



Analisi del *crowdshipping* come soluzione innovativa per promuovere la crescita e la sostenibilità delle aree urbane

di Edoardo Marcucci, Valerio Gatta, Eleonora Pieralice, Michela Le Pira e Céline Sasha Carrocci

Le inefficienze logistiche si traducono in ingenti spese che gravano sulle casse degli enti locali. In un mondo volto al progresso, la città del futuro non lascerà più spazio agli sprechi. Le risorse verranno utilizzate in modo intelligente e sostenibile, grazie all'organizzazione e alla collaborazione tra i diversi attori. Paradigmi economici innovativi stanno nascendo e si stanno sviluppando. Nel nuovo panorama spiccano i modelli economici collaborativi (*sharing economy*), che prevedono l'impiego delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, quindi, di internet per la condivisione di beni o servizi, altrimenti sottoutilizzati, in cambio di una remunerazione (Rifkin, 2014). Tali modelli riconoscono che la qualità della vita in futuro dipenderà dall'abilità di conciliare lo sviluppo economico con la protezione dell'ambiente. Pertanto, i modelli economici collaborativi richiedono, prima di tutto, un cambiamento di tipo culturale. L'evoluzione consiste in un progressivo abbandono dei vecchi valori legati all'economia lineare — quali l'individualismo e il consumismo — per aderire ai valori della condivisione e della sostenibilità (Lacy e Rutqvist, 2016). Le numerose iniziative di economia condivisa sono ancora in fase sperimentale. In Italia nel 2016 sono risultate attive 138 piattaforme di *sharing economy*¹ legate, ad esempio, al turismo, ai servizi alle persone e a scambio/affitto/vendita (e.g. *Airbnb*). La quota più importante riguarda il settore dei trasporti, con ben 25 piattaforme attive (e.g. *BlaBlaCar*). L'economia dei trasporti sta infatti cambiando, ispirandosi, per certi versi, e promuovendo il fenomeno della *sharing mobility*. A tal riguardo, il Ministero dell'Ambiente e la Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile hanno istituito l'"Osservatorio Nazionale sulla *sharing mobility*" con lo scopo di creare un tavolo di cooperazione tra gli operatori di mobilità condivisa, le Istituzioni, i Comuni e la società civile. La rivoluzione della *sharing mobility* è già in atto per il trasporto passeggeri, come testimoniato dal fenomeno *Uber* che, grazie al collegamento diretto tra potenziali clienti e autisti, permette la condivisione degli spostamenti e un miglior *matching* tra domanda e offerta di trasporto. Questo fenomeno è particolarmente rilevante dal momento che i trasporti influenzano la qualità della vita delle città. A tal proposito, circa il 25% delle emissioni di CO₂ prodotte nelle aree urbane sono attribuibili al settore dei trasporti, così come il 30-50% degli altri inquinanti².

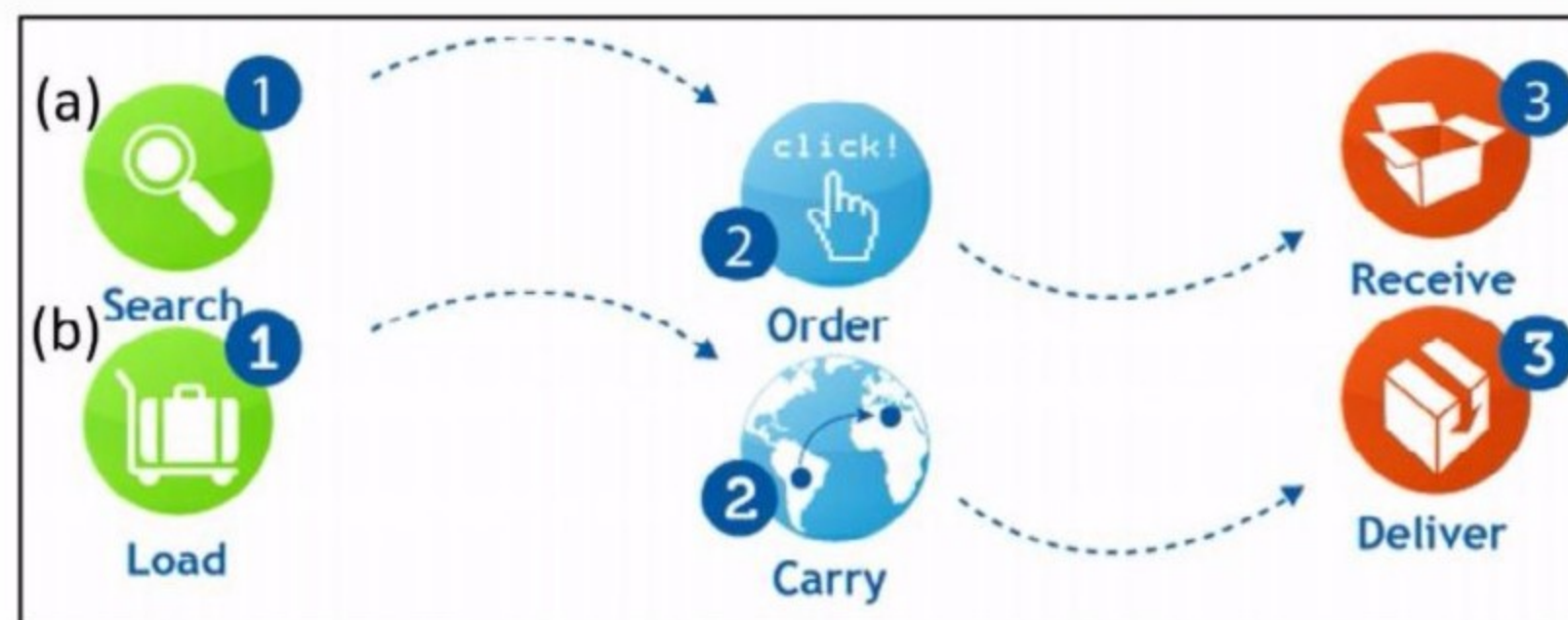
¹ "La Mappatura delle piattaforme italiane 2016 presentata a Sharitaly" (<http://www.collaboriamo.org>)
² ALICE/ERTRAC (2014). Urban Freight research roadmap. (<http://www.ertrac.org>).

