

Commons/Comune

geografie, luoghi, spazi, città



MEMORIE GEOGRAFICHE
nuova serie / n. 14 / 2016



Commons/Comune: geografie, luoghi, spazi, città è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-2-2

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

I contributi pubblicati in questo volume sono stati oggetto di un processo di referaggio a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Hanno contribuito alla realizzazione di questo volume:

Maura Benegiamo, Luisa Carbone, Cristina Capineri, Donata Castagnoli, Filippo Celata, Antonio Ciaschi, Margherita Ciervo, Davide Cirillo, Raffaella Coletti, Adriana Conti Puorger, Egidio Dansero, Domenico De Vincenzo, Cesare Di Feliciantonio, Francesco Dini, Daniela Festa, Roberta Gemmiti, Cary Yungmee Hendrickson, Michela Lazzeroni, Valeria Leoni, Mirella Loda, Alessandra Marin, Alessia Mariotti, Federico Martellozzo, Andrea Pase, Alessandra Pini, Giacomo Pettenati, Filippo Randelli, Luca Simone Rizzo, Patrizia Romei, Venere Stefania Sanna, Lidia Scarpelli, Massimiliano Tabusi, Alessia Toldo, Paola Ulivi



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

L'immagine di copertina è tratta dal volume di Emma Davidson *Omnia sunt communia*, 2015, p. 9 (shopgirlphilosophy.com)

© 2016 Società di Studi Geografici
Via San Gallo, 10
50129 - Firenze

DONATELLA PRIVITERA

L'ECONOMIA ON DEMAND. UN BUSINESS A "CASA DI ALTRI"

1. IL QUADRO TEORICO. — Condivisione tende ad essere un atto comune che ci lega ad altre persone, come Botsman e Rogers affermano (2010), il nuovo consumismo deriva dalle possibilità di collaborazione di massa e di comunicazione offerte dalle tecnologie. Una definizione robusta dell'economia di condivisione o c.d. *sharing economy* è quasi impossibile (Schor, 2014), tuttavia s'intende in via semplificata l'attività economica *peer-to-peer*, o da persona a persona, facilitata da piattaforme digitali sia di produzione sia di consumo (Benkler, 2004; Schor, 2015). In letteratura altri preferiscono il termine "economia collaborativa", ma esiste un dibattito significativo riguardante concezioni di condivisione all'interno della sfera economica o pratiche di vita sociale (Eckhardt, Bardhi, 2015). Il fenomeno ha permesso, in tempi brevi, di trasformare le pratiche di mercato tradizionali, catturando l'attenzione del pubblico, migliorando l'efficienza dell'uso delle risorse, la sicurezza di obblighi reciproci, o incrementando l'opportunità di business e/o risparmio per coloro che condividono. I "critici" li denunciano di puntare ad un tornaconto economico piuttosto che a finalità sociali (Schor, 2014).

La *sharing economy* o economia di condivisione o economia di collaborazione o consumo collaborativo, è stato originariamente definito da Benkler (2004). Si tratta di un'economia nella veste di un'economia dell'accessibilità, dove, a seguito della perdurante crisi economica (Belk, 2014), i consumatori cercano di arrotondare il proprio reddito con nuove entrate o risparmiare con opportunità d'acquisto a basso costo e solo per brevi periodi. Lo strumento di diffusione s'identifica con le piattaforme online che aiutano le persone all'accesso per la condivisione di beni, risorse, tempo e competenze (Woskowsky, 2014). Il Parlamento europeo (2015) afferma essere "un nuovo modello socio-economico che ha permesso, grazie alla rivoluzione tecnologica, di connettere le persone attraverso piattaforme online in cui le transazioni relative a merci e servizi possano essere condotte in modo sicuro e trasparente".

