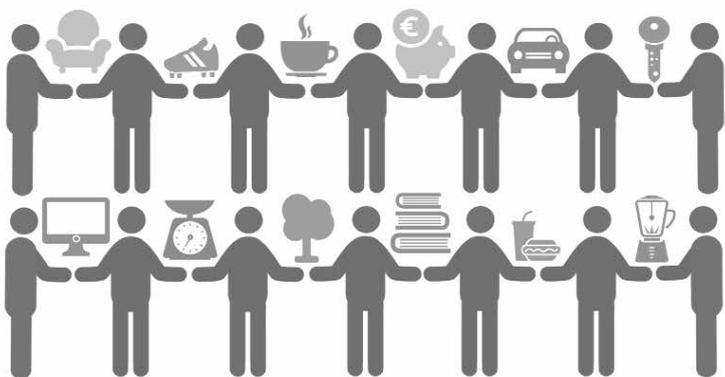
I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.



Rachel Botsman e Roo Rogers

IL CONSUMO COLLABORATIVO

OVVERO QUELLO CHE
È MIO È ANCHE TUO



FRANCOANGELI

Traduzione dall'inglese: Stefano Ballerio

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Titolo originale: *What's mine is yours: the Rise of Collaborative Consumption*

Copyright © 2011 by Harper Collins, USA

Publishing by arrangement with Harper Business, an imprint of Harper Collins Publisher.

1ª edizione. Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag. 11
L'ascesa della collaborazione	» 15

Parte 1 – Il contesto

1. Quando è troppo, è troppo	» 25
1. L'emergere della vita usa e getta	» 28
2. Un sé in deposito	» 33
3. Le cose che possiedi alla fine ti possiedono	» 36
2. Consumare tutto	» 39
1. Iper-consumo	» 40
2. Il potere della persuasione	» 40
3. L'effetto Diderot	» 43
4. Compra ora, paga più tardi	» 45
5. La legge dei cicli di vita	» 51
6. Progettare per la discarica	» 53
7. Il fattore 'ancora uno'	» 54
3. Dalla Generazione Io alla Generazione Noi	» 57
1. Ritrovare antiche virtù	» 60
2. Tornare ai mercati locali	» 62
3. Generazione Noi	» 66
4. "Sharing Nicely"	» 69
5. L'unione fa la forza	» 72

6. Usare Internet per uscire da Internet	pag. 73
7. Riconnettersi al di là del consumismo	» 75

Parte 2 – La rivoluzione

4. L'ascesa del consumo collaborativo	» 79
1. Sistemi di consumo collaborativo	» 82
1.1. Sistemi di prodotti di servizio (SPS)	» 82
1.2. Mercati di redistribuzione	» 83
1.3. Stili di vita collaborativi	» 84
2. I quattro principi del consumo collaborativo	» 85
3. La prova sociale	» 90
4. Il potenziale inattivo	» 91
5. L'importanza dei beni comuni	» 96
6. Fiducia fra estranei	» 98
5. Superare la proprietà	» 101
1. Non essere proprietari	» 103
2. Rivoluzionare il noleggio	» 104
3. Saggezza collettiva	» 106
4. Noleggio alla pari	» 108
5. Rimuovere le barriere all'ingresso	» 110
6. Un servizio da fare invidia	» 112
7. Il fascino del car sharing	» 114
8. Interrompere il ciclo dello spreco	» 117
9. Reinventare il sistema	» 118
6. Quel che è dato è reso	» 121
1. Il crollo dei costi di transazione	» 123
2. Incrociare l'offerta e la domanda	» 124
3. Deconsumo	» 126
4. Io aiuto te, qualcuno aiuterà me	» 128
5. Togliersi di mezzo	» 129
6. Il senso dell'equità	» 131
7. Ombre dal futuro	» 134
8. Il valore dei beni riusati	» 137
9. Io do questo a te, tu dai questo a me	» 137
10. I sei gradi dello scambio	» 139
7. Ci siamo tutti dentro	» 143
1. Facciamo un patto	» 145
2. Una banca per la comunità	» 148

3. I mercati del prestito sociale	pag. 149
4. Ebay + Paypal + Match.com	» 151
5. Lavorare da soli e insieme	» 154
6. Non una controcultura, ma una parte integrante della cultura	» 156
7. Portare le comunità virtuali nel mondo reale	» 161