Analysis of crowdshipping as an Innovative solution to promote the growth and sustainability of urban areas

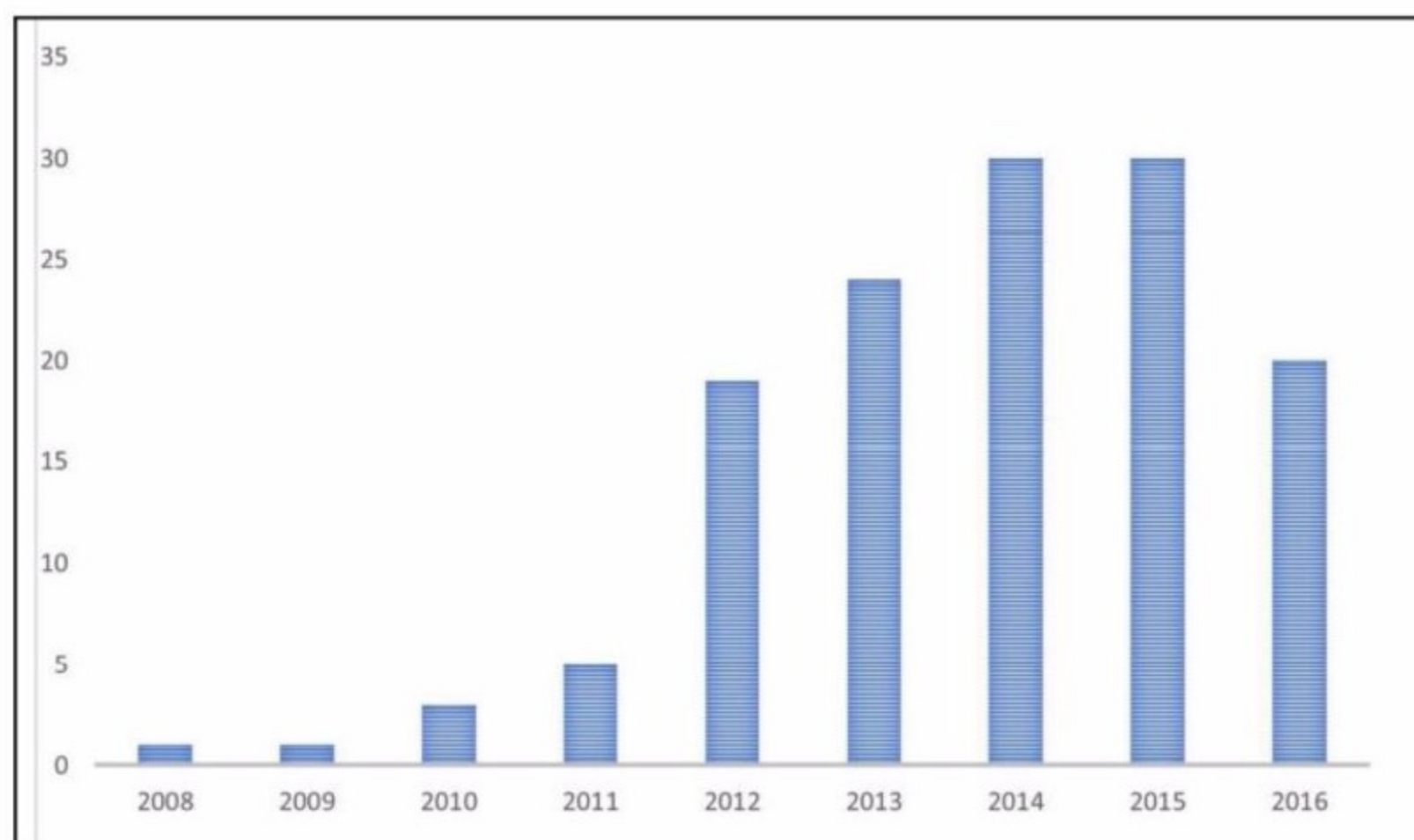
by Edoardo Marcucci, Valerio Gatta, Eleonora Pieralice, Michela Le Pira and Céline Sasha Carrocci

Logistical inefficiencies can be assimilated to taxes. In fact, in the case of Italy, each citizen pays around 700 euros per year due to road congestion that increases noxious emissions and lengthens travel times (Confindustria and Isfort, 2015). The externalities induced by the vehicles in the cities can be decreased by reducing the total number of circulating vehicles and improving traffic management. *Crowdshipping* can jointly pursue both objectives by promoting better integration of freight and passenger transport. Entrusting part of the deliveries to crowd trips, many dedicated freight trips can be avoided. Crowdshipping is perfectly in line with the sharing economy paradigm supported by the European Union (Commissione Europea, 2016). Despite the enthusiasm this solution may evoke, many side effects must be considered and adequately dealt with. The paper analyzes several crowdshipping initiatives, highlighting the factors that contribute to either success or failure.

