

Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra di Open Government

CO-CREAZIONE DI VALORE E INCLUSIVITA': IL CASO DI AIRBNB

\neg		_	$\overline{}$	п.	_	
-				u	_	•
RE	1 4			п.		
			\smile		_	۰

PROF.SSA EMILIANA DE BLASIO

CANDIDATO: CRISTIANO GATTI MATR. 628472

CORRELATORE:

PROF. MASSIMILIANO PANARARI

A.A. 2016-2017

Sommario

INTRODUZIONE		
CAPITOLO 1	11	
L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA CAPITALISTICO	11	
1.1. Una nuova frontiera	18	
1.2. I DUE MODELLI DI CAPITALISMO COGNITIVO	22	
1.3. L'ECONOMIA E LA SOCIETÀ COMMONS-ORIENTED	27	
CAPITOLO 2	31	
COS'È LA SHARING ECONOMY?	31	
2.1. IL PROBLEMA DI UNA DEFINIZIONE CONDIVISA	31	
2.2. IL PLATFORM CAPITALISM	38	
2.3. LE PROBLEMATICHE	40	
CAPITOLO 3	45	
IL PASSAGGIO DA MARKETING A SOCIETING	45	
3.1. LA CATENA DEL VALORE DI PORTER E POST PORTER	45	
3.2. IL MARKETING	50	
3.3. IL SOCIETING	57	
3.4. I pubblici produttivi	61	
3.5. L'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE	63	
3.6. I SOCIAL MEDIA	64	
CAPITOLO 4	67	

IL CASE STUDY: AIRBNB	67
4.1. Informazioni generali	67
4.2. Studi passati su Airbnb	70
4.3. IL QUESTIONARIO	75
4.4. I risultati	86
CONCLUSIONI	105
BIBLIOGRAFIA	107
SITOGRAFIA	117

INTRODUZIONE

Come ha affermato Pierre Levy, lo spazio virtuale è il luogo in cui vengono raccolte le diverse voci dell'intelligenza collettiva, da lui definita come un'intelligenza distribuita, valorizzata, coordinata in tempo reale e in ogni luogo, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze con il fine dell'arricchimento delle persone, e non "il culto di comunità feticizzate e ipostatizzate" (Levy, 1996). In questo caso, parliamo di comunità *à la* Grisword (2005) cioè di un concetto relazionale, o per meglio dire:

un'entità relazionale costituita da persone legate da reti di comunicazione, amicizia, associazione e sostegno reciproco, che possono essere disperse geograficamente ma che, nel condividere esperienze, significati, modi di pensare e agire, credenze e oggetti culturali, compongono una collettività significativa e autocosciente.

Si tratta di un'intelligenza distribuita ovunque, che porta con la sé "la considerazione che la totalità del sapere risiede nell'umanità, giacché nessuno sa tutto, ognuno di noi sa qualcosa, e il sapere non è nient'altro che quello che sa la gente" (Cesarano, 2017). Se, come afferma Jenkins (2007), la narrazione transmediale è l'arte della creazione dei mondi, il fulcro della dimensione partecipata della transmedialità è la dialettica della connettività; questo concetto lo si può spiegare con le parole di de Kerckhove e Buffardi (2011) come una "condivisione sullo schermo del pensiero, del prodotto del pensiero e del prodotto cognitivo di più persone". A riprova di ciò, secondo Surowiecki (2007), la folla è capace di fornire soluzioni più corrette e adeguate rispetto a quanto potrebbero fare degli esperti a patto che: gli individui non siano pilotati, né facilmente influenzabili, che siano presenti opinioni diverse e che sia possibile aggregare i risultati. Questa visione, in controtendenza con la visione pessimistica di Gustave Le Bon (2009), è alla base dello sviluppo di Internet. Secondo Surowiecki, sotto determinate condizioni, la qualità dei contenuti è direttamente proporzionale alla quantità delle persone che ci lavorano.

Inoltre, analizzando le differenze che intercorrono tra dialettica tra connettività e collettività, de Kerckhove ha evidenziato come in rete la conoscenza individuale sia caratterizzata dalla condizione di apertura e soggetta a cambiamenti continui. Con l'intelligenza connettiva, rispetto al concetto di intelligenza collettiva, si riscopre un ritorno al singolo nel senso che la trasformazione "magica" da quantità a qualità del pensiero indicata da Surowiecki viene meno: sono la rete e l'accesso al sapere comune il dispositivo scatenante. In questo scenario, la costruzione del sapere si fa collettiva, poiché "la Rete porta la connettività dentro la collettività e, contemporaneamente, dentro l'individualità" Questa dimensione collettiva e connettiva si riflette in ambiti diversi. L'intelligenza connettiva è uno strumento di connessione tra persone, pensieri, contesti, spazi che ha il proprio luogo nello schermo che distribuisce e materializza milioni di connessioni tra intelligenze che si creano sulla rete.

Risalta così l'importante ruolo dell'intelligenza connettiva, poiché Internet ci fa imparare ad afferrare i punti di controllo decentrati e a non individuare più un centro nelle cose. Le reti elettriche così diventeranno sempre più importanti perché copriranno tutto il mondo, sia in senso fisico che in senso immateriale. Da ciò verranno alla luce nodi complessi che plasmeranno, la nostra vita, le nostre economie e le nostre culture. La comunicazione resta alla base della nostra cultura e della nostra natura e della nostra economia tanto da mutare la società così come la conosciamo.

Secondo de Kerckhove (2014) sono tre le tappe che hanno segnato la storia umana: la prima è quella orale, in cui il medium del linguaggio era il corpo, nel senso che era prodotto dal corpo, diretto fuori dall'individuo e condiviso o almeno potenzialmente condivisibile con altre persone. Siamo dunque nella cultura orale, in cui il linguaggio esiste solo nel tempo e non nello spazio.

La seconda tappa è quella della cultura scritta in cui il linguaggio diventa individuale, tramite la possibilità di scrivere, leggere in modo individuale, così da avere la possibilità di estrapolare parti del testo per ricrearne di nuovi. Come afferma il sociologo belga, il corpo, in questo modo, esce dallo stato subalternità nei confronti del linguaggio.

La terza tappa prende avvio grazie all'imporsi dell'elettricità nell'utilizzo del telegrafo in modo massiccio. Questa unione tra elettricità e linguaggio porta il linguaggio a muoversi alla velocità della luce decuplicandone le potenzialità: tutto questo porta alla digitalizzazione, una fase caratterizzata dalla complessità in termini di produzione, creazione e immaginazione. Questo porta ad un nuovo rapporto tra corpo e linguaggio: in quanto, la nuova oralità elettronica prende possesso del corpo nel senso che questa occupa sia lo spazio fisico, sia quello mentale che quello virtuale. Tutto questo ci porta ad identificare che le fondamentali caratteristiche della rete sono tre: connettività, ipertestualità e interattività. Tutte e tre definiscono la virtualità. Nell'internet esiste una tensione verso una memoria globale, ma l'accesso rimane individuale e potenzialmente privato. (de Kerckhove, 2001)

L'evoluzione appena tratteggiata porta allo sviluppo della cosiddetta "mente connettiva" che, trovandosi in un contesto connettivo, permette di coltivare la propria identità e, allo stesso tempo, di condividere le informazioni con altre persone. Tutto questo è reso possibile dall'avvento di internet che permette "la condivisione di idee e la formazione di una coscienza collettiva" (de Kerckhove, 2014)

I paradigmi cognitivi emersi con la rete sono diversi (de Kerckhove, 2014): per prima cosa il passaggio dal testo all'ipertesto, poi un nuovo modo di relazionarsi tra individui e, infine, il tema della fiducia, che viene chiamato capitale relazionale (così come si spiegherà successivamente in base all'analisi di Arvidsson (Arvidsson e Giordano, 2013): per ogni attore economico, politico e sociale questo aspetto è fondamentale in base alle regole alle base delle interazioni che si sviluppano su Internet.

Secondo de Kerckhove (2014), la grande cifra caratteristica dello sviluppo di Internet, la trasparenza, ha una stretta relazione con l'elettricità. Secondo questa visione, l'elettricità è inclusa nel nostro corpo in ogni luogo. Il nostro sistema nervoso centrale è gestito dall'elettricità, a livello delle sinapsi. L'elettricità penetra, scansiona ogni cosa, abbatte le barriere fra le sue applicazioni (network) organiche e tecniche. Questa trasparenza esasperata ha due possibili risultati: l'accesso diretto alle informazioni senza mediazione con il pericolo di uno spionaggio generalizzato oppure l'approdo ad una comunità simil-medievale in cui la dimensione privata non è possibile.

Partire da questo digressione sul valore della presenza di menti ed intelligenze connettive all'interno di una società ci aiuta a comprendere l'emersione sempre più preponderante di forme diverse di economia collaborativa. Per analizzare tutti ciò, si è pensato di inquadrare il concetto dal punto di vista macro andando ad analizzare l'evoluzione del sistema economico e sociale a seguito dell'imporsi delle nuove tecnologie (Capitolo 1). In seconda battura, una volta che il quadro concettuale è diventato chiaro, il Capitolo 2 ruota intorno alla definizione "non condivisa" di sharing economy, con un focus dettagliato su alcune delle problematiche emerse nell'approcciarsi a queste esperienze di consumo e creazione del valore collaborativa. Il Capitolo 3, invece, analizzando la catena del valore di Porter, prende in esame i cambiamenti occorsi dal punto di vista micro a livello aziendale con il passaggio ad un nuovo modo di fare impresa che richiama inesorabilmente il concetto di intelligenza connettiva à la de Kerckhove, Qui viene poi presa in considerazione l'evoluzione della comunicazione e del marketing così come intese nel modo classico, che porta allo sviluppo del societing, un nuovo movimento culturale che spinge nella direzione di ricercare sempre di più di creare la società all'interno delle aziende, cosa che provoca l'annullamento delle differenze tra insiders e outsiders riguardo al processo di creazione di valore. Infine, il Capitolo 4 descrive il caso studio preso in esame (Airbnb) e i dati di un questionario originale inerenti a tre domande di ricerca:

- Il modello di co-produzione del valore incarnato da Airbnb ha incluso persone colpite dalla crisi economica.
- Il modello Airbnb ha consentito di generare valore alle persone colpite dalla crisi economica.
- Il modello Airbnb ha svolto un ruolo di welfare sostitutivo con carattere di progressività.

Tutto questo potrebbe essere riassunto nella seguente ipotesi: "Se è vero che le nuove forme di *sharing economy* portano alla creazione di valore condiviso e partecipato, e la componente sociale di creazione di *community* è così fortemente radicata e importante, allora, un'azienda di *sharing economy* come Airbnb, per via della particolare natura dovrebbe provvedere in tal senso". Quindi Airbnb dovrebbe avere una *community* in cui sono presenti anche e soprattutto persone appartenenti a fasce sociali disagiate (questo aspetto è stato indicato nel questionario da quanto la crisi economica aveva influito negativamente) e generare valore per questa tipologia di persone. L'analisi delle evidenze scaturite dalla ricerca dovrebbero contribuire a rispondere alla questione posta in precedenza: se ritenere la *sharing economy* come un esempio di *welfare society*, in grado da solo, di migliorare la situazione delle categorie sociali più svantaggiate.

CAPITOLO 1

L'evoluzione del sistema capitalistico

Secondo il sociologo Manuel Castells (1996), la società in cui viviamo, la cosiddetta *network* society è caratterizzata da cinque caratteristiche che costituiscono il cuore del paradigma della tecnologia dell'informazione che rappresenta il fondamento essenziale della nuova società:

- centralità dell'informazione;
- diffusione pervasiva degli effetti delle tecnologie che agiscono in profondità sulle dinamiche di esistenza individuali e collettive;
- sviluppo di una logica reticolare di ogni sistema o insieme relazionale che utilizza le tecnologie dell'informazione;
- flessibilità, che indica la capacità di riconfigurazione;
- convergenza tecnologica.

Le caratteristiche individuate dal pensatore catalano fanno il paio con la sempre più inesistente distinzione tra Internet (realtà virtuale) e la vita reale (realtà analogica) poiché, i social media e le tecnologie digitali sono sempre più presenti nella vita di tutti i giorni grazie all'avvento del Web 2.0 (detto anche "Web sociale") basato su piattaforme online che consentono uno scambio orizzontale all'interno dei quali gli utenti co-generano i contenuti di cui fruiscono (Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013).

I paradigmi tecnico-economici (TEPs)

Il sistema capitalistico può essere visto come un processo di distruzione creativa che rivoluziona senza sosta la struttura economica dal suo interno, distruggendo quella precedente creandone una nuova (Schumpeter, 1975/1942). In accordo con questa visione, Perez (1983), afferma che un paradigma tecno-economico (TEP) si basa su una costellazione di innovazioni, tecniche e organizzative, sono la forza guida dietro lo sviluppo economico. Inoltre, il progresso nel sistema capitalistico, avviene attraverso le grandi ondate di sviluppo che sono spinte dalle successive rivoluzioni tecnologiche, Sempre Perez (2002), afferma che ognuno di queste ondate di sviluppo che si accavallano (durano in media circa mezzo secolo) sono in definitiva il processo attraverso cui una rivoluzione tecnologica e il suo paradigma si propagano attraverso l'economica "portando cambiamenti strutturali nella produzione, nella distribuzione, nella comunicazione e nel consumo così come nella società in generale" (Perez, 2002, mia traduzione).

Secondo la teoria degli TEPS, il mondo finora ha sperimentato cinque rivoluzioni tecnologiche negli ultimi tre secoli:

- La prima rivoluzione tecnologica prende avvio nel 1771 in Gran Bretagna e prende il nome di "Rivoluzione industriale". Si basava su produzione industriale, meccanizzazione, creazione di reti locali, sfruttamento delle vie d'acqua per gli spostamenti e si è sviluppata sul concetto di produttività.
- 2. La seconda rivoluzione tecnologica, chiamata "Era del vapore, del carbone e delle ferrovie" prende avvio nel 1829 in Gran Bretagna per poi diffondersi nel continente europea e negli Usa. Era incentrata sullo sviluppo di città industriali, mercati nazionali, economie di agglomerazione con centri di potere con reti nazionali e sull'importanza

- del vapore sia come mezzo di produzione che di trasporto così come la standardizzazione delle parti.
- 3. La terza rivoluzione tecnologica si fa iniziare nel 1875 e vede in prima linea gli Usa e la Germania e poi la Gran Bretagna. È chiamata "Era del ferro, dell'elettricità e dell'ingegneria pesante" poiché in questo periodo di sviluppano grandi strutture per la lavorazione del ferro, l'integrazione verticale delle aziende per produrre economie di scala e la standardizzazione universale dei prodotti. Infine, anche la ricerca scientifica diventa una forza produttiva molto importante.
- 4. La quarta rivoluzione tecnologica si sviluppa a partire dal 1908 negli Usa e in Germania (successivamente nel resto del continente europeo) e viene chiamata "Età del petrolio, dell'automobile, e della produzione di massa". In questo periodo la produzione di massa si basa su economie di scale con integrazione orizzontale, standardizzazione dei prodotti, specializzazione funzionale (piramidi gerarchiche) e sull'utilizzo del petrolio. Cominciano ad essere prodotti materiali sintetici.
- 5. La quinta rivoluzione tecnologica nasce negli Usa nel 1971 e prende il nome di "Età dell'informazione e delle telecomunicazioni". Riguarda la cosiddetta rivoluzione dell'informazione basata su microchip, integrazione decentralizzata, conoscenza come capitale, segmentazione dei mercati con la proliferazione di nicchie, economie di scopo, globalizzazione e interazione tra l'ambito globale e locale. I trasporti avvengono su collegamenti fisici multi-modali ad alta velocità.

Ognuna di queste rivoluzioni ha esordito in settori ristretti e in regioni geografiche ben definite per poi propagarsi all'interno della maggior parte delle attività economiche dei paesi più sviluppati e, infine, diffondendosi nelle periferie, in base al livello di sviluppo delle reti di comunicazione e di trasporto (Perez, 2002).

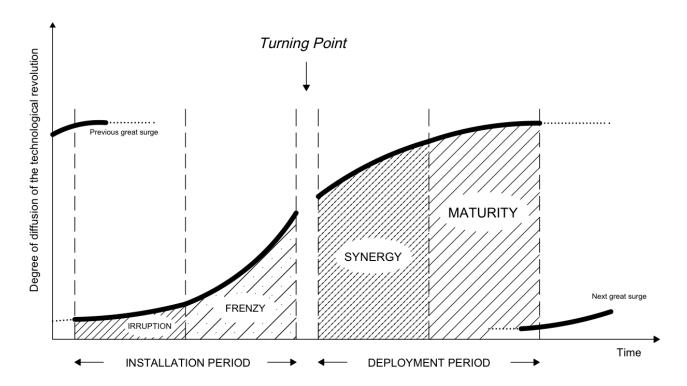


Figura 1.1. – Le fasi ricorrenti di ogni grande ondata nei paesi principali

Fonte: Perez, 2002, rielaborato da Kostakis e Bauwens, 2014

Come si può notare nella Figura 1.1, sull'asse delle ascisse abbiamo la variabile "tempo", mentre sull'asse delle ordinate abbiamo "il grado di diffusione della rivoluzione tecnologica". La curva in Figura 1.1. ha un andamento che ricordo quello di una curva sigmoide, quindi con una crescita più pronunciata nella parte centrale rispetto a quelle perimetrali. Analizzando più nello specifico, notiamo che sono quattro le fasi che ricorrono in ogni ondata. Per prima cosa troviamo la fase dell'irruzione o dell'esplosione della tecnologia in un contesto nel quale la stragrande maggioranza degli attori si avvale del sistema tecnologico "maturo" precedente (questo lo si può notare dalla curva che "spunta" nella parte superiore sinistra del grafico, in cui si capisce che l'ondata tecnologica precedente ha raggiunto l'acme). La seconda fase riguarda il rapido sviluppo della tecnologia (fase della "frenesia"). La peculiarità di questa fase risiede nel fatto del dipendere dalla presenza o meno di una grande quantità di risorse finanziarie per la sua riuscita, con il rischio, non

sempre latente, dello scoppio di bolle finanziarie che per loro natura, sono endogene al processo attraverso il quale la società e l'economia assimila ogni nuova ondata.