L'affermazione di un modello di business, quasi un'evoluzione del modello in uso nei contratti di noleggio (Goudin, 2016), sta assumendo con successo una veste globale. L'obiettivo non è sempre quello di massimizzare i profitti, si intende invece mettere in osservazione critica il modello capitalista attuale per arrivare a sostituirlo con un modello cooperativo basato su obiettivi condivisi che permettano la redistribuzione della ricchezza. Punto centrale appare la sostituzione del possesso dei beni all'uso di essi, nella loro qualità di servizi (Botsman, Rogers, 2010). Ma occorre distinguere l'accesso e quindi l'uso dal possesso e quindi l'uso perché è di mia proprietà. In realtà, il possesso è in contrasto con accesso. Un chiaro esempio è la musica in streaming (accesso) e la musica "scaricata" (possesso), sebbene sono presenti in letteratura stime empiriche dell'impatto negativo di *file-sharing* sulle vendite di musica (Connolly, Krueger, 2006; Liebowitz, 2006; 2016).

Energia, trasporti, comunicazione e turismo sembrano allo stato attuale i comparti maggiormente interessati. Poco discusso è il modo in cui tali servizi possano sostituire attività meno regolamentate formalmente. *Idem* per gli ostacoli legali o barriere che impediscono l'economia della condivisione di raggiungere il suo pieno potenziale (EPR, 2016). Oltre a vendere e affittare, altre forme di condivisione includono prestiti, donazioni, e baratto (Teubner, 2014).

La condivisione potrebbe essere un nuovo modello di servizi, un modello che cambia il modo di gestire la catena del valore della società, i clienti e le loro esigenze. Dalla condivisione come un atto all'interno di una comunità, ognuno può connettersi con gli altri e creare sentimenti di solidarietà e di legame (Belk, 2007; 2010). Secondo Belk (2010), la condivisione presuppone la messa in comune non



necessariamente reciproca delle risorse con conseguente comproprietà e la cura e lo scambio senza aspettative reciproche. L'autore ha suggerito due forme di condivisione le cui dimensioni fanno riferimento a legami interpersonali. La prima è simile alla condivisione all'interno della famiglia in quanto comporta la proprietà dovuta al legame interpersonale "forte". La seconda forma conduce anche alla possibilità di donare agli altri anche senza presupporre alcun legame (*ibid.*, pp. 726-727). Entrambe implicano il consumo di beni relazionali, che favoriscono la diffusione della conoscenza basata sulla fiducia. In realtà quattro forme suggerite dalla Commissione per la politica economica (2015) sembrano emergere, ma sono in rapida evoluzione (Fig. 1).