Parte 3 – Le conseguenze

8. Design collaborativo	» 169
1. Prima i sistemi	» 171
2. Un prodotto per la vita	» 176
9. La comunità è il brand	» 181
1. Apostoli del brand	» 184
2. A modo loro	» 186
3. Brand senza brand	» 188
10. L'evoluzione del consumo collaborativo	» 191
1. Cambiare la mentalità dei consumatori	» 193
2. Un conto in banca per la reputazione	» 196
3. Ripensare il valore	» 198
4. Tempi di grande cambiamento	» 200
Ringraziamenti	» 203
Bibliografia scelta	» 207

Per la mia nonna, Evelyne Amdur
– Rachel

Per Bernie, Ruby e Mei
– Roo

Introduzione

Nell'ottobre del 2007, dei designer provenienti da tutto il mondo si riunirono a San Francisco per il convegno annuale del disegno industriale. Gli alberghi della città erano interamente prenotati da mesi. Joe Gebbia e Brian Chesky, vecchi amici ed entrambi laureati in design di prodotto alla Rhode Island School of Design, erano tra le diecimila persone che si preparavano a partecipare al convegno. I due compagni si erano trasferiti da poco in un grande loft a South of Market, San Francisco, o SoMa, come si usa dire, per avviare un'attività. Discutendo di come fare in fretta un po' di soldi per l'affitto, Gebbia e Chesky si erano chiesti: "Perché non affittiamo la stanza libera che abbiamo? Potremmo mettere un avviso sul sito del convegno". Lo fecero – e guadagnarono quasi 1.000 dollari nel giro di una settimana.

Chesky e Gebbia pensavano che avrebbero risposto persone tra i venti e i trent'anni. Alla fine, invece, alloggiarono da loro un designer indiano, che aveva saputo dell'idea tramite un blog locale di design e che aveva pensato che fosse un modo eccellente per conoscere persone nuove, una donna di Boston di trentacinque anni, che pensava che fosse una proposta più conveniente di quelle degli alberghi, e un quarantacinquenne dello Utah, padre di cinque figli. "Smentirono completamente le nostre aspettative", dice Gebbia retrospettivamente. I due amici furono anche sorpresi dal fatto di non sentirsi come se avessero in casa degli estranei. "Smettono di essere degli estranei non appena fai due chiacchiere con loro", spiega Chesky.

Convinti di potere avviare un'attività che mettesse in contatto i visitatori che cercavano delle stanze con le persone del posto che volevano affittare i propri spazi liberi, Chesky e Gebbia, ai quali si era unito Nathan Blecharczyk, amico intimo e sviluppatore web, all'inizio del 2008 costruirono un semplice sito. Dapprima pensavano che l'idea del 'letto in più per il convegno' avrebbe funzionato solo per grandi eventi come le convention dei repubblicani o dei democratici, quando gli alberghi diventavano inaccessibili perché i posti si esaurivano o perché i prezzi salivano alle stelle. Ma

poi, “quando Obama annunciò che avrebbe parlato in uno stadio con 75.000 posti e in Denver c’erano solo 40.000 camere d’albergo, i numeri giocarono semplicemente a nostro favore”, dice Chesky. Sul loro sito web, il traffico aumentò. Apparvero sulla CNN e sulle pagine del *New York Times* e del *Wall Street Journal*. A pochi mesi dal lancio, il trio era sorpreso sia per il numero e la varietà delle persone che volevano affittare uno spazio, sia per la diversità dei viaggiatori – famiglie, sposi novelli, studenti e perfino uomini d’affari – disposti a pagare per una camera in affitto.

Chesky, Blecharczyk e Gebbia compresero che i convegni non erano che una piccola parte di un mercato ben più grande. Su una lavagna, nel loro appartamento, fecero due liste. Da una parte, scrissero “alberghi”; dall’altra, buttarono giù i nomi di una serie di soluzioni che prevedevano un affitto, come gli annunci su *craigslist* e gli ostelli per la gioventù, o scambi tra viaggiatori, senza pagamenti in denaro, come con CouchSurfing, che aiuta le persone a viaggiare creando una rete di divani sui quali dormire gratuitamente. Nel mezzo si apriva un grande spazio bianco, un mercato ancora intatto: persone in cerca di alloggi a prezzi ragionevoli e con la possibilità, in aggiunta, di fare un’esperienza del posto. D’altra parte, i tre erano consapevoli del fatto che questo mercato sembrasse così grande e intatto per una buona ragione: la fiducia.

