



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**SHARING ECONOMY COME MODELLO DI
PRODUZIONE EMERGENTE. IL CASO
BLABLACAR**

**SHARING ECONOMY AS AN EMERGING
PRODUCTION MODEL. THE BLABLACAR
CASE**

Relatore
Prof. Mariano Cesari

Rapporto Finale di:
Cecilia Lauretani

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1 SHARING ECONOMY	6
1.1. <i>Definizione E Contestualizzazione.....</i>	6
1.2 <i>Consumo Collaborativo, Economia Tra Pari.....</i>	9
1.3 <i>Fattori Di Diffusione E Di Sviluppo</i>	10
1.3.1 <i>Fattori Economici</i>	11
1.3.2 <i>Fattori Tecnologici.....</i>	11
1.3.3 <i>Fattori Sociali</i>	13
1.3.4 <i>Fattori Ambientali.....</i>	14
1.4 <i>Quattro Principi Della Sharing Economy</i>	15
1.5 <i>Modelli Di Business</i>	17
1.6 <i>Settori Di Mercato</i>	18
1.7 <i>Modelli Di Generazione Dei Ricavi.....</i>	19
CAPITOLO 2 CASO BLABLACAR	21
2.1 <i>Sharing Economy E Il Settore Del Turismo.....</i>	21
2.2 <i>Il Caso Bla Bla Car.....</i>	22
2.3 <i>Principi Cardini.....</i>	25
2.4 <i>L'impatto Sull'ambiente.....</i>	26
2.5 <i>L'affidabilità E Reputazione Del Servizio</i>	27
2.6 <i>L'impatto Del Covid Sulla Piattaforma.....</i>	28
CONCLUSIONE.....	30
RINGRAZIAMENTI.....	32
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	35

INTRODUZIONE

Il presente elaborato focalizza l'attenzione sulla Sharing Economy proponendo un percorso di analisi volto all'approfondimento e conoscenza di tale fenomeno, soffermandosi sull'impatto del settore di Car Pooling. La Sharing Economy si pone come un modello economico basato su due pilastri che sono la collaborazione e condivisione. La collaborazione si instaura quando due utenti decidono di intraprendere un percorso incentrato sulla condivisione, l'aspetto fondamentale della collaborazione prevede un rapporto di fiducia reciproca fra questi due individui. Questi rapporti possono avvenire in una dimensione di Business- to-Business e/o Business-to- Consumer. Il primo è incentrato sull'acquisto e la vendita di beni e servizi fra aziende; il secondo si focalizza invece sull'acquisto e vendita di beni e servizi fra i singoli consumatori per un uso strettamente personale. Si sente sempre più spesso parlare di un'economia condivisa o di piattaforme finalizzate alla condivisione, questi elementi hanno trasformato e rivoluzionato i settori tradizionali perché sono riusciti a catturare l'attenzione, la curiosità e l'interesse di individui sempre alla continua ricerca di offerte più vantaggiose e di nuove esperienze. La Sharing Economy si sta configurando come un sistema alternativo e sostitutivo a quello tradizionale, in quanto è basato sulla condivisione di servizi, beni, conoscenze e tutte quelle abilità sottoutilizzate accorciando così le distanze geografiche e culturali¹. Una

¹ R. BOTSMAN, The sharing economy lacks a shared definition, in collaborative consumption.com, 2013.

risposta alla crisi economia che stiamo vivendo possono essere i consumi collaborativi.

La prima fase di questo elaborato, ovvero il primo capitolo, è orientato a fornire un'analisi ed un approfondimento sulla Sharing Economy dando una definizione del termine e tutte le dinamiche di nascita e di crescita del fenomeno. Il proseguo del capitolo è volto ad individuare i principali fattori di diffusione di tale evento, questi fattori vanno ad abbracciare aspetti economici, tecnologici, sociali ed in fine ambientali. In conclusione vengono presentati i settori di mercato influenzati maggiormente dalla Sharing Economy e tutti i modelli di business adottati dalle imprese emergenti.

Nella seconda parte, ovvero il secondo capitolo, si focalizza sul caso pratico di BlaBlaCar, ovvero la piattaforma leader nel settore di Car Pooling andando così ad analizzare le modalità di nascita, sviluppo e diffusione. Nel settore del turismo l'avvento della Sharing Economy, ha portato una maggiore attenzione al principio della sostenibilità. BlaBlaCar nata come una start-up francese nel 2003, oggi è considerata la società leader a livello mondiale per il Car pooling. La piattaforma si concentra sulla possibilità di poter offrire o richiedere un passaggio, con la finalità di condividere i costi e le esperienze di viaggio. Nel presente elaborato si andranno ad analizzare i principi cardini e l'impatto ambientale della community, in conclusione vengono esaminate le soluzioni adottate da Blablacar in seguito all'emergenza sanitaria scaturita dal Covid-19.

CAPITOLO 1 SHARING ECONOMY

1.1. DEFINIZIONE E CONTESTUALIZZAZIONE

Presentare una definizione solida e univoca di Sharing Economy non appare semplice, perché rimane complicato dare una definizione univoca di fenomeni di grande portata che in maniera sempre più frequente appaiono nei media, ma soprattutto hanno effetti che si ripercuotono in molteplici ambiti.

È errato pensare alla Sharing Economy come un fenomeno di nicchia in quanto deve essere considerata e valutata come un movimento crescente e in continuo sviluppo, di portata globale con una partecipazione di milioni di persone.

La Sharing Economy può essere definita come un insieme di pratiche, modelli e piattaforme che attraverso l'utilizzo della tecnologia e di una comunità, permette a singoli individui o a compagnie di condividere l'accesso a servizi, esperienze ed infine prodotti che fanno riferimento a risorse e non a proprietà.

Il fenomeno esaminato viene definito un modello economico incentrato sulla condivisione di attività, spazi, e competenze sia per benefici monetari che non².

L'idea di un economia condivisa non è nuova come si pensa, infatti è stato osservato e dimostrato che tale fenomeno è più antico del denaro³.

Nel passato è possibile riscontrare attività analoghe all'attuale Sharing Economy, come: la condivisione, il baratto, lo scambio di beni e servizi oppure

² **R. BOTSMAN**, The sharing economy lacks a shared definition, in collaborative consumption.com, 2013.