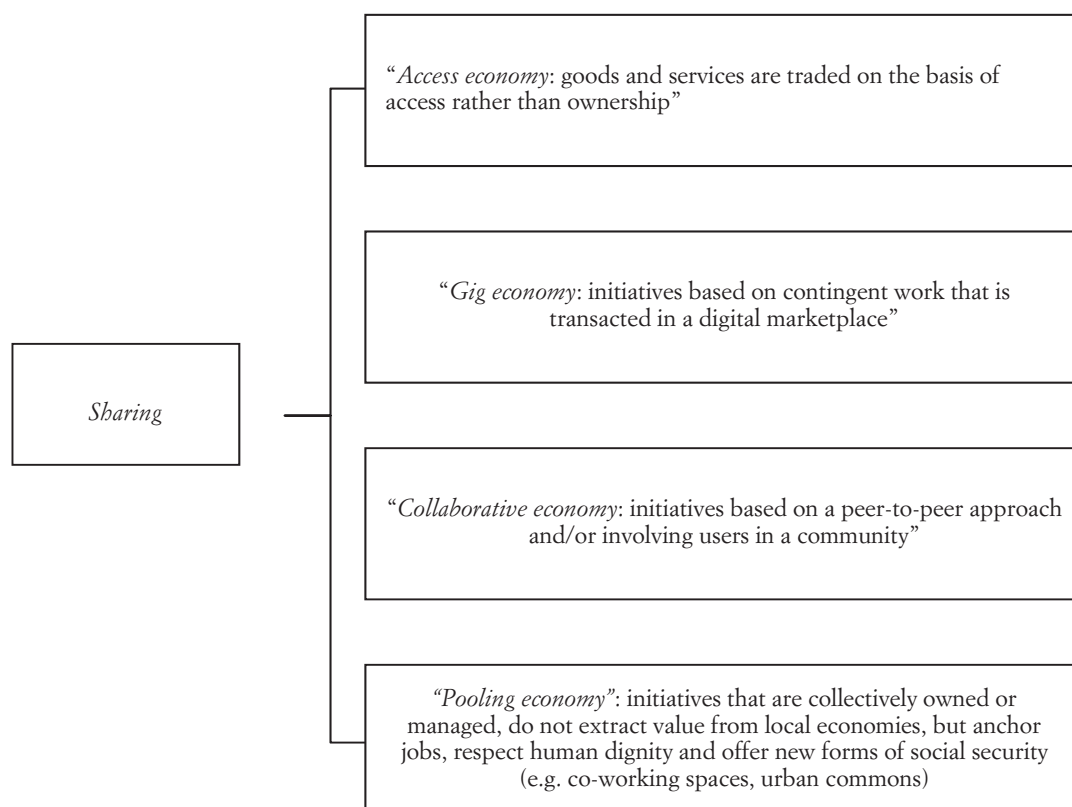


Fig. 1 – Iniziative di economia di condivisione.
 Fonte: Commission for Economic Policy (2015, p. 5).

Sintetizzando le principali questioni chiave della *sharing economy* (alcune simili all'attività di *e-commerce*) e gli indicatori (in parte misurabili) che la letteratura evidenzia si esplicano in: implicazione di "intimità" intesa come grado di familiarità tra le parti manifesta nella necessità di fiducia sia alla direzione della piattaforma che stanno utilizzando sia alle persone con cui stanno relazionando (Heinrichs, 2013) sia alle immagini ed informazioni reperite (Ert *et al.*, 2016); un feedback ai partecipanti e lo spazio per pensare e imparare gli uni dagli altri; punteggio di reputazione e identificazione degli offerenti (Wang, Vassileva, 2007; Woskow, 2014). Spirito di comunità (Albinsson, Perera, 2012); benefici economici e ambientali (Hamara, Ukkonen, 2013); riduzione dei costi e convenienza; motivazioni di godimento personale (Eckhardt, Bardhi, 2012); applicazione di avanzata tecnologia e la necessità di un livello di accesso digitale che potrebbe essere attualmente un ostacolo significativo sulla diffusione geografica (Goudin, 2016).

In aggiunta, secondo Kingsley e Townsend (2006), la condivisione di valori etici e morali che permettano l'identificazione di obiettivi comuni (ad esempio orti sociali); la condivisione dei codici di comportamento che regolano i rapporti al fine di aumentare coesione e creare sostegno sociale.

È necessario specificare che sono presenti un numero crescente di attori diversi, con funzioni duplici come consumatori come operatori di servizi, che creano nuove imprese ma dove è anche possibile trovare aziende affermate che offrano piattaforme web con un elevato numero di contatti.

2. FOOD SHARING. — L'attuale realtà evidenzia un interesse centrale per la cultura gastronomica sia degli individui che dei media, con anche l'affermazione di figure di chef assunti quali "eroi" della cucina. Il cibo è argomento di programmi televisivi, pellicole, relazioni sociali, club nei social network, immagini. In Europa 180kg/anno di cibo si sprecano per persona (CE, 2010) a cui si accoppia un'alta percentuale di rifiuti organici, in gran parte ancora idonei al consumo. Questo è solo un esempio dei numerosi squilibri dell'attuale sistema agroalimentare globale. Numerosi gli attori che giocano ruoli diversi e generano e modificano e/o strutturano differenti culture di consumo o addirittura nuovi stili di vita e che a seconda dei diversi contesti sperimentano anche allontanandosi dai tradizionali vincoli di spazio e tempo (Frudà, 2009). Ecco che allora i consumi si legano alla *web society* e la preferenza è quella di scegliere soluzioni diverse, nuove o che comunque non aggravino il tempo dedicato al lavoro e creino opzioni di svago ed intrattenimento. Nella società virtuale alimentare si riscontra libertà, accesso a numerose varietà di alimenti, stili e modelli nutrizionali ma anche relazionali.

