# Il futuro del business? Sarà condiviso

carrello-395c9ad2

sharingGirare per il mondo alloggiando nelle case private presenti su **Airbnb**. Scegliere di muoversi con servizi alternativi ai taxi, come **Uber**. Affittare il posto sul divano di uno sconosciuto, con **CouchSurfing**. Ma anche assaggiare specialità locali cucinate a casa di un appassionato gourmet con **Voulez vous diner**. Tutte abitudini e scelte di consumo che fanno ormai parte del nostro quotidiano e rappresentano l'espressione più concreta di **sharing economy**, nuovo modello di business basato sulla condivisione di beni e servizi in chiave orizzontale e non più, o per lo meno non soltanto, come emanazione diretta di un rapporto verticale tra azienda e consumatore. L'economista **Jeremy Rifkin** ha definito questa nuova forma di organizzazione socio economica "la conferma dell'ascesa dell'anti capitalismo": un modello basato sull'eliminazione dei soggetti intermediari, che attiva risparmi economici e favorisce la creazione di una rete di legami sociali. In gioco ci sono le community e i 13 miliardi di attori presenti su Internet, che entrano in connessione condivisa al servizio di tutti. In modalità rigorosamente do-it-yourself, il collegamento tra persone, oggetti e dati consente di avere subito quello che si desidera e solo per il tempo necessario.

**I numeri -** Avere un quadro chiaro di quante iniziative di sharing economy sono attive in Italia è complesso, perché molte si sviluppano a livello locale, di quartiere e quindi sono poco note alle cronache. Si stima che siano oltre 500, di diverse dimensioni e struttura. Più definite, le percentuali di utilizzo, reali e ipotetiche. Secondo il sito **Collaboriamo.org**, di fatto l'unico database esistente sull'economia collaborativa nostrana, il 13% degli italiani ha già utilizzato almeno un servizio di sharing, un altro 10% è interessato a farlo e un ulteriore 59% ha detto di conoscere il fenomeno. Le potenzialità di business sono altissime: secondo uno studio di PricewaterhouseCoopers i nuovi servizi di noleggio condiviso - e nel noleggio si includono anche le competenze, per esempio quelle necessarie a costruire mobili o pitturare casa - varranno 335 miliardi di dollari da qui al 2025. E qui sorge spesso un'obiezione: "L'economia condivisa non dovrebbe prevedere assenza di profitto? Non dovrebbe basarsi su una sorta di baratto dal quale nessuno degli attori coinvolti trae un vantaggio economico?". Abbiamo girato la domanda a **Marta Maineri**, fondatrice di Collaboriamo.org: "La portata innovativa della sharing economy non sta nella presenza o meno di profitto, ma nello sviluppo

di logiche collaborative. Si tratta di un modello dai confini mutevoli, interessante perché invita i cittadini a rapportarsi al consumo in modo inedito. Ognuno mette in gioco quel che può ed è così in grado di offrire al consumatore un'esperienza personalizzata. Questa è la vera rivoluzione".

Inevitabile domandarsi quali possano essere le conseguenze per i settori, le corporazioni, le lobby ma anche le singole aziende che intendono continuare a gestirsi in modo tradizionale: già nel 2014 Airbnb aveva a disposizione più camere e appartamenti che tutto il comparto alberghiero mondiale. E in previsione di **Expo 2015**, gli affittuari hanno fatto affari d'oro con chi ha espresso il proprio malcontento per l'aumento indiscriminato delle tariffe alberghiere. La strada pare segnata: cambiare o scomparire.

leroy-merlin**La sfida di Leroy Merlin -** Sarà stato per quell'avere nel Dna il "fai da te". O per un'innata propensione del management a osare. Sta di fatto che la prima catena della grande distribuzione specializzata ad applicare una strategia di sharing economy è stataLeroy Merlin, leader nel settore bricolage con 46 punti vendita e 6 mila dipendenti, parte del gruppo francese Adeo che nel 2013 ha fatturato 16,3 miliardi di euro. Dritti al punto, i manager hanno chiesto di seguire un corso intensivo di sharing economy, perché l'azienda smettesse di essere percepita come un'estranea da un consumatore a cui viene data la possibilità di esserne parte. È la nascita della società del "Co", dove Co sta per costruzione, comunità e compartecipazione: al centro, i laboratori per ridisegnare in ottica collaborativa i servizi e i processi aziendali. «Da noi si vendono i trapani. Tipico oggetto che le persone affittano dai vicini di casa. Chiedendo spesso anche un aiuto alla rete di conoscenti per utilizzarlo», commenta **Stefano Grisenti**, capo progetto Vision di Leroy Merlin, che si è preso l'onere di pensare allo sviluppo futuro dell'insegna. «Non ci sono molte alternative: o farsi cannibalizzare i servizi, o trovare un modo per ripensarli collaborando».

I tre servizi su cui i 18 membri del top management di Leroy Merlin hanno riflettuto rispondono ad altrettante aree strategiche del business: il fai da te, la consegna dei prodotti, l'assistenza. Nel primo degli workshop i dirigenti hanno valutato la possibilità che i corsi di bricolage e fai da te tenuti all'interno dei negozi dagli "esperti Leroy Merlin" diventino organizzati e strutturati dai clienti stessi, utilizzando gli spazi aziendali. Allo stesso modo, l'assistenza fornita ai possessori di Idea più, la carta fedeltà, diventerà una consulenza collaborativa, aperta a tutti, con la promozione di vari progetti, la possibilità di avere aiuto da altri membri del gruppo o di proporre e ridisegnare idee e prodotti. Infine, la consegna: al posto del canonico home-delivery a carico dell'azienda, gli stessi clienti potrebbero recapitare a casa i prodotti comprati online da persone che abitano nella stessa zona. In cambio, ovviamente, di sconti e accesso gratuito a servizi o noleggi.

**Più fidelizzazione -** Questa logica diminuisce i rischi per l’azienda: aumenta infatti la fidelizzazione, mette a disposizione un parco collaboratori più ampio e consente di creare nuovi servizi ad hoc. In America, un esperimento simile è stato condotto dai negozi **Walgreen** che si sono affidati agli utenti di **Task rabbit** - una piattaforma in cui le persone offrono il loro tempo e le loro competenze on demand - per recapitare a persone che vivono nella stessa zona i medicinali ordinati sul web. Un’ipotesi al vaglio anche di **Wal-Mart**: arruolare i clienti per le consegne, raggruppandoli per aree geografiche, consentirebbe di battere, per esempio, la concorrenza di **Amazon**.