³ **RICHARDSON J.**,The Real Sharing Economy is Booming (And it's not the one venture capitalists are cashing in on),in Alternet.org, 2013.

il prestito; un importante limite di questi scambi era la distanza e per questo motivo gli scambi potevano avvenire solo tra conoscenti o persone fisicamente vicine. Al giorno d'oggi attraverso l'utilizzo di piattaforme online, è possibile "accorciare le distanze". Andando così a sviluppare un fenomeno di comunicazione, condivisione di beni e servizi con persone mai viste prima, o anche residenti in altre città, stati o continenti.

Il concetto di Sharing Economy, è nato dagli inizi del XXI secolo. Alla Sharing Economy sono spesso associati *collaborative economy*, *collaborative consumption*, *peer-to-peer* ovvero una condivisione tra pari, *social commerce*, termini che, utilizzati in maniera interscambiabile, descrivono dei sistemi economici e sociali emersi grazie al web e alle nuove tecnologie e che permettono alle persone di condividere e commerciare i propri averi, le proprie risorse, servizi o abilità in cambio di denaro⁴. Questo modello di Economia condivisa ha favorito lo sviluppo, realizzazione di nuovi mercati ed attività economiche che prima non sarebbero mai state concretate. In questo ambito ognuno di noi può diventare un piccolo imprenditore rendendo accessibile quello che si ha, così facendo si vanno a generare delle nuove entrate. Si possono mettere a disposizione sia beni concreti come: case, appartamenti, box auto sia le proprie abilità come ad esempio l'essere cuoco.

La Sharing Economy non include soltanto aspetti finanziari ed economici ma anche la condivisione di conoscenze, informazioni, viaggi ed esperienze

⁴ R. BOTSMAN, The sharing economy lacks a shared definition, in collaborative consumption.com, 2013.

personali. Numerose compagnie hanno mostrato attenzione ed interesse verso questo fenomeno, avvalendosi di piattaforme online attraverso le quali condividere, scambiare o affittare delle risorse non utilizzate, possono essere gratuite o prevedere il pagamento di una percentuale calcolato sul totale della transazione⁵.

Il punto cardine della Sharing Economy è: non ha importanza cosa, l'importante è condividere. Questa cosiddetta "economia della condivisione" ha, un impatto economico molto significativo a livello globale, con maggior influenza nell'America del Nord, da dove primariamente si è sviluppata, ed in Europa anche se è importante evidenziare che sta diventando una realtà sempre più diffusa e condivisa in tutto il mondo⁶. Secondo uno studio condotto da Pricewaterhouse Cooper's, emerge che l'ambito dei trasporti e degli alloggi sono quelli che hanno subito un'influenza dominante da questo fenomeno. PwC ha stimato nel 2013 che le entrate a livello globale delle compagnie protagoniste di questo fenomeno hanno raggiunto i 15 miliardi di dollari, con una previsione di entrate globali future pari a 335 miliardi di dollari entro il 2025⁷. Da questa ricerca emerge che le industrie tradizionali di noleggio e di affitto sono arrivate ad un punto di maturità/declino, dovuta principalmente alla nascita, sviluppo e diffusione di piattaforme di Sharing Economy.

⁵ LATHI M., SELOSMAA J., Introduction to the Sharing Economy, in Kustannus A., A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy, Helsinki, 2013.

⁶ Business Innovation Observatory, The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets, 2013.

⁷ PwC, The Sharing economy: global analysis 2014, 2014.

1.2 CONSUMO COLLABORATIVO, ECONOMIA TRA PARI

Si possono definire i seguenti termini a scopo terminologico.⁸ I termini che verranno analizzati sono delle sfumature del fenomeno della Sharing Economy. I termini non vanno a descrivere termini distinti ma come fenomeni collegati tra loro.

- *Consumo Collaborativo.*

Caratterizzato da sistemi di consumo che reinventano i comportamenti tradizionali d'acquisto e di mercato; l'affitto, il prestito e il regalo diventano le azioni principali. Internet è lo strumento centrale e imprescindibile che amplia il raggio di azione di questo fenomeno.

- *Economia tra pari (Peer Economy)*

Qui vengono raggruppati tutti quei sistemi finalizzati a creare una connessione tra venditori e compratori senza intermediazione di una terza persona, con l'obiettivo di andare a facilitare lo scambio di risorse e di beni, attraverso l'utilizzo di piattaforme online. Peer-to-peer rappresenta una forma economica alternativa al tradizionale capitalismo.

- *Gig Economy*

Un'economia dei "lavoretti" rientrano in questa categoria i Rider ovvero i fattorini e gli autisti di Uber che vengono pagati alla consegna. Nella Gig Economy a differenza del mercato tradizionale i lavoratori mettono a

⁸ [Http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonlyused-terms/](http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonlyused-terms/)

disposizione il proprio mezzo e le proprie capacità. Si tratta soprattutto di lavoretti temporanei che sono stati generati dal maggior bisogno di entrate. Anche in questa economia dei lavoretti un ruolo fondamentale è svolto dalle nuove tecnologie e piattaforme che hanno contribuito all'espansione.

- *Rental Economy*

In questo modello si va a sottolineare il concetto di affitto di beni sottoutilizzati da privati, questo modello viene principalmente utilizzato dalle startup.

1.3 FATTORI DI DIFFUSIONE E DI SVILUPPO

Si possono trovare molteplici teorie che vanno ad individuare i fattori portanti della diffusione della Sharing Economy; numerosi esperti vanno ad evidenziare come principale causa la crisi finanziaria del 2008. La Sociologa Juliet Schor afferma che questi nuovi modelli sono stati introdotti nel periodo di recessione; “they are being introduced during a period of high unemployment and rapid labour market restructuring”.⁹Questo fenomeno ha comportato un abbassamento dei budget dei consumatori, così ponendo una rivoluzione nell'ottica dell'acquisto. Possiamo individuare altre correnti di pensiero sempre legati allo sviluppo e diffusione di questo fenomeno: esperti constatano che la diffusione è principalmente legata ai cambiamenti sociali e culturali, oppure legata allo sviluppo di nuove tecnologie e internet, infine l'interesse sempre più

⁹J. SCHOR, *ESSAY: Debating the Sharing Economy*, in *Great Transition Initiatives*, 2014

mercato alle tematiche ambientali. Effettuando un'analisi più dettagliata di questi fattori troviamo:

1.3.1 FATTORI ECONOMICI

I principali fattori che hanno portato alla diffusione di questo fenomeno sono:

- disoccupazione;
- crisi economica e finanziaria del 2008;
- servizi e prodotti a costi più bassi oppure a costo zero per il consumatore.

