

A13



Gaetano Fausto Esposito  
Fabrizio Bellavista

## **Io tu NOI gli altri**

Per una via italiana all'economia della condivisione?

*Prefazione di*  
Francesco Morace





Aracne editrice

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

Copyright © MMXVIII  
Giacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

[www.giacchinoonoratieditore.it](http://www.giacchinoonoratieditore.it)  
[info@giacchinoonoratieditore.it](mailto:info@giacchinoonoratieditore.it)

via Vittorio Veneto, 20  
00020 Canterano (RM)  
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1209-0

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: aprile 2018

# Indice

9 *Prefazione. L'umanità come risorsa*  
di Francesco Morace

17 *Introduzione*

## Parte I

### **L'analisi dei processi. Verso un capitalismo più imprenditoriale, sociale e civile... recuperando un po' della nostra storia** *di Gaetano Fausto Esposito*

27 **Capitolo I**  
*Come la crisi ha cambiato i paradigmi e la razionalità  
economica*

1.1. Quando un paradigma viene messo in discussione, 27 – 1.2. Ci  
serve una razionalità diversa?, 36.

41 **Capitolo II**  
*Dobbiamo imparare dagli inglesi oppure... recuperare la  
nostra storia? Un rapido excursus*

2.1. Un pensiero "diverso" in un Paese diverso, 41 – 2.2. Economia  
civile ed economia del "noi", 51.

57 **Capitolo III**  
*Il cambiamento del lessico del capitalismo*

3.1. La necessità di cambiare il lessico tradizionale, 57 – 3.2. Il  
lessico consolidato, 57 – 3.3. Il nuovo lessico: il ruolo della perso-  
na, 61.

- 67      **Capitolo IV**  
*La nuova forma di globalizzazione: dalle catene globali alle catene glocali del valore*  
4.1. Oltre il tradizionale approccio all'internazionalizzazione, 67.
- 79      **Capitolo V**  
*Verso un'impresa "senza confini"?*  
5.1. Ha ancora senso parlare di confini dell'impresa?, 79 – 5.2. Rendimenti decrescenti e costi marginali crescenti: fino a quanto conviene produrre?, 81 – 5.2.1. *La forma organizzativa efficiente dell'impresa*, 84 – 5.2.2. *Dall'impresa confinata all'impresa common pool*, 86 – 5.3. Impresa common pool e impresa cooperativa: una digressione o una integrazione?, 92 – 5.4. Cooperativa, partecipazione e circuito fiduciario, 95.
- 107      **Capitolo VI**  
*Come cambia il mercato per effetto delle piattaforme digitali multi-side*  
6.1. Esistono ancora i mercati?, 107 – 6.2. Piattaforme come intermediari della fiducia?, III.

## Parte II

### **Condivisioni, emozioni, intelligenza collettiva ed artificiale: un racconto sulle opportunità e rischi per una nuova forma di economia.** *di Fabrizio Bellavista*

- 131      **Capitolo I**  
*Millenovecentonovantatre. Una specie di sistema nervoso centrale*  
1.1. Un nuovo sistema nervoso centrale e globale, 131 – 1.2. Fiducia distribuita e consumo collaborativo, 134 – 1.3. Che cosa succede o succederà dentro le aziende, 135 – 1.4. La componente valoriale alla base della Digital Revolution. La Silicon Valley e la cultura tecno-umanista, 137 – 1.5. Steve Jobs, il Caronte, 138 – 1.6. Una data di riferimento: 9 dicembre 1968, 140 – 1.7. Un incrocio irripetibile di know how differenziato, di tecno-umanesimo, 141 – 1.8. Una serie di domande per il mondo aziendale, 142 – 1.9. Economia circolare con la relazione al cen-

