

Fare e ricevere regali nella sharing economy. Teorie, comunità e pratiche di consumo

Received
23rd July 2014
Revised
21st October 2014
Accepted
4th March 2015

Matteo Corciolani

Abstract

Obiettivo del paper: Indagare la validità delle teorie riguardanti lo smaltimento degli oggetti “speciali” e il consumo degli oggetti “contaminati” nel contesto della “sharing economy”.

Metodologia: Mix di metodi qualitativi, comprendente una netnografia svolta dal 2005 al momento in cui si scrive, un'osservazione partecipante svolta per tre anni (2006-2008) e 14 interviste in profondità, al fine di analizzare la donazione e la ricezione di libri nella community del Bookcrossing.

Risultati: Nella comunità analizzata, i membri dimostrano di avere un particolare interesse per la condivisione dei propri libri con altri soggetti, addirittura superiore, da un lato, alla perdita dei propri libri, che vengono donati ad altri membri del gruppo, e, dall'altro, all'uso di libri usati, precedentemente posseduti da altri soggetti, per di più sconosciuti ai riceventi.

Limiti della ricerca: Viene analizzata solo una comunità, facendo particolare attenzione ai membri più coinvolti, tralasciando coloro che partecipano in maniera più disinteressata.

Implicazioni pratiche: Si evidenzia come, ai fini di una migliore comprensione delle trasformazioni insite nello sviluppo della “sharing economy”, sia necessario riprendere le teorie consolidate in letteratura e verificarne sul campo la validità, di modo da adattare al contesto emergente. Si rimarca inoltre la crescente importanza per le imprese di posizionarsi come piattaforme in grado di favorire soprattutto la condivisione tra i propri clienti.

Originalità del lavoro: Si tratta del primo lavoro che ridiscute teorie consolidate come quelle riguardanti lo smaltimento di oggetti speciali o il consumo di beni contaminati nel nuovo contesto della “sharing economy”.

Parole chiave: economia della condivisione, comportamento del consumatore, comunità, smaltimento, contaminazione

Purpose of the paper: Investigating the validity of the theories regarding the disposition of “special” objects and the consumption of “contaminated” objects, in the context of the sharing economy.

Methodology: A mix of qualitative methods, including a netnography, which has been realized from 2005 to present, a three year (2006-2008) participant observation, and 14 in-depth interviews, was used in order to analyze the books donation and reception within the Bookcrossing community.

Findings: In the analyzed community, the members are particularly interested in sharing their own books with other subjects. This objective seems to be even more

important than losing their own books, which are donated to other members, or using books that were previously used by other, unknown subjects.

Research limits: Only one community was analyzed. Moreover, only the most involved members were considered, while less attention was paid to less interested individuals.

Practical implications: It is argued how, in order to understand the transformations related to the sharing economy, it is necessary to consider well established theories in order to verify whether they may be adapted to the emergent context. Moreover, it is highlighted how increasingly important it is for the companies to position themselves as platforms aimed above all at increasing the possibilities of sharing for their own customers.

Originality of the paper: This is the first work that discusses certain established theories, like those dealing with the disposition of special objects and the consumption of contaminated goods, in the new context of the sharing economy.

Key words: sharing economy, consumer behaviour, community, disposition, contamination

1. Introduzione

Lo sviluppo di Internet e della tecnologia digitale, così come la crisi economica globale, oltre al passaggio verso una società sempre più *liquida* stanno modificando profondamente il sistema economico, trasformandolo in una sorta di economia della condivisione. In tale ambito, fenomeni come il *car sharing*, la condivisione di *file* su piattaforme *peer-to-peer*, l'utilizzo di *software* realizzati e rilasciati gratuitamente da società *open source*, ancor prima di rappresentare nuovi esempi di *business model* (Botsman e Rogers, 2010; Pisano *et al.*, 2014), che secondo Sacks (2011) costituivano già nel 2011 un business da 100 miliardi di dollari, evidenziano piuttosto chiaramente come il comportamento del consumatore stia cambiando in questi anni. Tuttavia, la ricerca orientata a comprendere più in dettaglio tali processi è ancora limitata. Tra i contributi più rilevanti in tal senso vanno senz'altro annoverati quelli di Belk, il quale ha dapprima introdotto nella letteratura il concetto di *sharing* (2010), che è stato proposto come nuova modalità di consumo, alternativa al tradizionale acquisto di beni e servizi o alla ricezione di regali da parte di parenti o amici. Lo stesso autore, inoltre, ha proposto una nuova chiave di lettura del celebre concetto di *extended self* (Belk, 1988), che, come dimostra la crescente tendenza a condividere aspetti importanti del proprio sé attraverso i *social media*, starebbe vivendo una sorta di rivitalizzazione proprio nel mondo digitale (Belk, 2013). Al di là di questi e pochi altri contributi (si veda Dalli, 2012 per una rassegna dei principali articoli pubblicati su questi temi), si registrano scarsi tentativi, da parte degli studiosi di *consumer behaviour*, di aggiornare le teorie precedentemente proposte o di metterle in discussione alla luce del nuovo quadro di riferimento.

Il presente lavoro si propone proprio di rivedere come due rilevanti teorie alla base della spiegazione dei comportamenti di consumo

starebbero vivendo un importante momento di trasformazione, dato soprattutto dallo sviluppo della tecnologia digitale e dall'emersione della *gift* o, come viene più recentemente chiamata, *sharing economy*. Tali teorie riguardano i processi di "smaltimento", ossia le modalità attraverso cui i consumatori si liberano dei propri oggetti, dopo averli acquistati e utilizzati (Price *et al.*, 2000), e il consumo di beni che la letteratura definisce "contaminati" (Argo *et al.*, 2006), ossia già usati da altri individui prima del proprio consumo. Finora, la letteratura aveva più volte riconosciuto il particolare rapporto che si viene a creare tra gli individui e alcuni oggetti da essi considerati "speciali", i quali, perciò, sono difficilmente abbandonati (es. Jacoby *et al.*, 1977). Inoltre, è stato più volte dimostrato come i consumatori tendano a dare valutazioni più negative degli oggetti che sono già stati usati o addirittura semplicemente toccati da altri, ossia "contaminati" da altre personalità (es. Morales e Fitzsimons, 2007).

Nel mondo della *sharing economy*, tuttavia, sembrerebbe che tali principi tendano a valere sempre meno. In primo luogo, come dimostrato anche da una recente ricerca condotta da Nielsen¹ (2014), starebbe crescendo il numero di soggetti disposti a privarsi di oggetti di proprietà (talvolta anche quando ritenuti speciali) allo scopo di condividerli con altri (basti pensare a comunità come il *Freecycle*, dove beni non più utilizzati vengono messi a disposizione di altri soggetti); in secondo luogo, sarebbe via via maggiore il numero di soggetti disponibili a utilizzare beni già usati da altri ai fini delle proprie attività di consumo (si pensi a contesti come il *Couchsurfing*, in cui si utilizza lo stesso divano precedentemente usato da altri soggetti, ospiti a casa di qualche sconosciuto). In altre parole, sembrerebbe che gli individui siano ormai sempre più in grado di sviluppare sistemi di scambio tra pari, paralleli e alternativi rispetto a quelli canonici proposti dal mercato (Albinsson e Perera, 2012). In tali forme di scambio, sembrerebbe che la passione per la partecipazione in contesti comunitari possa essere più importante, per i donatori, dell'attaccamento alle proprie risorse individuali (delle quali riescono a privarsi a beneficio degli altri) e, per i riceventi, dell'utilizzo di oggetti usati (i quali vengono impiegati al posto di beni o servizi che potrebbero essere acquistati presso il mercato).

Per meglio esemplificare questi interessanti concetti, il presente studio prende in esame una delle prime e più rivoluzionarie *community* di scambio nate dal basso negli ultimi anni: quella del *Bookcrossing*. Come illustrato in precedenti lavori (es. Corciolani e Dalli, 2014), questa comunità si caratterizza per la condivisione e il libero scambio di libri. Tramite appositi *rilasciamenti* di libri in luoghi pubblici, dove sperano che gli stessi siano raccolti da potenziali nuovi *Bookcrosser*, i membri di tale comunità mirano a trasformare il mondo in una sorta di libreria condivisa a livello globale. Pertanto, si ritiene che questo esempio possa essere considerato un caso emblematico in grado di descrivere alcuni dei cambiamenti sperimentati

¹ Tra i risultati più interessanti di questa ricerca, si legge ad esempio che più dei due terzi della popolazione intervistata (circa 30.000 soggetti con accesso a Internet provenienti da 60 paesi di tutti e cinque i continenti), ossia il 68%, si sono dimostrati disponibili a condividere o noleggiare i propri beni per poter guadagnare qualcosa da queste transazioni, mentre i due terzi della stessa popolazione (il 66%) si sono dichiarati disposti a utilizzare prodotti di proprietà altrui.

dai consumatori odierni, così come di fornire spunti di riflessione anche per analizzare fenomeni analoghi, quali il *Couchsurfing*, l'*Home Exchange* o il *Freecycle*.