Le fasi dell'irruzione della tecnologia e dello dell'esaltazione descritte in precedenza vengono fatte ricadere nel macro periodo di installazione della nuova TEP. Arrivati a questo punto, incontriamo il "punto di svolta" del modello che comprende una serie di fallimenti, recessioni e instabilità, che non si può sintetizzare in uno o più eventi definiti, ma come afferma Perez, in un processo di mutazione contestuale dove avvengono i cambiamenti istituzionali per il periodo successivo, detto di "dispiegamento" del nuovo paradigma. Questi cambiamenti assumono una grande importanza poiché permettano di diffondere le nuove tecnologie anche a favore di quei settori economici diversi da quelli in cui si erano imposte inizialmente. Il periodo di dispiegamento si divide, a sua volta, in due parti: "fase della sinergia" e "fase della maturità" nelle quali si assiste prima alla crescita della diffusione della tecnologia attraverso la creazione di diverse sinergie nei vari settori fino al raggiungimento di un punto di massimo nella produttività, nei nuovi prodotti creati e nell'apertura di nuovi mercati. Questo punto di massimo porta in dote fermenti sociali e scontri anche aspri, propedeutici allo sviluppo delle condizioni per far sì che si installi un nuovo paradigma.

Il TEP attuale

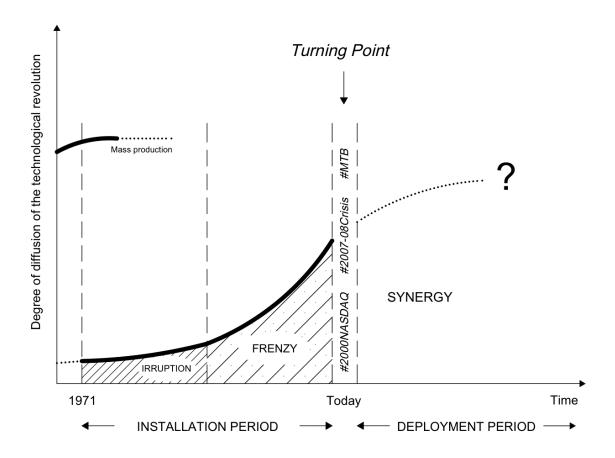


Figura 1.2 – Il TEP attuale basato sull'ICT

Fonte: Perez, 2002, rielaborato da Kostakis e Bauwens, 2014

La Figura 1.2. mostra lo sviluppo del paradigma tecno-economico dell'Età dell'informazione e delle telecomunicazioni attualmente in essere, figlio della quinta rivoluzione tecnologica. Nel caso specifico, la Figura 1.2. mostra la situazione attuale, quella della transizione o del *turning point*, in cui sono presenti le grandi bolle tecnologiche che, secondo Perez (2009) tendono a nascere e svilupparsi dal periodo di sviluppo, da quando le nuove tecnologie sono state testate e gli investimenti sono definiti dagli obiettivi di breve periodo del capitale finanziario fino a quando, nel periodo di diffusione il capitale finanziario è "riportato alla realtà", i capitali di produzione assumono un ruolo centrale e lo stato è chiamato a governare in qualche modo il processo di "distruzione creativa"

(Kalvet e Kettel, 2006). Secondo la Figura 1.2., ad oggi, la bolle tecnologiche che abbiamo affrontato sono due: il crollo del NASQDAQ nel 2000 e la crisi del 2007-2008¹ causata dalle innovazioni finanziarie accelerate dalle nuove tecnologie.

Quindi, seguendo il modello fin qui delineato, il sistema capitalistico attuale sarebbe in attesa del passaggio da un individualismo estremo ad un approccio sinergico che punta alla ricomposizione dell'intero sistema mentre disordini politici e proteste emergono in giro per tutto il mondo.

¹ Come scrisse il Sole 24 Ore, tutto cominciò nel 2007, precisamente il 7 febbraio, quando la banca californiana New Century, specializzata in mutui subprime lanciò un allarme utili. A questa prima avvisaglia si aggiunse il calo dell'1,5% di Wall Street dell'8 giugno 2007: è l'inizio del crollo del settore che toccherà il fondo il 9 marzo 2009. Da quel giorno saranno bruciati 31 miliardi di dollari sulle Borse di tutto il mondo. Nel febbraio 2008 il contagio si allarga alle banche di tutto il mondo: è la volta di Northern Rock, banca di credito ipotecario inglese. Il governo Brown è costretto a nazionalizzare l'istituto, travolto dall'assalto degli sportelli da parte dei risparmiatori terrorizzati. Nel marzo il colosso statunitense Bear Stearns finisce in crisi di liquidità ma JPMorgan, con l'ausilio della Federal Reserve la salva provocando una crescita di tutte le Borse che durerà per qualche mese. Il 15 settembre la crisi sale di livello. La banca d'affari Lehman Brothers finisce in bancarotta nel giro di qualche mese; il governo americano decide di non salvarla dando così il via al crollo repentino delle Borse. Il 6 settembre il governo USA decide di salvare Fannie Mae e Freddie Mac, il 19 settembre il ministro Paulson annuncia un piano di salvataggio da 700 miliardi: l'obiettivo è acquistare titoli tossici delle banche. La fine del 2008 segna la diffusione della crisi a livello mondiale e la sua trasformazione in una crisi reale: famiglie e imprese vanno in difficoltà e molti paesi finiscono in recessione.

1.1. Una nuova frontiera

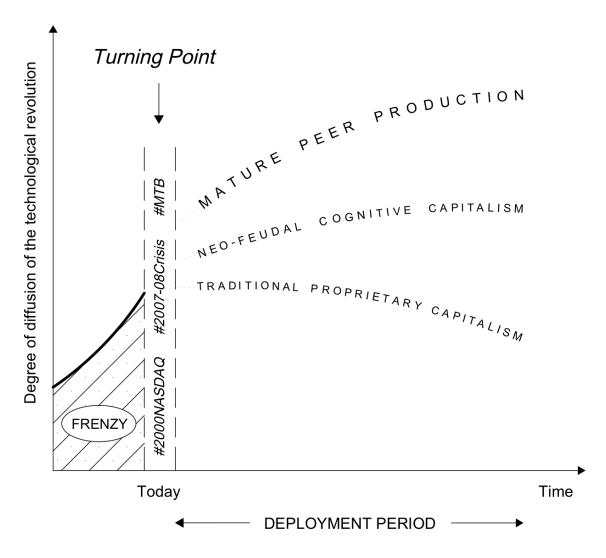


Figura 1.3 – I tre possibili modelli di sviluppo

Fonte: Kostakis e Bauwens, 2014

Secondo Kostakis e Bauwens (2014) il paradigma tecno-economico basato sulle ICT presenta tre possibili modelli valoriali di sviluppo che sono in competizione per guidare il processo di istituzionalizzazione e di ricomposizione. Una forma è quella attualmente dominante, ma che, secondo i due pensatori, sta velocemente perdendo importanza, un secondo sistema invece sta guadagnando sempre più peso ma racchiude al suo interno i germi che potrebbero decretarne la fine

e, infine, una terza possibilità che sta emergendo però necessita di un aiuto esterno, come politiche pubbliche favorevoli, per diventare dominante.

Il primo modello è quello classico dell'economia capitalista incentrata sul valore del lavoro e forme proprietarie di conoscenza. In questo modello i lavoratori creano valore basandosi sulla loro capacità privata di fornire lavoro; il valore economico così creato è catturato quindi dalle aziende private che ne estraggono il surplus. Nella fase iniziale, il modello si è basato sull'industria, per poi indirizzarsi verso il settore finanziario. Nel corso degli anni, parte del surplus estratto dal lavoro è stato redistribuito sotto forma di contribuiti sociali e più in generale sotto il grande cappello omnicomprensivo del welfare state.

Secondo Kostakis e Bauwens (2014) questo modello di capitalismo, nell'attuale paradigma tecno-economico, è vicino alla fine per alcune cause: prima di tutto perché il capitalismo industriale opera sulla base del presupposto fallace dell'abbondanza delle risorse, in secondo luogo perché la versione industriale del capitalismo cognitivo rafforza l'idea che lo scambio intellettuale, scientifico e tecnico dovrebbe essere soggetto a stringenti vincoli proprietari (come hanno spiegato Boldrin e Levine (2013) sul tema dei brevetti), creando così una scarsità di conoscenza in modo artificiale. Questo esempio è paradigmatico del fatto che si stanno sovraccaricando la capacità di "sopportazione" del pianeta e, allo stesso tempo, si stanno inibendo le possibili soluzioni per risolvere questa situazione.

Arrivati a questo punto, è necessario analizzare i due restanti modelli ipotizzati da Kostakis e Bauwens (2014): il primo è il modello del capitalismo cognitivo neofeudale che si basa sul fatto che le forme proprietarie di conoscenza sono sempre di più spiazzate dall'emersione di forme di *peer production* (Benkler, 2006; Bauwens, 2005) ma sempre sotto il dominio del capitale finanziario. Il secondo ed ultimo modello è una forma ipotetica di produzione P2P sotto il controllo civico. Partendo,

quindi, da questi due modelli, Kostakis e Bauwens costruiscono uno schema che produce quattro possibili scenari. Per loro, ognuno dei diversi quadranti presenta uno scenario diverso che però non deve essere visto come un "monolite" ma come lo scenario in cui un particolare regime tecnologico è dominante. Oltre a questo, nonostante tutti si basino sulla tecnologica P2P, i valori di fondo possono differire.

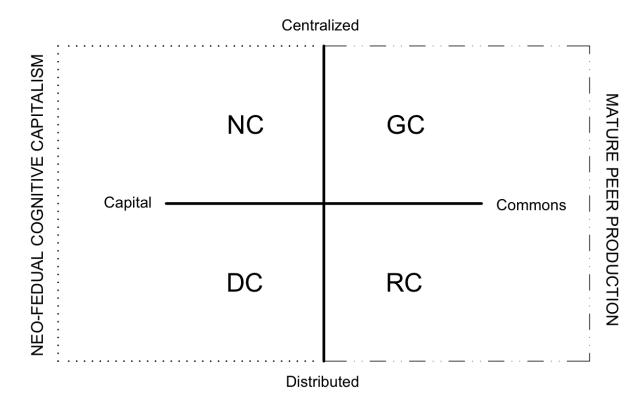


Figura 1.4 – I due assi e i quattro possibili scenari

fonte: Kostakis e Bauwens, 2014

Lo schema presentato in Figura 1.4. è costruito intorno a due assi che determinano quattro scenari possibili diversi. L'asse verticale riguarda il grado di controllo della tecnologia: all'estremo superiore abbiamo il controllo centralizzato della piattaforma che promuove un atteggiamento aperto al globale, mentre all'estremo inferiore abbiamo il controllo tecnologico diffuso, cosa che denota un interesse maggiore per la dimensione locale. L'asse orizzontale spiega l'orientamento del profitto

delle aziende: da una parte abbiamo il classico orientamento for-profit dove gli obiettivi sociali sono perseguiti, ma solo in un momento successivo al raggiungimento dell'obiettivo di profitto, dall'altro invece, l'orientamento è diretto verso i *commons*, cioè viene data la priorità agli obiettivi sociali rispetto agli eventuali profitti generati. Riassumendo,

"il primo asse presenta una polarità tra il controllo centralizzato o distribuito delle infrastrutture produttive, mentre il secondo asse riguarda l'orientamento all'accumulazione di capitale contro la tensione all'accumulazione o alla circolazione dei beni comuni" (Kostakis e Bauwens, 2014, mia traduzione).

I quattro scenari emersi con la Figura 1.4. sono i seguenti:

- NC, significa governo centralizzato della rete (*netarchial capitalism*). In altre parole è la gerarchia all'interno della rete che possiede e controlla le piattaforme partecipative.
- DC, significa capitalismo diffuso (distributed capitalism).
- RC, sta per comunità resilienti (resilient communities).
- GC, sta per beni comuni globali (global Commons).

Come si può facilmente notare dalla Figura 1.4., C. La definizione di capitalismo cognitivo neo-feudale riprende i valori del regime feudale che si basava sulle giornate di *corvée*, cioè una serie di prestazioni personali dovute dai vassalli al signore. Il prefisso -neo descrive invece gli elementi di diversità rispetto ai paradigmi tecno-economici precedenti. Infatti la proprietà è rimpiazzata dall'accesso e le forme di lavoro diventano più liquide e più libere anche se meno tutelate.

Passando ai quadranti del settore destro del grafico, invece, comunità resilienti e beni comuni globali fanno riferimento alla tendenza che riguarda una produzione peer-to-peer matura.

1.2. I due modelli di capitalismo cognitivo

Partendo dalla definizione di Kostakis e Bauwens (2014), il capitalismo cognitivo è "il processo attraverso cui le informazioni (dati, conoscenze, design o cultura) sono privatizzate e quindi vengono mercificate come un mezzo per generare profitto per il capitale" (mia traduzione). Il sistema capitalistico, infatti, si nutre della possibilità di creare nuovi mercati: nel passato furono le risorse materiali ad essere rese "merci"; a tal proposito come non ricordare il ruolo svolto dalle privatizzazioni delle *enclosures* e di altri beni comuni come i pascoli, le foreste e i corsi d'acqua. Oggi, invece, questa tendenza si è spostata sui beni immateriali come la conoscenza, la cultura, il DNA, l'etere e anche le idee.

Il primo modello: il netarchial capitalism

La nuova visione del capitalismo cognitivo, fatto proprio dal *netarchial capitalism* è composto perlopiù da attività non retribuite che possono essere, senza fatica, catturate dai proprietari delle piattaforme. Esempi di questo sono i social network, che, seguendo questo approccio, distribuiscono lavoro, soprattutto sotto forma di *crowdsourcing* provocando una riduzione del reddito dei lavoratori (Scholz, 2012). Il *netarchial capitalism* applicato alla produzione in rete, dunque, da una parte crea forme di precariato a lungo termine, mentre dall'altra parte, permette uno sviluppo diffuso del modello capitalistico che si basa sull'assunto che tutti possono diventare imprenditori, tramite l'uso delle tecnologie P2P (esempio sono le valute online come Bitcoin² oppure la piattaforma di *crowdsourcing* Kickstarter) (Kostakis e Bauwens, 2014).

² Bitcoin è una moneta matematica. Risultato di un progetto di cryptocurrency concluso da Satoshi Nakamoto nel 2009 indica un tipo di valuta che viene scambiata elettronicamente su reti digitali. Da quando se ne cominciò a parlare nelle mailing list cyberpunk molti progetti di moneta virtuale sono nati. Per esempio il cinese Wei Dai, che nel 1998 aveva proposto la b-money per favorire il commercio elettronico. Avversato da banche e governi, ogni successivo

Dal punto di vista storico, il netarchial capitalism è figlio dei sistemi civici di rete interconnessi sviluppatisi negli anni Novanta che si sono diffusi ad un pubblico sempre più vasto e, più in generale, alle forme di creazione di valore divenute possibili grazie a queste tecnologie. Nella sua forma più pura, il processo creativo è stato reso possibile dal lavoro di operatori "civici", il quale contributo veniva inserito in prodotti comuni, liberamente accessibili (normalmente i contributors non venivano nemmeno retribuiti)³. Il valore, quindi, viene creato nella sfera pubblica in modo continuo con il fine dell'accumulazione e della circolazione dei beni comuni basati su un input libero, aperto e partecipativo. Il punto di contatto con il modello precedente risiede nel fatto che l'obiettivo è sempre quello di accumulare il capitale, a differenza delle prime esperienze "civiche". Se volessimo individuare un punto elemento aggregante le varie esperienze di netarchial capitalism, potremmo affermare che, nonostante le ovvie differenze che riguardano esperienze tra loro diverse, società come Facebook, Google, IBM e Airbnb possiedono un back-end che opera in regime di centralizzazione finalizzato all'accumulazione di profitto.

tentativo di "coniare" e usare moneta elettronica era fallito fino alla comparsa di bitcoin. Il nome Bitcoin si riferisce sia alla moneta (con la b minuscola) che al software open source progettato per implementare il protocollo di comunicazione e la rete peer-to-peer che ne consente lo scambio (con la B maiuscola) e rende concreta la possibilità di evitare il ricorso a un ente centrale grazie a un database distribuito tra i nodi della rete che tengono traccia di tutte le transazioni (Di Corinto, 2016)

³ L'esempio più eclatante di questo è quello dell'investimento di IBM nel lavoro della fondazione FLOSS (Free/Libre/Open Source Software) come lo sviluppo di Linux Kernel, Apache, Eclipse o Ubuntu. Questa commistione da una parte migliora la qualità del prodotto finale, la sostenibilità del progetto e dà prospettive redditizie ai programmatori e agli sviluppatori di Linux. Dall'altra, IBM guadagnò molto dall'investimento in Linux: per due dollari pagati per dieci dipendenti di Linux, IBM guadagnò un valore di più di venti dollari da molte più persone rispetto alle dieci persone assunte (Tapscott e Williams, 2006) proprio perché molti di lavoro partecipano in modo volontario e gratuito perché credono nel progetto.

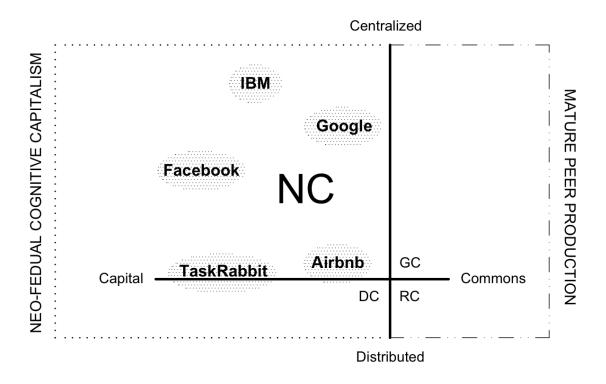


Figura 1.5 – Il quadrante del *netarchial capitalism*

Fonte: Kostakis e Bauwens, 2014

Come anticipato, il processo descritto nelle righe precedenti vale anche per i proprietari di social network: nel caso di Facebook e Google, per esempio, non c'è produzione diretta, ma gli sforzi vengono indirizzati nel mantenimento e nel miglioramento della piattaforma così da permettere agli utenti dei social media di produrre valore: l'interfaccia si basa sul *peer-to-peer*, mentre l'infrastruttura è strettamente proprietaria e centralizzata, così da avere un modo più efficiente per privatizzare i dati inseriti dagli utenti. Secondo Kostakis e Bauwens (2014) anche Airbnb segue lo stesso *pattern*. Infatti, il motore che regge la struttura produttiva di Airbnb non segue una logica partecipativa o collaborativa nella governance o nella produzione, nel senso che il controllo rimane, in ogni caso, ai proprietari della piattaforma. Bisogna però dire che per questo tipo di aziende è fondamentale la fiducia dei degli utenti della comunità, e solo in virtù di questo, possono sfruttare la mole di dati che viene loro concessa. Un altro aspetto problematico è che, raggiungendo posizioni di monopolio o di oligopolio

in un determinato mercato, oltre alle ovvie conseguenze dal punto di vista economico, portano dei problemi per quanto riguarda l'emersione della capacità critica nei cittadini (Parisier, 2011)

Riassumendo possiamo definire il *netarchial capitalism* come una combinazione tra controllo centralizzato di una infrastruttura diffusa con un orientamento all'accumulazione del capitale. Condividendo contenuti, gli individui attraverso queste piattaforme creano e condividono valore ma non detengono il controllo di ciò che immettono. Proprio in questo si veda una contraddizione tra il modo di produzione, che si basa sul *peer-to-peer* e la proprietà delle piattaforme che non è condivisa, ma privata.