Molteplici associazioni sociali assumono ruoli chiave nella sensibilizzazione al riuso e comportamenti virtuosi ricordando la necessità primaria che riveste il cibo. Ecco che si parla di *sharing food* nella veste di condivisione di cibo ovvero che permetta di risparmiare condividendo prodotti e servizi alimentari dove la fruizione è più importante del possesso e dove il valore d'uso del bene assume un valore differente rispetto al concetto tradizionale. Inoltre si assiste a nuove modalità organizzative degli acquisti alimentari (ad esempio, prodotti a km zero o acquisti di gruppi solidali e/o orti sociali), il che presuppone un meccanismo in linea con la creazione di cibo sostenibile (Heinrichs, 2013) ovvero finalizzato alla riduzione dei consumi; alla conservazione delle risorse; alla prevenzione dei rifiuti insieme alla riduzione degli sprechi; alla creazione di relazioni socio-economiche con le istituzioni. Tutte iniziative e finalità che fanno riferimento alla nozione di *Alternative Food Network* (AFN), già ampiamente affermata in letteratura (Marsden *et al.*, 2000; Godman, 2004; Ilbery, Maye, 2005) con lo sviluppo di scenari e quindi modelli di consumo che illustrano diversi gradi di cambiamento organizzativo, tecnologico e sociale per un più sostenibile uso del cibo includendo dimensioni etiche e morali. I casi sono numerosi ed occorre distinguere attività per uno stile di vita *slow* a cui invece si accompagnano stili *social* estremamente veloci ed innovativi da un punto di vista tecnologico (dagli eventi *slow food* alle comunità di distribuzione online) (Davies, 2012). Luoghi di mercato sono le piattaforme modellate da iniziative orientate al mercato (a scopo di lucro *vs* non-profit) e/o secondo la convenzionale struttura del mercato (*peer-to-peer vs business-to-peer*). Tra le finalità di tali mercati di condivisione, vi sono almeno tre dimensioni con finalità differenti: una di tipo culturale, una di tipo sociale e una di tipo economico. Dal punto di vista culturale, è una condivisione che dimostri che esistono altre modalità di operare nelle scelte quotidiane legate ai consumi alimentari, ai risparmi, all'uso delle risorse naturali. La messa in rete di esperienze eterogenee e integrate aiuta a veicolare questo messaggio. Dal punto di vista sociale, si vuole dare una realizzazione a tutte quelle sperimentazioni del fare società ovvero comunità che, attraverso aggregati sociali, network, reti d'impresa o di individui, iniziative di formazione e di sensibilizzazione, contribuiscono a rigenerare il tessuto civico e a liberare energie utili al territorio. Dal punto di vista economico, condividere il cibo mira a dare una collocazione a iniziative che sono in forte crescita e il cui mercato di riferimento può sensibilmente sostenerne lo sviluppo. Si tratta di dare visibilità ad alcune attività già in atto, sfruttando le sinergie tra le diverse modalità di fare economia. Tali dimensioni *sharing* costituiscono modelli di business con logiche di scambio innovative dove l'imperativo non è generare un profitto quanto la modalità in cui avviene la condivisione e di conseguenza l'intermediazione monetaria generata alla direzione della piattaforma. La condivisione di piattaforme, in particolare i non-profit che operano per fornire un beneficio sociale rivolto ad un pubblico di massa, può anche funzionare come "bene comune" (Schor, 2014). La dimensione centrale è di "favorire l'accesso" ovvero favorire l'apprendimento esperienziale nella parteci-

pazione di condivisione, con un impatto incisivo o di trasformazione dei partecipanti (Sharp *et al.*, 2015). Principali forme di *food sharing*, riscontrate nella *web society*, appaiono in figura 2.