Nel prosieguo dell'articolo sarà introdotto il quadro teorico di riferimento, seguito da una breve descrizione del funzionamento del *Bookcrossing* e del metodo usato per la ricerca. Verranno poi illustrati i risultati emergenti e, nell'ultima parte, saranno presentate le implicazioni del lavoro e i suoi possibili sviluppi.

2. Quadro teorico

Tra i pochi lavori che finora hanno considerato lo sviluppo della *sharing economy* dal punto di vista del consumatore, si distinguono, oltre ai lavori di Belk citati sopra, soprattutto il contributo di Giesler (2006), il quale ha ridefinito il concetto di regalo, evidenziandone la natura comunitaria (che si nota nello scambio di *file* digitali messo in atto nelle piattaforme *peer-to-peer*), e quello di Bardhi ed Eckhardt (2012), che hanno proposto il concetto di *access-based consumption*, al fine di descrivere tutte quelle forme di consumo, quali il *car sharing*, in cui l'individuo può accedere a un bene per un certo periodo di tempo senza diventarne il proprietario.

Da un punto di vista più di *marketing management*, altri autori si sono concentrati sugli effetti che lo sviluppo di piattaforme basate sulla condivisione può avere sul consumo presso i canali tradizionali. In uno studio sulla condivisione illegale di *file* in Germania, ad esempio, Hennig-Thurau *et al.* (2007) hanno trovato una cannibalizzazione significativa ai danni delle visite ai cinema, dei noleggi e degli acquisti di DVD, del valore di circa 300 milioni di dollari ogni anno. Altri studiosi hanno cercato di stabilire le condizioni ideali per sviluppare dei *business model* basati sulla condivisione. Lamberton e Rose (2012), tra questi, hanno analizzato diversi contesti tra cui il *bicycle* e il *car sharing*, dimostrando che, al di là dei benefici relativi al risparmio economico, la percezione di un maggiore o minore rischio di scarsità del bene condiviso costituisce una variabile chiave dell'attrattività di tali forme di *business*.

Come si evince da questa breve rassegna, un concetto che diventa centrale nel mondo della *sharing economy* è quello dello scambio di risorse, che spesso avviene direttamente tra gli stessi consumatori (Albinsson e Perera, 2012). Tali tipi di scambio condividono alcune caratteristiche con il più tradizionale regalo, cioè con quel fondamentale mezzo di costruzione e mantenimento delle relazioni sociali che vige all'interno delle comunità (Mauss, 1925). Uno dei lavori che hanno maggiormente influenzato le ricerche degli studiosi in tal senso è senz'altro quello di Sherry (1983), il quale ha posto le basi per la concezione del dono come un processo dialettico tra due soggetti (il donatore e il ricevente), che comprende tre fasi sequenziali: la gestazione, la prestazione e la riformulazione. Nel presente lavoro, si ritiene tuttavia che, a seguito dello sviluppo della *sharing economy*, molti degli aspetti riguardanti da un lato la donazione e dall'altro la ricezione di risorse, stiano incontrando importanti cambiamenti (Albinsson e Perera, 2012). Nel caso del

Bookcrossing qui presentato, si nota come alcuni individui possano arrivare a donare a dei perfetti sconosciuti perfino cose cui sono molto affezionati come i propri libri. Dal lato della ricezione, invece, s'intuisce come numerose persone si mostrino molto più aperte a consumare oggetti precedentemente appartenuti ad altri soggetti, come appunto i loro libri.

Prima di discutere più in dettaglio tale fenomeno, vengono di seguito presentate due brevi rassegne inerenti lo smaltimento di oggetti ritenuti "speciali" e la ricezione di oggetti "contaminati". In tal modo si pensa, da un lato, di fornire un utile fondamento teorico per una migliore comprensione dell'oggetto di studio e, dall'altro, di mostrare la necessità di rivedere - nel contesto attuale - alcuni dei concetti che stanno alla base di tali teorie. Nello specifico, si parla di smaltimento anziché di donazione di risorse, perché i libri scambiati tra *Bookcrosser* non sono regali in senso stretto (ossia beni acquistati per essere donati ad altri), ma risorse proprie che si decide di non usare più a beneficio degli altri. Si è quindi ritenuto che la letteratura che meglio potesse comprendere tale comportamento fosse quella che si è sviluppata a proposito dei processi di smaltimento o eliminazione dei beni, nella quale, anziché discutere della donazione di regali, sono stati prodotti alcuni utili contributi per meglio interpretare come e perché, dopo aver acquistato dei prodotti e averli utilizzati per un certo periodo, i consumatori decidano a un certo punto di liberarsene, ad esempio gettandoli, destinandoli ad altri usi o, appunto, regalandoli.

2.1 Lo smaltimento degli oggetti "speciali"

Al di là di qualche rilevante eccezione, i ricercatori di marketing si sono concentrati maggiormente su come gli individui acquistano i beni piuttosto che su come si liberano di essi (Parsons e MacLaran, 2009). Nei pochi studi effettuati su questo tema, è stata riservata una significativa attenzione al sacrificio insito in tale processo, soprattutto quando il prodotto in oggetto riveste una valenza simbolica per il soggetto che si appresta a disfarsene. Jacoby *et al.* (1977), ad esempio, ipotizzano che i consumatori faticino maggiormente a liberarsi degli oggetti per i quali provano un elevato coinvolgimento emozionale. Young e Wallendorf (1989), partendo dal presupposto che i beni tendono a costituire parte del proprio sé esteso (Belk, 1988), concettualizzano il processo di eliminazione di un bene come un vero e proprio processo di distacco dal proprio sé, con tutte le valenze negative che quest'azione può comportare. Belk *et al.* (1989), analogamente, evidenziano come i beni ritenuti "sacri", come ad esempio i beni collezionati, siano più difficilmente rilasciati dai consumatori.

Dietro i risultati di questi contributi c'è soprattutto il fatto che gli individui tendano a valutare i propri beni oltre le loro caratteristiche funzionali, richiamando anche importanti significati pubblici e privati (Lastovicka e Fernandez, 2005, p. 814). La valenza pubblica risiederebbe nel fatto che gli oggetti aiutano a mantenere una certa identità sociale e a comunicarla all'esterno (Belk, 1988), mentre quella privata deriverebbe dagli specifici riferimenti spazio-temporali generalmente associati ad alcuni prodotti, che aiutano i soggetti a definire la propria identità nel tempo (Grayson e Shulman, 2000). Di conseguenza, non è raro trovare che i consumatori

definiscano alcuni beni come “speciali” (Price *et al.*, 2000) o “insostituibili” (Grayson e Shulman, 2000). Da un punto di vista antropologico, è stato infatti ripetuto come alcuni tipi di oggetti, quali le fotografie, i *souvenir* così come gli stessi libri, abbiano un potere quasi magico nel dare un senso alla storia personale di ogni individuo e nel comunicarla all'esterno. Weiner (1992), in proposito, ritiene che sia importante distinguere dalle merci (oggetti acquistabili e vendibili) e dai doni (oggetti regalati nell'ambito delle proprie relazioni sociali), i cosiddetti beni “inalienabili”, ossia proprio quei prodotti verso i quali si manifesta un affetto tale per cui diventa difficile privarsene.

In contrasto con tale visione, altri autori sottolineano come lo smaltimento degli oggetti possa talvolta aiutare il consumatore a superare momenti difficili come il divorzio, la perdita di una persona cara o l'avvicinamento alla morte (Price *et al.*, 2000). In questi casi, la separazione da beni ritenuti altamente rappresentativi di un'epoca che si chiude, può addirittura aiutare il soggetto a superare un momento di transizione. Al di là di questi casi, tuttavia, la letteratura che si occupa dei processi di eliminazione, e in particolare del distacco da oggetti particolarmente graditi, tende a vedere questo fenomeno in modo negativo, sottolineandone soprattutto le forti emozioni (Jacoby *et al.*, 1977) e il senso di sacrificio (Young e Wallendorf, 1989).

2.2 Il consumo degli oggetti “contaminati”

Dal punto di vista di Belk (1988, p. 151), si può parlare di “contaminazione” non solo in senso medico, ossia quando, ad esempio venendo a contatto con un altro soggetto, ed essendone colpiti dai germi, si può manifestare la medesima patologia, ma anche in senso più simbolico, ossia quando, più o meno volontariamente, si finisce per incorporare nel proprio sé anche una parte del sé esteso di qualcun altro. Secondo Goffman (1971, pp. 44-47), questo può avvenire ad esempio quando assistiamo alla violazione del nostro spazio personale, quando siamo toccati da altri, quando veniamo guardati o fissati, quando subiamo una qualche forma d'inquinamento acustico, quando qualcuno ci parla o ci pone delle domande o, infine, quando veniamo a contatto con escrezioni altrui, come i bisogni corporali, l'odore, il calore o il cibo lasciato nel piatto. Lo stesso Belk (1988) ritiene che un certo senso di contaminazione inter-personale si possa provare perfino quando si acquistano oggetti appartenuti ad altre persone, con le quali siano stati intimamente associati.