Il tasso di disoccupazione negli ultimi anni ha subito una crescita notevole, e la causa principale è la crisi economica e finanziaria globale. Questo fenomeno ha portato ad una diminuzione del potere di acquisto dei consumatori, le persone bisognose di guadagno e di entrate hanno subito un cambiamento e ad una trasformazione delle loro abitudini di consumo, iniziando a valutare in maniera critica e concreta come poter “accedere” a ciò di cui avevano bisogno o che volevano. Questo è un punto cardine dell'economia della condivisione.

1.3.2 FATTORI TECNOLOGICI

I principali fattori tecnologici che hanno influenzato, accelerato e facilitato la diffusione della Sharing Economy sono:

- Social Networking;
- Web 2.0;
- Sistemi di pagamento online;

Per molti esperti nonostante la crisi economia abbiamo spinto ad un cambiamento ed una trasformazione delle abitudini dei consumatori, i maggiori fattori e più impattanti per la diffusione della Sharing Economy sono i social media/networking. Per Botsman e Rogers internet è stato l'elemento chiave che ha permesso la diffusione dell'economia condivisa, ed in particolare il crescente sviluppo di social network, tecnologie "real-time"¹⁰. Sono stati il miglioramento e lo sviluppo di: progressi tecnologici, connessioni a banda larga, la creazione di nuove applicazioni, ma soprattutto l'evoluzione verso il Web 2.0, i quali hanno reso possibile la creazione di nuove reti sociali e reti di consumatori. Si è arrivati così alla creazione di mercati consumer-to-consumer all'interno dei quali le persone comunicano, condividono e pubblicano in maniera diretta e facile, potendo così eliminare distanze geografiche e culturali. Il Web 2.0 ha segnato il passaggio cruciale da una rete di contenuti ad una "rete di persone". Il "web precedentemente" presentava una netta separazione e distinzione fra consumatori e fornitori, venendo così visto come una raccolta di servizi e contenuti per gli utenti. Al contrario il Web 2.0 è diventato uno strumento dinamico e sociale che verte a modelli peer- to-peer, andando così ad attribuire all'utente sia il ruolo di consumatore sia il ruolo di produttore. L'utente non si limita più al semplice utilizzo della rete per informazioni o contenuti pubblicitari, ma può lui stesso creare e condividere informazioni sul web. I professori Lafuente e Righi affermano che: "il web di oggi non è più soltanto

¹⁰ A. Daunorienė, A. Drakšaitė, V. Snieška, G. Valodkienė, Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Model

una rete di pagine e link, è diventato una rete di persone, tra cui si formano relazioni.”¹¹

I social web e i social network, ovvero piattaforme collaborative in cui all'interno utenti che interagiscono, pubblicano e scambiano informazioni di qualsiasi genere in tempo reale con utenti provenienti da diverse parti del mondo andando così a creare delle vere e proprie comunità, hanno senza dubbio facilitato le transazioni peer-to-peer. Analizzando una ricerca condotta dal gruppo Altimeter emerge che circa i tre quarti ovvero il 74% delle piattaforme esaminate operanti con il modello della Sharing Economy, possiedono un profilo social, con strumenti di reputazione e feedback. Questo sistema basato sui feedback creati da “pari” ovvero da persone comuni, e quindi non da esperti o professionisti del settore, vanno così a creare un senso di maggiore fiducia tra gli utenti del web.

1.3.3 FATTORI SOCIALI

I fattori sociali e culturali di maggior rilievo sono:

- Desidero di sentirti componente di una “comunità”
- Maggiore apertura verso gli altri

Il desiderio di sentirsi parte integrante di una comunità, di instaurare relazioni anche con sconosciuti o di connettersi con le persone, dato così vita a un forte e crescente desiderio di socialità e di appartenenza. Questi fenomeni sono nati con

¹¹ **A.L. LAFUENTE, M. RIGHI**, Internet e Web 2.0, Ed. UTET Università, 2011, pp. 118

lo svilupparsi e la diffusione dei social network. Il termine stesso Sharing significa letteralmente “dividere, condividere, spartire insieme con altri”. Facendo così riferimento ad un’azione che si svolge con una molteplicità di persone, e non in modo individuale. Il sistema capitalista che promuove l’individualismo ed il benessere individuale, è stato sostituito da un nuovo sistema basato su una mentalità di collaborazione e condivisione ovvero un sistema “altruista”.

1.3.4 FATTORI AMBIENTALI

La presa di coscienza dell’importanza di un’economia sostenibile e attenzione all’utilizzo delle risorse e una denuncia all’iper-consumo; sta spingendo le persone a una maggiore attenzione per l’ambiente. I consumatori sono sempre più propensi a individuare sistemi economiche alternativi per fronteggiare i maggiori problemi ambientali:

- Cambiamenti climatici;
- Inquinamento;
- Risorse naturali in esaurimento;

Sempre un maggior numero di consumatori che condividono tali problematiche sono più propensi a promuovere il ri-uso di materiali/oggetti, il riciclaggio. L’economia della condivisione viene considerata una risorsa positiva di fronte alle problematiche legate all’ambiente, in quanto la Sharing Economy ottimizza le conseguenze sociali, ambientali del consumo, con l’obiettivo di andare incontro ai bisogni delle generazioni attuali. Esistono piattaforme di Sharing

Economy definite “green” finalizzate a promuovere il principio della condivisione come soluzione sostenibile per ridurre spreco e inquinamento.

1.4 QUATTRO PRINCIPI DELLA SHARING ECONOMY

Rachel Botsam e Roo Rogers mostrano i 4 principi alla si possono trovare alla base della Sharing Economy¹².

1. *Massa critica.*

Nel modello collaborativo questo termine viene interpretato come un numero minimo di risorse e di utilizzatori, che sono necessari perché il sistema sia considerato in grado di auto sostenersi.