Il secondo modello: il capitalismo diffuso

Passando ora all'analisi del quadrante chiamato "capitalismo diffuso" che condivide con il netarchial capitalism il focus sull'accumulazione del capitale, differisce da questo per il controllo diffuso del back-end e per le infrastrutture P2P che sono congegnate in modo da consentire la partecipazione e l'autonomia di diversi attori, i quali sono motivati a partecipare da scambio, commercio e profitto. In questo caso i beni comuni sono un sottoprodotto del sistema. L'ambivalenza di questa sistema risiede nel fatto che si definisce un sistema contro la creazione di monopoli e avverso agli intermediari che drenano ricchezza, ma queste esperienze hanno come obiettivo il profitto. Il capitalismo diffuso prospera sull'idea della libertà dello scambio concessa a tutti grazie alla diffusione delle reti di partecipazione per imprenditori ed individui. Il trait-d'union con il netarchial capitalism è che esperienze come, da una parte Airbnb e TaskRabbit e dall'altra, Kickstarter e Bitcoin, consentono il libero sviluppo dell'autoimprenditorialità dell'individuo.

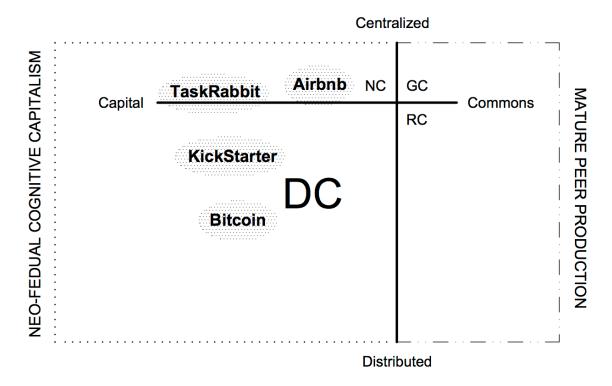


Figura 1.6 – Il quadrante del capitalismo diffuso

Fonte. Kostakis e Bauwens, 2014

Concludendo, il modello di capitalismo cognitivo neofeudale presenta un'ambivalenza rispetto al fine della massimizzazione del profitto che risiede nella creazione di forme di socialità *peer-to-peer*. Infatti, alcune forme di piattaforme centralizzate, come Airbnb, potrebbero produrre una serie di vantaggi, come la creazione di comunità con un orientamento diverso da quello della semplice accumulazione di ricchezza. Le cripto-valute come Bitcoin, e ultimamente Ethereum, inoltre sono importanti perché mettono in pratica il concetto di sovranità sociale grazie al loro protocollo che permetta ad una rete decentralizzata di attori di raggiungere il consenso senza bisogno di alcun intermediario che faccia da garante fra le parti.

Kostakis e Bauwens (2014) affermano che le comunità che si occupano di beni comuni possono beneficiare di queste piattaforme ibride con l'obiettivo, in un secondo momento, di utilizzarle per produrre valore diffuso. Soprattutto quello che dovrebbero fare è copiare il *modus operandi* di

queste aziende di successo e applicarlo ad obiettivi *for-benefit*, oppure di interesse generale, se parliamo di una pubblica amministrazione.

1.3. L'economia e la società commons-oriented

La letteratura intorno al tema dei *commons* è vasta ma, una definizione accettata è quella di Bollier (2014), vale a dire i *Commons* riferiscono allo stesso tempo a risorse condivise, a un discorso, a un vecchio/nuovo *property framework*, a processi sociali, a un'etica, a un set di politiche oppure a un paradigma di una nuova e pragmatica visione della società che vada oltre il sistema capitalistico dominante. I *Commons* riguardano tutta una serie di beni naturale come aria, acqua, oceani, foreste, laghi e asset condivisi come il lavoro creativo su Internet, la conoscenza in generale, il linguaggio, il patrimonio culturale e l'etere. Inoltre presentano, per semplificare, quattro aspetti interrelati tra loro:

- 1. La risorsa che può essere materiale o immateriale oppure esauribile o non esauribile.
- 2. La comunità che condivide la risorsa.
- 3. Il valore creato attraverso il bene comune che viene fatto oggetto delle attenzioni della comunità.
- 4. Le regole e i regimi partecipativi che regolano il governo del bene in questione.

In questo contesto è chiaro che nessuno può disporre liberamente e controllare in modo esclusivo il bene (Benkler, 2006) in quanto il bene non è né privato né pubblico.

I beni comuni possono soffrire, storicamente, del problema delle *enclosures* che non consentono alla comunità di fruire liberamente di queste risorse. Nella cosiddetta prima ondata, Brown (2010) afferma che ci fu l'espulsione dei contadini dalle loro terre verso le città, nelle quali cominciarono ad essere dipendenti dal salario corrisposto dalla nascente industria per la loro

sopravvivenza. La seconda ondata che, invece, si sta svolgendo ai giorni nostri viene affrontata da tutta una serie di "contro-movimenti" che sfidano la logica delle *enclosures:* le forme di economia collaborativa e di co-produzione di valore rispondono proprio a questo imperativo.

Il terzo modello: le Comunità resilienti

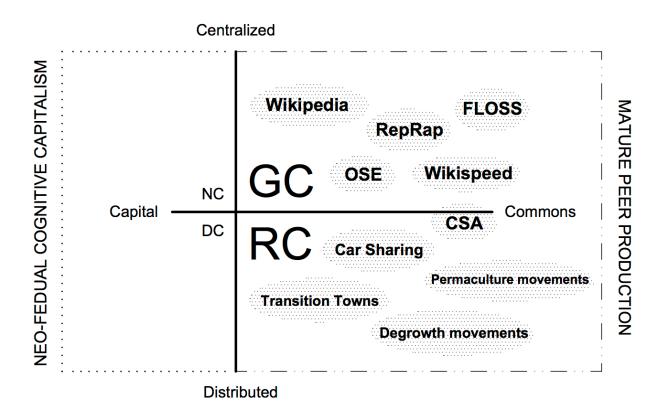


Figura 1.7 – I quadranti Commons-oriented

Fonte. Kostakis e Bauwens, 2014

Il terzo scenario preso in considerazione da Kostakis e Bauwens (2014) è denominato Comunità resilienti e, come è possibile vedere dalla Figura 1.7 nasce dall'intersecazione di controllo distribuito su piattaforme di condivisione tra pari (la distribuzione avviene sia per quanto l'interfaccia della piattaforma che per quanto riguarda la struttura tecnologica che ne permette il funzionamento) e il focus è diretto non all'accumulazione di capitale quanto piuttosto alla tutela e alla riproduzione

dei beni comuni. In più, un aspetto che potrebbe differenziare lo scenario delle Comunità resilienti e il quarto scenario dei *global commons* è l'approccio eminentemente locale delle azioni di creazione del valore del primo, mentre il secondo si focalizza su una dimensione più estesa, addirittura globale. Come affermano Kostakis e Bauwens (2014), l'obiettivo è la radicale rilocalizzazione della politica, dell'economia e della cultura per le comunità autosufficienti e autonome e per sviluppare una grande capacità di resilienza ai grandi cambiamenti.

Gli step necessari per raggiungere questo obiettivo sono diversi e comprendono: il supporto all'economia locale, lo sviluppo delle forze locali dal punto di vista della governance, l'ottimizzazione degli asset, la valorizzazione delle peculiarità locali, lo sviluppo di infrastrutture sostenibili dal punto di vista economico, sociale e ambientale e la costruzione di un'economia più attenta ai bisogni sociali (Wilding, 2011; Lewis and Conaty, 2012).

Una critica che si può muovere a questo approccio è che gli aspetti positivi sono possibili solo perché il focus è diretto a comunità e territori ben definiti e ristretti. C'è il rischio che queste esperienze vengano riassorbite dal modello capitalista proprio perché non si confrontano con esso, ma piuttosto cercano di evitarlo, non riuscendo quindi a porsi come modello per guidare la transizione dal modello capitalista a quello incentrato sui *commons*.

Il quarto modello: i Global commons

L'ultimo e ipotetico scenario è quello basato sui commons a livello globale. Come testimonia la Figura 1.7, questo paradigma si sviluppa sulla accumulazione o sulla produzione ex novo di beni comuni e sul controllo centralizzato delle piattaforme P2P. Lo scenario così delineato si configura come un modello produzione paritario basato sui beni comuni (CBPP) in cui gli individui non hanno come unico obiettivo l'accumulazione di ricchezza e le azioni si svolgono grazie alla sinergia tra i

partecipanti. Inoltre il CBPP è contrario al controllo gerarchico e autoritario tipico del sistema industriale, mentre è governato da una logica consensuale e negoziata tra le parti. Molto importante, a questo proposito, è anche la condizione della modularità: come affermano Dafermos e Söderberg (2009), la modularità è, in termini tecnici, la forma della decomposizione delle funzioni, mentre la scarsità dei beni non è contemplata, perché la condivisione dei beni non fa perdere loro di valore, ma lo aumenta (Benkler, 2006).

CAPITOLO 2

Cos'è la sharing economy?

Quando si parla di *sharing economy*, il dibattito pubblico si polarizza immediatamente e dà luogo ad una lotta tra i *supporters* "senza se e senza ma" e coloro che l'avversano in modo precostituito. Entrambi questi due gruppi mostrano un atteggiamento ideologico, pregiudiziale e che, spesso, ha come unica ragione il proprio tornaconto. Come espresso da Codagnone and Martens (2016) le evidenze scientifiche al momento non hanno raggiunto un grado di completezza e oggettività tale da garantire un dibattito obiettivo e chiaro sui temi. Oltre a questo, bisogna sottolineare come negli ultimi anni, la cosiddetta "honeymoon with the sharing economy" è finita (Codagnone, 2016) e dunque le visioni utopiste sono state sostituite da una serie di prese di posizione, contenziosi legali e manifestazioni che tentano di mostrare il cosiddetto "dark side of the sharing economy" (Malhotra & Van Alstyne, 2014).

2.1. Il problema di una definizione condivisa

In modo abbastanza ironico, non c'è un consenso "condiviso" sulla definizione sotto cui ricomprende le varie attività che fanno riferimento al campo della *sharing economy*. Per capire al meglio a cosa si riferisca la *sharing economy*, vengono utilizzate tutta una serie di espressioni che ora verranno brevemente elencate e spiegate nei loro aspetti principali.

Per avere un *framework* generale di riferimento, le forme di economia collaborativa sembrano essere un fenomeno dirompente, non solo per quello che emerge dai freddi numeri, ma soprattutto

per tutta una serie di aspetti influisce in modo positivo: la riduzione dei costi, delle esternalità e dei costi ambientali, l'aumento delle opportunità nell'accesso a beni e servizi, la flessibilità nell'uso e infine il pieno utilizzo delle risorse che comporta anche un miglioramento delle relazioni intrapersonali (Corvo et al., 2015).

Detto ciò, una prima definizione abbastanza appropriata di economia collaborativa è quella fornita da McKinsey et al. (2012), cioè un set di pratiche e modelli, che, attraverso la tecnologia e la comunità, consentono un accesso equo alle persone e alle imprese per condividere l'accesso a prodotti, servizi ed esperienze (mia traduzione). Botsman and Roger (2010a; 2010b) hanno reso invece popolare l'espressione "collaborative consumption" che comprende

le attività di scambio, prestito, affitto, dono e baratto in tre macro categorie: sistemi di accesso a prodotti o a servizi senza la necessità di possedere i beni in questione, mercati che operano la riallocazione di beni e infine sistemi basati su uno stile di vita collaborativo⁴.

Altra definizione di "accessed-based consumption" è quella fornita da Bardhi and Eckhardt (2012): "le transazioni che possono essere mediate dal mercato ma non vi è un trasferimento della proprietà del bene e, inoltre, differisce sia dalla proprietà che dalla condivisione" (mia traduzione). Sempre sulla stessa lunghezza d'onda, la definizione di "attività peer-to-peer per ottenere, dare o condividere l'accesso a beni e servizi, coordinata tramite servizi online community-based (Hamari et al., 2015, mia traduzione). Alcuni studiosi parlano altresì di on-demand services o on-demand economy per riferirsi a piattaforme in cui i clienti possono acquistare beni e prodotti ritagliati su misura sulle proprie necessità e bisogni, cosa che viene immediatamente resa possibile dal match effettuato dall'algoritmo della piattaforma. Passando all'espressione mainstream di sharing economy,

⁴ Tra i critici di questa impostazione, troviamo Belk (2014), il quale marca una netta distinzione tra forme di *sharing economy* vere e forme di "*pseudo-sharing*". La distinzione è basata fondamentalmente sul fatto di prevedere o meno una qualche forma di remunerazione degli *asset* che vengono messi a disposizione degli utenti della piattaforma.

troviamo che, per Schor (2014), si tratta di "attività economiche connesse grazie al digitale che includono diverse categorie come il riciclo dei beni, il più frequente utilizzo di asset durevoli, lo scambio di servizi, la condivisione di asset produttivi e la costruzione di connessioni sociali" (mia traduzione). D'altro canto nemmeno, l'OECD (2015a; 2015b) contribuisce a diradare i dubbi sulla definizione di *sharing economy*, in quanto le descrive come "piattaforme specializzate nel *match* tra domanda ed offerta in un specifici mercati, abilitando vendite e noleggi *peer-to-peer* (P2P)" (mia traduzione), suddividendole in piattaforme P2P destinate alla vendita (es: eBay e Etsy), piattaforme P2P destinate alla condivisione (come Airbnb e Uber) e infine piattaforme destinate al *crowdsourcing* (Kickstarter è l'esempio più famoso).

Per quanto riguarda la differenziazione delle esperienze all'interno della *sharing economy*, secondo Puschmann e Alt (2015), ci sono due variabili da tenere in considerazione per classificare le varie esperienze di economia collaborativa. La prima distinzione riguarda la prospettiva microeconomica dei fornitori: in questo caso troviamo le *startup* e le imprese già presenti sul mercato (*incumbent*). La differenza, in modo abbastanza chiaro, risiede nel fatto che normalmente, le *startup* sono autosufficienti, mentre alcuni *incumbent* cercano una partnership con delle *startup* per incamerarne il incamerarne il *know-how*. Le *startup*, poi, sono le entità economiche che hanno guidato lo sviluppo della *sharing economy*, anche con risultati incredibili dal punto di vista economico e finanziario (basti pensare ai ricavi milionari di Uber, Airbnb e WeWork) e la creazione dei cosiddetti "unicorni" (Koetsier, 2015). L'altra distinzione riguarda il tipo di interazione che avviene, che può essere di tipo B2C (*Business To Consumer*) e C2C (*Consumer To Consumer*). Nel caso della B2C, l'accesso alle risorse condivise è, in diversi casi, disintermediato da aziende che forniscono servizi dal valore aggiunto dai consumatori (Eckhardt and Bardhi 2015). Questi servizi possono essere, per esempio, un'assicurazione sul prodotto condiviso. La norma invece è lo scambio C2C che considera produttori e consumatori come ruoli che possono essere giocati da stessi individui o organizzazioni

(Thomas et al., 2013). L'esperienza della *sharing economy* può altresì essere inserita, secondo alcuni studiosi nel macro contenitore dell'economia circolare (Lacy, Rutqvist and Lamonica, 2016).

Come si è potuto vedere nelle righe precedenti, non esiste una definizione condivisa, in quanto la materia è magmatica e non si presta ancora ad una sistematizzazione puntuale. Dal punto di vista di chi scrive, un punto focale del discorso è il riconoscimento dell'utilizzo dei cosiddetti "asset dormienti". La definizione per cui la *sharing* viene definita come quei consumatori o aziende che si garantiscono vicendevolmente consumers l'accesso temporaneo ai loro asset fisici sottoutilizzati ("*idle capacity*"), possibilmente dietro un compenso economico" (Frenken et al., 2015; Meelen & Frenken, 2015). Questo passaggio apre il passo ad una migliore comprensione della *sharing economy*, che presenta quattro fattori costitutivi che potremmo anche chiamare "fattori abilitanti" (De Benedetti et al., 2016):

- Gli asset dormienti.
- I costi coordinamento prossimi alle zero.
- Lo spread dei rischi d'impresa e non.
- Il capitale relazione e la fiducia.

Indipendentemente dalle differenze emerse nelle varie classificazioni, la *sharing economy* risulta centrale nel dibattito scientifico e non perché è uno straordinario di creazione di benefici sia per i consumatori, che per i fornitori che per gli intermediari (Hamari et al., 2015). Per queste ultime due categorie, può essere un beneficio ai fini della creazione di nuovi modelli, che possono generare un aumento di reputazione, e le posizioni stesse di questi attori sul mercato per via dei legami empatici che si creano con i membri della comunità. Ai consumatori, invece, permette di risparmiare soldi per

un bene o un servizio perché, tramite il riuso, non c'è la necessità di acquistarne di nuovi. Questo si lega anche al discorso della sostenibilità ambientale di tale modello, che sfocia nell'ampio calderone dell'economia circolare (Lacy, Rutqvist and Lamonica, 2016).

Infine, un'ulteriore confusione viene generata dalle pratiche che sembrano configurarsi come esempi di economia collaborativa ma che invece non lo sono. L'esempio più eclatante è quello che riguarda BlaBlaCar ed Enjoy: a prima vista sembrano essere la medesima cosa: app on-demand che mettono in collegamento domanda e offerta di beni. In realtà la situazione è ben diversa perché Enjoy, nonostante l'utilizzo sempre maggiore e la popolarità crescente, è un servizio di car-sharing che non permette la condivisione di asset dormienti della comunità, in quanto gli asset sono forniti da un privato che ha investito nel loro acquisto. Se andiamo a riprendere i fattori abilitanti della sharing economy elencati nelle righe precedenti, è facile constatare che nel caso in questione non vi è un utilizzo di asset dormienti in senso stretto perché, è vero che un'autovettura è dormiente durante tutte le ore in cui è ferma, però, uno dei cardini dell'economia collaborativa è il riuso di beni "vivi" che però soffrono una situazione di sottoutilizzo; inoltre, la tensione comunitaria e partecipativa viene meno nel senso che, i costi per il rischio d'impresa non sono suddivisi tra i membri della community ma rimangono tutti in capo all'investitore (Eni in questo caso). Sono invece presenti gli altri due fattori abilitanti, cioè i costi di coordinamenti tendenti allo zero e il capitale relazione e la fiducia. Il primo perché l'utilizzo di applicazioni per smartphone rende tutto il processo più immediato e veloce, mentre la fiducia è la base dei pubblici produttivi che ruotano intorno alla piattaforma.