Seguendo questa linea di pensiero, altri studi hanno evidenziato come la percezione di una forma quasi magica di contaminazione, in base alla quale le qualità immateriali e l'essenza di una persona possano essere trasferite a un oggetto semplicemente tramite il contatto fisico, possa avere un impatto talvolta positivo e talvolta negativo sul consumatore. Come mostrato ad esempio da Grayson e Shulman (2000), tale credenza può giocare un ruolo positivo nell'originare la vera e propria adorazione provata dai *fan* nei confronti degli oggetti *veramente* toccati dalla propria *star* preferita, siano essi un indumento, un paio d'occhiali, una

chitarra, ecc. Newman *et al.* (2011) evidenziano in proposito come tale forma di contagio sia il fattore che influenza maggiormente la valutazione degli oggetti appartenuti alle celebrità. Di contro, Nemeroff e Rozin (1994) riportano come i loro rispondenti siano apparsi propensi a indossare un abito precedentemente posseduto da qualche personaggio amato o ammirato, ma, a dimostrazione di una possibile valenza negativa del contagio, abbiano rifiutato l'idea di fare altrettanto con un indumento appartenuto a qualche soggetto ritenuto negativo, come ad esempio Adolf Hitler.

Con riferimento proprio alla contaminazione negativa, vari studi hanno confermato come il solo fatto di sapere che un'altra persona abbia già toccato un oggetto possa indurre il consumatore a valutarlo più negativamente. Kotler e Mantrala (1985) hanno dimostrato questo fenomeno considerando i processi di svalutazione cui sono soggetti i prodotti di seconda mano o i beni esposti nei punti vendita come prodotti dimostrativi. Nell'ambito del retail shopping, inoltre, Argo *et al.* (2006) hanno verificato come, ad esempio quando si ritiene che sia passato poco tempo dall'ultimo contatto che un oggetto ha avuto con qualcun altro (si pensi ad abiti appena provati in camerino da altri consumatori), così come quando il numero di soggetti che l'hanno toccato precedentemente aumenta, le risposte del consumatore in termini di valutazione del prodotto, intenzione d'acquisto e disponibilità a pagare tendano a essere più negative. Gli autori, inoltre, propongono come tali valutazioni possano derivare da un senso di vero e proprio "disgusto" insito nell'idea di essere contaminati da altri soggetti estranei.

Sulla base di questa letteratura si è pertanto portati a ritenere che, escludendo lo specifico caso dei *fan* che, più comprensibilmente, migliorano il proprio atteggiamento nei confronti di un bene proprio quando questo è stato realmente posseduto da un personaggio gradito (Newman *et al.*, 2011), la generale attitudine del consumatore nei confronti di prodotti ordinari e precedentemente usati da altri, ossia in qualche modo contaminati, sia più negativa rispetto a quella maturata nei confronti di prodotti nuovi (es. Argo *et al.*, 2006).

3. Oggetto di studio e metodologia della ricerca

Il *Bookcrossing* nasce il 17 aprile 2001 quando Ron Hornbaker, programmatore di Kansas City, apre le porte dell'omonimo sito. Da quel momento, il *Bookcrossing* è diventato una sorta di biblioteca globale. Come viene precisato nel sito ufficiale, per *Bookcrossing* s'intende proprio "l'atto di donare un'identità univoca ad un libro, poiché il libro viene passato da lettore a lettore e può essere controllato", connettendo quindi i lettori stessi. Si tratta dunque di una forma particolare di *social network* in cui viene celebrata la letteratura e in cui i libri acquistano una nuova vita. Nel momento in cui si scrive (luglio 2014), i membri della comunità sono 1.216.286, mentre i libri registrati sul sito sono 10.403.779 e i paesi attraverso cui stanno viaggiando sono 132.

Come già illustrato in precedenti studi (Corciolani e Dalli, 2014; Dalli e Corciolani, 2008), gran parte del successo di questa *community* risiede nell'originalità che contraddistingue gli scambi e la condivisione di libri

tra i numerosi *Bookcrosser*. Nello specifico, la partecipazione a questo fenomeno inizia “registrando” sul sito i propri libri, ricevendo così un codice identificativo (BCID) sotto forma di etichetta da appendervi sopra o lasciarvi in mezzo. La seconda fase è quella della “condivisione”, attraverso cui i libri vengono rilasciati - possibilmente in maniera creativa - in qualche luogo pubblico (come ad esempio la panchina di un parco). L'ultima fase, infine, consiste nel “seguire” la storia dei propri libri che, grazie al BCID, permetteranno di restare in contatto con essi e con i futuri lettori che li *incontreranno* in giro per il mondo.

Tale comunità è stata qui studiata seguendo l'approccio tipico della *consumer culture theory*, ossia di quella branca della ricerca sui consumi che utilizza una prospettiva di tipo interpretativo, generalmente basata sull'impiego di metodi d'indagine di tipo qualitativo. Come evidenziato nella rassegna effettuata da Arnould e Thompson (2005), gli autori che si riconoscono in quest'approccio, si concentrano spesso su dei contesti peculiari, dalla cui analisi possono essere ottenuti degli *insight* originali sia per lo sviluppo di nuove teorie (es. Belk, 2010) sia per l'implementazione di strategie di marketing (es. Cova e Cova, 2002). Peraltro, l'individuazione di contesti particolari in cui alcune teorie pregresse non funzionano o assumono forme diverse, costituisce un importante contributo teorico anche secondo il celebre articolo di Whetten (1989), il quale si propone proprio di chiarire le condizioni in cui si possa parlare di vero e proprio avanzamento della letteratura.

Nel caso qui presentato, si cerca di evidenziare come le teorie che hanno finora considerato lo smaltimento di oggetti speciali e l'uso di oggetti contaminati possano essere rivisitate alla luce dei cambiamenti comportati dall'avvento di fenomeni come il *Bookcrossing*, che sono tipici della *sharing economy* (Albinsson e Perera, 2012). A tal proposito, si ritiene che la comunità analizzata sia particolarmente appropriata per quest'indagine soprattutto perché i beni scambiati sono oggetti materiali (libri) e non *file* digitali, come già investigato in precedenti studi (es. Giesler, 2006). Ciò significa che il sacrificio insito nel privarsi di tali beni è decisamente maggiore rispetto ad esempio ai *file mp3*, che possono essere ceduti semplicemente dopo averli duplicati sul proprio *pc*, di fatto mantenendo la propria copia intatta. In questo caso si tratta di un vero e proprio processo di smaltimento di una risorsa che, pur essendo ancora funzionante e mantenendo il suo valore originale, viene rilasciata ad altre persone. Dal lato della ricezione, inoltre, tale comunità è peculiare perché i libri che si ottengono da altri *Bookcrosser* non sono veri e propri regali in quanto, *in primis*, sono già stati *usati* da moltissimi soggetti, peraltro sconosciuti al ricevente, e, *in secundis*, perché è previsto che, dopo la lettura, non diventino di proprietà ma siano ceduti ancora ad altri potenziali lettori.

Tab. 1: Fonti della ricerca on line

Matteo Corciolani
Fare e ricevere regali
nella sharing economy.
Teorie, comunità e
pratiche di consumo

| Fonti | Contenuto analizzato |
|--|----------------------|
| Sito Ufficiale <i>Bookcrossing</i> | |
| <i>Somebodies and nobodies forum</i> | 45 thread |
| <i>Wild animus forum</i> | 6 thread |
| <i>Activists, enthusiasts, hobbyists and wannabees forum</i> | 182 thread |
| <i>Introduce yourself forum</i> | 301 thread |
| <i>Newbies forum</i> | 132 thread |
| <i>Release challenges forum</i> | 114 thread |
| <i>Site watch forum</i> | 62 thread |
| <i>Bookcrossing site announcements forum</i> | 93 thread |
| <i>Feature requests forum</i> | 114 thread |
| <i>Bookrings, Bookrays and Bookboxes forum</i> | 74 thread |
| <i>Testimonials</i> | 61 post |
| Altre fonti | |
| Sito Italiano <i>Bookcrossing</i> | 70 post |
| <i>Mailing List Yahoo Bookcrossing Italia</i> | 732 messaggi |
| Sito Spagnolo <i>Bookcrossing</i> | 104 post |

Fonte: Elaborazioni dell'autore

Il lavoro svolto ha previsto, come anticipato sopra, l'utilizzo di una metodologia qualitativa, tipica degli studi che hanno affrontato argomenti analoghi (es. Giesler, 2006). È stata dunque realizzata una netnografia (Kozinets, 2010), ossia una sorta di etnografia digitale, che è stata corredata da un'osservazione partecipante in alcuni luoghi d'incontro di *Bookcrosser* (Arnould e Wallendorf, 1994), che ha compreso anche 14 interviste in profondità (Thompson, 1997). Più in dettaglio, la raccolta dati è iniziata nel 2005 con una ricerca *desk*, che ha previsto il *download* di articoli vari dal *web*, alla quale è seguita l'identificazione, all'interno del sito ufficiale della comunità, dei *forum* più indicati per esplorare i concetti oggetto d'indagine (si veda la Tabella 1 per un elenco completo delle fonti della ricerca). Tale lavoro ha dato origine a diversi progetti di ricerca ed è ancora in corso. Attualmente, il volume del testo scaricato dalle fonti *on line* è di circa 1600 pagine, scritte in *Times New Roman* con interlinea doppia.