Nella Sharing Economy il raggiungimento di tale massa è di vitale importanza per il consumatore, in quanto è connessa al concetto di soddisfazione. Se al consumatore viene data la possibilità di poter scegliere tra una gamma di prodotti, avrà una probabilità maggiore di vedere soddisfatto il proprio bisogno. L’obiettivo è quello di andare ad offrire un’alternativa valida ai consumatori rispetto al modello tradizionale di consumo. La massa critica è un fattore fondamentale perché va a creare il primo gruppo di utilizzatori della piattaforma; il compiacimento di tale gruppo è il punto fondamentale perché costituisce la dimostrazione che il servizio può rappresentare una garanzia per gli utilizzatori futuri. La soddisfazione è fondamentale per superare i limiti psicologici che sono legati all’utilizzo di nuovi modelli di acquisto. Non esiste

¹²BOTSMAN R. ROGERS R., What's mine is yours.

una formula per poter determinare la massa critica in quanto essa varia da mercato a mercato, aspettative, bene o servizio.

2. *Capacità inutilizzata.*

Si può effettuare un collegamento con la capacità nascosta, ossia sottoutilizzata dei beni. La condivisione sarebbe un modo efficace per utilizzare e rendere proficua l'intera utilità di un bene attuando una redistribuzione fra gli individui. Questo concetto abbraccia sia i beni tangibili sia quelli intangibili come tempo e spazio oppure elettricità. Per il bene dell'elettricità troviamo il progetto italiano Solar Share, che permette di condividere a distanza l'elettricità in eccesso che è stata raccolta dalle famiglie che hanno installato impianti solari.

3. *Fiducia nella condivisione.*

La condivisione, apporta un valore maggiore alla comunità, andando a creare un ritorno di valore anche per noi stessi. Con tale fenomeno si fonda sulla fiducia nell'esistenza di beni di proprietà comune che possono essere gestiti/utilizzati in condivisione da tutti gli appartenenti a una comunità.

4. *Fiducia negli estranei.*

Le piattaforme con transazioni peer-to-peer, richiedono un certo grado di fiducia verso persone estranee. Al monitoraggio e al controllo si devono sottoporre tutte le persone che utilizzano il sistema; assicurando così che le transazioni avvengano con successo. (È caratterizzato da un meccanismo di auto-governa).

Il ruolo spettante alle aziende è semplicemente quello di fungere da ambasciatori e curatori del servizio. Andando a creare piattaforme che facilitino

gli scambi autosufficienti. La fiducia caratterizzata in situazioni di peer to peer sembra essere relativamente facile da creare e gestire

1.5 MODELLI DI BUSINESS

Il modello di Business più diffuso di questo fenomeno prevede l'esistenza di un mercato online in cui è collocata la domanda tra pari: di beni, servizi e prodotti, che sono abbinati alla proprietà di tali prodotti da altri pari. Il modello della Sharing Economy favorisce un uso più produttivo delle risorse a minor costo e creando una maggiore opportunità di accesso. I modelli di business che possono essere applicati sono tre¹³:

Product Service Systems. Questo modello si basa sull'aumento di individui disposti a pagare per godere dei benefici di un prodotto senza acquisendo la sua proprietà. Questo fenomeno sta portando dei cambiamenti notevoli come ad esempio il cambiamento del sistema tradizionale industriale basato sul paradigma della proprietà individuale, oppure la trasformazione del ciclo di vita dei prodotti.

Redistribution Market. Il punto cardine di questo modello è caratterizzato nel creare un mercato finalizzato alla redistribuzione di beni. Gli scambi redistributivi possono avvenire in modo gratuito, in cambio di altri beni oppure dietro compenso. Il riuso e la rivendita di oggetti sono i benefici generati. Questo modello sta comportando un cambiamento drastico della relazione che

¹³ **BOTSMAN R. ROGERS R.**, What's mine is yours.

sussiste tra: produttore – distributore – consumatore; e la logica di comprare solamente oggetti nuovi.

Collaborative Lifestyle. Gli aspetti fondamentale ed essenziale di questo modello sono: fiducia, relazioni umane ed appartenenza alla comunità. Il tempo, lo spazio, le conoscenze e il denaro sono gli oggetti di questa condivisione

1.6 SETTORI DI MERCATO

I principali settori di mercato che ne sono stati influenzati in Italia ed in Europa dalla Sharing Economy sono:

- *Home sharing.* In questo settore troviamo tutte quelle persone disposte a condividere locali della propria abitazione oppure una casa intera per brevi periodi di tempo, così da poter generare un'entrata aggiuntiva per poter pagare le spese vive dell'abitazione.

Dalla parte della domanda si collocano degli utenti tutti con lo stesso obiettivo, ovvero di affrontare costi di affitto minori rispetto alle tradizionali sistemazioni. Le principali piattaforme di home Sharing sono Booking, TripAdvisor e HomeAway.

- *Coworking.* Il coworking si focalizza ad offrire l'interazione con altre persone evitando l'isolamento provocato dall'home working. Andando così a promuovere le opportunità di sinergia e avere spazi di lavoro a costi più contenuti rispetto

agli uffici tradizionali. La piattaforma principale è WeWork, che fornisce spazi di lavoro condivisi per liberi professionisti, piccole e grandi imprese.

- *Car Sharing, ride Sharing e car pooling*¹⁴

- *Car Sharing* individua il noleggio di un'auto di proprietà di terzi parti per brevi periodi e su contesti urbani. Le principali piattaforme sono: Enjoy e Car2Go che offrono un tipo di noleggio con tariffazione al minuto o in base alla distanza. L'utente ricerca l'auto disponibile e la prenota senza intermediazione di terze parti, neppure per la consegna della chiave; - *Ride Sharing* focalizzato alla condivisione di passaggi in auto con il fine di andare a generare un guadagno all'autista. La piattaforma principale è Uber, che crea un collegamento diretto fra passeggeri e autisti; - *Car pooling* è incentrato sulla condivisione senza scopo di lucro, di passaggi in auto per l'autista. Questo modello è interessato solamente alla condivisione dei costi per il viaggio/trasporto fra gli individui che devono percorrere lo stesso itinerario. La principale piattaforma è con BlaBlaCar.