Il fatto di partecipare allo stesso evento, che fosse un raduno politico, un festival musicale o un convegno del design, poteva essere il fattore critico che avrebbe generato la fiducia anche tra estranei? Le persone avrebbero abitato insieme solo per il fatto di condividere un interesse come la fotografia? E se fossero stati ex studenti di una stessa università? Era possibile creare un mercato interamente aperto e alla pari per aiutare le persone a trovare un alloggio in qualunque parte del mondo? Queste erano le domande di cui i tre amici discussero per mesi, prima di convenire che le risposte potessero essere positive. Il successo di altri servizi che facevano incontrare le persone, come eBay, indicava che la fiducia si poteva costruire. Ad agosto del 2008 nacque così il sito web della loro società, Airbnb.com. “Il nome derivava dall’idea che, con Internet e una stanza in più, chiunque può diventare un albergatore” spiega Blecharczyk.

Ad aprile del 2010, Airbnb.com aveva quasi 85.000 utenti registrati, con più di 12.000 proprietà in 3.234 città di più di 126 paesi. Proprio come eBay, Airbnb.com è un mercato diversificato per gli spazi. Tra le proposte si trova di tutto, dall’”affascinante monolocale vicino alla Bastiglia, nel Marais” per 90 dollari a notte, al “tranquillo appartamento a Harlem, New York” per 120 dollari a notte, alla villa sulle “colline di Bophut, Koh Samui, Thailandia”, che si affitta in blocco per 275 dollari a notte. “Quando cominciammo”, spiega Chesky stupefatto, “non pensavo che le persone avrebbero offerto in affitto case sugli alberi, igloo, barche, ville e appartamenti progettati da architetti”.

Per lo più, Airbnb non prevede colloqui con le persone, né controlla o seleziona i posti. Tocca agli utenti decidere se vogliono o meno avere un ospite e se vogliono stare da qualcuno sulla base delle foto dell'alloggio, di un profilo dettagliato o delle recensioni degli altri utenti. Via via che il servizio cresceva, infatti, i suoi fondatori hanno eliminato delle regole che inizialmente avevano ritenuto necessarie. Hanno eliminato il tetto iniziale dei 300 dollari, come costo dell'alloggio, perché si sono resi conto che le persone facevano ricorso alla community di Airbnb non solo per le soluzioni a basso costo. Oggi in Inghilterra potete trovare dei castelli in affitto per 3.000 dollari a notte. Le uniche regole inalterabili, su Airbnb, sono che i viaggiatori abbiano la possibilità di porre delle domande al padrone di casa, prima di prenotare, e che le stanze non siano lì solo per essere affittate, cosa che esclude la maggior parte degli alberghi. "Un Marriott a New York e un Marriott in Irlanda hanno esattamente lo stesso aspetto", dice Chesky. "Non sai che stanza ti verrà data, né a che piano sarà. Il nostro servizio è precisamente il contrario".

Blecharczyk, da allora, si è trasferito con sua moglie in un appartamento più grande, a Palo Alto. Nel gennaio del 2010 ha guadagnato 1.200 dollari affittando la loro camera in più, tramite Airbnb, a tre persone diverse, per un totale di quindici giorni. Quando i fondatori lanciarono il servizio, non avevano pensato che avrebbero aiutato le persone a trasformare i propri spazi liberi da passività in investimenti. Ma alcuni utenti hanno una camera da letto in più, magari in un quartiere costoso, e quindi perché non affittarla, ogni tanto?

Angela Rutherford si era trasferita in un grande appartamento, con due camere da letto, nel distretto finanziario di New York. Essendo vissuta da sola, in precedenza, era riluttante a condividere la propria stanza con un'altra persona a tempo pieno. Così, decise di arredare l'altra stanza e di affittarla tramite Airbnb per circa quindici notti al mese. "Posso decidere quando condividere lo spazio e quando non farlo", dice. "Uso i soldi che guadagno per coprire parte delle spese della carta di credito e in più pago circa metà dell'affitto".