Al netto del diverso campo d'applicazione delle due app (Enjoy è utilizzabile per gli spostamenti all'interno delle grandi città, mentre BlaBlaCar lavora sugli spostamenti interurbani e, normalmente, a lunga percorrenza), la differenza con BlaBlaCar risulta, allora chiara: in questo tipo di business, gli utenti condividono il loro autoveicolo per gli spostamenti stradali, danno veramente

luogo ad un modello *peer-to-peer* in cui anche avviene la condivisione e l'utilizzo più efficiente degli asset dormienti così come lo *spread* dei rischi d'impresa.

Provando un ultimo ragionamento, notiamo come le esperienze di *Sharing Economy*, *Collaborative Economy*, *Collaborative Consumption* e *On-Demand Economy*, ruotano intorno a due concetti come "access-based consumption" e "disintermediazione". Il primo si riferisce all'emersione di nuovi modi di utilizzare le risorse basato sull'accesso al consumo più che sulla proprietà del bene oggetto del consumo; questo avviene soprattutto per sfruttare le potenzialità degli asset inutilizzati. Oltre a questo, non è da escludere un'ulteriore motivazione, quella che riguarda la maggiore sostenibilità ambientale nel riuso di beni già prodotti, invece che l'uso di beni realizzati exnovo. Il secondo fenomeno, la disintermediazione, fa riferimento alla riduzione del numero e dell'importanza degli intermediati tradizionali nei mercati interessati, provocando una diminuzione dei costi di coordinamento (che tendono allo zero) e quindi all'emersione di nuove possibilità sia economiche che sociali.

Un altro aspetto fondamentale nel campo della *sharing economy* è quello che un numero crescente di autori (Codagnone and Martens, 2016). chiama *two-sided markets*" oppure "*multisided markets*", vale a dire le situazioni in cui un operatore economico, nella sua attività, tiene insieme almeno due gruppi di utenti. Raffinando un po' la definizione possiamo descrivere il *two-sided market* come una situazione in cui una piattaforma abilita due o più gruppi di utenti a negoziare o, perlomeno, interagire e dove almeno uno dei due gruppi, solitamente entrambi, beneficia direttamente o in modo indiretto dall'avere un numero crescente di utenti nell'altra parte del mercato. Come ben spiegato da Codagnone and Martens (2016), è come se le piattaforme internalizzassero le esternalità di rete,

facilitando la connessione tra le (due) parti del mercato riducendo in modo drastico i costi di transazione.

A questo si aggiungono uno dei maggiori vantaggi generati dalle piattaforme, cioè la creazione di economie di rete forti e durature: il valore della piattaforma e l'ammontare delle transazioni aumentano in modo più che proporzionale rispetto al numero dei partecipanti. Diverse piattaforme quindi, rispettano tutti gli standard dei *two-sided markets:* producono economie di rete, non-neutralità dei prezzi, interazione diretta e affiliazione alla piattaforma. Prendendo Airbnb come esempio, è chiaro come un crescente numero di *host* attrarrà un numero crescente di guest producendo anche, ovviamente, la dinamica contraria; gli *host* e i *guest* pagano tariffe diverse; gli *host* continuano a controllare direttamente gli appartamenti o le stanze che hanno inserito sulla piattaforma e sugli altri aspetti connessi alla gestione del bene; infine, sia *host* che *guest* riconoscono l'importanza di investire per continuare a rimanere sulla piattaforma.

A questo si aggiunge, come fanno notare Einav et al (2015), il trade-off che devono affrontare le piattaforme P2P tra l'ottimizzazione dell'utilizzo delle informazioni raccolte per collegare le due sponde del mercato e la minimizzazione dei costi di transazione per gli utenti, il tutto in uno scenario in cui l'eterogeneità rimane molto elevata, sia per quanto riguarda le preferenze, i fornitori, i consumatori che l'oggetto della transazione. Questa eterogeneità può però essere gestita in modi diversi dalle diverse piattaforme P2P: Uber, per esempio, presenta un alto grado di eterogeneità solo per quanto riguarda gli utenti, TaskRabbit⁵, invece, possiede un alto livello sia per quanto riguarda gli utenti, sia per i compiti richiesti, sia per le competenze che per il prezzo offerto dai fornitori. In controtendenza, invece, con il modello "centralizzato" di Uber, per cui è fondamentale garantire il match tra domanda e offerta, soprattutto nei momenti della giornata in cui c'è più alta richiesta del

⁵ TaskRabbit è una piattaforma online, nata nel 2008 negli USA, che unisce domanda e offerta locale, consentendo ai consumatori di trovare aiuto, quasi in tempo reale, per i cosiddetti "lavoretti" quotidiani

servizio, più che permettere all'utente la scelta del veicolo e del conducente, Airbnb è stata pensata secondo un modello abbastanza decentralizzato con solo un lieve controllo sui punti chiave dell'interazione tra *host* e *guest*. Questo modello si sostanzia principalmente nella grande varietà di tipologie di immobili presenti, dei prezzi applicati e dei servizi addizionali eventualmente forniti dagli *host*. Ovviamente questo è un fattore sia positive che negative per Airbnb: se da una parte in questo modo riesce a fornire un ventaglio di esperienze e servizi molto ampio ai suoi clienti, mentre dall'altra, le fortune della piattaforma dipendono in modo pressoché esclusivo dalle azioni degli *host* che lavorano in larga parte in modo indipendente (il sistema di valutazione dell'esperienza è un meccanismo che può sanzionare o premiare le *performance* degli *host*).

2.2. Il platform capitalism

Lo sbocco naturale di quanto affermato finora è il concetto di *platform capitalism* che riguarda il porre al centro il concetto di "piattaforma", cioè l'intermediario tecno-socio-economico che sta alla base del sistema economico sviluppatosi grazie al digitale.

Dal punto di vista delle interazioni sociali le piattaforme operano, contribuiscono a stabilire tipologie diverse di connessioni tra utenti e aziende. Per pima cosa abbiamo le piattaforme *network-oriented* che costruiscono si costruiscono intorno a un interesse comune che fa da collante per gli utenti, con l'obiettivo di accrescere il proprio tornaconto; al contrario, le piattaforme *transaction-oriented* facilitano lo scambio di beni e servizi tra gli utenti sempre con un orientamento verso il profitto. Infine abbiamo le piattaforme *community-oriented* che si sviluppano con lo scopo di creare una comunità attraverso l'adozione di un certo tipo di comportamento da parte dei membri.

Queste differenze si riverberano altresì nelle diverse forme di business che gli attori operanti sulle piattaforme collaborative seguono. I modelli sono quattro:

- *Redistribution*. Questo modello riguarda la proprietà dei beni fisici che sono caricati sulla piattaforma. Il processo segue una logica C2C (*Consumer-to-Consumer*) ha trovato in eBay uno degli esempi più famosi e di successo.
- Product Service, a differenza del modello precedente, la proprietà del bene non viene intaccata. In questo caso gli asset materiali e immateriali vengono prestati, noleggiati o affittati seguendo un meccanismo peer-to-peer. Tra i settori più coinvolti ricordiamo la mobilità, il co-working e il co-housing.
- *P2P On-demand Service* riguardano esclusivamente i servizi intangibili, non beni materiali in cui la piattaforma ha solo la funzione di unire i due lati del mercato. Lo scambio P2P consente di offrire e ricevere un'ampia gamma di servizi nei campi più disparati.
- Local Cooperative System permette di mettere in contatto i membri di una rete già esistente. Esempi di questo sono pratiche sempre più in voga come il Wi-Fi sharing, i meccanismi di time exchange e il co-housing.

Secondo Langley e Leyshon (2016) il *platform capitalism* può essere inteso come un'intesa discreta e dinamica di una particolare combinazione di pratiche socio-tecniche e capitaliste. Per van Dijck (2013) la forza generativa di una piattaforma nell'economia digitale si configura come una serie di pratiche di intermediazione e processi di capitalizzazione che comportano il tentativo di connettere i due lati del mercato e di coordinare gli effetti della connettività. Per Choudary (2015), l'intermediazione attraverso le piattaforme si basa su tre distinti livelli operazionali che possono variare in base al mercato in cui la piattaforma opera. Per prima cosa abbiamo la rete o la comunità che comprendono i partecipanti e le relazioni che intercorrono tra loro; il secondo livello è quello

infrastrutturale che è costituito dai *tool*, dalle regole e dai servizi. Il terzo è infine il livello dei dati che consente alla piattaforma di mettere in relazione la domanda e l'offerta di un bene o un servizio in modo efficace ed efficiente. L'unione di questi tre *layer* produce una cultura partecipativa molto radicata negli utenti, cosa che può essere facilitata e amplificata grazie agli strumenti del *societing*. La cultura partecipativa ha come effetto la co-produzione e la co-creazione del valore che scorre all'interno della piattaforma attraverso il contributo degli utenti. Questo ci fa capire come lo sviluppo delle piattaforme non sia solo una manifestazione di una più generale modificazione dei rapporti interni al sistema capitalistico ma, la tendenza a coinvolgere gli utenti nella co-produzione di lavoro per unire le due parti del mercato e per coordinare gli effetti di rete⁶.

2.3. Le problematiche

La *sharing economy* prevede tutta una serie di aspetti controversi che portano i detrattori a criticare l'imporsi di forme collaborative nella società. Questo "lato oscuro" *sharing economy* è esemplificato dalle critiche che vengono mosse ai maggiori *player* del settore come Airbnb e Uber, e che riguardano essenzialmente due ordini di motivi: per prima cosa, queste aziende vengono criticate per lo "sfruttamento" e il tradimento dei valori che stanno alla base di alcuni movimenti locali imperniati sulla condivisione (altruismo ma anche sentimenti anti-capitalistici e anti-consumistici) per perseguire il proprio tornaconto economico, senza quindi rispettare la vocazione alla

⁶ Dato che l'utilizzo di piattaforme crescerà sempre di più nell'economia globale, esistono due aspetti da analizzare. Il primo riguarda il fatto che le piattaforme contribuiscono in certi casi a rendere le condizioni di lavoro meno vantaggiose per i lavoratori. L'esempio classico è quello della gig economy dominata da contratti di durata molto limitata senza la possibilità di avere i benefit come i contributi pensionistici tipici dei contratti a tempo indeterminato. In secondo luogo l'emersione di questo genere di piattaforme ha portato i player tradizionali ad una levata di scudi per evitare la concorrenza (l'esempio più lampante è Uber) con tutta una serie di problemi sociali dovuti anche al fatto che le piattaforme, per la loro intrinseca natura, riescono ad eludere meglio dei player tradizionali le normative che regolano il settore.

partecipazione e alla condivisione di questi movimenti. La seconda motivazione è legata all'impatto devastante che queste piattaforme hanno sia dal punto di vista socioeconomico (effetto spiazzamento per i lavori obsoleti) che ambientale, senza dimenticare le problematiche inerenti alla legislazione in materia di diritto del lavoro di coloro che utilizzano le piattaforme e, infine, dal punto di vista distributivo.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è l'impatto delle piattaforme di *sharing economy* sul mercato del lavoro. Se da una parte questi lavori offrono flessibilità pressoché illimitata ai lavoratori e molti di loro li utilizzano come secondo lavoro configurandosi come una forma integrativa del reddito, dall'altra, resta il problema dell'inesistenza, al momento, di un inquadramento normativo preciso dei lavoratori; sicuramente non sembra indicata una legislazione soffocante, esasperata e restrittiva (Allen and Berg, 2014; Koopman, et al., 2014; Thierer, et al., 2015), ma non si può nemmeno tacere dei problemi emersi con l'affermarsi della cosiddetta "*gig economy*", "l'economia dei lavoretti" che come ha dimostrato il caso Foodora in Italia⁷ presenta dei limiti. Il grosso problema in un intervento regolatore consiste nel fatto che il regolatore possa legiferare sotto la pressione delle aziende già presenti nel settore e agire a favore degli interessi di queste ultime e non dei consumatori (la cosiddetta "cattura del regolatore"). Secondo gli autori Allen and Berg (2014), Koopman, et al. (2014) e Thierer, et al. (2015) una regolazione eccessiva potrebbe assorbire e annullare i vantaggi prodotti dall'innovazione tecnologica. Nello specifico, per Thierer et al. (2015) la *sharing economy* aiuterebbe a risolvere il "problema dei limoni"⁸, e un approccio *bottom-up* auto-

⁷ In questo caso si fa riferimento alla protesta dei *rider* torinese di Foodora, i quali hanno manifestato contro l'azienda a causa della mancanza di comunicazione tra le parti. I *rider* richiedevano condizioni di lavoro maggiormente vantaggiose per quanto riguarda la retribuzione a cottimo, la richiesta di maggiori tutele salariali come l'istituzione di un salario minimo e la stipula di convenzioni per la manutenzione degli strumenti di lavoro (bicicletta e smartphone) (Zorloni, 2016)

⁸ Nel 1970, l'economista George Skerlof pubblicò un *paper* dal titolo "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" nel quale viene esemplificata l'asimmetria informativa presente nel mercato, nella situazione in cui il venditore possiede una quantità maggiore di informazioni inerenti al bene rispetto all'acquirente. L'autore descrive un mercato in cui il venditore, avendo più informazioni dell'acquirente che quindi non può valutare il

regolativo porterebbe in dote una riduzione della necessità di licenze pubbliche in favore dello sviluppo di meccanismi reputazionali e certificazioni private, renderebbe più libere le *start-up* di svilupparsi e sarebbe evitata la competizione sul costo del lavoro e la regolazione rimarrebbe generale e non su un singolo settore di *policy*, evitando quindi squilibri a livello macro. Approcci meno radicali fanno invece riferimento a forme di regolazione meno invasive che hanno l'obiettivo di tutelare sia la protezione dei consumatori e la necessità di non fermare l'innovazione (Barry & Caron, 2014; Miller, 2014; Sunil & Noah, 2015). Le proposte in questo senso rispecchiano uno spettro molto ampio di soluzioni come lo sviluppo di un sistema di regolazione unico per tutte le esperienze di *sharing economy* con la presenza di regimi differenziati per rispecchiare le differenze dei diversi settori; data la facilità di utilizzo dei *big data*, alcuni suggeriscono lo sviluppo di una regolazione basata sui dati; l'inserimento di organizzazioni di *sharing economy* all'interno delle strutture di governance pubbliche e, infine, la riduzione dei privilegi dei *player* tradizionali per garantire una competizione più equa.

Sembra sbagliato, quindi, ragionare in termini statici sull'effetto sostituzione *tout court* della *sharing economy* ed assumere una posizione precostituita su questo argomento. Occorre infatti valutare l'ampliamento della domanda dovuta alla maggiore offerta di ricezione turistica e pone maggiore possibilità di scelta all'utente-turista. In poche parole, aumenta il numero di persone che ha accesso al turismo grazie ad una maggiore possibilità di scelta fra soluzioni differenziate per prezzo, zona e qualità. Una differenza sicuramente è riscontrabile tra chi decide di investire, in modo centralizzato, per la costruzione di un hotel e quindi sopporta un rischio di impresa molto elevato, e chi, mettendo in condivisione un proprio asset inutilizzato (una stanza della propria casa), ha un

bene in modo ottimale, è incentivato a proporre sul mercato beni di bassa qualità spacciandoli come beni di qualità elevata. L'acquirente, dunque, essendo consapevole di non poter valutare la qualità reale del bene in questione, ne valuterà solamente la qualità media. L'acquirente quindi sarà disposto a pagare il prezzo per un bene di media qualità, con l'effetto tendenziale dell'esclusione dal mercato di tutti quei prodotti il cui livello qualitativo è al di sopra della media. Secondo l'autore, l'effetto conseguente è che i mercati connotati dall'incertezza sulla qualità dei beni, siano destinati a cessare di esistere (esempio è il mercato delle auto usate).

rischio prossimo alle zero. Lo spiazzamento parziale avviene perché l'albergatore deve sostenere una quota di costi fissi mentre il secondo non ha niente da perdere nell'offrire, attraverso un post sulla piattaforma, l'affitto di una stanza. A tal proposito, "i rischi di un investimento centralizzato sono alti", afferma Corvo (2016), "mentre i rischi di una rete molecolare diffusa, che ha nella piattaforma il suo *hub*, sono molto bassi perché distribuiti fra migliaia di *host*". Infatti, la presenza di una rete distribuita, diffusa e molecolare si aziona mette in azione molto facilmente la leva della relazionalità, che produce empatia con l'utente e, un forte impatto sul successo dell'iniziativa imprenditoriale di questo genere. Il bene relazionale, dunque, trova un ambiente molto più favorevole in reti di condivisione che in offerte tradizionali caratterizzate dalla concentrazione produttiva.

CAPITOLO 3

Il passaggio da marketing a societing

Giunti a questo punto, in cui è stato delineato il quadro macro in cui si inseriscono le varie esperienze di *sharing economy* e si è riflettuto sulle difficoltà nel trovare una definizione condivisa, anche in virtù di alcuni aspetti controversi dal punto di vista occupazionale, occorre analizzare i cambiamenti avvenuti a livello micro. In questo capitolo verrà presa in considerazione la catena del valore di Porter, vale a dire la concettualizzazione del funzionamento del sistema capitalistico del *business-as-usual* e la sua trasformazione portata avanti dalle esperienze di economia collaborativa, con un particolare focus su come si è evoluto il modo di fare comunicazione all'interno delle imprese.

3.1. La catena del valore di Porter e post Porter

Una efficace spiegazione del funzionamento del sistema capitalistico, del *business-as-usual*, è la catena del valore dell'impresa di Porter (1985), utilizzata come elemento di supporto nella scelta della pianificazione strategia aziendale. Il vantaggio di questo modello risiede nel fatto di analizzare in dettaglio il processo di generazione del valore, individuando costi e ricavi per ogni attività.