Nella pagina a fianco, in alto: armadietti di sicurezza stazione di Zurigo; in basso: crowdshipper di Deliveroo a Roma.



1 - Funzionamento del crowdshipping dal punto di vista dell'acquirente e del crowdshipper (fonte: canu-bring.com).



2 - Anno di nascita delle start-up di crowdshipping nel mondo (elaborazione propria).

Per il trasporto merci molto interessante è il cosiddetto fenomeno del *crowdshipping*. *Crowdshipping* o *crowdsourced shipping* letteralmente significa "spedizioni fatte per mezzo della folla". Questo concetto fa riferimento a uno spostamento delle merci flessibile, compiuto da un privato per conto terzi. Il consumatore che accetta di ricevere un pacco dal *crowdshipper* sta richiedendo un servizio di *crowdshipping* (figura 1a). Il *crowdshipper* è, ad esempio, un individuo che, nel tragitto abituale casa-lavoro, decide di trasportare un pacco ordinato da un consumatore sulla rete (figura 1b). Solitamente, domanda e offerta sono messe in relazione tramite una piattaforma online (United States postal service office of Inspector General, 2014). Il *crowdshipping* si inquadra tra i modelli economici collaborativi, in quanto permette di aumentare l'efficienza ambientale, sociale ed economica dei veicoli in movimento (Buldeo Rai et al., 2016). Di fatto, il *crowdshipping* riduce il numero dei viaggi complessivi effettuati grazie a un aumento del fattore di carico per veicolo. Lo spostamento congiunto di persone e merci si verifica anche se si trasporta la spesa sul proprio veicolo rientrando a casa.

Tuttavia, il potere di internet consente di trasformare ogni spostamento di una persona in un'opportunità per altri di ricevere/spedire merci da/

verso qualunque meta nel mondo (Botsman, 2014).

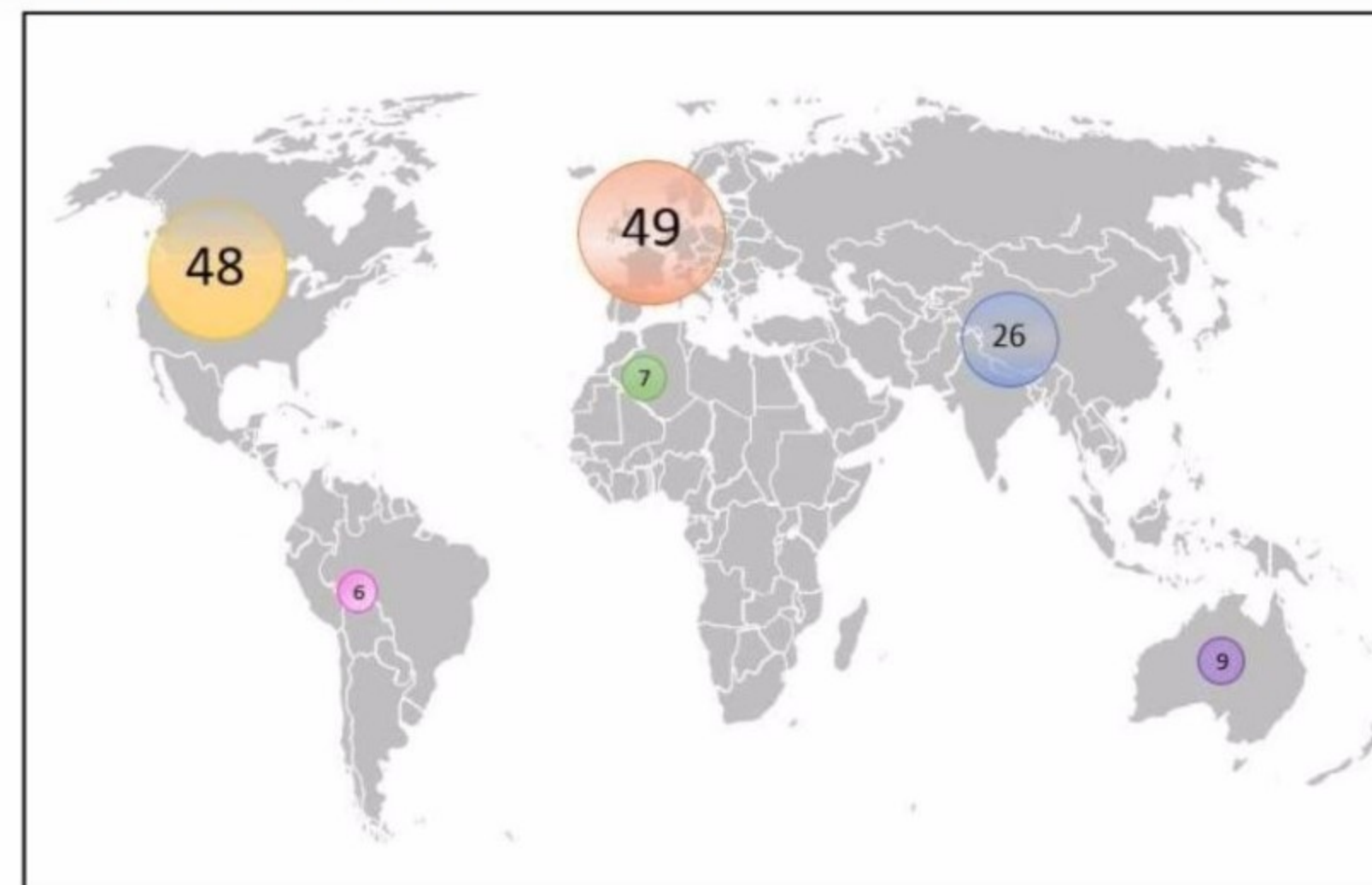
Inoltre, il *crowdshipping* offre una soluzione anche per la distribuzione delle merci nell'ultimo miglio (Briffaz e Darvey, 2016) che costituisce la principale sfida della logistica urbana.