Le persone offrono spazi su Airbnb, tipicamente, per guadagnare qualcosa in più e per conoscere, allo stesso tempo, altre persone. I figli di Jill Bannoun, di Denver, se ne erano andati al college: "Ora ho una camera libera e ogni tanto è interessante avere degli ospiti". Stephanie Sullivan, di Pittsburgh, aveva bisogno di qualche soldo in più per sostenere i costi di manutenzione della sua casa più che secolare, dove le piace ricevere altre persone. Matthias Siebler, di Boston, ha usato i soldi per pagarsi un viaggio in Inghilterra e così ha potuto partecipare al matrimonio di un suo vecchio amico. Sandra Bruce, di Washington, sta "ospitando persone per mettere da parte qualcosa in vista della pensione. Inoltre, mi piace avere compagnia". Alcune persone, con i soldi guadagnati, hanno avviato delle attività; altre li hanno usati per conservare la propria casa.

Nel gennaio del 2010 il team di Airbnb ricevette un messaggio da una donna di nome Kendra Mae Tai, che proponeva un alloggio a New York

City: “Salve, Airbnb, devo dirvi, senza esagerare, che ci avete letteralmente salvato. Mio marito e io ci siamo appena sposati, il maggio scorso, dopo aver perso entrambi il lavoro e i nostri investimenti a causa del crollo delle borse dell’anno passato. Ci siamo trovati a guardare i nostri risparmi che lentamente si assottigliavano fino a che non avevamo più abbastanza soldi per pagare l’affitto. A quel punto, ho messo il nostro appartamento sul vostro sito e ho ricevuto un mucchio di richieste... Ci avete dato la possibilità di conservare la nostra casa e viaggiare insieme e la tranquillità di sapere che possiamo superare questo momento difficile delle nostre vite. Grazie infinite”.

È notevole il fatto che, su diecimila soggiorni completati, a oggi, non ci siano state denunce di furto. Capita che un appartamento non sia pulito o che un ospite non si presenti, ma sono casi rari. Chesky ritiene che la garanzia di un “intermediario di fiducia” e di un sistema di pagamenti sicuro sia un fattore importante di questi risultati. Quando fanno una prenotazione, gli ospiti bloccano l’alloggio mediante una carta di credito o un conto su PayPal. I padroni di casa ricevono l’intero pagamento solo ventiquattro ore dopo l’arrivo degli ospiti. Per il servizio, Airbnb chiede ai padroni di casa una commissione standard del tre per cento e ai viaggiatori una commissione tra il 6 e il 12 per cento, a seconda del costo dell’alloggio. Oltre ad avere fatto di Airbnb un vero business, con un fatturato che, dal giorno del lancio, cresce di più del dieci per cento al mese, i fondatori sono convinti che la presenza di un pagamento “incoraggi entrambe le parti a comportarsi correttamente e renda più affidabile l’intero processo”.

Quando Chesky parlò a suo nonno dell’idea di Airbnb, “a lui parve una cosa del tutto normale. I miei genitori, invece, ebbero una reazione del tutto diversa e all’inizio non riuscivo a capire perché”. In seguito, Chesky comprese che i suoi genitori appartenevano alla ‘generazione degli alberghi’, mentre suo nonno e i suoi amici, quando viaggiavano, dormivano nelle fattorie o in alloggi più modesti. Airbnb propone un’esperienza non molto diversa. “L’idea nuova non è tanto la nostra, quanto quella degli alberghi”. Prima degli anni ’50, in effetti, fermarsi dagli amici o da amici degli amici, era un modo di viaggiare molto comune. Airbnb è una vecchia idea che viene riprodotta e rivitalizzata con le reti di condivisione e con le nuove tecnologie.