tro, 143 – 1.10. L'impatto diretto e quello indiretto della digital (r)evolution, 144 – 1.11. Frenare l'innovazione, quanto costerebbe?, 145 – 1.12. L'Italia è sociale (analogica) e social (digitale), 146 – 1.13. Da Gutenberg a Zuckerberg. Dal carpooling allo swapping, dal co-housing sino agli orti urbani, 147 – 1.14. Emozioni. Siamo fatti della stessa sostanza dei sogni, 148 – 1.15. Gli emotional data e l'economia dei due emisferi cerebrali, 149 – 1.16. Are you experienced?, 150 – 1.17. I prodotti aumentati: solo tecnologia o c'è qualcosa di più? Si parla di *sharingness*, 150 – 1.18. Richiesta di novità ed immaginario collettivo, 151 – 1.19. La dematerializzazione, 152 – 1.20. All'aver si sostituisce il fruire, 154 – 1.21. Le Social Street, un fenomeno tutto italiano, 158 – 1.22. Aziende responsive?, 161 – 1.23. L'era dell'accesso, 162.

## 163 Capitolo II

*Novenovantanove. Che mercato e quale economia saremo?*

2.1. Che mercato e che economia saremo?, 164 – 2.2. La riconquista del senso perduto e la Sharing Economy, 165 – 2.3. Gli emotional data ed il principio della reciprocità e dello scambio, 166.

## 167 Capitolo III

*4 agosto 2026. Le ampie zone d'ombra*

3.1. Commons collaborativi oppure si tratta solo di simulazioni di partecipazione?, 168 – 3.2. Davide e Golia, 168 – 3.3. (Dis)informazione, 169 – 3.3.1. *Tanto potere, zero controllo*, 170 – 3.3.2. *Zero punto zero?*, 170 – 3.3.3. *Sharewashing*, 170 – 3.3.4. *Fake news. Dal vero al verosimile*, 171 – 3.3.5. *Monopolizzazione*, 172 – 3.3.6. *Privacy ed identità*, 172 – 3.3.7. *IAD – Internet Addiction Disorder*, 173 – 3.4. Agosto 2026. Cadrà dolce la pioggia, 174.

## 175 Capitolo IV

*Uno è il numero di restart*

4.1. Se Ludd avesse vinto, 175 – 4.2. Implementare una nuova visione e nuovi organi di auto-controllo, 176 – 4.3. L'Italia e l'effetto sliding doors, ovvero come sarebbe finita se le cose fossero andate diversamente. . . , 177 – 4.4. Tra neo-conservatorismo ed innovazione, opportunità per una visione ibrida e vincente, 178 – 4.5. La personalizzazione globale e una memoria planetaria a disposizione dell'umanità, 180.





## Prefazione

L'umanità come risorsa

di FRANCESCO MORACE

Per introdurre un'opera che affronterà il tema impegnativo dell'economia relazionale, è importante ragionare sulla sfida della prosperità — che implica una crescita sana e sostenibile per realizzare società più equilibrate. Dal mio luogo privilegiato di osservazione, posso testimoniare quanto questa dimensione stia giorno dopo giorno conquistando l'interesse e l'attenzione di una comunità sempre più ampia di interlocutori: docenti, imprenditori, giornalisti e semplici cittadini, che hanno peraltro deciso di accettare la sfida della Crescita Felice<sup>1</sup>, partecipando — come Fabrizio Bellavista che ne è Ambasciatore insieme ad altri 300 — al grande progetto Festival della Crescita (vedi [www.festivalcrescita.it](http://www.festivalcrescita.it)).

Nel lungo tour che da alcuni anni attraversa l'Italia, ci soffermiamo spesso sul confronto tra passato, presente e futuro, presentando i risultati più interessanti emersi da una ricerca internazionale dedicata proprio alla nuova concezione della felicità personale, realizzata negli ultimi quindici anni dal Future Concept Lab in dieci paesi (Brasile, Colombia, Finlandia, Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Olanda, Russia, Spagna).