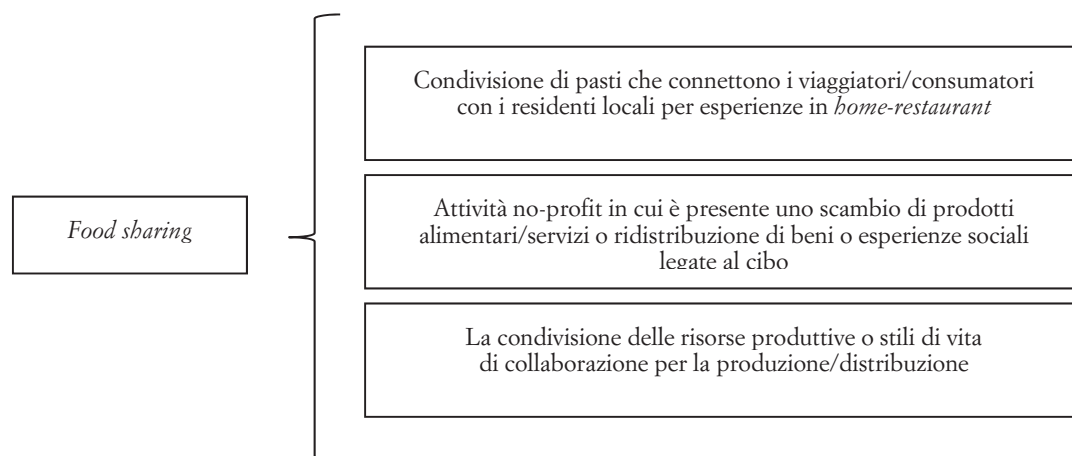


Fig. 2 – Principali forme di *food sharing*

I modelli più diffusi di condivisione di alimenti sono quelli basati sulla donazione, in particolare appaiono come un mercato della distribuzione con scambi di cibo; altri casi evidenziano comunità finalizzata a trasformare i rifiuti alimentari, le eccedenze in “nuovi” valori e per una maggiore efficienza delle risorse. Gli alimenti sono considerati a livello globale, per impedire un sovra consumo o uno spreco, o comunque un riuso e per fornire soluzioni alimentari sostenibili (Davies, Doyle, 2015).

Esempi di modelli di condivisione di cibo/pasti sono evidenti in tutte le fasi di produzione e distribuzione della filiera alimentare ovvero “dalla terra al piatto”. Gli esempi di piattaforme di *food sharing* includono (Tab. I):

- piattaforme che riuniscono coloro che hanno una passione per il cibo coltivato nell’area di residenza, che unisce chi possiede la terra con coloro che hanno il piacere per la coltivazione e quindi la produzione di cibo, come *landshare*;