Oggi esiste un mercato sterminato per creare in modo efficiente degli scambi alla pari tra produttori e consumatori, venditori e compratori, prestatori e loro destinatari o semplici vicini. Gli scambi online riproducono quegli stessi stretti legami che un tempo erano propri degli scambi faccia a faccia nei villaggi, ma su scala molto maggiore, se non illimitata. In altre parole, la tecnologia sta reinventando delle vecchie forme di fiducia. Chesky fa una previsione: “Lo status quo comincia a essere messo in crisi da un movimento. Lo scambio alla pari diventerà la modalità di scambio basilare tra le persone, che si tratti di spazio, oggetti, abilità o servizi”.

L'ascesa della collaborazione

Negli ultimi due anni, ci siamo resi conto che le storie e i casi di business come quello di Airbnb non erano infrequenti. Incontrandosi a cena, i nostri amici non si vantavano più delle loro nuove Prius, ma di avere rinunciato alla macchina per diventare *Zipsters* (clienti del servizio di car sharing Zipcar). In numero crescente, vendevano oggetti su craigslist o su eBay; scambiavano libri, giochi e DVD su siti come SwapTree e OurSwaps; e regalavano cose che a loro non servivano più su Freecycle e ReUseIt. A Parigi, in viaggio, osservammo ciclisti pedalare su lucenti biciclette con il marchio “Vélib” (il servizio di bike sharing di Parigi) sul telaio. Un'amica londinese ci parlò del suo nuovo programma preferito su Channel 4, *Landshare*¹. E ogni giorno venivamo a sapere di persone che si erano unite a programmi di agricoltura supportata dalla comunità o a cooperative locali. Leggevamo storie e statistiche sulla cooperazione online e sulla crescita delle comunità virtuali. Ogni giorno, su Flickr, vengono caricati più di tre milioni di immagini; Facebook accoglie 700.000 nuovi utenti; su Twitter vengono mandati cinque milioni di Tweet; e 900.000 blog registrano un nuovo post².

“Collaborazione” era la nuova parola d'ordine di economisti, filosofi, analisti di business, trend spotter, uomini di marketing e imprenditori – e giustamente.

Ci imbattevamo in articoli sulla condivisione, sul baratto, sul prestito e sullo scambio, spesso con qualche “co” nel titolo, come in *Le generazioni X e Y e il co-housing*, *Coworking: solisti ma non soli*, *Couch surfing: questa casa non è un albergo?*, *Le cooperative di comunità rinnoveranno le nostre città?*, *Il lavoro sociale in rete e le comunità*, *La società collettivista globale conquista la rete*, *Vivere insieme: risposte moderne al bisogno di comunità* e *Gestire i beni comuni*. Perfino le riviste scientifiche, di psicologia sociale e di economia erano piene di articoli sulla capacità delle formiche di auto-organizzarsi, sull'“intelligenza” degli sciami di api e sulla cooperazione nei branchi di pesci e negli stormi di uccelli.

Quanto più studiavamo questa tendenza, tanto più ci convincevamo che questa massa di comportamenti, storie personali, teorie sociali e casi di business fosse il segno di una rivoluzione socioeconomica emergente. Le vecchie e disprezzate “c” dell'unione e della condivisione – cooperativo, collettivo e comunitario – oggi vengono rinnovate e reinventate come forme accattivanti e vantaggiose di collaborazione e comunità. A questa rivoluzione noi diamo il nome di “consumo collaborativo”.

La cooperazione che sta alla base del consumo collaborativo può essere locale e in presenza o può usare Internet per connettere, combinare, formare

1. *Condividere la terra*. N.d.T.

2. Le statistiche sui network online sono riprese da “A Day on the Internet”, www.onlineeducation.net/internet.

gruppi e trovare qualcosa o qualcuno allo scopo di creare interazioni alla pari di tipo molti a molti. In parole povere, le persone hanno ripreso a condividere con la propria comunità – che può essere l'ufficio, il quartiere, il condominio, la scuola o una rete su Facebook. Ma la condivisione e la collaborazione avvengono in modi e su una scala che prima non erano possibili, creando una cultura e un'economia del 'ciò che è mio è anche tuo'.