Per quanto riguarda il lavoro etnografico svolto *off line*, nel periodo 2006-2008, l'autore ha preso parte a varie attività organizzate localmente dalla comunità analizzata. Oltre ad aver rilasciato alcuni libri e averne ricevuti altri, ha partecipato a 45 *meet-up*, ossia incontri organizzati tra *Bookcrosser* (tra cui l'incontro nazionale del 2006), nei quali, dopo aver svelato la propria identità di ricercatore, ha raccolto appunti, fotografato alcuni momenti e identificato 8 soggetti da intervistare in profondità. Altri 6 soggetti sono stati intervistati nel 2014 (si veda la Tabella 2 per maggiori dettagli). La durata delle interviste è variata da un minimo di 30 minuti a un'ora, e ha dato origine ad altre 152 pagine di testo, impaginate come sopra.

Tab. 2: Dati soggetti intervistati

| | Genere | Età | Occupazione |
|----|--------|-----|------------------------|
| 1 | F | 52 | Professoressa |
| 2 | F | 23 | Studentessa, fotografa |
| 3 | F | 25 | Studentessa |
| 4 | M | 34 | Farmacista |
| 5 | M | 33 | Scrittore |
| 6 | F | 47 | Professoressa |
| 7 | M | 36 | Avvocato |
| 8 | F | 29 | Impiegata |
| 9 | M | 34 | Impiegato |
| 10 | F | 24 | Studentessa |
| 11 | M | 25 | Studente |
| 12 | F | 27 | Studentessa |
| 13 | F | 28 | Dottoranda |
| 14 | M | 44 | Farmacista |

Fonte: Elaborazioni dell'autore

Seguendo le indicazioni di Spiggle (1994), l'analisi è consistita in una fase di codifica (ossia di associazione di parti di testo con categorie rilevanti a livello teorico) e di sintesi del materiale raccolto, seguita da un'interpretazione alla luce delle teorie preesistenti. In proposito, si è fatto riferimento all'articolo di Thompson (1997), che suggerisce di interpretare i risultati emergenti in modo iterativo, ossia effettuando più volte la lettura e la codifica degli stessi testi, fino a svilupparne una comprensione il più possibile olistica e sintetica al tempo stesso. Tale processo, che è stato facilitato grazie anche all'utilizzo di *Atlas.ti v. 5.2*, ha permesso di raggruppare i numerosi codici identificati in 6 famiglie, ossia in poche, generali categorie concettuali che saranno discusse nella prossima sezione (si veda la Tabella 3).

4. Risultati

L'analisi dei dati, svolta seguendo i principi appena esposti, ha permesso di identificare, tra le tematiche abitualmente discusse dai *Bookcrosser*, quelle ritenute maggiormente rilevanti per rispondere agli interrogativi di questo lavoro, ossia per studiare lo smaltimento di oggetti speciali e la ricezione di oggetti contaminati nel contesto della *sharing economy*. Come anticipato sopra ed evidenziato nella Tabella 3, sono emerse 6 famiglie di codici che, per gli argomenti trattati, possono essere mantenute concettualmente distinte le une dalle altre, anche se tutte si ricollegano in qualche modo alla donazione o alla ricezione di libri nel mondo del *Bookcrossing*. Ad esempio, la famiglia "motivazioni e profili dei partecipanti", che - essendo stata associata a ben 602 parti di testo - si configura come l'argomento maggiormente codificato nei vari testi

analizzati, riguarda i diversi motivi per cui i membri di questa comunità hanno deciso di prendervi parte (es. liberazione della cultura dalle regole del mercato, condivisione delle proprie letture, ma anche competizione con i propri amici o ricerca di nuove compagnie), e distingue pertanto diversi profili di *Bookcrosser* (es. l'attivista, l'utopista, così come il giocatore o perfino il *free-rider*). La seconda categoria, "rituali di rilascio e tipologie di scambio" (codificata 440 volte), si riferisce ai diversi rituali attraverso cui è possibile scambiare libri in questo circuito (es. il rilascio di libri in luoghi pubblici così come lo scambio diretto tra membri che partecipano a un *meet-up*) e analizza come tali alternative possano rappresentare esempi di regalo, condivisione o scambi più simili a quelli del mercato tradizionale. La famiglia "emozioni positive" (207 citazioni) riguarda tutti quei casi in cui i membri della *community* esprimono in maniera diretta la forte passione provata per i libri, per la lettura o per il *Bookcrossing* in generale.

Matteo Corciolani
Fare e ricevere regali
nella sharing economy.
Teorie, comunità e
pratiche di consumo

Tab. 3: Temi emergenti dall'analisi dei dati

| Famiglie di codici | N. parti di testo codificate | Frequenze |
|--|------------------------------|-----------|
| Motivazioni e profili dei partecipanti | 602 | 37% |
| Rituali di rilascio e tipologie di scambio | 440 | 27% |
| Emozioni positive | 207 | 13% |
| Sacrificio e reciprocità | 157 | 9% |
| Bookcrossing, sharing economy e mercato | 116 | 7% |
| Emozioni negative | 112 | 7% |
| Totale | 1.634 | |

Fonte: Elaborazioni dell'autore

La categoria successiva, "sacrificio e reciprocità" (157 associazioni), ha invece a che fare con lo speciale tipo di regalo praticato nell'ambito del *Bookcrossing*. In questo contesto, infatti, i membri devono spesso sostenere un sacrificio maggiore rispetto a quello di un dono tradizionale. I *Bookcrosser*, in pratica, devono privarsi dei loro stessi libri, che vengono regalati a terze persone; tali doni, peraltro, non sono soggetti a una vera e propria reciprocità, in quanto i riceventi non sono tenuti a ricambiare (come avviene nel dono classico), anche perché, specie quando i libri vengono rilasciati in luoghi pubblici, non si viene direttamente a contatto con essi. La famiglia "Bookcrossing, sharing economy e mercato" (116 associazioni) riepiloga i vari riferimenti a fenomeni analoghi al *Bookcrossing* (es. il *Freecycle*, il *file sharing*, ecc.) e ne analizza le implicazioni per la *sharing economy* così come per il mercato in generale (es. confronta l'acquisto tradizionale di libri con lo scambio tramite *Bookcrossing* oppure descrive il rapporto tra *Bookcrosser* e autori o editori). Infine, la categoria "emozioni negative" (112 citazioni) riassume tutti quei casi in cui i membri della *community* manifestano sentimenti negativi, come può avvenire quando diverse personalità (es. opportunisti e attivisti) vengono a contatto in qualche *forum*, oppure quando alcuni rilasci non vanno a buon fine, ossia i libri abbandonati non vengono ritrovati da nessuno.

La maggior parte di tali temi vengono ripresi nelle prossime due sezioni, nelle quali vengono utilizzati per discutere le due diverse prospettive vigenti nel mondo del *Bookcrossing*: quella di chi dona, ossia regala libri, e quella di chi li riceve. L'analisi proposta, che riporta anche alcune citazioni testuali, viene fatta allo scopo di dimostrare proprio la propensione dei *Bookcrosser*, da un lato a privarsi dei propri beni speciali per condividerli con gli altri, e dall'altro a ricevere e utilizzare oggetti già usati da altri.

4.1 Fare regali nel *Bookcrossing*

Come evidenziato nel primo estratto proposto, la gran parte dei membri del *Bookcrossing* sono assidui lettori che amano la lettura (lo specifico codice "amo leggere", che fa parte della famiglia "emozioni positive", ha ottenuto 109 citazioni²), leggono grandi quantità di libri e provano verso di essi una sorta di attaccamento viscerale (il codice "amo i libri", sempre della famiglia "emozioni positive", ha fatto registrare 4 citazioni):

E così mi sono messa ad ascoltare i loro discorsi (dei libri), a sfogliare vecchie letture, a ritrovare appunti, sottolineature, segni di lacrime e di risa... a ricercare incazzature, magoni, curiosità, spirito di perseveranza... li ho sfogliati quasi tutti. E ho ritrovato il profumo e l'odore della colla, il rumore delle pagine... di alcuni ricordo perfettamente dove li ho comprati, dove li ho letti, in quale momento della mia vita. Hanno ragione i miei libri: io i libri, che siano miei per sempre o solo di passaggio, li amo proprio tutti... posso aspettare domani a pulire i rubinetti del bagno con l'anticalcare... io stasera non faccio bagordi, leggo.