TAB. I – ALCUNI ESEMPI DI PIATTAFORME DI *FOOD SHARING*, 2015

Nome	Anno di fondazione	Obiettivo	Service fee	Mobile	Paese di origine
I food share, http://www.ifoodshare.org/	2013	Solidarietà	–	–	Italia
Gnammo, http://gnammo.com	2012	Eventi sociali	12% cook	X	Italia
Banca del tempo, http://www.bancatempo.com	2011	Attività per la comunità	–	–	Italia
S-cambia cibo, http://www.scambiacibo.it/	2013	Eliminare eccedenze	–	X	Italia
Foodsharing, http://foodsharing.de	n.a.	Eliminare eccedenze	–	–	Germania
Casserole Club, https://www.casseroleclub.com	2011	Aiutare gli anziani	10€	–	UK
Leftlovers swap	2013	Eliminare eccedenze	–	X	USA
Landshare, http://www.landshare.net	2010	Comunità per attività di produzione	–	X	UK
Grubclub, http://grubclub.com	2011	Comunità di amanti del cibo	10% ospite	X	UK
Cookening, https://www.cookening.com	2011	Scoprire il cibo locale	20% ospite	X	Francia
Mealsharing.com	2012	Preparazione pasti in casa	% ospite	X	Spagna
Zero Percent, https://www.zeropercent.us	n.a.	Eliminare eccedenze	Quota	X	USA
CropMobster, http://sfbay.cropmobster.com	2013	Eliminare eccedenze	donazioni	X	USA
VizEat, https://vizeat.com	2014	Eventi sociali	15% ospite	X	Francia
BonAppetour, http://bonappetour.com	2013	Eventi sociali	15% ospite	X	Francia
PeopleCooks, http://www.peoplecooks.it	2011	Eventi sociali	Quota annuale	X	Italia

Fonte: rilevazione diretta.

- piattaforme ristorante, come “Grub Club” che collegano gli amanti del cibo e gli chef, gourmet creativi, temporanei, in casa o in luoghi adibiti;
- piattaforme di condivisione come “Casseruola Club” per aiutare ad affrontare i crescenti problemi sociali di solitudine e malnutrizione tra gli anziani. Allo stesso tempo aiutano alla socializzazione tra i vicini di casa;
- piattaforme solidali dove si consente agli utenti, rivenditori o produttori di offrire eccellenze alimentari gratuitamente;
- piattaforme di eventi sociali, gastronomici, corsi di cucina, ecc. che permettono di organizzare pasti ed eventi a casa o in luoghi dedicati per esperienze multiculturali. Un noto esempio è “VizEat”.

Sono tutti esempi per creare relazioni all’interno della comunità, ma non solo per vendere servizi anzi in molti casi l’obiettivo è quello di costruire un’alternativa, qualcosa di completamente nuovo e distinto dai sistemi esistenti (DiVito Wilson, 2013) o aiutare a socializzare, a creare aree economicamente attive attraverso lo sviluppo di sistemi alimentari locali.

3. BREVI RIFLESSIONI CONCLUSIVE. — Le imprese o meglio le *start up*, considerata l’origine recente, impegnate nelle attività di *sharing* appaiono numerose e volenterose ad affrontare le sfide innovative nel breve e lungo termine. Si tratta di innovazioni significative sul mercato agroalimentare, ma quest’ultimo non ha subito profonde trasformazioni – se non per le componenti di marketing strategico – considerato che i titolari dei prodotti/servizi rimangono indipendenti e non integrati nella catena del valore. L’apparente beneficio appare essere sia da parte degli utenti che possono guadagnare e lavorare in modo più flessibile sia degli operatori che possono completare i servizi già offerti con modelli di condivisione o imparare nuove abilità o sostenere anche cause etiche. Ma esistono barriere all’entrata o meglio allo sviluppo: la fiducia tra le parti insieme alla privacy insieme alla sicurezza alimentare poiché la regolamentazione non è trasparente e fa riferimento ad altre tipologie di attività similari già disciplinate. Allo stesso tempo, la condivisione come fenomeno economico dipende dall’applicazione della tecnologia (ad esempio, creazioni di applicazioni su *mobile*, servizi di *booking*, ecc.) pertanto potrebbe essere di ostacolo alla sua diffusione. Attualmente l’economia della condivisione non è ancora penetrata nel mercato alimentare, ma sicuramente è nella fase di sviluppo con potenzialità di crescita. L’ingresso al mercato delle piattaforme ha portato all’introduzione di prodotti e servizi di qualità ad un prezzo più basso. Si può gustare un *local* menu al prezzo di un ristorante conveniente e allo stesso tempo ottenere una riduzione dei costi di transazione, perché non è il costo degli ingredienti che costituisce un problema, quanto piuttosto il costo di coordinare la conoscenza, in particolare per i non residenti/turisti, di cui i consumatori hanno bisogno (Allen, Berg, 2014). Gli utenti della condivisione di cibo sono autorizzati, nel senso che essi ricevono i guadagni aggiuntivi per la loro esperienza, e hanno la possibilità di scegliere quando e dove vogliono fare uso di piattaforme. Allo stesso tempo i consumatori possono scegliere ciò che vogliono assaggiare ad un diverso livello di utilità (o valore) poiché dipende dalla corrispondenza con le loro preferenze. Il maggiore accesso alla condivisione ha permesso a modelli di *pricing* dinamiche innovative che coordinano in modo più efficiente gli attori economici.