1.7 MODELLI DI GENERAZIONE DEI RICAVI

Nella Sharing Economy l'importanza del ricavo passa in secondo piano, ma i sistemi delle piattaforme devono essere in grado di sostenersi e generare dei ricavi. Questo modello di economia condivisa genera ricavi in base al tipo di

¹⁴ <https://blog.blablacar.it/blablalife/era-della-condivisione/sharing-economy/differenze-carsharing-ridesharing-carpooling>

mercato e il modo in cui i prodotti e servizi sono offerti. Tra i modelli di flusso di ricavi che si possono trovare abbiamo¹⁵:

- *Service fee*. Il ricavo della piattaforma è caratterizzato dal costo del servizio, determinato da una percentuale calcolata sul costo totale del bene condiviso per coprire i costi di amministrazione, organizzazione e gestione. La percentuale che può essere applicata varia a seconda del valore della transazione e del servizio offerto, da un minimo del 5% al massimo 40%;
- *Flat membership subscription*. La piattaforma prevede un periodico pagamento di una quota fissa che garantisce l'accesso alla piattaforma e il godimento dei servizi. Il pagamento è indipendente alla frequenza di utilizzo della piattaforma.;
- *Tiered subscription*. In questa piattaforma la quota da pagare dipende dalle esigenze, necessità e le frequenze di utilizzo dell'utente;
- *White label*. Una compagnia crea una piattaforma che può essere utilizzata da più imprese per la gestione del proprio business. Le imprese pagano una quota personalizzata in base ai prodotti e servizi che le vengono offerti;
- *Freemium*. La piattaforma offre due tipi di servizi agli utenti: un servizio gratuito per le offerte base della piattaforma e un servizio a pagamento per coloro che necessitano delle caratteristiche o dei servizi aggiuntivi e particolari per il proprio mercato.

¹⁵ www.slideshare.net/CollabLab/collaborative-economy-revenue-models

CAPITOLO 2 CASO BLABLACAR

2.1 SHARING ECONOMY E IL SETTORE DEL TURISMO

La Sharing Economy nel settore del turismo ha creato nuove prospettive ed orizzonti rispetto al turismo tradizione, focalizzandosi sul principio della sostenibilità attraverso l'accesso ai beni sottoutilizzati e ottimizzando le risorse. Questa rivoluzione comporta un cambiamento culturale, economico e tecnologico con l'obiettivo di generare dei benefici per i tre pilastri dello sviluppo del turismo sostenibile ovvero: economia, ambiente e società. Il viaggiatore è alla ricerca di viaggi unici e nuovi favorendo la nascita di mercati di nicchia che si diffondono tramite piattaforme online. Il fattore vincente della Sharing Economy è quello di creare un'accoglienza unica e legami con il turista andando così a generare delle relazioni fra il viaggiatore e il residente. Tutti questi aspetti della Sharing Economy nel settore del turismo si manifestano nel mercato *Leisure*. I viaggiatori *Leisure* hanno le seguenti caratteristiche:

1. *Più sensibili al prezzo*. I viaggiatori *leisure*, secondo lo studio condotto da Google Traveler, sono più propensi al risparmio infatti per il 63% dei viaggiatori tra i fattori determinanti per la prenotazione c'è il prezzo. Di conseguenza impiegano il tempo restante nella scelta degli hotel per cercare anche lì la migliore offerta¹⁶.

¹⁶ Google, *The 2014 Traveler's Road to Decision*

2. *Considerazione elevata delle recensioni.* Dallo studio emerge che oltre l'82% dei viaggiatori leisure, ritengono le recensioni un aspetto fondamentale nel momento decisionale. Si rivolgono a familiari, parenti e amici in quando le recensioni di maggior valore provengono dalle persone a noi più vicine¹⁷.
3. *L'attrazione verso offerte e pacchetti economici.* I viaggiatori leisure stanno alla continua ricerca di pacchetti economici che a basso costo offrono servizi aggiuntivi che rendano più appagante l'esperienza.
4. *Ricerca di maggiori attrazioni.* Nel momento della scelta i viaggiatori leisure sono attratti dalle attività extra.

2.2 IL CASO BLA BLA CAR

La più grande community al mondo di Car pooling è BlaBlaCar, nata come una start up francese nel 2003, ad oggi è sempre in continuo sviluppo, crescita ed espansione ed è considerata la società leader a livello mondiale. Questo servizio viene erogato attraverso l'utilizzo di un'applicazione, con la finalità di connettere conducenti e passeggeri per condividere il viaggio, le spese e socializzare. La mission di questa community è finalizzata sull'ottimizzazione dei posti liberi nelle auto. Il modello del servizio è C2C (Consumer to Consumer), la chiave del successo è l'affidabilità della comunità, attraverso la garanzia dell'autenticità dei profili degli utenti. Questa idea nasce principalmente per uno scopo prettamente personale, ovvero il co-fondatore

¹⁷ Google, **The 2014 Traveler's Road to Decision**

Frédéric Mazzella doveva raggiungere la sua famiglia nella regione Francesce della Vandea per le festività natalizie ma i treni erano tutti pieni, così dovette chiamare la sorella. Durante il viaggio notò che altre macchine in autostrada erano vuote e fu proprio da questa esperienza che tre anni dopo insieme a Nicolas Brusson fondò Covoiturage.fr, per poi più tardi diventare BlaBlaCar. Mazzella afferma che Blablacar ottimizzando le risorse, ha dato vita a una innovazione nella mobilità affidabile, abbordabile e sociale *affordable mobility*¹⁸.

Gli utenti vanno a pubblicare in questa App, il loro tragitto, il numero di posti disponibili e il prezzo che viene consigliato e supervisionato da Blablacar, il prezzo totale tiene in considerazione i prezzi della benzina, pedaggio e commissioni della società. Il servizio rimane vantaggioso perché esistono dei regolamenti volti a fissare il prezzo massimo da poter applicare, ciò va a garantire che il costo rimanga accessibile anche durante i periodi di forte domanda senza creare un profitto dal servizio offerto. Il pagamento inizialmente avveniva in contante attraverso un accordo tra driver e passeggero, adesso avviene tramite l'utilizzo di una carta prepagata nell'app.

Sulla piattaforma di Blablacar è presente un blog nel quale vengono raccontate le esperienze più interessanti da condividere con la community e vengono offerti dei suggerimenti per vacanze o eventi da poter raggiungere tramite Blablacar.