Attualmente il *crowdshipping* è un fenomeno marginale e le reali potenzialità di *up-scaling* non sono completamente note. Tuttavia, il formidabile incremento delle *start-up* a cui si è assistito negli ultimi anni³ (figura 2) induce a ritenere che numerose aziende stiano investendo nel settore.

In particolare, le opportunità del fenomeno crescono in concomitanza con la crescita dell'importanza dell'e-commerce (Rougès e Montreuil, 2014). Sullo scenario mondiale si prospetta un passaggio da \$1.34 miliardi di vendite online nel 2012 a \$3.58 miliardi nel 2019 (E-Marketer, 2016). Il *crowdshipping*, grazie alla sua flessibilità, consente di ridurre i problemi legati all'e-commerce. In riferimento a ciò, è stato stimato che circa il 40% degli acquirenti online non perfeziona l'acquisto a causa di problemi connessi all'orario e alla data stimata per la consegna⁴.

3 <http://blog.shopgate.com/crowdshipping-im-e-commerce-jedermann-liefern-lassen>.

4 Stima effettuata da GoFellow, un progetto di *crowdshipping*



3 - Distribuzione geografica delle iniziative di crowdshipping nel mondo (elaborazione dell'autore).

Al di là dei potenziali vantaggi, l'introduzione del *crowdshipping* può incontrare vari ostacoli. Il primo riguarda il modello di business. Difatti, le iniziative di *crowdshipping* non fondate su un chiaro rientro economico non stanno diffondendosi (Cheal, 2015). Tali iniziative inquadrabili nel contesto della *gift economy* prevedono la prestazione del servizio sulla base di motivazioni sociali o solidali.

Tuttavia, la cronaca recente ha evidenziato alcuni rischi più seri legati ai modelli del consumo collaborativo. Ad esempio, l'opposizione dei tassisti all'entrata sul mercato di *Uber* in Italia⁵ ha dimostrato quali reazioni possa provocare una parziale sovrapposizione di nuovi servizi con quanto già offerto sul mercato da parte di alcune categorie forti. Inoltre, soprattutto per i paesi in crisi economica, gli alti tassi di disoccupazione possono interferire fortemente con un corretto sviluppo dei modelli di consumo collaborativo. Pertanto, nella pratica, il fenomeno del *crowdshipping* potrebbe degenerare, in paesi in cui il precariato è diffuso, in un impiego di manodopera non assunta, priva di diritti e con l'obbligo di reperibilità continua⁶. Tali considerazioni sono alla base di alcune proteste avviate, ad esempio, nei confronti di *shyp*, *instacart*, *deliveroo*⁷ e *foodora*⁸. Infine, una attuazione non corretta del *crowdshipping* potrebbe provocare un aumento del numero dei viaggi dedicati, piuttosto che a loro riduzione con conseguenze negative, ad esempio, rispetto alle emissioni inquinanti.

Questo articolo riporta un'analisi critica del *crowdshipping*, al fine di individuare gli elementi per la sua diffusione e per uno sviluppo corretto. L'analisi si basa su una ricerca condotta su 190 ini-

ziative di *crowdshipping* nel mondo, di cui 90 sono state approfondite e classificate in base a sei caratteristiche essenziali: "clientela", "determinazione del prezzo", "campo d'azione", "tipologia viaggio", "modo di trasporto", "merce trasportata" (McKinnon, 2016).

Analisi del crowdshipping

Clientela - Il *crowdshipping* si sviluppa principalmente secondo i modelli di business C2C (*customer to customer*) e B2C (*business to customer*). Nel C2C un utente consegna al *crowdshipper* un pacchetto o un altro oggetto, come ad esempio un prodotto venduto ad un altro utente, un mazzo di chiavi, un documento urgente oppure un oggetto dimenticato in un albergo dall'altra parte del mondo. Il *crowdshipper* a sua volta lo porta dal punto A al punto B, dove il destinatario è pronto a riceverlo. Diversamente, nel B2C il richiedente acquista dei prodotti direttamente da un negozio, oppure li fa acquistare al *crowdshipper*, il quale si occuperà della consegna finale. Il B2C è il modello tipico utilizzato, ad esempio, per la fornitura della spesa o di cibi caldi, ma anche per fare shopping all'estero. Non si nota una forte correlazione tra le aree geografiche e il modello di business, ad eccezione del continente asiatico dove domina nettamente il B2C. Talvolta il modello può complicarsi leggermente, prevedendo che il *crowdshipper* si occupi solo del trasporto della merce oltremare mentre sia nel paese di partenza sia in quello di destinazione sono gli addetti della compagnia di *crowdshipping* ad occuparsi della consegna e del ritiro della merce (es: *shypmate*).