La condivisione di cibo in veste *profit* presenta ancora problematiche inespresse: gli *home-restaurant* sono perlopiù riferiti ad attività economiche informali e in secondo luogo le norme igieniche e di sicurezza non sono necessariamente osservate o comunque non controllate. La pratica al consumo critico implica quindi la partecipazione attiva alle molteplici esperienze di “altra economia”.

Le prospettive di ricerca ed analisi sull’argomento sono ampie ed occorre precisare le limitazioni dell’analisi in quanto in questa sede possiamo offrire un’introduzione al dibattito insieme ad approfondimenti preliminari sul fenomeno.

BIBLIOGRAFIA

- ALBINSSON P.A., YASANTHI PERERA B., “Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events”, *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 2012, n. 4, pp. 303-315.
- ALLEN D., BERG C., *The Sharing Economy. How Over-regulation could Destroy an Economic Revolution*, Melbourne, Institute of Public Affairs, 2014, www.ipa.org.au.
- BELK R., “Why not share rather than own?”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 2007, n. 1, pp. 126-140.
- ID., “Sharing”, *The Journal of Consumer Research*, 36, 2010, n. 5, pp. 715-734.
- BENKLER Y., “Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production”, *The Yale Law Journal*, 114, 2004, pp. 273-358, http://provost.ucdavis.edu/local_resources/docs/Benkler-Sharing_Nicely.pdf.
- BOTSMAN R., ROGERS R., *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, New York, Harper Business, 2010.
- COMMISSION FOR ECONOMIC POLICY, *The Local and Regional Dimension of the Sharing Economy*, ECON-VI/005, 2015, <https://webapi.cor.europa.eu/.../COR-2015-02698-00>.
- CONNOLLY M., KRUEGER A.B., “Rockonomics: The economics of popular music”, in GINSBURGH V.A., THROSBY D. (a cura di), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 1, Elsevier, 2006, pp. 667-719.
- DAVIES A., “Food futures: Co-designing sustainable eating practices for 2050”, *EuroChoices*, 12, 2013, n. 2, pp. 4-11.
- DAVIES A., DOYLE R., “Transforming household consumption: From backcasting to homelabs experiments”, *Annals of the Association of American Geographers*, 105, 2015, n. 2, pp. 425-436.
- DIVITO WILSON A., “Beyond alternative: Exploring the potential for autonomous food spaces”, *Antipode*, 45, 2013, n. 3, pp. 719-737.
- ECKHARDT G.M., BARDHI F., “The sharing economy isn't about sharing at all”, *Harvard Business Review*, 2015, pp. 1-28, <http://bit.ly/1EWndmb>.
- EISENHARDT K.M., “Building theories from case study research”, *Academy of Management Review*, 14, 1989, n. 4, pp. 532-550.
- EPRS – EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICES, *Cost of Non-Europe in the Sharing Economy: Legal Aspects*, 2016, <http://www.europarl.europa.eu/thinktank>.
- ERT E., FLEISCHER A., MAGEN N., “Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb”, *Tourism Management*, 55, 2016, pp. 62-73.
- EUROPEAN PARLIAMENT, *The Sharing Economy and Tourism. Tourist Accommodation*, Briefing, settembre 2015, [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)56_8345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)56_8345_EN.pdf).
- FRUDÀ L., “Alimentazione, famiglia e stili di vita”, in CAVANNA L., STAGI S. (a cura di), *Sul fronte del cibo. Corpo, controllo, soggettività*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp. 27-39.
- GOODMAN D., “Rural Europe redux? Reflection on alternative agro-food and paradigm change”, *Sociologia Ruralis*, 44, 2004, n. 1, pp. 3-16.
- GOUDIN P., *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*, 2016, www.europarl.europa.eu/thinktank.
- GUTTENTAG D., “Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”, *Current Issues in Tourism*, 18, 2015, n. 12, pp. 1192-1217.
- HAMARI J., UKKONEN A., “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *SSRN Electronic Journal*, 2013, <http://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstractid=2271971>.
- HEINRICHS H., “Sharing economy: A potential new pathway to sustainability”, *GAIA*, 22, 2013, n. 4, pp. 228-231.
- ILBERY B., MAYE D., “Food supply chains and sustainability: Evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders”, *Land Use Policy*, 22, 2005, n. 4, pp. 331-344.
- KINGSLEY J., TOWNSEND M., “‘Dig in’ to social capital: Community gardens as mechanisms for growing urban social connectedness”, *Urban Policy and Research*, 24, 2006, pp. 525-537.
- LIEBOWITZ S.J., “File-sharing: Creative destruction or just plain destruction?”, *Journal of Law and Economics*, 49, 2006, n. 1, pp. 1-28.
- ID., “How much of the decline in sound recording sales is due to file-sharing?”, *Journal of Cultural Economic*, 40, 2016, pp. 13-28.
- MARSDEN T., BANKS J., BRISTOW G., “Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development”, *Sociologia Ruralis*, 40, 2000, n. 4, pp. 424-437.
- SCHOR J.B., *Debating the Sharing Economy*, 2014, <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.
- ID., “Getting sharing right”, *Contexts*, 14, 2015, n. 1, pp. 12-19.
- SHARP E., WARDLOW A., FRIESEN L.N., “Alternative framings of alternative food: A typology of practice”, *New Zealand Geographer*, 71, 2015, pp. 6-17.
- WANG Y., VASSILEVA J., “A review on trust and reputation for web service selection. Distributed computing systems workshops”, 27th International Conference on IEEE, 2007, http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=44279021.
- WOSSKOW D., *Unlocking the Sharing Economy. An Independent Review*, 2014, www.gov.uk/bis.