¹⁸ **F. Mazzella, Blablacar:** The rise of affordable mobility, in International Transport Forum, Annual Summit 2015, Leipzig, 2015

Gli utilizzatori principali di Blablacar sono gli universitari fuori sede e viaggiatori settimanali che tornano a casa per il weekend, tramite questo utilizzo possono risparmiare sulla spesa. Il target degli autisti è rappresentato da tutte quelle persone che devono fare in modo periodico lo stesso tragitto e preferiscono viaggiare in compagnia. Blablacar è la piattaforma di Carpooling più grande al mondo e vanta 25 milioni di viaggiatori ogni trimestre e oltre 90 milioni di utenti nel mondo, questa applicazione è presente in 22 paesi. A luglio del 2019 c'è stato un evento molto importante per questa piattaforma, ovvero dopo l'acquisizione di Ouibus, la leader francese ha lanciato BlaBlaBus, ovvero una nuova offerta di viaggio in bus che attualmente opera in Francia, Italia, Spagna, Germania. Collega oltre 400 destinazioni in Europa, creando un nuovo modo di viaggiare a costi più accessibili e in modo più ecologico con l'obiettivo di ridurre il numero di veicoli che circolano per la strada¹⁹. Blablacar ha dovuto affrontare il problema del Chicken Egg. Esso si crea quando abbiamo di fronte un servizio o prodotto che necessita contemporaneamente l'esistenza di due diversi tipi di clientela. La piattaforma funziona solo se interagiscono consumatori e produttori, il problema si crea quando la piattaforma non inizia a generare valore ovvero quando una delle tipologie di clientela manca. Le strategie per fronteggiare tale problema possono essere principalmente due: 1. *Micro-universo*, incentrandosi sulla promozione della piattaforma ad un piccolo target di clientela, così potendo raggiungere tempestivamente e con più facilità la massa critica. 2. *One-side market*, soffermandosi su un target che

¹⁹ www.blablacar.fr/a-propos/success-story

contemporaneamente è sia produttore sia consumatore andando così a non generare tale problema.

Blablacar per garantire la presenza dei conducenti e dei passeggeri all'interno della piattaforma è ricorsa all'acquisto di start-up di competitor locali, acquistando nel mercato italiano l'azienda Viagginauto.

2.3 PRINCIPI CARDINI

Sono stati sviluppati 6 principi che vengono considerati la bussola in merito a tutte le decisioni e comportamenti aziendali in tutte le sedi nel mondo; finalizzati alla continua crescita senza perdere di vista i principali obiettivi ²⁰.

1. *Be the Member*. La finalità principale è quella di creare valore per gli utenti della community. Per primi i membri dell'azienda si spostano in carpooling per capire le necessità e i problemi dei viaggiatori. "Siamo utenti del nostro servizio, siamo parte della nostra Community"
2. *Share more. Learn more*. Imparare gli uni dagli altri andando così a creare un sapere comune, che permette di avere una crescita professionale grazie alla condivisione e gli insegnamenti del team.
3. *Fail. Learn. Succeed*. L'innovazione è un punto fondamentale per far mettere in gioco tutto il team, costruire da zero può comportare dei fallimenti ma sono proprio questi fallimenti che vanno a consolidare e rendere più forte il gruppo.

²⁰ www.blablacar.fr/a-propos/success-story

4. *Dream. Decide. Deliver.* Si deve sempre partire da un'idea, ma queste visioni hanno bisogno di grandi decisioni e determinazione per essere portate a termine.
5. *Be lean. Go far.* Lean significa andare ad evitare gli sprechi, lo spirito di Blablacar si basa su un uso Smart delle risorse e dei prodotti offerti, andando così a permettere all'azienda una crescita e la sostenibilità nel tempo.
6. *Fun & Serious.* La serietà dei singoli è l'elemento chiave che rende possibile l'esistenza e l'affidabilità della piattaforma.

2.4 L'IMPATTO SULL'AMBIENTE

Blablacar ha deciso di lanciare un segnale forte verso l'ambiente, attraverso la riduzione ed emissione di CO₂ tramite l'ottimizzazione dell'uso dell'auto. La media Europea per il tasso di occupazione dei veicoli è di 1,7 persone per auto, grazie a l'utilizzo di Blablacar la media sale a 2,8 persone per auto; ciò comporta 10 milioni di persone a trimestre che riescono a viaggiare senza creare un impatto ulteriore sull'ambiente. Tramite degli studi che sono stati effettuati dalla società emergono che negli ultimi 12 mesi c'è stato un risparmio di circa 1.000.000 tonnellate di CO₂, un risparmio di 500.000 tonnellate a livello globale di carburante (pari all'illuminazione che occorre a Los Angeles per un anno), e infine un risparmio di 50 m³ di CO₂ ogni minuto grazie all'utilizzo di della piattaforma. BlaBlaCar rappresenta un contributo attivo alla preservazione della foresta attraverso la partnership con PureProject, ovvero un'organizzazione internazionale che lotta quotidianamente contro la deforestazione e il

surriscaldamento climatico. Questa collaborazione attraverso ogni posto auto prenotato online nella piattaforma riesce a preservare un metro quadro di foresta in Perù. Ad oggi risultano essere stati salvati più di 40 milioni di metri quadri di foresta peruviana e piantati oltre 2.000 alberi tra Africa, Asia e Sudamerica ²¹.

2.5 L’AFFIDABILITÀ E REPUTAZIONE DEL SERVIZIO

La sicurezza in Blablacar è la priorità della piattaforma, il sistema di reputazione strettamente collegato alla sicurezza garantisce e coinvolge gli utenti a trascorrere del tempo nella piattaforma. La reputazione viene garantita dagli utenti tramite l’apporto di micro-biografie nelle quali vengono riportati dati, informazioni, preferenze, identità reale, collegare il proprio profilo social, foto della macchina e feedback dei precedenti compagni di viaggio. È possibile scambiare dei messaggi con altri utenti finalizzati alla conoscenza del compagno di viaggio, prima di accettare e/o prenotare un servizio. L’utente assicurando questi dati aumenta la sua reputazione nella comunità così da poter generare un aumento di potenziali transazioni. Il servizio va a fornire al suo interno una classifica dei conducenti, il risultato della ricerca è una graduatoria che viene costruita tenendo in considerazione i seguenti fattori: media dei feedback, numero dei passeggeri offerti e presi e completezza del profilo. Avere un posto elevato in classifica comporta una probabilità maggiore di poter essere scelti. La piattaforma utilizza la geo-localizzazione e la portabilità, e appena concluso il viaggio manda una notifica ai passeggeri e conducenti per ricordare di lasciare

²¹ <https://blog.blablacar.it/blablalife/destinazioni/impegno-ambiente>

un feedback sulla piattaforma. Condividere l'auto per molte donne può sollevare preoccupazioni a livello di sicurezza così Blablacar ha creato la possibilità di poter scegliere l'opzione *viaggio rosa*, ovvero la possibilità per le donne di viaggiare solo con altre donne. Questa iniziativa è stata introdotta a favore di tutte quelle donne che non si sentono a proprio agio a salire in auto con persone sconosciute o nell'offrire un passaggio a persone mai viste.