(A., articolo "Vigilia", dal sito http://spazioinwind.libero.it/alfiere_Bookcrossing/lettere/temino.htm)

Tale legame con l'oggetto fisico è dimostrato anche dal primato ottenuto dal libro fisico a danno di quello digitale (*e-book*), che in effetti potrebbe viaggiare molto più facilmente tra un *Bookcrosser* e l'altro, esattamente come un *file* musicale scambiato su una piattaforma di *file sharing* (Giesler, 2006). Ciò nondimeno, la maggior parte dei partecipanti a quest'attività predilige l'utilizzo del libro classico, che viene investito di tutta una serie di valori e significati che l'*e-book*, attualmente, non detiene ancora (codice "differenze tra *Bookcrossing* e *file sharing*", famiglia "Bookcrossing, sharing economy e mercato", 2 citazioni).

È importante quindi osservare che la donazione di libri a dei perfetti sconosciuti da parte di persone così attaccate a tali beni esemplifica piuttosto bene che, nell'ambito della *sharing economy*, non tutto quello che la teoria predice in materia di smaltimento di oggetti speciali, sembra

² Il numero di citazioni associate con i vari codici viene riportato solo per completezza e non come vero e proprio indicatore di importanza dei temi emersi, i quali, trattandosi di un'analisi qualitativa e non quantitativa, vengono trattati a prescindere dalla loro maggiore o minore ricorrenza nei testi considerati.

trovare conferma. Young e Wallendorf (1989), ad esempio, spiegano proprio la difficoltà con cui i soggetti arrivano a distaccarsi da un prodotto che racchiude una parte importante del proprio sé (Belk, 1988). In casi come questi, dove certamente i libri assumono quasi la valenza di beni “sacri” (Belk *et al.*, 1989), il consumatore dovrebbe dunque mostrare molte più barriere al rilascio, che qui - al contrario - sembrano essere abbattute. Nel seguente *post*, ad esempio, sebbene si percepisca un certo sacrificio all’idea di liberarsi di un proprio libro, s’intuisce come la volontà di condividerne la passione con altri soggetti possa aiutare a superare tale limite (codice “sacrificio”, famiglia “sacrificio e reciprocità”, 26 citazioni):

Il Libro lascia una parte di sé, entro te, e in qualche modo, giurerei che avviene pure il contrario. Forse è per questo che vorresti prestarlo ma ti fermi, perché la nostra indole è piena di gelosia, e forse potrebbe dire qualcosa di te. Separarsene è dolore, e ci sotterriamo la testa sotto la collezione, la biblioteca personale, il fasto di mostrare agli amici le letture... Per scoprire che invece, una volta letto, riposto nel suo polveroso scaffale, torna “un libro”... ma se muore fuori, vive in sordina dentro di noi... Si rianima, si ridesta nel momento in cui (felicità!!!), troviamo un’altra persona, che come noi, ha dentro di sé quel libro, ci emozioniamo, talvolta, anche solo se riconosciamo lo stesso autore dentro quella persona...

(W., articolo “...se un giorno ti capitasse di assistere alla liberazione...”, dal sito http://spazioinwind.libero.it/alfiere_Bookcrossing/lettere/night.htm)

In realtà, molti *Bookcrosser* dimostrano delle difficoltà nel separarsi dai propri libri preferiti. Tuttavia, pur di continuare a far parte della comunità e onorarne la filosofia di fondo, adottano una strategia al tempo stesso costosa ed efficace: acquistano due copie dello stesso libro per poterne regalare una senza perdere la propria (codice “comprare due copie e tenerne una”, famiglia “sacrificio e reciprocità”, 14 citazioni). Nel seguente messaggio si vede proprio come un membro dia il benvenuto a una nuova *Bookcrosser* rivelandole tale “segreto” e sperando così di convincerla a partecipare attivamente:

Innanzitutto benvenuta :) e poi, ecco un piccolo segreto: molti di noi avevano il tuo stesso problema, e quindi comprano le doppie copie ai mercatini ecc. - almeno all’inizio è un buon “sbloccante” ;)o Buttati e fatti sapere!
(L., “Mailing List Yahoo Bookcrossing Italia”, messaggio n. 3785)

Al di là dei casi in cui i membri attuano questa pratica, che peraltro, vista anche l’enorme quantità di libri letti dai *Bookcrosser*, non tutti possono permettersi (nel momento in cui si scrive, *countofmonte* è l’utente che ha registrato più libri sul sito: ben 75.152!), il destino tipico di chi partecipa a quest’attività è quello di leggere un libro, affezionarsi a esso finendo anche per proiettarvi sopra una parte della propria identità, e poi sacrificare tale lato del proprio sé per condividerne l’emozione con altri individui e rendere il libro finalmente libero da ogni tipo di regola o struttura (Dalli e Corciolani,

2008) (codice “libri liberi”, famiglia “Bookcrossing, sharing economy e mercato”, 33 citazioni):

Hello or bonjour from Paris! Hello, I'm a new member of this community, and I think I'm going to be a super fan. I'm a great reader and I like the idea of making the circulation of books that I liked very much. I like also the idea of this action of let go a book, because it's free of commercial project, it's free of benefits for myself. It's just an action in the wind, in the space. Thanks for the great idea.

(G., forum “Introduce yourself”, Sito Ufficiale)

Ciò significa che in questo contesto, e probabilmente in altre *community* simili (Albinsson e Perera, 2012), subentrano nella mente del consumatore alcuni fattori, quali la volontà di condividere le proprie emozioni con altri soggetti (codice “condivisione”, famiglia “motivazioni e profili dei partecipanti”, 98 citazioni), spesso addirittura sconosciuti e mai incontrati di persona, che diventano più importanti perfino dell’attaccamento verso i propri oggetti più significativi, i quali, contravvenendo a quanto previsto dalla teoria (es. Jacoby *et al.*, 1977), vengono abbandonati come se fossero dei prodotti che ormai non hanno più alcun valore. E probabilmente è proprio questo uno dei motori di tutta la *sharing economy*, che, evidentemente, non potrebbe svilupparsi senza questa volontà da parte dei suoi membri di rinunciare a qualcosa di proprio in virtù della sua condivisione con gli altri (Belk, 2010).

4.2 Ricevere regali nel Bookcrossing

Dal punto di vista della ricezione, far parte della *community* del *Bookcrossing* può significare ridurre la propria propensione all’acquisto di libri presso i canali tradizionali, se non addirittura smettere di farlo. Il *Bookcrossing* permette infatti di ricevere libri durante i *meet-up* con gli altri membri (codice “meet-up”, famiglia “rituali di rilascio e tipologie di scambio”, 31 citazioni); di prenderli dalle librerie gratuite messe a disposizione dalle OBCZ (*Official Bookcrossing Zone*) della zona in cui si vive (che possono essere bar, *pub*, etc.) (codice “OBCZ”, famiglia “rituali di rilascio e tipologie di scambio”, 19 citazioni); di riceverli per posta da altri membri che hanno lanciato un *Bookring* (ossia una catena di soggetti che a turno leggeranno lo stesso libro spedendoselo direttamente a casa) (codice “*Bookring*”, famiglia “rituali di rilascio e tipologie di scambio”, 19 citazioni); o, nei casi più fortunati, di trovarne qualcuno in un qualsiasi luogo pubblico, dove il libro è stato abbandonato secondo la modalità più romantica, il rilascio *into the wild* (codice “into the wild”, famiglia “rituali di rilascio e tipologie di scambio”, 146 citazioni):

I libri non si scambiano, si liberano. Senza regole. Senza limiti. Senza vincoli. Puoi riuscire ad afferrarne uno mentre ti passa accanto ad un *meet-up* o incontrarlo per caso e per fortuna sulla panchina di un parco o all’uscita di un cinema. Puoi farlo tuo o diventarne parte per il tempo necessario a leggerlo, gustarlo,

lasciarci le tue impronte e le tue impressioni, tra le sue pagine o nelle note del sito di Bookcrossing, per poi lasciarlo di nuovo libero di portare la sua storia e quella dei suoi lettori in giro per il mondo... (K., "Mailing List Yahoo Bookcrossing Italia", messaggio n. 3903)

Matteo Corciolani
Fare e ricevere regali
nella sharing economy.
Teorie, comunità e
pratiche di consumo

In tutti questi casi, il libro ottenuto si distingue da un libro nuovo per diversi motivi, tra cui soprattutto il fatto di essere *usato*, ossia letto più volte da possessori diversi, spesso sconosciuti al ricevente. In un certo senso, si può quindi pensare a tale oggetto come a un prodotto *contaminato* simbolicamente da altri soggetti. A tal proposito, la letteratura predice che il suo valore intrinseco sia nettamente inferiore rispetto allo stesso libro acquistato regolarmente presso il mercato (es. Argo *et al.*, 2006). In questo contesto emblematico della *sharing economy*, tuttavia, questo effetto non si verifica. Come dimostrato dal seguente *post*, estratto addirittura da una pagina *web* dedicata alla nomination di *Bookcrossing* come *Lovemark* (codice "amo il Bookcrossing", famiglia "emozioni positive", 109 citazioni), trovare un libro in tale circuito significa conoscerne la storia nel profondo, sapere chi l'ha letto prima e cos'ha provato, in quali paesi ha viaggiato il libro stesso, e così via (codice "possibilità di seguire il libro", famiglia "sacrificio e reciprocità", 33 citazioni):

Bookcrossing is such a brilliant and truly wonderful idea...! It is an internet site for booklovers everywhere, where you can set books you have read "free in the wild", after which they can be found and enjoyed by someone else. You share favourites and stories and track the book's adventures all over the world. If, like me, you love books; check it out!!