Determinazione del prezzo - Nel *crowdshipping* il motivo che spinge alla collaborazione è principalmente economico. Il consumatore risparmia sul costo di trasporto del bene, mentre il trasportatore ottiene un controvalore, che può essere monetario o sotto forma di sconti (es: *roadie*), in cambio del servizio reso. Nella maggior parte dei

canadese presentato alla conferenza delle Nazioni Unite a Quebec City il 5 novembre 2012 (<https://vimeo.com/gofellow>).

5 La Repubblica, (21 febbraio 2017). Taxi rivolta a oltranza "oggi tutti a Roma via la norma pro-Uber".

6 www.milkman.it/tag/same-day/

7 <http://novaramedia.com/2016/08/12/slaveeroo-deliveroo-drivers-organising-in-the-gig-economy/>

8 http://www.radio24.ilsole24ore.com/notizie/protesta-fattorini-bicicletta-foodora-140403-gSLArYJF3B?refresh_ce=1

casi si adotta un meccanismo d'asta per determinare il controvalore del servizio: gli acquirenti del servizio postano le offerte iniziali sulla bacheca della piattaforma, e da qui si avvia il processo di negoziazione con i viaggiatori. In altri casi, sono i *crowdshipper* a pubblicare sulla piattaforma gli spostamenti che intendono fare, "vendendo" lo spazio disponibile nei loro mezzi di trasporto/valigie. I meccanismi d'asta sono tipici dei modelli C2C. Al contrario, nei modelli B2C i costi di trasporto sono prevalentemente fissi (alcuni prezzi di riferimento per il trasporto internazionale possono essere trovati sulla piattaforma *canubring*⁹). Qualora sia il negozio stesso a inviare la merce all'utente finale mediante il *crowdshipper*, i costi di trasporto sono spesso coperti dal negozio stesso o incorporati comunque nel prezzo dei beni. Nel trasporto di spesa o cibo caldo i prezzi sono sempre fissi. A prescindere da chi stabilisca il prezzo, i costi del servizio variano principalmente in base alla distanza percorsa, al tempo impiegato e al valore della merce trasportata. Dal lato dell'offerta, il *crowdshipper* può, in linea di principio, accorpare più consegne fino a coprire o superare l'intero costo del suo viaggio. Il guadagno del *crowdshipper* può essere fisso o variabile, ma solitamente non riesce a coprire il costo complessivo del viaggio con una sola consegna.

Le iniziative di *crowdshipping* che non perseguono finalità economiche sono fondate sullo svolgimento del servizio in cambio di un ringraziamento, regali simbolici o scambio di favori (es: *piggy bee*, *friendshippr*). Tra le motivazioni non economiche che spingono a sostenere il *crowdshipping* la più importante è la causa ambientale, seguita da motivazioni di carattere sociale e solidale (es: *taftaf e GoFellow*). Talvolta, si cerca di favorire gli scambi non finalizzati al guadagno stimolando un atteggiamento competitivo tra gli utenti (es: *bring. buddy*) o introducendo premi e punteggi per ogni consegna effettuata o ricevuta (es: *jadezabiere*). Nonostante le buone intenzioni, l'analisi effettuata conferma che le esperienze di *crowdshipping* basate sulla *gift economy* non conseguono gli esiti sperati, in quanto i *crowdshipper* preferiscono affidarsi a piattaforme che garantiscono compensi monetari. La diffusione della *gamification*, ovvero l'utilizzo di dinamiche proprie dei giochi in contesti non ludici, potrebbe favorire il successo di iniziative basate su compensi non monetari, promuovendo comportamenti sostenibili grazie alla partecipazione a un "gioco" (Marcucci et al., 2016).

Campo d'azione - Le iniziative di *crowdshipping* si concentrano prevalentemente in America del Nord e in Europa (Figura 3).

La maggior parte delle iniziative nasce negli Stati Uniti (18%) e in Francia (11%). Una delle possibili spiegazioni del successo del *crowdshipping* in queste aree potrebbe essere ricondotta alla forte coesione sociale. La collaborazione e il rispetto per l'ambiente nascono da un comune senso di appartenenza a un popolo e a uno specifico luogo geografico (Rustagi e Veronesi, 2016).

Il *crowdshipping* può essere effettuato a scala urbana, nazionale o internazionale. Spesso nelle consegne urbane si richiede la vicinanza del trasportatore alla zona da rifornire e tipicamente la distanza richiesta varia tra gli 8 e i 30 km¹⁰. La prossimità degli aspiranti trasportatori al luogo di incontro

con il destinatario finale garantisce la riduzione dei costi di trasporto e dei tempi di consegna. A livello urbano, come già anticipato, il *crowdshipping* è particolarmente utile per la fornitura di cibi caldi e per la spesa (es: *dabbawala*, *amazon flex*, *Crowd Delivery*, *deliv*, *deliveroo*, *instacart*, *kanga*, *parcelgogo* e *postmates*). Tra i servizi nazionali vi è *amazon flex* che per ora è attivo solo in città americane e *cotransportage*, che propone di sfruttare lo spazio inutilizzato dei veicoli pesanti in Francia.