2.6 L'IMPATTO DEL COVID SULLA PIATTAFORMA

La recente pandemia causata dal Coronavirus ha avuto un impatto traumatico anche sulla Sharing Economy, in quanto ha minato la fiducia delle persone. Molti utenti non si sentono sicuri negli spostamenti e dubitano sull'igiene nei mezzi di trasporto. Blablacar ha dovuto effettuare una riorganizzazione per avvicinarsi alle nuove abitudini delle persone che sono state stravolte da questa nuova quotidianità apportata dal Covid inserendo e consolidando nuove regole a tutela e sicurezza degli utenti. Alessandra Desii, addetta comunicazione di BlaBlaCar Italia, in una sua intervista racconta che inizialmente durante la fase critica della pandemia, la piattaforma si è occupata di informare la community sulle indicazioni fornite dalle Autorità vale a dire: di non viaggiare se non per ragioni di estrema necessità, limitando ai conducenti di offrire un solo posto in auto, di far sedere il passeggero sul sedile anteriore e rimborsare tutti gli abbonamenti che sono stati acquisiti nel mese di marzo²². Blablacar ha interrogato la propria community italiana sul futuro dei viaggi, sono state

²² <https://www.ehabitat.it/2020/05/04/coronavirus-e-carpooling-crisi-ripartenza/>

raccolte oltre 10000 risposte. Dai risultati emergono che oltre il 61% dei conducenti del servizio hanno dichiarato di voler ricominciare ad offrire passaggi, le prime partenze dopo il lockdown sono state verso le famiglie e il mare, l' 84% ha in programma di viaggiare all'interno del territorio italiano e infine per lo spostamento urbano è aumentato l'utilizzo della bicicletta privata²³. Ad oggi per poter utilizzare il servizio di Blablacar è necessario indossare la mascherina per tutta la durata del viaggio anche se vaccinati, evitare strette di mano, mantenere la distanza di sicurezza e non viaggiare con i sintomi del Covid19. Per i viaggi internazionali può essere richiesto il test negativo²⁴. La pandemia ha avuto un impatto diretto su questa attività, il non possedere mezzi di trasporto propri ha aiutato la società in questo periodo di crisi; a differenza di altre piattaforme come Uber che è stata costretta ad un licenziamento del 14% del personale.

²³<https://blog.blablacar.it/newsroom/comunicati-stampa/riaprono-le-regioni-si-torna-a-viaggiare-blablacar-introduce-nuove-misure-di-sicurezza>

²⁴ <https://blog.blablacar.it/blablalife/novita/coronavirus-covid-19-informazioni-per-chi-si-mette-in-viaggio>

CONCLUSIONE

Il presente lavoro di tesi si è soffermato sull'analisi della Sharing Economy chiarendo i fattori che hanno reso possibile lo sviluppo a livello mondiale; successivamente l'impatto sul settore di Car pooling analizzando l'influenza e la funzionalità di BlaBlaCar. Possiamo affermare che l'epoca e il contesto economico ha portato l'affermarsi di questo nuovo modello di business, spinto principalmente dal bisogno di utilizzare in maniera più efficiente tutte quelle risorse poco impiegate. La Sharing Economy riesce ad offrire un'offerta autentica, sostenibile e diversificata in grado di poter competere con l'offerta tradizionale. Le nuove tecnologie hanno reso possibile l'avanzamento e la diffusione di questo modello di business. Dal punto di vista del turismo è avvenuto un cambiamento radicale ovvero dal turismo di massa si è passati ad un turismo in continua evoluzione ed innovazione con l'obiettivo di creare delle esperienze di viaggio uniche.

Ad oggi la Sharing Economy si propone di possedere forti potenziali di crescita in molti settori, ma allo stesso tempo sono presenti delle criticità e dei limiti. In relazione a quest'ultimi le aziende sono costrette ad affrontare e risolvere il problema del Chicken Egg, esso si genera quando siamo di fronte ad un servizio che contemporaneamente necessita l'esistenza di due diverse tipologie di clientela, le principali strategie utilizzate sono: One-side market oppure impossessarsi di un micro universo. Le aziende hanno engagement ovvero il coinvolgimento e l'attaccamento emotivo del consumatore, la piattaforma può fornire la possibilità di creare feed personalizzati, sistemi di reputazione ed

offerte. La Sharing Economy rappresenta una vera sfida per i governi e professionisti i quali hanno dovuto far fronte ad un fenomeno sempre in continua crescita senza un regolamento, mettendo così in discussione la fattibilità e la legalità del modello di business.

I benefici principali della piattaforma nel sistema del turismo riguardano aspetti: *sociali e culturali* finalizzati a sviluppare una maggior predisposizione al senso di comunità, *ambientali* attraverso un utilizzo delle risorse inutilizzate ed una maggior sensibilizzazione per le questioni ambientali e soprattutto *economici* andando a creare nuovi impieghi, offerte e maggiori entrate per la comunità locale. È errato pensare che il fenomeno della Sharing Economy vada a recare danno o sia una minaccia per le aziende del sistema tradizionale, piuttosto deve essere visto come una possibilità finalizzata a rivisitare e rinnovare la loro offerta e strategia. Per concludere, uno stimolo al cambiamento per un approccio più sostenibile.

RINGRAZIAMENTI

A fine di questo elaborato desidero ringraziare tutte le persone che hanno contribuito al raggiungimento di questo traguardo. In primis a me stessa, alla *Cecilia* che sono diventata, grazie alla mia tenacia sono riuscita a raggiungere un sogno che pensavo fosse impossibile da raggiungere. Ho imparato che non bisogna mai arrendersi nella vita.