L'ipotesi di fondo, confermata dai risultati della ricerca, riguarda il cambiamento nel modello stesso di prosperità e nel

1. La sfida è stata lanciata dal libro *Crescita Felice. Percorsi di futuro civile*, pubblicato a Milano da Egea nel 2015, a cui è ispirato il testo di questa introduzione, e poi riproposta nel Festival della Crescita che dalla prima tappa di Milano nell'ottobre 2015 ha attraversato l'Italia toccando in due anni 17 città.

modo in cui la felicità viene percepita da quelli che ormai chiamiamo *ConsumAutori* e non più semplici consumatori passivi: meno legata al possesso e all'acquisizione di beni materiali, e più vicina alla capacità di tessere relazioni attraverso cui riconoscersi ed essere riconosciuti. In perfetta sintonia con il titolo del libro che vi apprestate a leggere: *Io, tu, noi, gli altri. Una via italiana all'economia della condivisione?*

L'Italia che si dichiara poco felice e molto preoccupata (come emerge da ricerche Censis ed Eurispes presentate periodicamente negli ultimi anni) dimostra nello stesso tempo una grande vocazione e un talento nell'esprimere questo tipo di felicità — che ha anche il merito di essere universale, ri-avvicinando gli adolescenti agli adulti, i giovani ai più maturi. Una felicità non-economica e molto emotiva, relazionale, che tutti gli intervistati dimostrano di apprezzare e che — scopriremo nel corso della lettura — ha le sue radici nel nostro Paese, segnate dall'economia civile della scuola napoletana e dall'Illuminismo milanese.

Qualche anno fa la felicità era privata, si raggiungeva da soli, ed era comparativa: sono più felice degli altri attorno a me? Oggi la felicità — anche se si raggiunge personalmente — ha bisogno di essere comunicata ad altri e di costituire motivo di scambio, addirittura di dono. Il best-seller di Jeremy Rifkin, *La civiltà dell'empatia*, del 2009, lo aveva previsto.

Il cambiamento di paradigma in atto che abbiamo definito *Trust&Sharing* sembra ormai dimostrarlo: condividere le proprie esperienze di vita e di consumo si dimostra una priorità per un numero crescente di persone nell'inseguire la propria felicità. La sfida diventa inventare nuovi modelli di relazione, ed è su questo che il libro che vi apprestate a leggere si interroga. L'ethos dei ventenni e dei trentenni oggi è fatto di empatia, e l'arrivo improvviso di un papa come Francesco — molto amato dai giovani — rafforza questa tendenza. Sta crescendo sia tra i giovani sia tra gli adulti la felicità conviviale, da consumare in compagnia creando e rafforzando relazioni: il cibo in questo senso torna a essere fondamentale, non solo in Italia.

Felicità: il passato e il futuro.

IL PASSATO	IL FUTURO
La felicità che divide	La felicità che unisce
Il dono della felicità a pochi fortunati	La felicità del dono, accessibile a tutti
La felicità come appropriazione, acquisizione	La felicità come scambio, condivisione
Etica della felicità individuale	Felicità nell'etica personale
La felicità del consumo	Il consumo felice
Il racconto della felicità, attraverso l'ostentazione	La felicità del racconto, attraverso l'immaginazione
La felicità proiettata nel futuro e nella tecnologia	Il futuro e la tecnologia, ricondotti a una vita felice
Felicità da difendere, che era ansia	Felicità da condividere, che era serenità
Felicità come "effetto speciale"	Felicità come "affetto speciale"

È chiaro che in quest'area assumono grande rilevanza anche il modo futuro di intendere la tecnologia e i consumi tecnologici: ciò che nel passato spesso ha separato gli individui (lo schermo del computer) oggi viene invece apprezzato perché li tiene uniti in termini di conversazione e ancor più di progetti condivisi. L'evoluzione dei blog e la loro convergenza nei social network facilita una relazione personale su una piattaforma comune di valori: in questa dimensione — insieme a tanto altro — è possibile immaginare un'estensione dell'esperienza del dono e dello scambio gratuito nella vita quotidiana.