RIASSUNTO: Il fenomeno della *sharing economy* con la maggiore diffusione di Internet, facilitata dalle crescenti vendite di tablet e smartphome, sta modificando comportamenti ed attitudini dei consumatori, investitori. Esistono modelli ed ambiti assai diversi. Non è solo un modo per risparmiare condividendo con altri, quanto anche di scegliere e soddisfare esigenze secondo i propri gusti, il desiderio di socializzare, ridurre emissioni di carbonio, scegliere alloggi informali, ecc. Il contributo intende riferirsi all'analisi del *foodsharing*, ovvero il consumo di pasti a casa "di altri" o la possibilità di avere un cuoco specializzato su richiesta, o permettere ad utenti privati, rivenditori o produttori di condividere prodotti alimentari in eccellenza, il tutto più o meno garantito da un sistema di *rating*.

SUMMARY: Sharing economy has become the slogan used to define a universe practices and collaborative consumption economy based on sharing. Some time it is redistribution and/or (re)sustainable use of goods, services and resources (tangible, intangible) underutilized. Beyond new idea, users tend to be motivated by economic, environmental, and social factors. This essay discusses about meals that falls right into the collaborative consumption model that is based on sharing. After an overview about sharing economy, the paper evaluates food sharing platforms that are taking the social activity of dining to new levels to analyze the strategic choices operated. It provides a starting point for future studies.

Parole chiave: e-business, economia della condivisione, consumo collaborativo

Keywords: e-business, sharing economy, collaborative consumption