Ogni giorno le persone usano il consumo collaborativo: condivisione in senso tradizionale, baratto, prestito, commercio, affitto, dono e scambio, ma ridefiniti mediante la tecnologia e le comunità di pari. Il consumo collaborativo sta garantendo alle persone gli enormi benefici derivanti dal poter accedere a prodotti e servizi anche a prescindere dal possesso, risparmiando soldi, spazio e tempo; dal fare nuovi amici; e dal tornare a essere cittadini attivi. I social network, le reti intelligenti e le tecnologie real time stanno inoltre consentendo di superare di slancio delle forme di iper-consumo ormai obsolete e di creare sistemi innovativi basati sull'uso condiviso di beni come biciclette o automobili.

Questi sistemi garantiscono vantaggi rilevanti dal punto di vista dell'ambiente, in quanto aumentano l'efficienza dell'uso, riducono i rifiuti, favoriscono lo sviluppo di prodotti migliori e fanno piazza pulita del superfluo generato dalla sovrapproduzione e dall'iper-consumo.

In questo libro abbiamo ripartito le migliaia di esempi di consumo collaborativo che si possono osservare in tutto il mondo in tre sistemi: **sistemi di prodotti di servizi, mercati di redistribuzione e stili di vita collaborativi**. Congiuntamente, questi sistemi stanno reinventando non solo *quello che* consumiamo, ma anche e soprattutto *i modi* in cui consumiamo.

Le forme del consumo collaborativo sono estremamente diversificate per scala, maturità e scopo, ma condividono alcuni principi fondamentali che sono essenziali per il loro funzionamento e che esamineremo nel corso di questo libro: **massa critica, potenziale inattivo, importanza dei beni comuni e fiducia fra estranei**.

Il consumo collaborativo non è una tendenza di nicchia, né una risposta reazionaria e transitoria alla crisi finanziaria globale del 2008. È invece un movimento in crescita, a cui partecipano milioni di persone da ogni angolo del pianeta. Molte di queste persone forse non si rendono neanche conto di partecipare a una rivoluzione. Per farci un'idea dell'ascesa esplosiva del consumo collaborativo, guardiamo innanzitutto alle statistiche sulla crescita di alcune delle sue forme più note. Il bike sharing è il tipo di trasporto con i tassi di crescita più elevati al mondo³. Zilok, società leader nel mercato del noleggio tra privati, da quando è stata fondata, nell'ottobre del 2007, è cresciuta approssimativamente del 25 per cento all'anno⁴. Tramite Bartercard,

3. Abha Bhattarai, "Bike-Sharing: Cycling to a City Near You", *Fast Company*, 26 giugno 2009.

4. Le statistiche su Zilok sono riprese da un comunicato di Reuters, "Rent Your Way Out of the Credit Crunch Online", 5 dicembre 2008.

la rete di baratto B2B più grande del mondo, sono stati scambiati nel 2009 beni e servizi per due miliardi di dollari, con un aumento del 20 per cento rispetto al 2008⁵. Zopa ha fatturato di più nel suo quinto anno di vita – 35,5 milioni di sterline (tra marzo 2009 e marzo 2010) – che nei quattro precedenti messi insieme – 34,5 milioni di sterline – e ci si aspetta che nel sesto anno il fatturato raddoppi ancora, arrivando a 70 milioni di sterline. Freecycle, un archivio digitale online che mette in circolo gratuitamente oggetti da ri-usare o riciclare, conta più di 5,7 milioni di membri in più di 85 paesi. Attraverso la sua rete, vengono ‘donati’ ogni giorno più di 12.000 oggetti⁶. U-Exchange, un sito di scambi di grande successo, nel 2008 ha visto aumentare i propri membri del 70 per cento, mentre quelli di SwapTree, un altro sito di scambi, dal 2008 al 2009 si sono decuplicati. Su thredUp, un progetto per scambiare vestiti per bambini, nei primi otto giorni dal lancio, nell’aprile del 2010, sono stati scambiati circa 12.000 oggetti. Nei primi tre mesi del 2010, più di 230.000 metri quadri di terreno sono stati offerti su SharedEarth, un sito che connette persone che vorrebbero coltivare del terreno, ma non ne hanno, con altre che hanno invece del terreno inutilizzato. CouchSurfing, un sito web globale che connette viaggiatori e residenti in più di 235 paesi e territori, è attualmente il ‘servizio per l’ospitalità’ più visitato su Internet⁷. Negli Stati Uniti ci sono più di 2.500 progetti di agricoltura supportata dalla comunità – per cui le persone, all’inizio dell’anno, versano una certa somma a un agricoltore locale che quindi, nella stagione del raccolto, consegnerà loro settimanalmente una cassetta di prodotti freschi – laddove nel 1985 ce n’era solo uno. Nel Regno Unito ci sono più di 100.000 persone in lista d’attesa per un lotto di terra (da affittare e poi da coltivare come orto) e in alcune zone di Londra il tempo di attesa può arrivare ormai ai quarant’anni⁸. Nel mezzo della crisi finanziaria globale, mentre il governo federale degli Stati Uniti era impegnato a salvare dalla bancarotta i tre più grandi produttori di automobili, l’adesione ai servizi di car sharing, a livello nazionale, registrava un aumento del 51,5 per cento⁹. Entro il 2015, 4,4 milioni di persone in America del nord e 5,5 milioni di persone in Europa aderiranno a servizi come Zipcar, i cui membri sono più che triplicati nel corso del 2009¹⁰. Potremmo continuare. Il consumo collaborativo è un’idea che avanza come una