In breve, la catena del valore di Porter è formata in due categorie di attività: le attività primarie che tutte le attività che contribuiscono direttamente alla produzione e alla vendita degli *output* mentre le attività di supporto, invece, sono tutte quelle azioni che non contribuiscono direttamente *all'output* finale ma sono comunque fondamentali per la realizzazione finale. Il valore creato da un'azienda, per Porter (1985) è composto da due parti: da una parte, i costi che l'azienda deve sopportare per le attività

richieste e dall'altra, le vendite e il margine che rimane in campo all'azienda. Oltre a ciò, è possibile dividere in tre parti le attività che giocano un ruolo cruciale nel raggiungere i vantaggi competitivi per l'impresa: le attività dirette (per la creazione del valore del consumatore), le attività indirette (che rendono possibili le attività dirette) e le attività di qualità (che assicurano il corretto svolgimento delle precedenti attività). Nonostante questa suddivisione sembri rigida, la catena del valore deve essere vista come un sistema di funzioni interdipendenti e connesse tra loro.

La Figura 3.1 fotografa in modo plastico gli assunti di base del sistema capitalistico: esiste un solo ed unico modo per creare valore, e la freccia sta ad indicare la strada da percorrere: quindi, per creare valore occorre trasformare gli *input* in *output* tramite l'organizzazione di una serie di attività primarie e di supporto in modo che il differenziale fra il valore generato negli output e il valore impiegato negli *input* e nella loro trasformazione sia il più alto possibile (Corvo, 2015). L'area intorno al perimetro della freccia (il margine) è la rappresentazione plastica dell'ammontare di questo differenziale. Ai fini della nostra analisi, come testimonia Corvo (2015), l'aspetto più importante e significativo è la netta delimitazione dei confini della freccia, in quanto: "l'organizzazione che trasforma input in output è delimitata rispetto all'ambiente esterno da una linea netta, che separa l'ambiente interno (quello in cui avviene la trasformazione) dall'ambiente esterno (quello con cui l'interno interagisce, in ultima analisi, per ottenere il valore della trasformazione)".

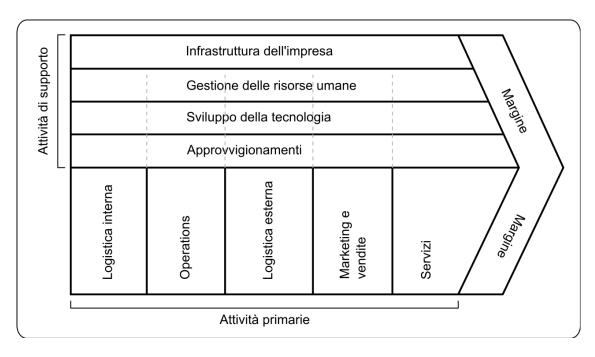


Figura 3.1 – La catena del valore dell'impresa

Fonte: Porter, 1985

Nel corso degli anni, Porter ha rivisto il suo modello originario di catena del valore, giungendo nel 2006 a introdurre il concetto di *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Porter e Kramer, 2006) in quanto per le aziende, la mancanza di responsabilità sociale incide in maniera negativa sempre di più sulla sostenibilità economica e finanziaria delle aziende. Gli autori, quindi, suggerirono di dare la priorità ad azioni creatrici di valore condiviso per l'impresa e la società. Seguendo questa impostazione, elementi di responsabilità sociale d'impresa dovrebbero essere inseriti nella strategia generale dell'aziende in modo da produrre benefici continuativi e strutturali per sé e per la società. L'intuizione di Porter e Kramer è azzeccata se pensiamo che le aziende di successo necessitano di una società sana, soprattutto perché, tutte le attività nella catena del valore riguardano la società e le comunità locali causano impatti sociali positivi o negativi. Vale però anche il contrario, cioè la società ha bisogno di imprese di successo (Corvo et al, 2015).

Lo sviluppo del modello di co-produzione del valore segna un cambio di passo più netto, certamente più deciso rispetto all'introduzione della responsabilità sociale d'impresa nel modello tradizionale della catena del valore di Porter (1985). Il modello delineato dalla Figura 3.2., individuato studiando i FabLab di Roma, è la testimonianza della trasformazione del modo in cui viene creato il valore nelle imprese di *sharing economy*. Il modello qui delineato è facilmente estendibile ad altre tipologie di esperimenti di co-produzione collaborativa.

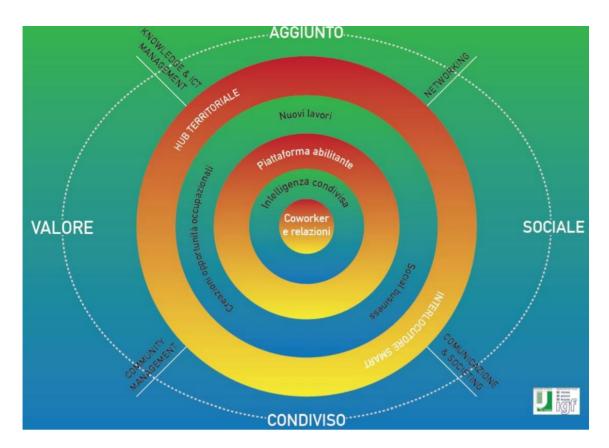


Figura 3.2 – La catena del valore sociale delle organizzazioni collaborative

Fonte: (Corvo et al., 2015)

Il primo elemento che salta all'occhio confrontando i due modelli è la forma: se prima avevamo una freccia, metafora del modo univoco da seguire per creare valore, qui abbiamo una serie di cerchi che stanno ad indicare "una molteplicità di direzioni possibili per la creazione di valore e la capacità di combinare ambiente interno ed esterno in un processo di co-creazione del valore" (Corvo,

2015). La catena del valore sociale si costruisce, dunque, su dei cerchi che rappresentano le diverse componenti della catena e soprattutto sull'assenza, dal punto di vista grafico (ma anche concettuale), di una linea netta che separi l'interno e l'esterno dell'organizzazione o dell'azienda. I suoi confini, piuttosto, sono sfumati e indefiniti e "ridisegneranno il perimetro organizzativo in un continuo di interazioni che gli consentono di configurarsi come piattaforma abilitante attraverso l'incontro fra la comunità di *coworker* e l'intelligenza condivisa che non necessariamente risiede all'interno dello spazio stesso" (Corvo, 2015).

Dal punto di vista grafico, al centro della Figura 3.2. abbiamo il cerchio dei *coworker* che si configura come un ecosistema, e delle loro relazioni che nascono in contesti casuali non definiti *ex ante*. Poi, grazie alle attività di *community management* (l'abilità dei manager nello sviluppo delle relazioni tra i *coworker*: questo serve a creare identità e a sviluppare una comunità empatica), il primo vantaggio è che da un agglomerato indistinto di intelligenze si passa alla cosiddetta "intelligenza condivisa". Quello che emerge è che il *coworking* non è assolutamente classificabile come la somma dei *coworker* che lo compongono (Corvo et al., 2015). Il cerchio successivo riguarda l'infrastruttura che abilita i fattori l'intelligenza condivisa alla produzione di valore: i *coworker* si adattano alla realtà e la trasformano grazie alla piattaforma abilitante: il risultato è la creazione di una comunità resiliente che non solo si adatta ai cambiamenti della società ma mette anche in essere delle azioni e dei processi per ristabilire un equilibrio nel contesto in cui operano. Tutto questo ha degli effetti positivi sulla realtà circostante: nascono nuove opportunità occupazionali di *social business* e di lavori nuovi *tout court*. Sono importanti, a tal proposito, le attività di supporto riassumibili sotto la definizione di *ICT and knowledge* management. Questa azione permette di non disperdere le energie e gli *expertise* sviluppatisi rendendoli disponibili a tutti.

Se il sistema così ideato raggiunge tutti e tre gli obiettivi prefissati, allora si può parlare, senza dubbio, di un *hub* territoriale costituito da comunità resilienti trasformatesi in comunità collaborative.

Questo *hub* territoriale riveste un'importanza strategica come punto di riferimento per il territorio e come interlocutore per i *policy makers* locali. Riprendendo la categorizzazione di Porter, l'attività di supporto utilizzata per far sì che il processo si sistematizzi è la comunicazione (e il marketing), non intesa alla vecchia maniera, ma sotto forma di Societing (Arvidsson e Giordano, 2013), che permette di mettere in connessione l'unità l'interno dell'unità collaborativa con l'esterno. Il Societing non punta a migliorare un prodotto in vista della vendita, ma esprime il valore attraverso il quale questo prodotto sarà condiviso (Corvo et al., 2015). Arrivati a questo punto i luoghi di *coworking* diventano un punto fisso, non solo per le loro aziende, ma soprattutto per cittadini, imprese ed istituzioni di uno specifico territorio attraverso iniziative di networking a livello territoriale con questi attori, cosa che abilita questi attori alla produzione di valore sociale aggiunto e condiviso.

Riassumendo, le forme collaborative di produzione di valore, non solo producono impatti positivi per gli individui ma operano anche nella creazione di valore per la comunità che viene condiviso tra i suoi membri.

3.2. Il marketing

Il marketing, come affermato nei paragrafi precedenti, non differisce dal ragionamento fatto finora, in quanto, l'introduzione del digitale ha avuto un ruolo cruciale nell'evoluzione, sempre più pressante, al Societing.

Il passaggio dal marketing al digital marketing

Riassumendo in poche parole, il marketing da parte delle attività primarie, cioè quelle attività che riguardano la realizzazione fisica del prodotto o servizio, la sua vendita e l'assistenza post vendita (servizi) e si occupa delle attività legate allo studio dei comportamenti d'acquisto della clientela, alla determinazione dell'offerta, alla scelta degli attributi del prodotto, alla determinazione dei prezzi, alla scelta dei canali di vendita, alla gestione dei canali di vendita, alla gestione della relazione con la clientela, alla pubblicità e comunicazione e alla determinazione di offerte promozionali. Quello che non cambia è il ripetere la differenza tra *insider* e *outsider*, cioè ritenere la società come un agente esterno all'organizzazione, con la quale si interagisce solo in ambiti ben definiti (come è il marketing) e comunque seguendo una un approccio *top-down*.

Quello che segna il passo rispetto ad altre esperienze rivoluzionarie sviluppatesi nel corso della storia dell'uomo, la comparsa del digitale sulla scena economica, sociale e politica non sembra necessitare di molto tempo per imporsi, ma piuttosto mostra di avere costi bassi e tempi di realizzazione decisamente ristretti. Interi comparti industriali e intere filiere produttive sono state radicalmente modificate in tempi molto veloci provocando la distruzione dei vecchi modelli di business, diventati obsoleti, promuovendo, al contempo, la nascita e lo sviluppo delle aziende che si basano su Internet e la connettività la loro forza. Come afferma Christensen (1997), il concetto di "disruption" viene definito come il momento in cui una nuova tecnologia origina il cambiamento di una determinata attività e modifica completamente il modello di business precedente.

L'avvento del digitale ha comportato anche una rivoluzione nel modo settore del retail grazie a tre fenomeni che si stanno imponendo nel marketing. Secondo Peretti (2011), il *digital marketing* è

l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda, a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo.

Dal punto di vista concreto, il digitale permette il passaggio dal marketing multicanale a quello omincanale. La differenza risiede nel fatto che, nel primo caso, le aziende, pur utilizzando tutti i canali a propria disposizione (negozi fisici, siti web, app per smartphone, social network, chiamate, ecc.), questi non vengono gestiti in modo integrato, bensì in modo isolato con un team di lavoro che si occupa di un solo di questi canali, mentre l'omnicanalità, rispecchia maggiormente le modalità concrete di fruizione del cliente che, sempre di più, utilizza contemporaneamente, più canali simultaneamente durante l'esperienza dell'acquisto. L'omnicanalità si configura, oltre che per l'integrazione tra più canali, soprattutto per l'interazione che si va a creare dunque, come un ripensamento generale dell'attività di marketing, che diventa veramente cliento-centrica⁹. In uno scenario di questo tipo, l'omnicanalità fornisce alle aziende molte più informazioni sulle preferenze del consumatore, grazie alle svariate "fonti di approvvigionamento" di dati, cosicché ogni da far aderire al meglio le proposte di acquisto alle preferenze reali del consumatore. Altro aspetto da tenere in considerazione è il proximity marketing, uno strumento di comunicazione sviluppatosi con l'avvento e il crescente utilizzo delle tecnologie di geolocalizzazione e georeferenziazione sui dispositivi mobile. Il proximity marketing mira ad indirizzare gli utenti verso un ben preciso percorso di shopping, dipendentemente dalla posizione geografica del cliente. Questa tecnica sembra la risposta dei negozi fisici off-line per contrastare l'ascesa dell'e-commerce, utilizzando strumenti online, senza essere costretti a competere nel commercio elettronico. Il terzo aspetto del retail riguarda l'utilizzo sempre più massiccio dei big data, cioè delle raccolte estese di dati per volume

⁹ Nello scenario dello studio dei media, si inserisce anche la cultura del *remix* intesa come ciò che "caratterizza il mondo dell'auto comunicazione di massa e della cultura globale", e opera all'interno di un processo di comunicazione strutturato come una "rete multidirezionale condivisa", tecnologicamente multicanale e multimodale (Castells, 2009). A tal proposito questo fenomeno si inserisce nel contesto di una sempre più spiccata convergenza mediale, intesa come "il flusso di contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il migrare del pubblico alla ricerca di continue di nuove esperienze di intrattenimento; c. è una parola che cerca di descrivere cambiamenti sociali, culturali, industriali e tecnologici portati da chi comunica e da ciò che pensa di quello di cui parla" (Jenkins 2006).

(grande quantità di dati), varietà (provenienza da fonti eterogenee) e velocità (alta rapidità di elaborazione). Sul tema dell'utilizzo dei big data (come in realtà per tutto ciò che riguarda la rete) troviamo due tendenze filosofiche ben distinte: i fautori dell'utopismo tecnologico, fiorito intorno allo sviluppo della società del dot-com sviluppatasi nella Silicon Valley, propugnano la convinzione che lo sviluppo tecnologico digitale aumenterebbe la libertà dell'individuo tramite la disgregazione delle gerarchie tradizionali (Borsook, 2001); dall'altra parte abbiamo i critici del cyber-utopismo come Evgeny Morozov, che in diverse pubblicazioni (Morozov, 2011 e 2013) ha criticato la visione secondo la quale la comunicazione online permetterebbe sic et simpliciter il miglioramento delle condizioni di vita delle persone più svantaggiate ponendo sotto la lente d'ingrandimento due tendenze: l'internet-centrismo (la tendenza a pensare internet come un monolite stabile e perpetuo in grado di comandare la società) e il soluzionismo applicato alla tecnologia (secondo cui le aziende Over-the-top, una volta impegnate solo nel business online, ora si sia espanse anche ad altri settori della società). Come riporta il filosofo e saggista del Berkman Klein Center di Harvard, David Weinberger (Chiusi, 2017), non bisogna dimenticare "quanto Internet abbia simultaneamente trasformato i sistemi e le istituzioni esistenti in meglio e liberato i migliori impulsi dell'umanità", quindi indebolire e stravolgere l'architettura di Internet con misure repressive (anche in riferimento al proliferare delle *fake news* e delle minacce terroristiche).

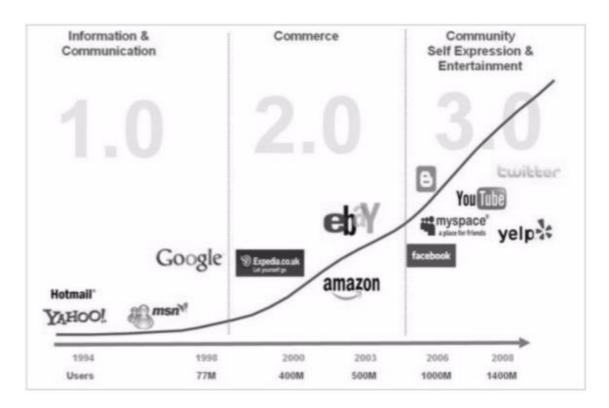


Figura 3.3. – L'evoluzione di Internet

Fonte: elaborazione di Peretti, 2011

Come esplicitato dalla Figura 3.3. le organizzazioni hanno vissuto tre fasi nell'evoluzione di Internet (Peretti, 2011). Inizialmente le imprese lo hanno visto come un mezzo nel quale essere presenti seguendo le medesime modalità utilizzate nel marketing tradizionale seguendo sostanzialmente solamente un intento informativo. I siti dunque erano costruiti come fossero dei semplici cataloghi e brochure con il fine di rafforzare l'identità del brand e dell'impresa in generale. La seconda fase, si ha quando alcune imprese decidono di sperimentare la vendita online: nasce quindi l'*e-commerce* che ha il vantaggio di raggiungere un target ampio senza investimenti corposi, a parte quelli per la realizzazione del sito web. In questo frangente, le aziende cominciano ad approntare una forma di comunicazione a due sensi, nel senso che nella fase di vendita online nascono delle interazioni, anche minime, con il cliente. La terza fase, infine, è quella che si apre con l'*engagement* e la partecipazione di stakeholder e consumatori con il brand. Attraverso le community, i social media

e i blog si cerca di porre in essere una interazione diretta e senza intermediazioni con il cliente, in modo da coinvolgerlo attivamente nelle attività aziendali. Non è dunque un caso che le pratiche di co-creazione del valore con l'aiuto del consumatore sia diventato una priorità di ricerca all'interno degli studi di marketing (Smaliukiene et al., 2014).

Questo cambiamento è testimoniato dalla maggiore attenzione che le imprese concedono al coinvolgimento dei consumatori nella creazione del prodotto (Longenecker et al. 2006); dal punto di vista degli studi del marketing, questa trasformazione comprende i cambiamenti dell'orientamento di una logica dominata dai beni (G-D Logic) ad una logica dominata dal servizio (S-D Logic) (Vargo, Lusch, 2008). Come afferma Smaliukiene et al. (2014), questo nuovo paradigma dà un peso maggiore al valore che può essere creato attraverso i servizi, le esperienze, l'*engagement* e la comunicazione con i clienti piuttosto che con la mera fornitura del prodotto finito. Questo modello si basa su tre premesse molto importanti:

- il servizio viene inteso come la base fondamentale dello scambio;
- il consumatore è visto come co-creatore del prodotto/servizio oppure addirittura come creatore (Grönroos 2012);
- le attività di marketing dovrebbero avere come scopo la creazione, lo sviluppo e il mantenimento le relazioni tra consumatore e fornitore.

La differenza tra i due approcci risiede nella concezione del valore: nella S-D Logic, il valore va oltre la catena del valore ed è percepito come "valore-in-uso" e "valore-nel-contesto" (Grönroos e Voima, 2013): il valore comprende tutto il periodo intero dell'uso del prodotto o del servizio che è incluso così come il contesto in cui è inserito e gli eventi che capitano. Il valore, quindi, è creato dall'azienda ma anche dai consumatori e dai partner. A differenza di questo, nella G-D Logic il valore è percepito come valore nello scambio, nel senso che è il valore si ha nel momento in cui i beni sono

scambiati con il loro ammontare economico attraverso l'azione di acquisto. Ovviamente, il coinvolgimento dei consumatori presuppone tutta una serie di accortezze al fine di evitare comportamenti sbagliati (Echeverri et al. 2012) e di co-distruzione del valore (Ple, Caceres 2010).