Al contrario, a livello internazionale, il servizio ha le migliori probabilità di successo per le tratte poco connesse e per le rotte più costose. Dove c'è inefficienza, c'è un'ottima opportunità per il *crowdshipping*. *BuddyExpress* consiglia il *crowdshipping* soprattutto per le rotte lunghe in Asia, Africa e America del sud. *eShipp!*, ad esempio, connette solo la Francia con Tahiti. I progetti internazionali si concentrano sulla vendita dello spazio residuo nella propria valigia (*airfrov*, *airmule*, *backpack*, *beckfriends*, *bistip*, *boncarry*, *bring4u*, *buddyexpress*, *canubring*, *carrywithyou*, *eShipp!*, *fill up my luggage*, *friendshippr*, *kako express*, *pigeonship*, *you2you*, *zaagel*, *zaldee*, *lieferoo*). Il vantaggio del *crowdshipping* internazionale consiste nella possibilità per l'acquirente di trovare prodotti unici locali, non disponibili nel suo paese o troppo costosi, a prezzi ragionevoli e in tempi rapidi. Utilizzando un qualunque spostamento effettuato nel mondo per trasportare merce, è possibile offrire un servizio difficilmente imitabile dall'offerta di trasporto convenzionale.

Tipologia di viaggio - Due sono le tipologie di viaggio in cui è possibile collocare le iniziative di *crowdshipping* individuate: viaggio dedicato e non dedicato. Appare improprio includere l'utilizzo della folla per consegne dedicate di merce all'interno dei modelli economici collaborativi (De Stefano, 2015; Sundararajan, 2015; Lee e Savelsbergh, 2015). Per viaggi dedicati si intendono quei viaggi effettuati *ad hoc* da chi si offre di trasportare merce. Al contrario, i viaggi non dedicati non richiedono deviazioni o, al limite, richiedono solo una deviazione minima del proprio percorso per effettuare la consegna di un bene all'utente finale. Nei casi delle consegne dedicate il *crowdshipper* si distingue da un normale trasportatore in quanto non è legato a una società di trasporto da un rapporto di lavoro e, solitamente, può indicare liberamente la propria disponibilità rispetto alle consegne da effettuare e, quindi, al "lavoro" da svolgere. Il *crowdshipping* dedicato esiste solo a scala urbana. Per la consegna di cibi caldi o della spesa i viaggi sono al 100% dedicati. Poiché solitamente il costo a consegna è esiguo rispetto al lavoro richiesto (tra i 2 e i 4 euro), per garantirsi un guadagno il *crowdshipper* spesso ricorre ad un mezzo non motorizzato oppure accorpa un numero rilevante di consegne.

I problemi legati al *crowdshipping* dedicato sono molteplici. In primo luogo il rischio di sfruttamento della forza lavoro¹¹. Inoltre, soprattutto se il mezzo utilizzato per effettuare le consegne fosse motorizzato, l'esecuzione di viaggi dedicati aumenterebbe la quantità di emissioni nocive e, in funzione dell'ingombro del mezzo, anche la congestione. A fronte di una riduzione dei costi per l'acquirente, si avrebbe un peggioramento delle

Classifica delle iniziative secondo le sei caratteristiche individuate da Mc Kinnon											
clientela	determinazione del prezzo		campo d'azione		tipologia viaggio		modo di trasporto		merce trasportata		
C2C	34	ad asta	63	internazionale	33	non dedicato	61	tutti	33	merci	66
B2C	32	fissi	27	nazionale e internazionale	5	dedicato	22	trasporto aereo	30	cibo	8
C2C+B2C	22			urbano e internazionale	4	entrambi	7	motorizzato	13	merci e animali	6
B2B	1			nazionale	10			pubblico e privato	7	merci con restrizioni di peso o valore	4
C2C+B2C+B2B	1			nazionale e urbano	4			privato	6	merci e passeggeri	4
				urbano	26			non motorizzato	1	rifiuti	2
				tutti	6						
				non specificato	2						

condizioni del lavoratore, del traffico e della qualità dell'aria. Ciò risulta in contrasto con l'obiettivo finale del *crowdshipping*, che mira a favorire una maggiore sostenibilità economica, sociale e ambientale delle consegne, incrementando al massimo l'efficienza degli spostamenti che verrebbero comunque effettuati per altri motivi. Al contrario, i viaggi non dedicati sono molto più efficaci. Il *crowdshipper* che percorre un tragitto abituale non sostiene spese aggiuntive, pertanto il rimborso che ottiene si traduce completamente in surplus.

Modo di trasporto - Il *crowdshipping* non dedicato migliora l'efficienza degli spostamenti aumentando il fattore di carico per veicolo. Spesso la tipologia di veicolo utilizzato non viene specificata dalle piattaforme e le modalità per effettuare il *crowdshipping* sono molteplici e, talvolta, anche molto creative. A livello urbano, il *crowdshipping* può essere effettuato con mezzi privati e/o pubblici e motorizzati/non motorizzati. Le automobili sono un mezzo di trasporto inefficiente per eccellenza a causa del basso fattore di carico. Secondo una stima dell'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie)¹², in media ogni automobile produce 140 g di CO₂ per km percorso. Utilizzando i dati della piattaforma *colis-voiturage*¹³, si può calcolare che per ogni km percorso in *crowdshipping* si risparmiano 10 g di CO₂. In alcuni casi di iniziative di *crowdshipping* si ricorre all'uso del trasporto pubblico come nel caso dei *dabbawala*¹⁴ in India che costituisce, per molti aspetti, un modello di *crowdshipping* ideale. Infatti, i *crowdshipper* portano il pranzo, prendendolo da casa, ai lavoratori in ufficio utilizzando il treno, provvedendo anche al ritiro dei vuoti. Tuttavia, risulta ancora poco chiaro quali siano le condizioni contrattuali dei lavoratori e la loro specificità legata al contesto indiano che non ne garantisce la facile trasferibilità in altri contesti. Il limite dell'uso del trasporto con mezzi pubblici è connesso al peso e alle dimensioni degli oggetti trasportabili. Con riferimento alla scala internazionale, prevale l'impiego del trasporto aereo.