5. Le statistiche sul baratto sono riprese da William Lee Adams, “Bartering: Have Hotel, Need Haircut”, *Time*, 2 novembre 2009.

6. Le statistiche su Freecycle sono riprese da un comunicato stampa di Freecycle, “Largest Environmental Web Community in the World”, 9 settembre 2008.

7. Statistiche su CouchSurfing.

8. Numerose statistiche sulle liste d’attesa per i lotti di terra sono state riportate dai media britannici nell’agosto del 2009, per esempio in “Forty-Year Wait for Allotments”, BBC coverage.

9. Joseph Pisani, “Car Sharing Takes Off”, CNBC, 4 dicembre 2009.

10. David Zhao, “Carsharing: A Sustainable and Innovative Personal Transport Solution”, Frost & Sullivan Automotive Practice, 28 gennaio 2010.

valanga, con una massa sufficiente per continuare ad accelerare e con un livello di adesione tale per cui potrà crescere ancora.

Molte delle società di cui trattiamo in questo libro sono già in attivo e il loro fatturato è in aumento. Le più solide stanno già realizzando centinaia di milioni di dollari di fatturato (nel 2009, Netflix ha raggiunto i 359,6 milioni di dollari, mentre Zipcar è arrivata a 130 milioni di dollari), mentre altre, come SolarCity e SwapTree, stanno cominciando solo ora a realizzare dei profitti. Per alcuni settori del consumo collaborativo, in particolare, ci si aspetta una crescita fenomenale, nel corso dei prossimi cinque anni. Il mercato dei prestiti in rete tra privati, dove operano attori come Zopa e Prosper, dovrebbe crescere, secondo le stime, del 66 per cento, fino a raggiungere i 5 miliardi di dollari entro la fine del 2013¹¹. Il mercato del noleggio tra privati, per cose che vanno dai trapani alle macchine fotografiche, è valutato come un settore da 26 miliardi di dollari. Il solo mercato dello scambio di vestiti usati per bambini (da 0 a 13 anni) è valutato tra l'1 e i 3 miliardi di dollari nei soli Stati Uniti¹². Il car sharing e il noleggio di automobili a ore, secondo le previsioni, diventeranno un settore da 12,5 miliardi di dollari. Anche i progetti come CouchSurfing e Freecycle, che non erano stati concepiti per profitto, stanno contribuendo a creare una certa disponibilità nei consumatori e, in questo senso, a preparare la strada per progetti di business analoghi, ma a scopo di profitto. CouchSurfing, un'iniziativa nonprofit, ha creato lo spazio per altre iniziative come Airbnb e Roomorama.