(M., *post* "A truly wonderful idea", dal sito <http://www.lovemarks.com/index>.

Di fatto, ciò che nel contesto ad esempio del *retailing* costituisce un problema, ossia il tocco di altri soggetti prima che l'oggetto arrivi al consumatore, che, come visto, può addirittura originare un senso di disgusto nell'individuo (Morales e Fitzsimons, 2007), diventa in questo caso qualcosa di positivo: il prodotto viene imbevuto di una valenza quasi magica, come se fosse appartenuto a una *star* (Newman *et al.*, 2011), e, in questo modo, diventa addirittura più apprezzato di un libro nuovo, che - in confronto a questo - viene percepito come meno ricco di significati (codice "libri del Bookcrossing meglio dei nuovi", famiglia "Bookcrossing, sharing economy e mercato", 9 citazioni):

Un libro che leggi grazie al Bookcrossing ti dà senz'altro di più di un libro che ti sei comprato. Qui hai la possibilità di toccare con mano ciò che qualcun altro ha già letto... puoi leggerne le sottolineature... vedere dove si è fermato... se ha preso qualche appunto... cos'ha scritto... perfino se ha spiegazzato qualche pagina! È chiaro che è un'esperienza diversa rispetto alla lettura di un libro comprato in negozio!

(Intervista soggetto n. 10)

A tal proposito, è fondamentale sottolineare il ruolo centrale svolto dal *web*, che, grazie al sito della comunità, permette ai *Bookcrosser* di rimanere in contatto virtuale tra loro e, in qualche modo, anche con i propri libri, i quali, pur continuando a viaggiare di persona in persona, detengono sul sito stesso informazioni dettagliate sul proprio percorso. È evidente pertanto che lo stesso tipo di fenomeno non avrebbe potuto generarsi senza l'ausilio della tecnologia odierna, che, da un lato, facilita il mantenimento di un legame, ancorché virtuale, con le cose che si decide di condividere; e, dall'altro, permette una conoscenza più approfondita di ciò che si riceve, che a questo punto non è più totalmente sconosciuto, ma anzi diventa un *medium* perfetto per entrare in contatto con altri soggetti con cui si può stabilire un legame *tribale*. In tal senso, com'è già stato dimostrato dalla letteratura (es. Cova e Cova, 2002), molti individui postmoderni, pur cercando la compagnia degli altri, non sono particolarmente interessati all'interazione diretta e, ancor meno, alla volontà di infrangere l'anonimato. In effetti, come si legge nel seguente messaggio, i *Bookcrosser* non sono necessariamente consapevoli di chi siano le altre persone con cui stabiliscono le proprie relazioni e di come essi intendano la propria partecipazione alla comunità (codice "anonimato", famiglia "motivazioni e profili dei partecipanti", 50 citazioni):

Leggere libri è dare voce alle loro parole. Tenere i libri chiusi in uno scaffale equivale ad imprigionare il loro pensiero, vuol dire riuscire dove hanno fallito le torture, le persecuzioni, le censure... Forse sono un inguaribile romantico, forse un idealista, o forse sono solo uno che non ha di meglio da fare... forse. Ma che lo si faccia per un motivo o per un altro, non è importante. L'importante è liberare i libri, "partecipare" al Bookcrossing. Se poi a partecipare siamo in tanti, ancora meglio. E a quanto pare, siamo in tanti davvero ed ognuno alla sua maniera e col suo entusiasmo, con la sua personalità, ognuno mette un po' di sé quando e in ciò che libera.

(A., articolo "E allora liberiamoli tutti!", dal sito <http://www.Bookcrossing-italy.com/media/press/BC%20MilanoneraExt.pdf>)

Il fatto di non conoscere personalmente gli altri membri, tuttavia, non sembra essere particolarmente rilevante ai fini della propria decisione di partecipare, che, per molti soggetti, assume una valenza idealistica, talvolta addirittura utopistica (codice "utopia", famiglia "motivazioni e profili dei partecipanti", 24 citazioni).

5. Discussione

Nel presente lavoro, basato sulla presentazione di un caso di studio (il *Bookcrossing*), si è cercato di apportare qualche utile contributo ai fini di una migliore comprensione dei comportamenti di consumo tipici della cosiddetta *gift* o *sharing economy*. Nello specifico, sono state osservate alcune importanti trasformazioni che coinvolgono almeno due consolidati

filoni della letteratura: lo smaltimento di beni speciali e il consumo di oggetti contaminati. In primo luogo, è stato mostrato come i membri della *community* studiata siano tanto coinvolti nel supportare questo gruppo, votato alla condivisione delle proprie letture, da arrivare a liberarsi di beni verso i quali manifestano un attaccamento tipico degli oggetti speciali (Belk *et al.*, 1989). In secondo luogo, si è evidenziato come, sempre in funzione della partecipazione a un movimento sociale finalizzato alla condivisione della lettura, molti individui siano disposti a utilizzare beni già usati da altri sconosciuti, non solo senza manifestare alcuna forma di disgusto (Argo *et al.*, 2006), ma, in alcuni casi, arrivando perfino a preferirli perché ritenuti intrinseci di maggiori significati rispetto a quelli acquistabili tramite i canali tradizionali. Questo significa che, ai fini di una migliore comprensione delle trasformazioni insite nello sviluppo della *sharing economy*, molte delle teorie consolidate nella letteratura di *consumer behavior* meritano ulteriori approfondimenti e verifiche sul campo che ne determinino nuovamente la validità o, al contrario, la necessità di qualche adattamento al contesto emergente.

Le implicazioni di questo lavoro, che nello specifico considera lo smaltimento di oggetti ritenuti speciali e la ricezione di oggetti contaminati, vengono presentate nei prossimi due paragrafi, seguite da una breve descrizione dei limiti dello studio e dei suoi possibili sviluppi.

5.1 Implicazioni manageriali

Come anticipato nella precedente sezione, i risultati di questo lavoro rimarcano l'importanza di considerare in maniera più puntuale la rilevanza via via maggiore che, per il consumatore, sta assumendo la condivisione (Belk, 2010), che sembra qui diventare più significativa perfino dell'attaccamento ai propri oggetti (Belk *et al.*, 1989) o dell'utilizzo di beni usati (Argo *et al.*, 2006). Nell'ambito della *sharing economy*, si stanno infatti originando una miriade di tendenze di consumo, tra le quali spiccano soprattutto, da un lato la maggiore propensione degli individui a condividere le proprie risorse (es. fotografie, *file* musicali, etc.) con altre persone, in molti casi sconosciute (Belk, 2013, 2014; Giesler, 2006), e, dall'altro, la crescente predilezione per l'accesso a beni e servizi, che, come ad esempio nel *car sharing*, vengono consumati in condivisione con altri soggetti, senza diventarne proprietari (Bardhi ed Eckhardt, 2012). È evidente di conseguenza come, da un punto di vista manageriale, sia sempre più imprescindibile cercare di incorporare l'emergente bisogno di condivisione all'interno delle proprie politiche di marketing.

Ciò significa che, sebbene la nascita di piattaforme *dal basso* che vanno in qualche modo a porsi in alternativa alle offerte di mercato tradizionali (Albinsson e Perera, 2012) possa costituire una potenziale minaccia per le imprese (Hennig-Thurau *et al.*, 2007), le aziende dovrebbero in realtà cercare di comprendere meglio tali *trend*, al fine di costruire nuovi modelli di *business* basati proprio sullo *sharing* (Lamberton e Rose, 2012). In effetti, molti recenti casi di successo, come ad esempio *Airbnb*, *Netflix*, *RelayRides*, *Couchsurfing* o *Zipcar*, si costituiscono su forme di *business* figlie di questo nuovo scenario, e riconoscono, tra le principali ragioni dei loro straordinari

risultati, proprio una maggior attenzione alla condivisione e ai rapporti sociali tra le persone (Botsman e Rogers, 2010).