In base al livello di interazione tra consumatore e azienda, vengono suddivisi quattro tipi diversi di consumatore co-creatore di valore (Rindfleisch, 2010) e le varie forme specifiche di co-creazione (Coates, 2009; Piller et al., 2010) così come esemplificate nella tabella sottostante.

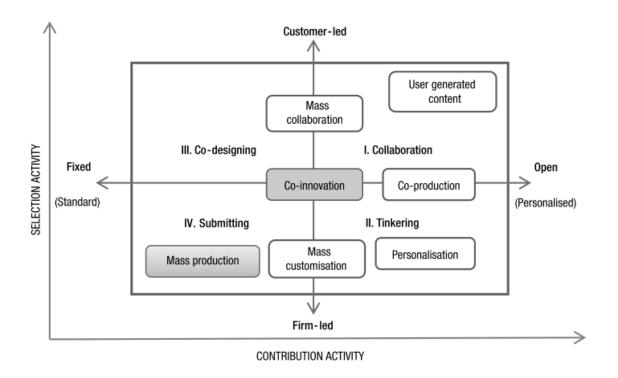


Figura 3.4. – Tipi di co-creazione di valore da parte del consumatore

Source: tratto da (Smaliukiene et al., 2014) su rielaborazione di Rindfleisch (2010) e Coates (2009).

Il grafico della Figura 3.4. si sviluppa intorno a due assi, quello orizzontale che riguarda il grado di grado di contributo all'attività che presenta ai due estremi, un contributo fisso oppure uno aperto; l'asse verticale riguarda le modalità di selezione delle attività, che variano da attività guidate dall'azienda e quelle guidate dal consumatore.

La collaborazione è definita come il processo in cui i consumatori hanno collettivamente il potere di sviluppare e migliorare le componenti principali e la struttura sottostante di un prodotto nuovo (Smaliukiene et al., 2014). È una forma di co-creazione che prevede attività libere e aperte guidate dal consumatore. Esempio di questo sono gli *user-genereted contents* in cui è lasciato spazio al genio creativo degli utenti che utilizzano Internet per produrre un qualcosa che va al di là di ciò che è pianificato dall'azienda.

3.3. Il societing

Nonostante le innovazioni la *digital disruption* degli ultimi anni, i modelli d'impresa che sono ancora attivi sul mercato sono pressoché identici a quelli nati e sviluppatisi per dare una risposta alla crisi del 1929. Il modello in questione si basa sull'impresa fordista che sfrutta le risorse interne per massimizzare il profitto privato non curandosi delle esternalità prodotte nel processo produttivo. Oggi, questo modello è entrato in crisi perché non più sostenibile dal punto di vista ambientale ed economico perché l'aumento eccessivo delle disuguaglianze che ha prodotto rischia di minare la legittimità del sistema. Il processo produttivo, oggi, non si svolge solo all'interno delle mura delle fabbriche ma si apre all'esterno coinvolgendo gli *outsider* del processo produttivo. Le imprese si configurano sempre più come network sociali e questo provoca una responsabilità maggiore verso il mondo circostante. Questo "farsi società" risulta sempre più centrale per la competitività delle imprese (Accademia Mediterranea di Societing, 2017).

Il tema del fare società, detto "societing" è stato pensato per la prima volta da Bernard Cova: per il pensatore francese prendeva atto della nuova funzione relazionale dei beni di consumo che diventano sempre più funzione di legami che si costruiscono intorno alle forme di micro socialità

come possono essere le tribù. Ed è proprio a partire da questo che Cova identifica il *societing* come la capacità di lavorare con un nuovo tipo di consumatore che ora produce legami sociali e simbolici attorno ai prodotti, contribuendo così alla co-generazione di valore per le imprese (Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). Per Fabris, invece, che riprende il concetto di *societing* e lo declina in modo sistematico, il passaggio tra marketing e *societing* si basa una profonda rivisitazione delle sue frontiere alla luce dei nuovi scenari di una società postmoderna e delle nuove responsabilità sociali da cui non può astenersi dal confrontarsi. L'impresa deve, fondamentalmente, pur continuando a perseguire il profitto, "responsabilizzarsi" e internalizzare le esternalità da lei generate nel sistema. Un passaggio successivo è ancora da imputare all'opera di Cova, che afferma come non siano solo le imprese a doversi attivare, ma anche tutti i *player* presenti nella società le cui azioni potenzialmente potrebbero avere una ripercussione sul mercato come cittadini, consumatori, eccetera (Accademia Mediterranea di Societing, 2017)¹⁰.

Riassumendo, quindi, il *societing* può essere riassunto e sintetizzato in dieci tesi, esposte qui brevemente (Fabris, 2008):

- 1. Transizione da un'epoca delle certezze (tipicamente novecentesca) ad una legata a concetti quali complessità, incertezza e relativismo.
- Conoscenza come fattore principale della produzione a causa della trasformazione dei modelli organizzativi delle imprese, incentrati sul concetto di rete, di delocalizzazione, marginalismo e co-opetion.

dei processi di creazione di lavoro.

¹⁰ Come riportato dall'Accademia Mediterranea di Societing (2017) questo è da imputarsi alla diffusione di nuove tecnologie ICT che hanno facilitato enormemente la socializzazione dei processi produttivi. Come già citato in precedenza è importante l'esempio del FLOSS che comprende centinaia di migliaia di programmatori che producono insieme un prodotto estremamente complesso in un modo auto-organizzato dove le motivazioni economiche classiche sono secondarie. Oppure dell'Open Design in cui "ingegneri, designers ed amateurs - nel senso classico del termine- che producono insieme e si dividono i disegni di importanti oggetti di uso quotidiano, dal panello solare al distillatore di biodiesel". I FabLab, l'Open Biotech e Arduino sono esempi di come l'impresa debba riconoscere la natura sociale e diffusa

- 3. Lo sviluppo della società post-moderna è intrinsecamente legata, dal punto di vista culturale, all'economia post-industriale.
- 4. Una centralità rinnovata del consumo in cui le marche diventano valori intangibili.
- L'individualismo lascia il posto a forme nuove di socialità come le nuove comunità, le tribù e i social network che si riuniscono intorno ad una marca, intesa come fattore aggregante.
- 6. La logica dell'impresa passa dal concetto di transazione a quello di relazione, in virtù della nuova centralità del consumatore che sviluppa sempre più potere, discrezionalità e forza contrattuale.
- 7. La diffusione delle nuove tecnologie abilità il consumatore alla collaborazione e alla cocreazione di valore con l'impresa, che può diventare sia partner che committente verso l'impresa.
- 8. Il marketing di massa non si mostra più in linea con le dinamiche della società.
- 9. Il marketing, quindi, assume una dimensione sociale, nel quale la dimensione di attribuzione di senso è sempre più centrale. I mercati diventano conversazioni dove lo scambio è di segni, linguaggi, relazioni in un dialogo tra pari.
- 10. L'incontro del marketing con la società prende il nome di societing.

La reputazione può servire come capitale (un "capitale etico") che permette ai membri di motivare gli altri e mobilitarli a partecipare a un progetto da loro iniziato (Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). Questo fattore è fondamentale se pensiamo alla reputazione come ad una forma di ricompensa sociale a cui i membri di un pubblico ambiscono. Ci può essere anche un aspetto economico della reputazione (*personal brand*) che, se parliamo di pubblici produttivi, tende a coincidere con la ricompensa sociale. La reputazione che un pubblico riesce ad accumulare

comporta tutta una serie di fattori positivi quali la motivazione dei propri membri e la crescita dell'*appeal* verso nuovi potenziali membri.

L'importanza della reputazione per un'azienda è un fattore primario che si basa sulla capacità dell'organizzazione di creare un ambiente in cui possa avvenire lo scambio di conoscenza attraverso un processo comunicativo. È molto facile che il valore si crei quando il processo comunicativo riesce a coinvolgere attori che sono all'esterno dell'organizzazione e che contribuiscono per ragioni diverse. Emerge con grande evidenza come ogni pubblico si configuri come una associazione diffusa di estranei con un interesse in comune. I pubblici creano valore impattando sul valore economico dell'impresa comunicando le loro opinioni riguardo un brand o un'azienda.

In breve, i pubblici creano valore economico creando i loro personali valori. In questo senso, i pubblici inventano i propri valori in corso d'opera. D'altro canto, le condizioni di insicurezza in cui si svolgono i processi di collaborazione tra estranei si stanno diffondendo sempre di più all'interno del capitalismo, potremmo anzi dire che un trend di sviluppo del capitalismo stesso (Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013); detto questo, i pubblici produttivi si stanno dimostrando il modo più efficace per coordinare processi di collaborazione in condizioni di insicurezza per due motivi: per prima cosa la presenza di un *ethos* comune non rende necessario l'incontro e l'interazione *vis-à-vis*; in secondo luogo, questo *ethos* rende superfluo l'ordine imperativo per far sì che il lavoro venga portato a termine e per rendere la retribuzione economica un fatto secondario.

Se il focus del marketing è sul mercato, quello del *societing* è sulla società, riconoscendo un ruolo sempre più centrale alla partecipazione attiva dei consumatori e degli *stakeholder* nel processo di produzione di valore. Il *societing* sottintende un nuovo modo di fare impresa e di produrre valore che mira ad affrontare e sfruttare le innovazioni introdotte dalla digitalizzazione della società e dell'economia.

3.4. I pubblici produttivi

Per capire cosa siano i pubblici produttivi bisogna sgomberare il campo da alcune semplificazioni concettuali che potrebbero portare ad assimilare concetti tra loro diversi.

Per prima cosa, i pubblici produttivi non sono comunità, il quale concetto, dal punto di vista sociologico si riferisce a una formazione sociale composta da relazioni dense di interazioni dirette fra persone che condividono un territorio o almeno un'identità (Cohen, 1985; Anderson, 1983, Bauman, 2001). Questo concetto diventa creatore di identità e di fiducia tra i membri della comunità. Questa concezione è utile per capire il legame che si formano tra i fan di un brand (come Star Wars) a cui dedicano molto del loro tempo. Con lo sviluppo e la diffusione capillare di Internet, questo schema collaborativo non riesce più a spiegare le forme più innovative di collaborazione che accadono oggigiorno. Adler e Chen (2011) hanno proposto il concetto di large scale collaborative creativity, cioè dei processi collaborativi che coinvolgono diverse figure professionali, che appartengono a organizzazioni differenti (spesso freelance, una figura professionale sempre più in crescita) che condividono molto poco in termini di identità professionale. Il passaggio quindi risiede nella possibilità ampliata di co-produzione che non risiede più solo in tribù omogenee e con forti legami identitarie, ma grazie soprattutto alla diffusione senza precedenti dei media sociali, la co-produzione avviene tra estranei senza per forza un'identità comune forte e senza un investimento emotivo ragguardevole (esempio di questo sono i like di Facebook). Questa è la differenza tra una comunità e un pubblico.

Passando ad una prima definizione, per Tarde (1901), il pubblico è un'associazione fra estranei di natura più o meno transitoria. Capiamo così che la differenza risiede nel fatto che "l'appartenenza a una comunità è vincolante e durevole, l'appartenenza a un pubblico è transitoria e momentanea" (Arvidsson in Arvidsson e Giordano, 2013). Questo non significa però che i pubblici

non abbiano nessun elemento in comune; pur avendo una natura fortemente transitoria, finché durano pongono l'attenzione su una causa comune che può presuppone perfino un codice di comportamento, un set di aspettative per la condotta dei membri, secondo il quale possono essere, e sono, giudicati. Secondo Bandinelli in Arvidsson e Giordano (2013), il pubblico produttivo è:

un network di persone che legate dal coinvolgimento affettivo (etico, nei termini di un'etica di stampo aristotelico) verso una causa comune, producono valore. Queste persone mantengono il loro carattere di individui, di moltitudine, e possono anche non conoscersi, ma per l'appunto, ognuno nel proprio modo, agiscono verso obiettivi comuni che – per quanto vaghi – forniscono a tutti un forte senso di appartenenza e ispirazione.

Un mito da sfatare è il connubio inscindibile tra le nuove forme di co-produzione e l'anelito a renderle parte, dal punto di vista economico, di un sistema dove il meccanismo di mercato è sospeso e le persone contribuiscono per puro altruismo e in modo completamente disinteressato (Benkler, 2006). Questa impostazione dottrinale tende a descrivere le pratiche di produzione collaborativa sotto l'ombrello dell'economia del dono¹¹ che viene privata dell'aspetto di reciprocità del dono e dello scambio tra individui¹². L'equivalenza tra economia del dono ed economia altruista è stata però smentita da diverse ricerche, le quali hanno testimoniato in maniera netta che, all'interno di pubblici produttivi di software, di comunità collaborative che si creano fra lavoratori del sapere e di pubblici di consumatori, hanno cominciato a evidenziare il ruolo rilevante della reputazione e dello status sociale (Stewart, 2005). Il modello a cui dobbiamo fare riferimento, non è quello dell'economia del dono, bensì quello dell'economia della reputazione.

¹¹ Il concetto di economia del dono, secondo i pensatori che l'hanno teorizzata per primi, ha, in realtà un significato molto diverso. Nelle economie del dono classiche sono presenti forti aspettative di reciprocità in quanto il dono elargito inizialmente, in un arco di tempo contenuto, deve essere ricambiato con un bene simile in un arco di tempo ragionevole. A differenza di quanto affermato da Benkler (2006), l'economia del dono classico presuppone una legge del valore implicita (Arvidsson in Arvidsson e Giordano, 2013) che gestisce le varie fasi dello scambio. Inoltre, i doni servono a creare legami sociali, a riconoscere la posizione sociali di un altro individuo, è legato al prestigio individuale e al mantenimento della coesione della comunità (Mauss, 1923)

¹² Gli esponenti maussiani (MAUSS, Movimento Anti-Utilitarista nelle Scienze Sociali) hanno girato intorno a una implicita equivalenza, teoricamente del tutto infondata, fra economia del dono ed economia altruista (Benkler, 2011)

3.5. L'economia della reputazione

Un'economia della reputazione si configura come un sistema meritocratico, in quanto la reputazione è uno status acquisito. Secondo, una tale economia costituisce un sistema di valutazione diffusa, in quanto privo di un attore centrale che decide sulla reputazione degli altri. Terzo elemento, diversamente dalle relazioni di fiducia che si sviluppano in una comunità, la reputazione si basa sull'informazione pubblicamente disponibile intorno alla condotta di un attore, senza la necessità di avere una conoscenza oppure un rapporto diretto con l'attore. In altre parole, la reputazione è un modo di ridurre la contingenza che deriva dall'interazione fra non conoscenti nell'ambito di un pubblico (Brennan e Petit, 2004). Nell'ambito dei pubblici produttivi, la valutazione delle persone che poi sfocia nell'assegnargli un certo grado di reputazione si basa sulle competenze e le capacità tecnico-pratiche così come sull'impegno "civico" ed etico della persona in questione. Quello che viene valutato, dunque, non è solo il valore d'uso prodotto o la quantità di tempo dedicata ma ha un valore etico che si spiega, in modo generale, con il contributo alla causa in comune che è la ragion d'essere del pubblico. La reputazione, in altre parole, si comporta come una misura sintetica formata dai valori d'uso (competenze tecniche, virtù civica, condotta privata, stile, ...) con cui un membro di un pubblico mette contribuisce, è la forma della misura del valore in un'economia organizzata intorno al bene comune (Arvidsson in Arvidsson e Giordano, 2013).

Come per il profitto, anche la reputazione risponde alla logica dell'accumulazione: l'accumulazione di capitale reputazionale risponde a una motivazione razionale dal punto di vista di della massimizzazione dell'utilità individuale. Questo non impedisce la presenza di attori che agiscono secondo una mentalità altruista. Quello che interessa, è ribadire che i pubblici produttivi si basano sulla ricerca della massimizzazione della reputazione ottenuta. Una reputazione che quindi può essere monetizzata, da una parte, perché costituisce spesso il fattore più importante nel

determinare il prezzo delle prestazioni lavorative di operatori freelance, oppure può essere utilizzata come una forma di capitale sociale spendibile nelle forme più disparate.

In questo contesto, in cui la reputazione assume sempre di più un valore monetario più spiccato, l'importanza del brand è cresciuta. Questo, lungi dal rappresentare meramente un simbolo adatto per caratterizzare un prodotto dall'altro, permette, nel mondo del *societing*, riguarda l'accumulazione di valori intangibili, come fiducia, identità, lealtà, affetto, ... In questo modo è cresciuta l'attenzione alla gestione dei pubblici produttivi e delle relazioni sociali (e anche affettive) che si sviluppano. In questo contesto la reputazione prende sempre più il posto della legge del valore basata sul lavoro e l'ipotesi dell'efficienza dei mercati.

3.6. I social media

Grazie alle tecnologie digitali, gli individui hanno cominciato a riorganizzare gli spazi della propria vita intorno a nuovi significati che hanno al centro il paradigma tecnologico digitale. Dal punto di vista produttivo, non si assiste più ad un processo lineare unidirezionale che vede nel consumatore il punto di approdo designato, quanto piuttosto si cerca di far leva sulle capacità del consumatore di attivarsi e di partecipare in prima persona al processo di creazione del valore e di senso. In ambito digitale, si configura come *net citizen* e "si riconfigura così il ruolo degli utenti che attraverso la collaborazione plasmano nuove forme produttive forgiando sistemi vitali distribuiti, dove la vitalità del tutto è data della vitalità dei suoi innumerevoli nodi" (Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). I social media danno la possibilità agli individui di comunicare ed interagire tra di loro in modo libero: è questa la nascita delle comunità online (le "webtribe") che si differenziano da quelle analogiche per il solo fatto di non essere vincolate in modo assoluto da un posto specifico.

L'importanza dei social media come ambienti in cui gli utenti focalizzano la loro consapevolezza e l'attenzione su particolari abitudini (Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013) ha portato, tramite la ricerca etnografica, a distinguere tre gruppi principali di gruppi online che usano i social media per provocare un cambiamento sociale intenzionale (*online social media* community – OSCC):

- OSCC *locally based:* comunità online relative a una particolare comunità locale;
- OSCC *support-based:* comunità che usano i social media per soddisfare specifici bisogni emozionali e informativi;
- OSCC issue-based: comunità focalizzate su particolari questioni sociali.

