

Il caso BlaBlaCar e il suo impatto su chi sceglie la sharing economy

notizia pubblicata 13 Luglio 2017 alle ore 10:30 nella categoria **Trasporti**



La dimensione relazionale è il tratto distintivo di BlaBlaCar. Emerge da una ricerca realizzata da Collaboriamo e da TRAILab dell'Università Cattolica del Sacro Cuore che intendeva verificare quanto il servizio di carpooling offerto da BlaBlaCar permettesse di aumentare la socialità negli scambi economici raggiungendo obiettivi di innovazione sociale.

La ricerca delinea il ritratto della Generazione BlaBlaCar: una comunità giovane (il 30% del campione ha tra i 18 e i 27 anni, il 39% tra i 28 e 37 anni), istruita (42% laurea; 17% master o dottorato) e che ha un alto livello di fiducia nei confronti degli estranei: quasi 3 volte il valore misurato sulla popolazione nazionale se confrontato con i dati ISTAT BES (Benessere Equo-sostenibile). La Generazione BlaBlaCar è più soddisfatta della media nazionale della propria vita di relazione: l'evidenza emerge sempre da un confronto tra i dati della ricerca e quelli ISTAT BES: i viaggiatori di BlaBlaCar sono soddisfatti delle proprie relazioni amicali al 39% e di quelle familiari al 49,3% (contro il 23,7% e il 33,8% del dato nazionale). E la dimensione relazionale è proprio un elemento centrale in questa forma di mobilità: più della metà del campione (55,2%) sceglie il carpooling per andare a trovare familiari, amici e partner. Nell'84% dei casi, i viaggiatori dichiarano di sentirsi parte di un gruppo che contribuisce a cambiare il mondo in modo positivo. Inoltre, il 95% del campione condivide le storie e le emozioni vissute in viaggio con i propri contatti; e l'80% le ripercorre durante i successivi viaggi condivisi.

Gli utenti BlaBlaCar considerano la possibilità di fare il viaggio in compagnia un elemento distintivo del

carpooling. Il servizio viene scelto dai viaggiatori per due principali motivazioni: il risparmio e la socialità. E il caso della community di BlaBlaCar dimostra quanto profondamente la sharing economy possa agire nell'ambito delle relazioni: grazie all'esperienza del carpooling, i viaggiatori instaurano con i propri pari nuove relazioni durature che, dopo l'esperienza del primo passaggio insieme, continuano in altri viaggi (56%) e sui social network (32%), e che spesso maturano in rapporti di amicizia (28%).

Particolarmente interessante è il caso dei feedback che, dopo ogni viaggio in BlaBlaCar, conducenti e passeggeri sono invitati a scambiarsi. I ricercatori hanno analizzato un corpus di 222.251 commenti in cui si identificano ben 133.124 contesti elementari con una prevalenza di lemmi connotati positivamente. La top 10 delle parole utilizzate è composta da viaggio (100.274 occorrenze), puntuale (97.177), ottimo (76.386), simpatico (73.360), piacevole (58.014), compagnia (54.402), consigliare (52.888), disponibile (37.009) e gentile (28.665). Per trovare un primo lemma a connotazione negativa è necessario scendere al 93° posto, in cui si trova ritardo (1.712 occorrenze).

Il corpus più consistente tra quelli analizzati è stato quello delle biografie (tutte quelle degli utenti italiani che ne abbiano inserita una): oltre un milione di parole. Dall'analisi emergono 5 cluster tematici ricorrenti. Il più comune attiene lo scopo del viaggio (28,5%), che riguarda prevalentemente il lavoro, la famiglia e gli affetti; il cluster richiama la ricchezza della dimensione relazionale caratteristica degli utenti della piattaforma ed emersa anche in altre aree della ricerca. Il secondo riguarda l'esperienza (22,9%) intesa come aspettativa del viaggio: in BlaBlaCar non si cerca un servizio di trasporto ma ci si attende di poter soddisfare anche la propria socialità grazie all'incontro con altre persone.

Il terzo cluster è quello della personalità dell'utente (20,9%): in questi profili vengono evidenziate delle caratteristiche comportamentali che i viaggiatori scelgono per descrivere se stessi facendo spesso riferimento alla dimensione semantica dell'affidabilità alla guida, alla serietà e alla puntualità, oltre che alla socievolezza e alla simpatia. Il quarto gruppo è quello relativo alle passioni dell'utente (19,8%), spesso indicate dai profili dei più giovani, come gli studenti universitari che debbano ancora realizzarsi professionalmente, per raccontare se stessi: tra i lemmi più comuni, sport e cinema. L'ultimo cluster riguarda la dimensione motivazionale (7,9%): in questi profili, gli utenti tendono a rappresentarsi come predisposti alla condivisione e al piacere di viaggiare in compagnia, e ricorrono anche parole come convenienza e risparmio, a confermare la complementarità tra relazionalità e ottimizzazione delle risorse alla base della scelta di utilizzo del carpooling.