In tutti i casi citati sopra, in particolare, emerge un sapiente lavoro di identificazione di un nuovo, diverso tipo di consumatore, meno materialista del passato e maggiormente interessato ad accedere alle risorse nel momento in cui gli servono (Belk, 2014), senza doverle possedere in maniera permanente (Bardhi ed Eckhardt, 2012) e dimostrando, piuttosto, uno spiccato interesse alla condivisione con gli altri. Soprattutto nei settori maggiormente influenzati dalla *sharing economy*, quali i trasporti, l'ospitalità e l'intrattenimento, le imprese dovrebbero quindi cercare di trasformarsi in una sorta di piattaforme in grado di favorire lo scambio e la condivisione tra gli individui che interagiscono con essa e tra di loro (Cova e Cova, 2002; Mandelli, 2012; Moretti e Tuan, 2014). Da più parti, peraltro, viene riconosciuto come questo sia un momento cruciale per questo genere di attività, dal momento che, grazie anche alla diffusione delle nuove tecnologie (Belk, 2013), l'attenzione dei consumatori all'accesso a beni e servizi con modalità alternative a quelle canoniche del mercato si starebbe trasformando da un atteggiamento tipico di una nicchia di individui critici e anticonformisti (Albinsson e Perera, 2012), in qualcosa di maggiormente diffuso e *mainstream*, che - come tale - rappresenta grandi opportunità di business (Botsman e Rogers, 2010; Gansky, 2010). Non a caso, molte grandi imprese stanno realizzando i primi importanti investimenti in tal senso, come - con particolare riferimento al settore dell'auto - risulta dai programmi di *car sharing* proposti da Mercedes (*Car2Go*), BMW (*DriveNow*) o Volkswagen (*Quicar*) (Belk, 2014). Con lo stesso spirito dev'essere probabilmente interpretata anche la recente scelta di disinvestimento di Apple, la quale ha deciso di ritirare dal mercato un prodotto icona come l'*iPod Classic*, il quale, con i suoi 13 anni di storia e ben 160 gb di capienza, non è stato più ritenuto adatto a sopravvivere in un settore in cui, ormai, il consumatore medio di musica tende ad accedere alla musica preferita nel momento in cui lo desidera, utilizzando lo *smartphone* e ascoltandola in *streaming* su piattaforme come *YouTube* o *Spotify* (Belk, 2010, 2014), senza avvertire più il bisogno di possederla *materialmente*, accumulandola su supporti con una portata così elevata quale quella dello storico dispositivo della casa di Cupertino.

Da un punto di vista diverso, il fatto che al centro della *community* analizzata in questo studio ci siano i libri e la lettura, fa emergere anche delle implicazioni per lo specifico settore dell'editoria. In effetti, la crescente rilevanza assunta da movimenti come quello del *Bookcrossing* fa sì che anche gli autori e gli editori non possano ignorare il fenomeno. Anche in questo contesto, lo spirito dovrebbe essere quello già discusso con riferimento alla *sharing economy* più in generale: ossia, dovrebbe prevalere un'ottica creativa, finalizzata all'utilizzo del circuito nato attorno alla comunità in modo costruttivo. In primo luogo, come notato anche da Dalli e Corciolani (2008, p. 771), gli assidui lettori che abitualmente frequentano il mondo del *Bookcrossing* possono essere consultati dagli autori con finalità esplorative, ossia come protagonisti di una sorta di test di mercato antecedente al vero e proprio lancio di un nuovo libro (codice

“rapporto con gli autori”, famiglia “Bookcrossing, sharing economy e mercato”, 14 citazioni). A tal proposito, è opportuno notare come la comunità stessa abbia recentemente pensato a quest'eventualità, aggiungendo al proprio sito lo spazio definito *Authorcrossing* e destinato proprio a originare un rapporto più stretto con gli scrittori interessati al *Bookcrossing*. In secondo luogo, anche gli editori potrebbero migliorare efficacemente i risultati delle proprie strategie aziendali, anche semplicemente raccogliendo e analizzando la grande mole di dati presente nei siti collegati al *Bookcrossing*, tramite i quali è possibile risalire in maniera dettagliata ai gusti e alle preferenze di una notevole quantità di *grandi* consumatori di questo mercato. Va da sé che, da entrambi i punti di vista, l'attività del *Bookcrossing*, che solo apparentemente sembrerebbe contrastare la crescita del numero di libri venduti, quando, in realtà (grazie anche ai numerosi acquisti in doppia copia discussi nel paragrafo dedicato ai risultati), finisce per avere un impatto decisamente positivo sui *trend* di questo settore, non meriti che di essere incentivata.

In proposito, giova sottolineare anche come il *Bookcrossing* possa essere considerato un precursore degli attuali *social network* dedicati alla cosiddetta *social reading*, ossia lettura sociale. Sono sempre più frequenti, infatti, i siti o le *app* sviluppate appositamente per permettere agli utenti di discutere appassionatamente delle proprie letture. In questi casi sono soprattutto gli *e-book* i veri protagonisti delle discussioni, mentre l'interesse per la condivisione delle proprie letture, che spinge fino a profetizzare una sorta di lettura di gruppo, dimostra di sopravvivere alla trasformazione del libro da cartaceo a digitale e di essere più forte che mai. E i grandi *player* del settore si stanno muovendo proprio seguendo questo *trend*, come mostrano le acquisizioni di due importanti siti di *social reading*, come *Goodreads* e *Anobii*, rispettivamente da parte di *Amazon* e *Mondadori*. È chiaro dunque come, al di là del supporto utilizzato (libro tradizionale o *e-book*), per le aziende del settore diventi sempre più rilevante mettere al centro delle proprie attività le comunità di lettori e cercare di stimolare la loro passione per la lettura, anche e soprattutto in condivisione con gli altri. Da questo punto di vista, lo studio di un contesto nato proprio attorno alla lettura sociale, quale il *Bookcrossing*, non può che fornire utili suggerimenti da utilizzare in chiave di management.

5.2 Implicazioni di public policy

Il fatto che il presente articolo metta in luce l'importante tendenza alla condivisione, che sta prendendo sempre più piede nella società (Belk, 2010), fa emergere anche alcune interessanti implicazioni in termini di *public policy*. Nello specifico caso qui analizzato, s'intuisce ad esempio la rilevanza assunta dal *Bookcrossing* nello stimolare un'attività importante come la lettura. Grazie anche alla sua logica ludica e ai divertenti rituali che lo caratterizzano, tale fenomeno è riuscito infatti a coinvolgere quote crescenti di individui, i quali hanno inevitabilmente aumentato il proprio numero di letture (codice “da quando faccio Bookcrossing, leggo di più”, famiglia “emozioni positive”, 38 citazioni). Si tratta dunque di un'attività meritevole di essere promossa, che potrebbe essere presentata ad esempio nelle scuole o nelle università come nuovo e promettente metodo per cercare di avvicinare

i ragazzi ai libri e formare una società più critica e consapevole (codice “più libri per una società migliore”, famiglia “motivazioni e profili dei partecipanti”, 104 citazioni). Non mancano in effetti le iniziative in tal senso, come dimostra il caso di molte biblioteche italiane (*in primis* quella di Caserta, che già dal 2002 ha dato vita al fenomeno *Liberalibri*, appunto ispirato al *Bookcrossing*), che hanno utilizzato una qualche forma di circolazione di libri alternativa a quella tradizionale, per cercare di stimolare la lettura nelle proprie comunità di riferimento. In modo ancora più creativo, stanno arrivando anche le cosiddette *bibliocabine* (*telephone booth books*), ossia vecchie cabine telefoniche ri-adibite a mini librerie con il duplice obiettivo di riutilizzare, reinvestendoli di significato, oggetti ormai in disuso come appunto le cabine telefoniche, e di stimolare ancora di più la lettura e la condivisione tra soggetti. I primi esperimenti italiani in tal senso, che seguono quelli già realizzati in Gran Bretagna, Svezia e Germania, stanno avvenendo nel Lazio e hanno avuto il sostegno da parte di *Telecom* (Leo, 2014).