Le comunità online legate alla comunità locale sono definite OSCC locally based. L'utilizzo dei social serve per coordinare i progetti sociali a cui i membri fanno parte di un certo sistema locale; questi progetti sono portati avanti con lo scopo di facilitare i cambiamenti politici e sociali per migliorare e rendere più semplici le relazioni comunitarie. Ricapitolando lo scopo di queste community è "networking, il supporto, l'incontro tra persone, diventare parte di una comunità, imparare a vivere in maniera ecologica, e soprattutto prendere parte in azioni che fanno la differenza politica" (Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). L'aspetto significativo di questo tipo di esperienze è l'effetto incrementale che le community locally based hanno su quelle più tradizionali e meno aperte. Questo avviene grazie all'aumento delle relazioni interpersonali tra individui che vivono luoghi contigui: questo fenomeno contribuisce a rafforzare il senso di appartenenza a quella determinata comunità di conseguenza la voglia di partecipare ai processi decisionali. I social media svolgono proprio questo compito, tenendo presente che, ambienti mediali diversi, portano in dote capacità trasformative diverse.

Le community *OSCC support-based* utilizzano i social media per costruire gruppi di persone provenienti da ogni parte del mondo atti a comunicare e a offrire e riceve supporto su una tematica ben precisa rispetto alla quale, altri necessitano di informazioni.

Il terzo gruppo è composta dalle *OSCC issue-based* che si costituiscono intorno a particolari problemi sociali e sull'insieme di progetti che si sviluppano intorno a questi. Il modello di organizzazione su Internet permette agli sforzi individuali, anche se piccoli, di combinarsi in modo rapido in una potente forza collettiva. Solitamente si propongono come agenti di cambiamenti su determinate tematiche come lotta contro il lavoro minorile, contro il terrorismo, in favore dell'ecoturismo, per la preservazione e la tutela di zone verdi e spazi naturali, ecc.

Concludendo, dal punto di vista macrosociale i social media potenziano le possibilità connettive promuovendo le relazioni e dove una volta ci focalizzavamo sulla varietà individuale. Il contesto digitale afferma la propria capacità di manifestare un determinato bisogno della comunità, avviare una discussione aperta su di esso e fronteggiare eventualmente le sfide e nel proporre soluzioni adatte. Secondo Assadourian et al. (2008) le comunità appena descritte contribuiscono in modo netto e deciso a facilitare il passaggio ad una società può sostenibile, collaborativa ed equa. Il ruolo dei social network, dunque, aiuta i consumatori membri della comunità a focalizzarsi su consapevolezza, attenzione e impegno su particolari attività di innovazione sociale tramite la condivisione di informazione ed esperienze.

CAPITOLO 4

Il case study: Airbnb

Ora, dopo aver descritto il framework teorico entro cui inserire le esperienze di *sharing economy*, sia dal punto di vista macro (il sistema economico), micro (le trasformazioni nella catena del valore di Porter) con un focus sullo sviluppo della comunicazione nelle esperienze di questo tipo (il ruolo della reputazione e dei pubblici produttivi nella creazione della *community*), è giunto il momento di analizzare un caso di studio. L'esempio prescelto riguarda l'esperienza di Airbnb, la famosa app per la ricerca di un alloggio per brevi periodo.

4.1. Informazioni generali

La storia

Airbnb è un'azienda nata nel 2007 attiva principalmente nel settore alberghiero, e si occupa della messa in contatto delle persone in cerca di un alloggio (i *guest*) solitamente di breve durata con coloro i quali, dietro il pagamento di un corrispettivo monetario, mettono a disposizione un immobile (una parte di essa o nella sua totalità). Airbnb si sviluppa interamente su una piattaforma online.

Secondo gli ultimi dati, presenti sul sito airbnb.it, la piattaforma (app e sito) ha raccolto finora tre milioni annunci in più di 65.000 città in praticamente tutto il mondo (sono più di 191 i paesi interessati), dando ospitalità a più 200 milioni di persone (Airbnb, 2017). Questo dato in continua crescita non sorprende, poiché, come afferma Rheem (2012), più del 50% dei viaggiatori al mondo

usa i motori di ricerca per scegliere le proprie destinazioni e giudica positivo il poter discutere delle proprie esperienze di viaggio con altre persone. Questo è sintomatico di una nuova "subcultura del viaggiatore", che da consumatore passivo e *web surfer* ora si è trasformato, poiché attraverso la produzione di contenuti, attraverso la collaborazione, i commenti e le esperienze online si è, a poco a poco, trasformato in un consumatore creativo, connesso e aperto agli scambi (Paris et al., 2014)

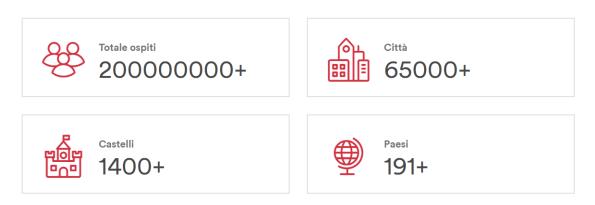


Tabella 4.1 – Dati generali Airbnb 2017

Fonte: airbnb.it

Airbnb, è stata lanciata nell'ottobre 2007 a San Francisco quando due dei tre fondatori, Brian Chesky e Joe Gebbia, decidono di affittare a sconosciuti un letto gonfiabile (in inglese "air bed", da qui il nome Airbnb) presente nel loro appartamento a causa di necessità economiche. In particolare, il primo host fu Amol Surve, un laureato in design che nell'ottobre del 2007 si diresse a San Francisco per partecipare all'Industrial Design Conference, e non riuscendo a trovare una sistemazione per la notte ad un prezzo ragionevole, si convinse ad aprire la pagina web airbedandbreakfast.com¹³, nata poiché Chesky e Gebbia non potevano affrontare l'affitto per il loro appartamento. Nel 2008 entra nell'azienda anche il terzo fondatore, Nathan Blecharczyk, che, in virtù delle sue competenze

¹³ Il nome iniziale "air bed and breakfast" deriva proprio dall'utilizzo di materassi gonfiabili come soluzione proposta agli avventori per il pernottamento. Il nome verrà poi cambiato durante il periodo di incubazione presso Y-Combinator.

informatiche, contribuirà al lancio del sito Internet. Lo step successivo lo si ha nel 2009 quando Airbnb viene incubato all'interno di Y-Combinator e l'azienda riesce a raggiungere la soglia dei 15 dipendenti. Successivamente l'azienda riceve le attenzioni di alcune tra i venture capitalist più importanti al mondo come Greylock Partners e Sequoia Capital, cosa che porta in dote un cospicuo finanziamento (7,2 milioni di dollari). Nel 2010 registra l'800% di prenotazioni in più rispetto all'anno precedente, con diffusione in 89 diversi paesi. L'anno successivo anche Jeff Bezos, Andreessen Horowitz, Ashton Kutcher, Founders Fund e TPG Growth investirono in Airbnb. Il punto di forza di Airbnb è stato quello di saper intercettare un bisogno, quello di poter viaggiare e spostarsi nel mondo a prezzi modici, trovandone una soluzione fattibile all'interno della cornice della digital transformation incominciata a fine anni Novanta, riuscendo, oltretutto a creare una community globale.

Le controversie legali

Come testimonia Occhetti (2016), Airbnb ha avuto, nel corso della seppur breve vita, alcuni problemi legislativi molto rilevanti soprattutto le normative nazionali riguardo il subaffitto della propria abitazione sono diverse da paese a paese (per esempio un uomo, è stata multato dallo stato di New York per avere subaffittato, tramite Airbnb, una camera).

Il primo caso rilevante risale al 2014, quando la Comunità autonoma di Catalogna multò Airbnb, insieme ad altre aziende a causa di una legge approvata nel 2012: questa legge di fatto dichiara illegale la pratica di affittare stanze all'interno dei singoli appartamenti. La situazione si è poi sbloccata nel 2015, quando la Generalitat presieduta da Artur Mas (la stessa che aveva multato Airbnb) decise di regolamentare il fenomeno lasciando la possibilità ai privati di affittare le proprie stanze a condizione di rispettare alcuni paletti: l'essere proprietario dell'appartamento (il subaffitto

non è dunque possibile), essere residente in Catalogna, l'obbligo di pernottare nella stessa abitazione del *guest*. Inoltre la normativa pone delle limitazioni sul numero delle stanze che si possono affittare, sui mesi totali in cui è possibile ospitare i *guest* e i servizi aggiuntivi da offrire (solo la prima colazione). Oltre a ciò, è prevista una tassa che l'*host* deve pagare al comune di riferimento (Oppes, 2016).

Oltre a Barcellona, un caso eclatante riguarda, senza dubbio, la città di San Francisco, proprio dove Airbnb è nata. Nel 2015, la città americana indisse un referendum, fondamentalmente, per far decidere i propri cittadini, se affittare la casa per un breve periodo potesse essere ritenuta un'attività economica oppure solo un hobby: in base al risultato si sarebbe deciso il futuro di Airbnb nella città californiana. Fortunatamente per la società, il referendum si concluse in modo favorevole anche se la campagna social fu molto criticata per l'approccio troppo aggressivo (Occhetti, 2016).

4.2. Studi passati su Airbnb

Airbnb non investe nel settore immobiliare, così come Uber non spende soldi per ampliare la propria flotta di veicoli. Nonostante questo Airbnb affitta molte più stanze rispetto ad alcune delle più grandi e importanti catene alberghiere del mondo (con meno di un migliaio di dipendenti) che invece investono in modo massiccio nel settore immobiliare. Questo perché non ha bisogno di questo tipo di investimenti, dato che il valore creato dal processo di *hosting* è creato in modo condiviso da *host, guest* e possessori della piattaforma, sulla quale invece vengono fatti gli investimenti più cospicui.

Se è vero che ogni impresa deve affrontare tre tipi di pressioni, quella del mercato, quella della tecnologia e della società (Zekanovic-Korona and Grzunov, 2014). Se la pressione del mercato

produce una competizione sempre più intesa, un'economia globalizzata, il cambiamento della forza lavoro e clienti sempre più potenti, la pressione derivata dalla sfida tecnologica è connotata dalla corsa alle innovazioni tecnologiche, all'accumulazione e all'obsolescenza delle informazioni e delle conoscenze. Invece, la pressione proveniente dalla società è caratterizzata dal richiamano alla produzione di norme giuridiche atte a normare il settore inserito. In risposta a tutto questo giunge lo sviluppo delle tecnologie ICT, che impattato in maniera drastica sul settore *accommodation*, provocando una serie di trasformazione nel modo funzionamento classico del settore (Zekanovic-Korona and Grzunov, 2014):

- Sparizione degli intermediari.
- Emersione di nuovi mediatori operanti su Internet con ruoli diversi da quelli tradizionali.
- Accesso diretto consentito anche ai consumatori.
- Trasmissione di informazioni affidabili.
- Visualizzazione della posizione finanziaria in tempo reale.
- Diminuzione dei costi di distribuzione e di organizzazione.
- Aumento della convenienza e della flessibilità.

Allo stesso tempo si è sviluppata un'altra funzione di Internet, quella di mettere in comunicazione un numero sempre più alto di utenti nel mondo, che costituitisi come *community* intorno ad un brand, si scambiano informazioni rilevanti ai fini del loro viaggio. Internet quindi sta assumendo sempre di più le caratteristiche di un social media (Zekanovic-Korona and Grzunov, 2014):

- Apertura alla comunicazione.
- Affidamento alla comunità.

- Facilità di connessione.
- Partecipazione attiva.
- Sviluppo dello spirito e dell'atmosfera tipiche della cooperazione.

Partendo da questi presupposti, Zekanovic-Korona e Grzunov (2014), in un questionario postato sulla bacheca di Airbnb Facebook, hanno cercato di mostrare "i criteri per la valutazione la struttura del contenuto, la maniera di presentazione delle informazioni, la comunicazione, le motivazioni interne ed esterne e infine l semplicità e l'accessibilità del database di Airbnb" (mia traduzione). Nonostante alcuni problemi nella raccolta del campione di utenti raccolse le seguenti evidenze. Per prima cosa, maggiore è la propensione all'utilizzo delle tecnologie (calcolata grazie al *Technology Readiness Index (TRI) index*), maggiore è la popolarità di Airbnb. Inoltre, gli aspetti positivi della piattaforma presa in considerazione sono la facilità di utilizzo, le opzioni di ricerca, le informazioni dettagliate che riguardano l'*host*, il metodo e la sicurezza al momento del pagamento. Le peculiarità più negative di Airbnb, invece, sono la possibilità della cancellazione last-minute da parte dell'*host*, la necessita del check-in, le *policy* sulle *fee* e sulla cancellazione.

Nel 2014 Smaliukiene et al. hanno analizzato il mercato immobiliare per capire al meglio come l'impatto delle nuove tecnologie avesse cambiato, non solo l'interazione online tra le aziende e i viaggiatori (Payne et al., 2009) o i dialoghi nelle reti virtuali (Ramaswamy 2009; Hoyer et al. 2010), ma di studiare le interazioni *costumer-to-costumer* nel modello di co-creazione del valore, soprattutto dal punto di vista online. Dal punto di vista del *framework* teorico, è fondamentale, il passaggio alla S-D Logic, che presuppone che il viaggiatore sia inteso come co-creatore di valore. Lo studio portato avanti da Smaliukiene et al. (2014) si è basato su caso studio di fornitori di servizi di viaggio online e su un'analisi netnografica delle *community* online di viaggiatori. La ricerca ha mostrato come

piattaforme come Airbnb sono in grado di integrare le interazioni guest-to-host e la co-creazione di valore al loro interno. Secondo Smaliukiene et al. (2014), questo tipo di approccio C2C nei processi di co-creazione di valore, è uno dei maggiori fattori che governano lo sviluppo della piattaforma. Inoltre questo valore co-creato emerge più chiaramente in coloro i quali sono più attivi come consumatori e fornitori nell'uso delle proprie risorse come tempo, conoscenze, esperienze, preferenze, ecc. La partecipazione attiva del consumatore infatti può comportare una significativa riduzione nella quantità di risorse investite dall'azienda ai fini del processo di co-creazione del valore. Questo può avvenire a patto che i fornitori trovino il modo di coinvolgere i clienti nel processo sopra citato. Tutto questo comporta, dal punto di vista manageriale, diverse implicazioni, di valore diretto e indiretto. Nel primo caso abbiamo il fornitore debba concedere l'accesso alla piattaforma e ai tool adatti affinché il consumatore cominci a co-produrre valore. Il processo è composto dai seguenti passi (Smaliukiene et al., 2014): la diagnostica dei bisogni del viaggiatore, il design e la produzione della soluzione, la sua successiva implementazione sulla piattaforma, la gestione dei conflitti di valore e infine l'organizzazione delle risorse e dei processi. Il valore indiretto del processo co-creativo mostra invece i limiti del controllo del valore co-creato dalla prospettiva del fornitore. Infine, ciò che emerge è la maggiore flessibilità nella co-creazione di valore e l'integrazione delle risorse poiché il consumatore può accedere alla piattaforma così come le interazioni offline possono essere integrate in piattaforme online così da diventare una risorsa per gli altri consumatori.

Uno studio condotto sugli appartamenti di Airbnb presi in affitto nella città di New York ha mostrato in modo indiretto le prove di una discriminazione raziale (Edelman e al., 2015). Ciò che è emerso con più forza è che gli *host* non neri guadagnano in media il 12% in più rispetto a quello che incassano gli *host* neri. Questo dato è sintomatico della presenza, nei mercati online, di sacche di discriminazione che si sviluppano nei processi di creazione di fiducia tra i membri della *community*. Oltre a ciò, dal report emerge coloro i quali possiedono un cognome afro-americano hanno a parità

di credenziali il 16 per cento in meno di possibilità di trovare una sistemazione di una persona con le stesse credenziali ma con un cognome tipico *WASP*.

L'impatto delle *digital transformation* si è fatto sentire anche all'interno del settore turisticoalberghiero, nel quale i protagonisti non sono più solamente i *player* tradizionali come le agenzie di
viaggio, gli hotel, i B&B, ma si sono inseriti nuovi operatori che basano la loro attività su internet.

Questi siti online, fondamentalmente sono lo strumento attraverso cui il consumatore riesce ad avere
sottocchio molte più informazioni rispetto al passato, comodamente sedute da casa, scegliendo una
soluzione personalizzata in linea con le proprie preferenze. Dalla fine degli anni Novanta si sono
sviluppata le cosiddette *online travel agency* (OTA), cioè dei portali per la prenotazione di un albergo
(Booking, Expedia, ...) o per l'affitto di stanze e abitazioni come Airbnb. La crescita, nel volume di
affari, delle OTA è senza dubbio da imputare a diversi fattori come la tendenziale parità nel prezzo
praticato sulla piattaforma e sul sito ufficiale della struttura affiliata, la politica di cancellazione
favorevole al consumatore, il meccanismo di prenotazione e di aggiornamento del database in tempo
reale e la possibilità di gestione della prenotazione da remoto. (Occhetti, 2016)

Oltre a ciò, uno studio statistico basato su dati forniti da Airbnb e dal settore alberghiero dell'area di Austin, TX ha portato Zervas et al. (2014) ad analizzare l'effetto concorrenziale del nuovo player in questo contesto. Ciò che è emerso dalla ricerca è che Airbnb, nell'epoca considerata, aveva sottratto tra l'8% e il 10% delle entrate al settore alberghiero con un impatto non distribuito in modo uniforme sulle varie categorie ricettive dell'area. In base a quanto è emerso, i segmenti più colpiti sono stati quelli degli hotel più economici e quelli che non offrivano servizi per i viaggi di lavoro. Un elemento importante che emerge è che i player tradizionali hanno risposto all'ingresso nel mercato alberghiero di Airbnb con una riduzione dei prezzi. Quindi, l'ingresso sul mercato di Airbnb ha avuto un impatto positivo non solo su coloro che avevano deciso di affittare una stanza su Airbnb ma anche per tutti i consumatori.

4.3. Il questionario

Nonostante negli ultimi tempi Airbnb abbia affermato, attraverso alcuni studi, di aver prodotto un impatto positivo nelle regioni in cui operano, soprattutto nei luoghi in cui manca un'offerta alberghiera minima, fornendo così ai percettori di un basso reddito un flusso costante di reddito e una maggiore fiducia interpersonale (Airbnb, 2015), non è possibile affermare la veridicità di questa evidenza senza delle validazioni empiriche a causa della mancanza di ricerche indipendenti che lo possano provare. A tal proposito, la ricerca che verrà mostrata nelle pagine successive, cerca proprio di rispondere a questo interrogativo: se effettivamente il valore co-creato attraverso Airbnb seguendo il modello spiegato nei capitoli precedenti, ha un impatto positivo o meno sulla *community* di *host* che popolano la piattaforma. Riassumendo, gli obiettivi della ricerca sono:

- Il modello Airbnb ha creato meccanismi di inclusione per persone colpite dalla crisi economica?
- Il valore generato dal modello Airbnb ha avuto effetti redistributivi a favore di soggetti colpiti dalla crisi economica?
- Tali effetti hanno carattere di progressività?