Merce trasportata - Alcune piattaforme urbane sono specializzate nel trasporto di cibo caldo o della spesa (es: *instacart*), tuttavia sono più frequenti le piattaforme che propongono la consegna di qualunque tipo di bene. Il *crowdshipping* è

utilizzato anche per il trasporto di animali (es: *roadie*, *lieferoo* e *jadezabiere*) e resi (es: *hermes* e *stuf2send*). Le restrizioni dipendono dalle leggi locali ma, generalmente, riguardano le merci pericolose o proibite (e.g. esplosivi ed armi) e, in alcuni casi, farmaci e oggetti che possano offendere la morale. Nel B2C le merci più vendute sono piccoli dispositivi elettronici, vestiti, scarpe o articoli di moda. *Entrusters* rende noti anche i rivenditori più frequenti, ovvero Amazon, Nike, Apple e Ralph Lauren¹⁵. Alcune piattaforme suggeriscono il trasporto di merci sostituibili e di poco valore piuttosto che merci con elevato valore affettivo o non sostituibili. Pertanto, vi sono servizi specializzati in trasporto di merce di valore mediante *crowdshipping* come, ad esempio, *pigeonship* che si specializza nel trasporto di merci rare. Alcune piattaforme introducono limiti alle dimensioni come *OnMyWay* di Amazon o *Parcelgogo* (ex *tengasa.com*), che richiede dimensioni massime di 30x30x30 cm. Altre piattaforme pongono restrizioni di peso, come ad esempio *beck instant* che accetta pacchi con un peso massimo di 7 kg. Infine, alcune piattaforme introducono limiti sul valore del contenuto.

Aspetti critici del *crowdshipping*: la sicurezza delle consegne

Il problema principale di un servizio di *crowdshipping* è legato alla sicurezza personale e della merce da consegnare. Diversi sono gli strumenti di prevenzione utilizzati dalle piattaforme. Un elemento di garanzia è, ad esempio, la fiducia riposta nei propri parenti o amici. Pertanto, alcune piattaforme (come *friendshippr*, *packmule* e *parcelio*) prevedono solo consegne effettuate da persone "fidate" individuate mediante Facebook. Sempre per motivi di sicurezza personale *packmule*, *grabr* e *zaldee* consigliano di incontrarsi in luoghi pubblici o di spedire la merce per posta una volta arrivati a destinazione. La maggior parte delle piattaforme autorizza gli utenti a controllare il contenuto del pacchetto prima di accettare di trasportarlo. Sempre al fine di aumentare la sicurezza, *eShipp!* e BMTFT consigliano - e *globshop* impone - di far acquistare il prodotto in negozio direttamente da colui che lo trasporta. È interessante anche il caso di *buddyexpress*, che opera su tratte di lunga distanza e che consiglia di far controllare la valigia alle autorità aeroportuali, così che siano loro a verifi-

4 - Tabella 1: classificazione delle iniziative secondo le sei caratteristiche essenziali individuate da Mc Kinnon (2016).

9 <http://www.canubring.com/content/prices>
10 <http://www.hitchit.co/>

11 <https://www.theguardian.com/money/2016/jun/15/het-truth-about-working-for-deliveroo-uber-and-the-on-demand-economy>

12 <http://www.ademe.fr/>
13 <https://www.colis-voiturage.fr/du-co2-en-moins.html>
14 <http://indianout.com/dabbawala-sistema-di-consegne-che-fa-gola-ai-giganti-delle-commerce/>

15 <https://entrusters.com/>



5 - Immagine di protesta contro deliveroo (fonte <http://www.rabble.ie/2016/07/20/a-taste-of-the-future/>).

6 - Veicolo pesante con basso fattore di carico.

carne il contenuto. Inoltre, alcune app prevedono l'addebito del costo del bene sulla carta di credito del *crowdshipper* in caso di mancata consegna (es: *shipzy*). A Singapore, *airfrov* utilizza specifici punti di raccolta dove le persone possono ritirare i pacchi, senza entrare in contatto con il trasportatore. Infine, un'idea interessante è quella di applicare al *crowdshipping* il modello di business di *swapbox*, che utilizza i "lockers", ovvero degli armadietti appositi dove il trasportatore lascia la merce, che viene temporaneamente stoccata, finché non viene ritirata dall'acquirente. *Lockers* e punti di raccolta hanno anche il vantaggio di consentire a chi trasporta e a chi riceve di decidere l'orario in cui portare e ritirare la merce

Conclusioni

L'analisi effettuata cerca di fare chiarezza sul *crowdshipping*, sulle diverse tipologie esistenti, e di capire quali siano le potenziali leve da utilizzare per favorirne lo sviluppo. Le condizioni minime per l'affermarsi del *crowdshipping* sono la presenza di un soggetto che desidera un bene e la disponibilità di un trasportatore a fornirglielo. L'obiettivo finale del *crowdshipping* è favorire una maggiore sostenibilità economica, sociale e ambientale delle consegne sfruttando, quando possibile, gli spostamenti che verrebbero comunque effettuati. Solo riducendo gli spostamenti *ad hoc* per il trasporto delle merci le città diventano più accessibili e si favorisce la mobilità sostenibile di merci e persone (Savelsbergh Van Woensel, 2016).