In effetti, il *Bookcrossing* rappresenta assieme ad altri contesti analoghi, che ruotano attorno al fenomeno della condivisione (su tutti il *Freecycle*, dov'è possibile scambiare qualsiasi tipo di oggetto, e quindi non solo libri), un'enorme opportunità per stimolare un maggior senso civico tra i soggetti di una stessa comunità così come un importante tentativo di dar vita a un modello economico-sociale più sostenibile. Tali individui, se informati e incentivati rispetto alle potenzialità offerte da questi strumenti, potrebbero dar vita a comportamenti fortemente auspicabili, soprattutto in momenti di crisi, quali il riutilizzo e il riciclaggio di beni, che - come noto - comportano una riduzione sia degli sprechi sia dell'inquinamento prodotto, oltretutto un avvicinamento tra le persone rese partecipi di un progetto comune (Albinsson e Perera, 2012). Molte delle giornate dedicate al libero scambio e al baratto, come ad esempio quelle consultabili sul sito www.settimanadelbaratto.it, che vengono organizzate sempre più di frequente in molti centri d'Italia, vanno proprio in questa direzione. Gli stessi risultati possono ovviamente essere ottenuti cercando di stimolare anche altre attività collegate, quali quelle che si stanno moltiplicando nel settore dei trasporti, come dimostrato dalla crescente diffusione di piattaforme come *Zipcar* (Bardhi ed Eckhardt, 2012) o *Blablacar*, per quanto riguarda rispettivamente la condivisione di auto o di tratti comuni di strada, o dai vari circuiti di *bicycle sharing* (Lamberton e Rose, 2012), per quanto riguarda l'utilizzo di biciclette in condivisione con altri soggetti, che - specie nelle grandi città - comportano evidenti vantaggi sia in termini di riduzione del traffico che di abbattimento dell'inquinamento.

5.3 Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Sebbene i risultati di questa ricerca e le implicazioni discusse nelle sezioni precedenti possano valere in genere nei movimenti nati attorno alla *sharing economy*, è fondamentale sottolineare che lo studio presentato ha preso in esame solo una comunità, quindi, ai fini di una maggiore generalizzazione dei risultati ottenuti, si rendono necessarie

nuove indagini in contesti analoghi. In tali ricerche, sarebbe inoltre interessante non solo concentrarsi sui membri più attivi nella *community*, come si è fatto in questo lavoro, ma considerare anche tutti quei soggetti che, in base a quanto sostenuto da altri autori (es. Bardhi e Eckhardt, 2012), sembrerebbero avvicinarsi a tali movimenti in maniera molto più disinteressata e con motivazioni che possono anche non riguardare la condivisione, rispecchiando piuttosto l'opportunità tipico dei *free-rider* (codice "free-rider", famiglia "motivazioni e profili dei partecipanti", 12 citazioni).

Matteo Corciolani
Fare e ricevere regali
nella sharing economy.
Teorie, comunità e
pratiche di consumo

Bibliografia

- ALBINSSON P.A., PERERA B.Y. (2012) "Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events", *Journal of Consumer behaviour*, vol. 11, n. 4, pp. 303-315.
- ARGO J.J., DAHL D.W., MORALES A.C. (2006), "Consumer Contamination: How Consumers React to Products Touched by Others", *Journal of Marketing*, vol. 70, n. 2, April, pp. 81-94.
- ARNOULDE J., THOMPSON C.J. (2005), "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, December, pp. 868-882.
- ARNOULD E.J., WALLENDORF M. (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n. 4, pp. 484-504.
- BARDHI F., ECKHARDT G.M. (2012), "Access-based consumption: The Case of Car sharing", *Journal of Consumer Research*, vol. 39, n. 4, December, pp. 881-898.
- BELK R.W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, September, pp. 139-168.
- BELK R.W. (2010), "Sharing", *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n. 5, February, pp. 715-734.
- BELK R.W. (2013), "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, vol. 40, n. 3, pp. 477-500.
- BELK R.W. (2014), "You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", *Journal of Business Research*, vol. 67, n. 8, pp. 1595-1600.
- BELK R.W., WALLENDORF M., SHERRY J.F. JR. (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, n. 1, June, pp. 1-38.
- BOTSMAN R., ROGERS R. (2010), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, HarperCollins, New York.
- CORCIOLANI M., DALLI D. (2014), "Gift-Giving, Sharing and Commodity Exchange at Bookcrossing.com: New insights from a Qualitative Analysis", *Management Decision*, vol. 52, n. 4, pp. 755-776.
- COVA B., COVA V. (2002), "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing", *European Journal of Marketing*, vol. 36, n. 5/6, pp. 595-620.

- DALLI D. (2012), "Consumare senza comprare. Nuovi modelli di condivisione, scambio e consumo di beni, servizi, risorse ed esperienze", in AA.VV., *Prodotto, consumatore e politiche di mercato quarant'anni dopo*, Scritti in onore di Stefano Podestà, Egea, Milano.
- DALLI D., CORCIOLANI M. (2008), "Collective Forms of Resistance: The Transformative Power of Moderate Communities. Evidence from the Bookcrossing Case", *International Journal of Market Research*, vol. 50, n. 6, pp. 757-775.
- GANSKY L. (2010), *The mesh: Why the future of business is sharing*, Penguin Groups, London.
- GIESLER M. (2006), "Consumer Gift System: Netnographic Insights from Napster", *Journal of Consumer Research*, vol. 33, n. 2, September, pp. 283-290.
- GOFFMAN E. (1971), *Relations in public: Microstudies of the public order*, Basic Books, New York.
- GRAYSON K., SHULMAN D. (2000), "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, June, pp. 17-30.
- HENNIG-THURAU T.N., HENNING V., SATTLER H. (2007), "Consumer File sharing of Motion Pictures", *Journal of Marketing*, vol. 71, n. 1, pp. 1-18.
- JACOBY J., BERNING C.K., DIETVORST T.F. (1977), "What About Disposition?", *Journal of Marketing*, vol. 41, n. 2, April, pp. 22-28.
- KOTLER P., MANTRALA M.K. (1985), "Flawed Products: Consumer Responses and Marketer Strategies", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n. 3, pp. 27-36.
- KOZINETZ R.V. (2010), *Netnography. Doing ethnographic research online*, Sage, London.
- LAMBERTON C.P., ROSE R.L. (2012), "When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", *Journal of Marketing*, vol. 76, n. 4, pp. 109-125.
- LASTOVICKA J.L., FERNANDEZ K.V. (2005), "Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 4, pp. 813-823.
- LEO S. (2014), "Bookcrossing: a Roma arriva la Bibliocabina", articolo disponibile online su Temperamine, 18/09/2014, www.temperamente.it/temperamine/Bookcrossing-a-roma-arriva-la-bibliocabina/.
- MANDELLI A. (2012), "Branding and Control in Markets as Mediated Conversations", *Sinergie*, n. 89, pp. 147-165.
- MAUSS M. (1925), *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*, Norton, New York.
- MORALES A.C., FITZSIMONS G. (2007), "Product Contagion: Changing Consumer Evaluations through Physical Contact with 'Disgusting' Products", *Journal of Marketing Research*, vol. 44, n. 2, May, pp. 272-283.
- MORETTI A., TUAN A. (2014), "Social Media Marketing and Relationship Marketing: Revolution or Evolution? A First Step Analysis", *Sinergie*, n. 93, pp. 115-137.
- NEMEROFF C.J., ROZIN P. (1994), "The Contagion Concept in Adult Thinking in the United States: Transmission of Germs and of Interpersonal Influence", *Ethos: Journal of the Society for Psychological Anthropology*, vol. 22, n. 2, pp. 158-186.

- NEWMAN G.E., DIESENDRUCK G., BLOOM P. (2011), "Celebrity Contagion and the Value of Objects", *Journal of Consumer Research*, vol. 38, August, pp. 215-228.
- PARSONS E., MACLARAN P. (2009), "'Unpacking Disposal': Introduction to the Special Issue", *Journal of Consumer behaviour*, vol. 8, n. 6, pp. 301-304.
- PISANO P., PIRONTI M., CHRISTODOULOU I.P. (2014), "The Open Long Tail Model between New Culture and Digital Technology", *Sinergie*, n. 93, pp. 79-93.
- PRICE L.L., ARNOULD E.J., CURASI C.F. (2000), "Older Consumers' Disposition of Special Possessions", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, n. 2, September, pp. 179-201.
- SACKS D. (2011), "The Sharing economy", *Fast Company*, April 11.
- SHERRY J.F. JR. (1983), "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n. 2, September, pp. 157-168.
- SPIGGLE S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 21, n. 3, pp. 491-503.
- THE NIELSEN COMPANY, *Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies*, May 2014 Report.
- THOMPSON C.J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, vol. 34, n. 4, pp. 438-455.
- WEINER A. (1992), *Inalienable possessions: The paradox of keeping while giving*, University of California Press, Berkeley.
- WHETTEN D.A. (1989), "What Constitutes a Theoretical Contribution?", *Academy of Management Review*, vol. 14, n. 4, pp. 490-495.
- YOUNG M.M., WALLENDORF M. (1989), "Ashes to Ashes, Dust to Dust": Conceptualizing Consumer Disposition of Possessions," in Childers T.L., Bagozzi R.P., Peter J.P. (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference*, American Marketing Association, Chicago.

Matteo Corciolani
Fare e ricevere regali
nella sharing economy.
Teorie, comunità e
pratiche di consumo

Academic or professional position and contacts

Matteo Corciolani
Ph.D of Business Management
University of Pisa - Italy
e-mail: matteo.corciolani@unipi.it



sinergie
italian journal of management

ISSN 0393-5108
DOI 10.7433/s98.2015.17
pp. 287-309