Per molti anni si è discusso della relazione delicata tra reale e virtuale, fisico e digitale, e soprattutto tra esperienza online e offline, come dimensioni alternative e/o contrapposte. I due mondi appaiono inconciliabili e in contrasto anche nella vita personale, sollevando paure e polemiche, e attivando in una parte della società comportamenti difensivi e logiche avversative (si, ma... ). Si sono immaginate seconde vite o esistenze parallele nel cyberspazio, capacità relazionali delle persone o algoritmi per interpretare i gusti dei clienti. Poi è arrivato lo smartphone e ha messo d'accordo tutti, annullando progressivamente il gap tra i due mondi di esperienza e rendendo possibile una convergenza pervasiva tra fisico e digitale, definendo le caratteristiche di una dimensione in precedenza inimmaginabile:

l'esperienza onlife. La pervasività dell'onlife è tale da stravolgere la vita quotidiana di ciascuno in termini di percezione ancora prima che di comunicazione e relazione. L'onlife tende cioè a espandersi secondo una progressione geometrica che non si limita a contrarre il tempo e annullare lo spazio come avveniva in passato, ma a mescolarli in modo impreveduto, espandendo lo spazio vitale e rendendo elastico il tempo, intervenendo nelle pieghe più nascoste e private del quotidiano e delle attività di ciascuno. In una dimensione che nel libro di Bellavista ed Esposito si definisce giustamente tecno-umanista. Vengono così abbattute le frontiere tra prodotto e servizio, pubblico e privato, psicologico ed economico, e le istituzioni stesse si trovano a intervenire in dimensioni fruttive che mai avremmo immaginato.

Yuval Noah Harari nel suo libro *Homo Deus* affronta questo paradosso. Da un lato ci sentiamo divini, dall'altro abbiamo paura che le macchine ci sovrastino, e chiude con una domanda: che cos'è più importante l'intelligenza o la consapevolezza? Mentre Thomas L. Friedman in *Grazie per essere arrivato tardi* a sua volta chiarisce che il *digital divide* è destinato a esaurirsi con il potenziale di accessibilità ubiqua e gratuita, mentre si allarga il solco di un *motivational divide*, che penalizza i popoli e i paesi ricchi, soprattutto le generazioni più giovani che — ebbri di dati — si dimostrano deboli in termini di motivazione e tensione verso il futuro, mentre paesi come India e Cina sono impegnati a fondo nel recupero di posizioni che implicano integrazione di informazione e conoscenza.

L'onlife tende dunque a una espansione senza confini definiti dalla propria presenza nell'esistenza collettiva e individuale, resa possibile dal potere digitale che tutti noi oggi abbiamo nelle nostre tasche: il digitale diventa pervasivo e a noi rimane il compito di incanalarlo sui progetti che più ci stanno a cuore, nella nostra "totalife". La rivoluzione digitale ha modificato in profondità il metabolismo delle generazioni in modo trasversale e imprevedibile. Nella metamorfosi in atto che non può essere paragonata a nessun altro cambiamento economico-sociale

perché non segue le logiche precedenti del conflitto generazionale o dello scontro tra classi sociali, l'impatto tecnologico si è infatti distribuito tra le generazioni in modo sottile, modificando comportamenti consolidati senza mettere in discussione apertamente i grandi valori (Amore, Famiglia, Denaro), ma trasformandoli dall'interno. Le persone cambiano senza rendersene conto e i Big Data fotografano spesso questa realtà inconsapevole, indicando correlazioni inaspettate. Per decenni abbiamo assistito alla guerra campale tra tecno-entusiasti — molto presenti in Asia e negli Stati Uniti — e tecno-resistenti forti in Europa e fortissimi in Italia. Negli ultimi anni questa guerra si è radicalizzata nelle teorie ma svuotata nei fatti: i *ConsumAutori* utilizzano sempre più i dispositivi digitali in modo post-ideologico per incontrarsi, raccontarsi, semplificarsi la vita, risparmiare, verificare le offerte di consumo o i servizi, condividendo e integrando la catena del valore, affidandosi a nuove logiche reputazionali e a nuove passioni collettive.