Qualora il mezzo utilizzato per effettuare le consegne fosse motorizzato, l'esecuzione di viaggi dedicati aumenterebbe la congestione provocando effetti nocivi in termini di benessere sociale e ambientale. A fronte di una riduzione dei costi per l'acquirente, si avrebbe un peggioramento del traffico e della qualità dell'aria e, potenzialmente, delle condizioni dei lavoratori che, solitamente nel *crowdshipping*, non sono legati ad una compagnia di trasporto da un regolare contratto di lavoro. La mancanza di contratto del *crowdshipper* può essere vantaggiosa, ma può anche presentare dei rischi. Da un lato il *crowdshipper* è libero di scegliere quando, come e quanto lavorare. Dall'altro, non essendo legato da contratto a un'azienda non è né tutelato, né gode dei diritti tipici dei lavoratori (McKinnon, 2016).

Il *crowdshipping* non deve essere confuso con un lavoro vero e proprio. La remunerazione è intesa piuttosto come rimborso di parte delle spese di viaggio che andrebbero, comunque, sostenute. Per il trasporto urbano, il *crowdshipper* dovrebbe utilizzare preferibilmente un mezzo pubblico o privato non motorizzato. L'esempio più virtuoso di *crowdshipper* è un pendolare che si muove con il trasporto pubblico o con la bici, che possa trasportare nei suoi spostamenti sistematici merce così da garantire un bilancio, sociale, ambientale ed economico sempre positivo. Chi si reca a lavoro in bici può tranquillamente trasportare piccoli oggetti o documenti, guadagnando inoltre un piccolo extra. In conclusione, il *crowdshipping* ha un enorme potenziale nel migliorare l'efficienza degli spostamenti effettuati quotidianamente dai cittadini,



trasformando ogni movimento di persone in un possibile vettore per il trasporto delle merci. La condivisione degli spazi è un approccio *win-win*, il cui unico limite risiede nella sensibilizzazione della "folla". È necessario capire quali sono le leve comportamentali che possano favorirne un corretto sviluppo. A tale scopo, apposite indagini sulle preferenze dichiarate di chi potenzialmente può usufruire di un servizio di *crowdshipping*, sia come utente finale sia come trasportatore, sono fondamentali per capire *ex-ante* l'attitudine al cambiamento e realizzare un servizio in linea con le esigenze della collettività.

© Riproduzione riservata

Bibliografia

- Botsman, R. (2014). "Crowdshipping: using the crowd to transform delivery". *AFR Boss Magazine*.
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., Merckx, J. and Macharis, C. (2016) 'Is the Crowd an Opportunity for Sustainable City Logistics?' Paper presented at the Logistics Research Network annual conference, University of Hull, September 8, 2016.
- Briffaz, M., e Darvey, C. (2016). *Crowd-shipping in Geneva Exploratory and descriptive study of Crowd-shipping*.
- Cheal, D., (2015). *The gift economy* (Vol.4) Routledge.
- Commissione Europea (2 giugno 2016). *A European agenda for the collaborative economy. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social Committee and the Committee of the Regions*.



7 - adesivo che consente la tracciabilità della merce.

8 - Armadietti di Amazon (fonte: <http://www.chroniclelive.co.uk/whats-on/shopping/amazon-lockers-what-they-how-11279730>).

De Stefano, V. (2015). *The Rise of the Just-in-Time Workforce: On-Demand Work, Crowd Work and Labour Protection in the Gig-Economy*.

E-Marketer (2016). *Worldwide retail ecommerce salesmarket's updated estimates and forecasts through 2019*. Disponibile su: http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf.

Lacy, P., e Rutqvist, J. (2016). *Waste to wealth: the circular economy advantage*. Springer.

Lee, A., e Savelsbergh, M. (2015). *Dynamic ridesharing: Is there a role for dedicated drivers?*. *Transportation Research Part B: Methodological*, 81, 483-497.

Marucci, E., Gatta, V., Le Pira, M., (2016). *Gamification design, stakeholder engagement and behavior change in urban freight transport*. Paper presentato alla conferenza 14th WCTR, 10-15 luglio 2016. Shanghai, China.

McKinnon, A. C., (2016). *Crowdshipping a communal approach to reducing urban traffic levels?* Logistics white paper. Kuehne logistics university, Amburgo, Germania.

Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Palgrave Macmillan.

Rougès, J. F., e Montreuil, B. (2014, May). "Crowdsourcing delivery: New interconnected business models to reinvent delivery". In *1st International Physical Internet Conference* (pp. 28-30).

Rustagi, D. e Veronesi, M. (2016). *Social Identity, Attitudes Towards Cooperation, and Social Preferences: evidence from Switzerland* (No 01/2016).

Savelsbergh, M., e Van Woensel, T. (2016). 50th Anniversary Invited Article—"City Logistics: Challenges and Opportunities". *Transportation Science*, 50(2), 579-590.

Sundararajan, A. (2015), "The 'Gig Economy' is coming. What will it mean for work?", *The Guardian*, 15 July.

United States Postal Service Office of Inspector General, (2014). *Using the crowd to deliver packages*. Disponibile su www.uspsig.gov/.