E non sono solo le società a guadagnare. Come ha osservato l'*Economist*, anche gli individui coinvolti nel consumo collaborativo stanno diventando dei "microimprenditori"¹³. Alcuni guadagnano qualcosa per integrare, mentre altri ricavano un reddito consistente dal noleggio ad altri privati di prodotti o spazi che altrimenti resterebbero inutilizzati. A New York, chi propone un alloggio su Airbnb guadagna in media 1.600 dollari al mese. Ed è solo la media. Su Zilok, chi noleggia anche solo un oggetto come una macchina fotografica o una bicicletta guadagna più di 1.000 dollari all'anno. Secondo alcune stime, il proprietario di un'automobile a cinque posti potrebbe guadagnare più di 6.250 dollari all'anno, tramite siti di autonoleggio tra privati come RelayRides, Gettaround e Whipcar, noleggiando la propria auto per 24 ore alla settimana. Alcuni proprietari di automobile, come "Dave", un designer ventiseienne, usano Whipcar per sostenere in parte il costo della vita. Altri, che quasi non usano la propria automobile, si pagano le vacanze con ciò che guadagnano noleggiandola.

11. Le statistiche sono riprese da Gartner Research, 5 gennaio 2010.

12. La valutazione del mercato dei vestiti usati per bambini proviene da James Reinhart, fondatore di thredUp.

13. L.S., "Collaborative Consumption", post pubblicato sul blog dell'*Economist*, 22 aprile 2010.

Qualcuno potrebbe ‘accusare’ il consumo collaborativo di basarsi solo sulla necessità, sostenendo che esso rallenterà la sua crescita o magari crollerà non appena l’economia avrà recuperato e sarà tornata la prosperità. Ma il consumo collaborativo è spinto da motivazioni che vanno molto al di là del risparmio e le abitudini correlate a esso avevano cominciato ad attecchire e a diffondersi molto prima della crisi finanziaria del 2008. La necessità economica ha solo reso le persone più aperte verso nuovi modi di accedere a ciò di cui hanno bisogno e di procurarselo.

Quando la grande recessione si abbatté sulle persone, nel 2008, alcuni opinionisti ed economisti salutarono la fine del consumismo, mentre altri sostennero che i consumatori dovessero essere stimolati perché tornassero a comprare. In entrambi i casi, l’assunto era che il tradizionale modello di consumo, entro il quale compriamo dei prodotti, li usiamo, li gettiamo via e poi ne compriamo degli altri, sarebbe continuato, anche se a rilento. La soluzione ‘spendi di più, consuma di più’, però, può essere una soluzione sul breve termine, ma non è né sostenibile, né salutare.

Sistemi finanziari incontrollati e deregolamentati avevano portato gli investitori a perdere milioni in truffe alla Ponzi, fondi di investimento, compagnie assicurative e perfino salvataggi di banche, ma l’impatto più duro era stato quello sulle persone comuni, impegnate a inseguire il presunto sogno americano. In ogni angolo del pianeta, milioni di persone persero la casa, il lavoro, il potere d’acquisto che avevano raggiunto e la fiducia. Nel giro di poche settimane dal crollo, però, già si coglievano nei consumatori i segni di una nuova e crescente consapevolezza, mista a rabbia.

Siamo vissuti in una società che per più di cinquant’anni ci ha incoraggiati a vivere al di sopra dei nostri mezzi, sia in termini finanziari, sia rispetto all’ambiente. Come ha scritto Thomas Friedman in un suo articolo sul *New York Times*, “Nel 2008 siamo andati a sbattere contro il muro – Madre Natura e il mercato ci hanno detto entrambi ‘Adesso basta’”. Mentre il mondo attende una nuova, grande idea che possa rinvigorire e riequilibrare l’economia, noi pensiamo che la trasformazione comincerà a venire dai consumatori stessi.

La convergenza di social network, la fiducia rinnovata nell’importanza della comunità, le preoccupazioni urgenti per l’ambiente e la nuova consapevolezza dei costi ci sta allontanando dalle vecchie forme di consumismo, sbilanciate, centralizzate e controllate, per portarci verso una nuova forma caratterizzata da condivisione, aggregazione, apertura e cooperazione.

Sviluppando un’idea discussa da Charles Leadbeater nel suo *We-Think*, potremmo dire che nel ventesimo secolo, il secolo dell’iper-consumo, eravamo definiti dal credito, dalla pubblicità e da ciò che possedevamo; nel Ventunesimo, il secolo del consumo collaborativo, saremo definiti dalla reputazione, dalla comunità e dalle cose a cui possiamo accedere, da come condividiamo e da ciò che regaliamo¹⁴.

14. Charles Leadbeater, *We-Think: Mass Innovation Not Mass Production*, Profile Books, 2008, p. 26.