Emerge un nuovo mercato interamente dedicato alle azioni concrete dell'innovazione, che accompagna i comportamenti personali e familiari alla ricerca di felicità quotidiana, e si dimostra molto apprezzato non solo dalle giovani generazioni. Questa metamorfosi si esprime negli oggetti e nei comportamenti, plasma la qualità materiale del paesaggio di prodotti e servizi che ci circondano, e ormai riguarda la vita quotidiana di tutti noi. Per comprenderlo, è sufficiente osservare la natura stessa della nuova normalità, che non si conforma in standard ripetuti, ma è fatta di eccezioni e capricci, di urgenze e ansie improvvise. In questa nuova dimensione l'innovazione tecnologica diventa il ponte tra le persone e il mondo: solo in questo modo, osservando i gesti e i comportamenti dei *ConsumAutori*, saremo in grado di comprendere le dinamiche delle loro scelte che, come nello schema dedicato al confronto tra innovazione tecnologica e innovazione sociale, si caratterizza per addizione e non per contrapposizione.

Prendiamo come esempio la generazione dei Millennials che vive la dimensione digitale attraverso diverse sfumature creative

(in particolare i 20–25enni CreActives), professionali (i 25–30enni ProActives) e familiari (i 30–35enni ProFamilies). Questi soggetti trasformano in modo naturale l'innovazione tecnologica in social innovation, e in questa evoluzione coinvolgono tutte le altre generazioni: quella dei genitori, quella dei figli e perfino quella dei nonni. I Millennials conducono un'esistenza onlife che integra l'online con la vita reale, trasformando ad esempio lo storytelling in storydoing, raccontando cioè la propria vita in tempo reale sui social, ma spesso nel loro racconto includono soggetti di età diverse, che a loro volta si sentono ingaggiati e riconosciuti nelle loro esperienze. In questo modo — senza che nessuno lo abbia proposto o teorizzato — dal conflitto generazionale degli anni 60/70 passiamo alla reciprocità generazionale degli ultimi anni, che vede ad esempio la crescita pervasiva della sharing economy nelle sue diverse espressioni, presso tutte le generazioni: dalla condivisione fruitiva di prodotti e servizi, fino a nuove forme collaborative di lavoro e impiego del tempo, a nuovi modi di concepire i fenomeni di globalizzazione come intreccio globale, come anche verrà riportato dai due autori, proponendo gli esempi illuminanti delle social street e delle aziende responsive.

Il potere della social innovation, che si esprime attraverso la sua pervasività generazionale e interclassista, diventa così una indicazione sempre più chiara: integrare la potenza informativa con la competenza conoscitiva, in una dimensione di reciprocità e di conoscenza del contesto socioculturale. In quest'area il digitale amplifica il dono, diventando il frutto e lo strumento di una volontà precisa, di un progetto, di un ideale che assume poi la valenza circolare dello scambio. È il dono del tempo e delle energie tipico del volontariato, in cui la gratuità segna il valore stesso dell'esperienza, e che continuerà a diffondersi con decisione nei prossimi anni, così come l'economia civile, secondo logiche di generatività descritte magistralmente nelle prossime pagine. È questo il mondo del peer-to-peer, della circolarità solidale dello scambio, del progetto condiviso e delle affinità elettive, che diventerà in futuro imprescindibile punto di riferimento per il commercio e per l'economia.

In questa dimensione i due autori indicano una possibile e inaspettata vocazione italiana che per motivi sia storico-culturali (la tradizione napoletana che discende dall'economia civile di Antonio Genovesi per incontrarsi con l'Illuminismo milanese di Verri e Beccaria e successivamente di Cattaneo) che psico-antropologici (con una empatia imprenditoriale che emerge ad esempio nell'umanesimo industriale di Adriano Olivetti) potrebbero finalmente dar luogo a una "scuola italiana", alla guida di un movimento in cui fiducia distribuita, consumo collaborativo e creatività diffusa potrebbero trovare un magico momento di sintesi felice.