Un ringraziamento speciale va alla mia Famiglia, *Maria Roberto, Andrea e Serena*, ai quali dedico questo traguardo. In questi 3 anni avete dovuto sopportare tutte le mie paure, ansie e paranoie ma nonostante questo mi avete sempre dato la forza di andare avanti e di non arrendermi mai. Grazie al vostro affetto, ai vostri consigli e la vostra educazione non sarei mai diventata la ragazza che sono oggi. Vi ricordate quando mi prese l'idea folle di volere lasciare l'università?? Oggi Grazie a voi sono qui con una corona di alloro e con una laurea, grazie per non avermi "ucciso" nel periodo degli esami soprattutto quando tiravo tutto all'aria perché credevo di non farcela mai e mi sottovalutavo sempre. Grazie *Dell'amo* per essere sempre al mio fianco in ogni scelta che faccio, grazie per esserci sempre nonostante il lavoro. Grazie *Marylou* per aver sopportato giornalmente i miei mille sbalzi di umore e tutte le mie urla. Grazie *Tato* che tramite i tuoi schiaffi "dati piano" a tuo modo mi hai sempre dimostrato il tuo affetto. Nonostante tutto per me siete la Famiglia più bella del mondo

Grazie alle mie Ziette, *Assunta Velia e Lilla* e mia nonna *Matilde* che non mi hanno mai fatto mancare nulla fin da quando ero piccola, grazie a voi, ai vostri consigli, il vostro affetto e le vostre mille storie siete sempre state al mio fianco. Grazie alle vostre chiamate quotidiane per farmi le 100 domande di routine “com’è il tempo? Dove sta tua madre? Oggi piove? Che hai mangiato oggi a pranzo? Facciamo la videochiamata? Come sta Ettore? Hai studiato?” mi hanno accompagnato in questo percorso.

A *Greta* o anche detta *Bellachiomax* presente in qualsiasi momento. Ricordo ancora il nostro primo incontro tra i banchi di scuola, tu riccia, mora, e con gli occhiali stavi seduta nel tuo banco tutta silenziosa e non parlavi con nessuno e poi sono arrivata io un vulcano in eruzione e da lì la tua pace è finita. Grazie per i report giornalieri sulle catastrofi, notizie, morti e avvenimenti “ohh ma hai visto che è successo?” tenendomi sempre aggiornata sui fatti di cronaca. Grazie per le mille risate, cavolate, e soprattutto gli spritz che mi hai fatto sempre fatto tornare il sorriso dopo i momenti no. Grazie per essere sempre al mio fianco e mi sproni sempre a dare il meglio di me.

Grazie *Dolly* la mina vagante della mia vita. Nessuno avrebbe mai scommesso sulla durata della nostra amicizia, e invece siamo ancora qua nonostante i nostri litigi e incomprensioni, abbiamo sempre avuto la tenacia e la voglia di superare tutto. L’amica con la A maiuscola, che tramite un solo sguardo riusciamo sempre a capirci, l’amica che non importa quale tragitto si debba fare ma ci deve

essere sempre la musica e cantare a squarciagola con i finestrini abbassati, l'amica che ogni sabato deve andare a comprare un paio di calze nuove per uscire, che organizza cosa fare il sabato sera il lunedì mattina, non importa dove stiamo ma deve fare sempre foto e storie. Grazie per essere sempre al mio fianco nonostante tutto e di riuscire a farmi ridere anche in quelle situazioni che sarebbe meglio di no, la risata è la cosa più bella che due persone possano condividere.

Grazie *Maura*. In quasi tre anni sei diventata un riferimento stabile nella mia vita, ci siamo conosciute in un momento non piacevole per entrambe, ma da ciò è nata un'amicizia vera e sincera. Grazie per le mille risate fatte insieme, per i mille aperitivi da 180 gradi, grazie per il tuo perenne ritardo.

Grazie *Luca*. Questo percorso l'abbiamo iniziato e finito insieme anche se per un periodo ci siamo persi. Grazie per avermi regalato emozioni bellissime, emozioni che non avevo mai provato prima in vita mia, grazie per tutto l'amore che mi hai donato finora, grazie per essere stato sempre al mio fianco. La persona che conosce meglio i miei capricci, che sopporta i miei no anche se in verità sono sì, sopporta la mia non pazienza, il mio non riuscire a sentire la stessa canzone per più di due minuti di fila, il mio sonno e l'addormentarmi alle 9 della sera. Grazie Amore mio

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- R. Botsman, The sharing economy lacks a shared definition, in collaborativeconsumption.com, 2013.
- Richardson J., The Real Sharing Economy is Booming in Alternet.org, 2013.
- Botsman r. Rogers r., What's mine is yours.
- Lathi m., selosmaa J., Introduction to the Sharing Economy, in Kustannus A., A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy, Helsinki, 2013.
- Business Innovation Observatory, The Sharing Economy: Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets, 2013.
- PwC, The Sharing economy: global analysis 2014, 2014.
- J. Schor, essay: Debating the Sharing Economy, in Great Transition Initiatives, 2014
- F. Mazzella, Blablacar: The rise of affordable mobility, in International Transport Forum, Annual Summit Leipzig, 2015
- [Http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonlyused-terms/](http://www.collaborativeconsumption.com/2015/11/12/the-sharing-economy-dictionary-of-commonlyused-terms/)
- [Https://blog.blablacar.it/blablalife/era-della-condivisione/sharing-economy/differenze-carsharing-ridesharing-carpooling](https://blog.blablacar.it/blablalife/era-della-condivisione/sharing-economy/differenze-carsharing-ridesharing-carpooling)
- [Www.slideshare.net/CollabLab/collaborative-economy-revenue-models](http://www.slideshare.net/CollabLab/collaborative-economy-revenue-models)
- [Www.blablacar.fr/a-propos/success-story](http://www.blablacar.fr/a-propos/success-story)
- [Https://blog.blablacar.it/blablalife/destinazioni/impegno-ambiente](https://blog.blablacar.it/blablalife/destinazioni/impegno-ambiente)
- [Https://www.ehabitat.it/2020/05/04/coronavirus-e-carpooling-crisi-ripartenza/](https://www.ehabitat.it/2020/05/04/coronavirus-e-carpooling-crisi-ripartenza/)
- [Https://blog.blablacar.it/newsroom/comunicati-stampa/riaprono-le-regioni-si-torna-a-viaggiare-blablacar-introduce-nuove-misure-di-sicurezza](https://blog.blablacar.it/newsroom/comunicati-stampa/riaprono-le-regioni-si-torna-a-viaggiare-blablacar-introduce-nuove-misure-di-sicurezza)
- [Https://blog.blablacar.it/blablalife/novita/coronavirus-covid-19-informazioni-per-chi-si-mette-in-viaggio](https://blog.blablacar.it/blablalife/novita/coronavirus-covid-19-informazioni-per-chi-si-mette-in-viaggio)