La metodologia della ricerca

Al fine di indagare l'impatto di della *sharing economy* sugli *host* che popolano la piattaforma collaborativa e di analizzare le ripercussioni dal punto di vista lavorativo e sociali, chi scrive, in collaborazione con il Professore Luigi Corvo dell'Università di Roma "Tor Vergata" e il gruppo di ricerca "Government and Civil Society Research Group" ha deciso di prendere come oggetto della ricerca il gruppo di *host* di Airbnb operanti nel territorio romano.

A tal fine, chi scrive ha ritenuto opportuno utilizzare il questionario come strumento di indagine e, in particolare, la *web survey* per la rilevazione dei dati. Per facilitare le operazioni e per garantire una migliore copertura della popolazione degli *host* romani, il questionario è stato fatto circolare all'interno dei gruppi social degli *host* romani di Airbnb e spedito via *email* agli interessati. Nella mail sono state indicate brevemente le finalità di ricerca sottese all'invio del questionario.

La scelta è caduta su questo strumento di ricerca data la buona economicità nella raccolta dei dati e alla dimestichezza che questo segmento della popolazione ha con il mezzo informatico. Oltre a questo, la volontà di utilizzare lo strumento informatico è figlia di alcune caratteristiche intrinseche come la fruibilità in rete senza sottostare a vincoli temporali e geografici precostituiti, l'immediatezza nella fase di compilazione, senza il fardello di dover svolgere operazioni informatiche che, seppur semplici (registrazione ad un sito o l'installazione di determinati *plug-in*), possono convincere i potenziali intervistati a declinare l'invito, la possibilità di poter rivedere, prima dell'invio, tutte le risposte date e correggere quelle "errate" o completare i completamenti omessi e infine, per il ricercatore, è fondamentale avere una mole di dati che con poche operazioni confluisce in un *database* estraibile facilmente utilizzabili con i più comuni programmi di elaborazione statistica. Inoltre è stata anche utilizzata la metodologia dell'osservazione partecipante durante gli incontri della *community* romana di Airbnb in quanto si è ritenuto indispensabile conoscere il contesto sociale sotto esame riuscendo a cogliere, in modo spontaneo, il punto di vista dei membri della *community*. Infine, una volta terminata la fase di raccolta dei dati, si è passati alla loro sistematizzazione tramite il programma informatico Excel.

Le modalità di rilevazione

Come detto precedentemente, l'obiettivo della ricerca è quello di indagare l'impatto economico e sociale di Airbnb visto come elemento di co-produzione di valore condiviso. In particolare si è voluto analizzare l'impatto sugli *host* proprio per capire se, per un'azienda, è profittevole investire in strategie di *societing* in quanto anche i coloro i quali sono presenti sulla piattaforma, hanno un ritorno economico da questa attività. Oltre a questo, è interessante analizzare se esistono delle differenze in base ad alcune variabili socio-demografiche come la situazione reddituale dell'*host*, la composizione del nucleo familiare.

Non si è utilizzato il metodo del campionamento casuale, bensì si è cercato di intercettare la totalità degli intervistati, in quanto la popolazione totale degli *host* romani è ben definita e il metodo di ricerca è stato puntuale.

La *survey* è stata somministrata l'8 ottobre 2016, ed è rimasta online per quasi un mese fino al cinque novembre 2016. Le visualizzazioni sono state 243.

La struttura del questionario

Il questionario ha raccolto le risposte di 132 host che hanno risposto a undici domande:

Numero	Domande
1	Età dell'intervistato
2	Stato civile e condizione familiare
3	Classe di reddito
4	Status lavorativo
5	La crisi economica ha avuto un impatto negativo sulla tua vita professionale? (Sì/No)

6	Se hai risposto sì alla domanda precedente (numero 5), in che percentuale il tuo reddito mensile si è ridotto?
7	Quanti posti letto hai offerto su Airbnb?
8	Hai condiviso su Airbnb una o più stanza della casa in cui vivi?
9	In media, quanto guadagni al mese grazie all'attività di <i>host</i> per Airbnb?
10	In media, quanto tempo spendi nelle attività connesse ad Airbnb?
11	Quando hai cominciato l'attività di host in Airbnb? (Anno)

Tabella 4.2 – Domande somministrate agli host intervistati

Fonte: tabella autoprodotta

La prima parte del questionario è servita per raccogliere i dati anagrafici degli intervistati grazie alle domande numero 1 (età dell'intervistato) e 2 (stato civile/condizione familiare). Come è facilmente intuibile, le risposte possibili alle domande 1 non erano predefinite a causa dell'alto quantità di risposte diverse possibili. Per la domanda numero 2, invece, le risposte fornite avevano le seguenti etichette:

- relazione a distanza
- divorziata/o
- divorziata/o con figlio
- sposata/o
- sposata/o con figli
- madre single con figlio/i
- convivente
- convivente divorziata/o
- convivente con figlio/i
- single

- single divorziata/o
- vedova/o
- non risponde

Condizione familiare	Numero
Relazione a distanza	1
Divorziata/o	13
Divorziata/o con figlio/i	1
Sposata/o	6
Sposata/o con figlio/i	7
Madre single con figlia/o	1
Convivente	34
Convivente divorziato	1
Convivente con figlio/i	36
Single	17
Single divorziato	1
Single con figlio/i	2
Vedova/o	1
Non risponde	6
Totale	127

Tabella 4.3 – Conteggio condizione familiare

La seconda parte del questionario invece è servita per specificare la situazione economicopatrimoniale degli intervistati. Le domande che hanno contribuito a capire questa particolare sono state: la numero 3 (classe di reddito), 4 (status lavorativo), 5 (impatto negativo della crisi) e 6 (reddito distrutto dalla crisi).

Per quanto riguarda la domanda numero 3, gli intervistati potevano collocarsi in cinque macro aree reddituali:

- meno di 15.000 euro
- tra 15.000 28.000 euro
- tra 28.000 41.000 euro
- tra 41.000 55.000 euro
- più di 55.000 euro

Classi di reddito	Numero
meno di 15.000 euro	35
tra 15.000 – 28.000 euro	24
tra 28.000 – 41.000 euro	8
tra 41.000 – 55.000 euro	48
più di 55.000 euro	8
Non risponde	4
Totale	127

Tabella 4.4 – Classi di reddito

Lo status lavorativo (domanda 4), invece, comprende le seguenti etichette:

- consulente
- freelance
- host Airbnb
- casalinga
- contratto a tempo indeterminato
- contratto part time
- pensionata/o
- disoccupato

Status lavorativo	Numero
Consulente	1
Freelance	48
Host Airbnb	1
Casalinga	1
Contratto a tempo indeterminato	34
Contratto part time	45
Pensionata/o	5
Disoccupato	21
Non risponde	11
Totale	127

Tabella 4.5 - Lo status lavorativo in numeri assoluti

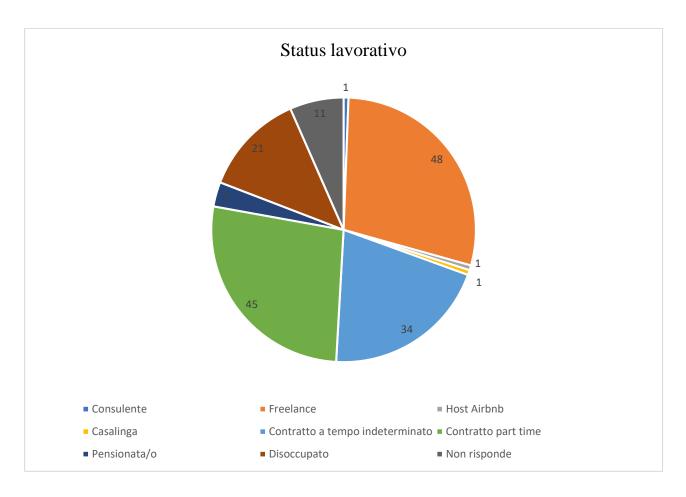


Tabella 4.6 - Lo status lavorativo in percentuale

La domanda numero 5 sull'incidenza della crisi economica si presenta come una variabile binaria in cui le risposte possibili sono "Sì" o "No". Per chiarezza specifichiamo che la risposta affermativa assume il significato di aver sofferto una riduzione del proprio reddito a causa della crisi, mentre la risposta negativa descrive la situazione contraria.

Ricordiamo che la domanda numero e la numero 6 sono strettamente correlate, come è facile intuire, poiché in caso di risposta affermativa (negando un impatto negativo della crisi sulla propria situazione professionale), automaticamente la domanda numero 6 non viene sottoposta all'intervistato poiché si parte dal presupposto la percezione di non aver subito danni da una crisi economica non dovrebbe avere come conseguenza una riduzione del reddito dell'intervistato. I valori estratti dalla variabile numero 6 sono i seguenti:

- meno del 20% del proprio reddito
- tra il 20% e il 40% del proprio reddito
- tra il 40% e il 60% del proprio reddito
- più del 60% del proprio reddito
- non risponde

Percentuale di reddito persa a causa della crisi	Numero di persone
meno del 20% del proprio reddito	32
tra il 20% e il 40% del proprio reddito	10
tra il 40% e il 60% del proprio reddito	18
più del 60% del proprio reddito	17
non risponde	50
Totale	127

Tabella 4.7 – Quota di reddito persa a causa della crisi

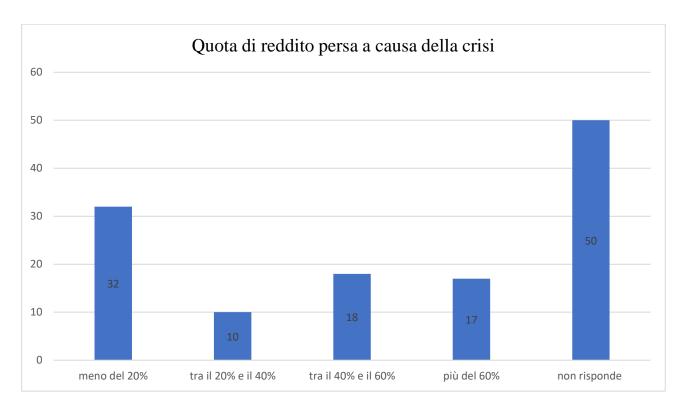


Tabella 4.8 – Quota di reddito persa a causa della crisi (tra parentesi il numero di rispondenti in numero assoluto)

Fonte: tabella e dati autoprodotti

La terza ed ultima fase del questionario riguarda invece l'attività di *host* per Airbnb, tramite cinque domande: la numero 7 (ampiezza dell'offerta tramite la piattaforma Airbnb, riassunto tramite il numero di posti offerti), la 8 (condivisione di parte o di tutta la casa "familiare"), la 9 (l'ammontare dei ricavi ottenuti con l'attività di *hosting* tramite Airbnb), la 10 (il tempo medio dedicato all'attività di *hosting* Airbnb) e la 11 (l'anno di inizio dell'attività di *hosting* per Airbnb).

Per rispondere alla domanda numero 7 si è lasciata libertà agli intervistati di specificare quante stanze avevamo messo a disposizione sulla piattaforma digitale. I valori inseriti dagli intervistati sono

stati dieci: 1 offerta,2 offerte, 3 offerte, 4 offerte, 5 offerte, 9 offerte, 10 offerte, 15 offerte, 20 offerte e 30 offerte.

Offerte caricate sulla piattaforma	Numero
1 offerta	82
2 offerte	12
3 offerte	13
4 offerte	6
5 offerte	2
9 offerte	1
10 offerte	1
15 offerte	1
20 offerte	1
30 offerte	1
Non risponde	7
Totale	127

Tabella 4.9 – Numero di offerte caricate sulla piattaforma

Fonte: tabella e dati autoprodotti

La domanda 8 prevede una risposta dicotomica (Sì/No), mentre la numero 9, che spiega a quanto ammonta il ricavo mensile generato dall'attività di *host* Airbnb, presenta sei valori:

- meno di 300 euro
- tra 300 e 600 euro
- tra 600 e 900 euro
- tra 900 e 1.200 euro
- tra 1.200 e 1.500 euro
- più di 1.500 euro

Ricavo mensile per attività di host Airbnb	Numero di persone
Meno di 300 euro	9
Tra 300 e 600 euro	19
Tra 600 e 900 euro	28
Tra 900 e 1.200 euro	18
Tra 1.200 e 1.500 euro	18
Più di 1.500 euro	29
Non risponde	6
Totale	127

Tabella 4.10 – Ricavo mensile per attività di host Airbnb

Per quanto riguarda invece il tempo medio giornaliero dedicato all'attività di *hosting* (domanda 10), abbiamo i seguenti valori:

- mezz'ora
- un'ora
- due ore
- quattro ore
- più di quattro ore

Media ore giornaliere dedicate all'attività di hosting	Numero di persone
Mezz'ora	41
Un'ora	28
Due ore	12
Quattro ore	21
Più di quattro ore	19
Non risponde	6
Totale	127

Tabella 4.11 – Media ore giornaliere dedicate all'attività di hosting

Passando all'ultima domanda, le risposte variano dal 2008 (anno di nascita di Airbnb) al 2016 (anno

in cui è stata effettuata la rilevazione).

Essendo un questionario semi strutturato, è stata lasciata libertà agli intervistati di rispondere

in modo aperto ad alcune domande in modo da limitare il meno possibile ex-ante il potenziale

informativo della survey. Infine, il questionario dava la possibilità agli intervistati di rispondere solo

ad una parte delle domande poste nelle tre sezioni: questo particolare testimonia le differenze nella

composizione del campione di coloro che hanno risposto alle varie domande.

4.4. I risultati

Di seguito vengono illustrati i primi risultati emersi dall'analisi dei dati raccolti tramite il

questionario.

86

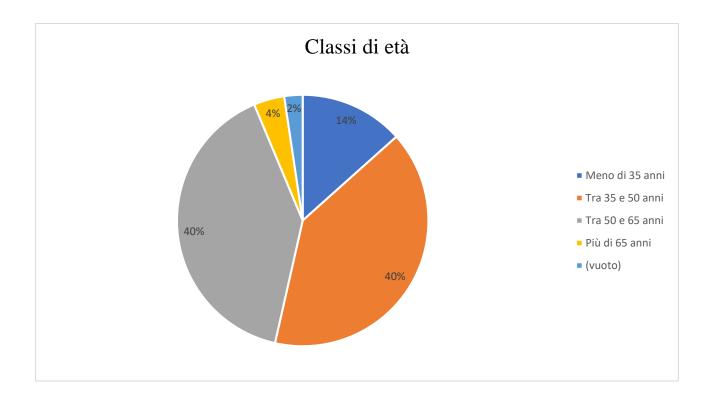


Figura 4.12 – Le classi di età (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in percentuale)

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Come mostra il grafico a torta precedente, abbiamo operato una rielaborazione dei dati originali, creando la variabile di secondo livello "Classi di età" a partire dalla variabile "Età" presente nel questionario. Si è deciso di dividere il campione in quattro parti:

- meno di 35 anni
- tra 35 e 50 anni
- tra 50 e 65 anni
- più di 65 anni

Tenendo presente che tre persone non hanno risposto alla domanda, notiamo che il campione è composto per la quasi totalità da persone che potremmo definire di mezza età: infatti le categorie "tra 35 e 50 anni" e "tra 50 e 65 anni" raccolgono entrambe il 40% del campione. La categoria dei

più giovani, cioè di coloro i quali hanno meno di 35 anni, occupa solo il 14% degli intervistanti, mentre i più anziani (oltre il 65%) intercettano solo il 4% del campione.

Passando invece, alla seconda variabile che spiega la situazione anagrafica, cioè quella della condizione familiare, dopo aver analizzato i dati, si è proceduto ad una razionalizzazione degli stessi per meglio utilizzarli in un secondo momento. Andando nel particolare, sono state create tre nuove categorie:

- Coppia, in cui sono stati inseriti coloro i quali hanno risposto con le seguenti etichette: "Sposata/o", "Convivente" e "Convivente divorziata/o"
- Famiglia con figlio/i in cui sono confluite le categorie "Single con figlio/i", "Convivente con figlio/i", "Sposata/o con figlio/i", "Single con figlio/i", "Madre single con figlio/i" e "Divorziata/o con figlio/i"
- Single, invece, comprende: "Single", "Single divorziata/o", "Divorziata/o", "Relazione a distanza" e "Vedova/o"

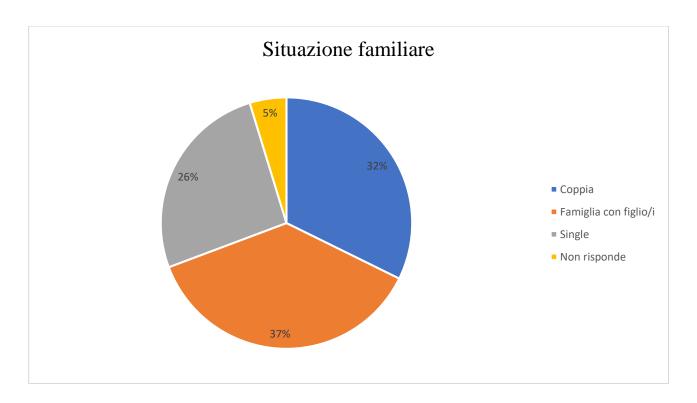


Figura 4.13 – Conteggio condizione familiare (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in percentuale)

Fonte: tabella e dati autoprodotti

In questo caso abbiamo una tripartizione abbastanza netta, nel senso che le coppie equivalgono al 32% del campione, le famiglie con figli al 37%, mentre i single al 26%

Oltre a ciò, si è operata una semplificazione anche per quanto riguarda il reddito degli intervistati. Dalle cinque classi di reddito ipotizzate inizialmente, si è deciso di semplificare il quadro e di lasciarne solamente tre attraverso la seguente opera di razionalizzazione:

- Reddito alto ricomprende gli intervistati che hanno dichiarato di guadagnare "più di 55.000 euro"
- Reddito medio che contiene la categoria intermedia di chi guadagna "tra 28.000 41.000 euro" e "tra 41.000 55.000 euro"
- Reddito basso comprende le risposte di coloro che hanno dichiarato di guadagnare meno di 28.000 euro che, al suo interno ricomprende due intervalli ("meno di 15.000 euro" e "tra 15.000 28.000 euro")

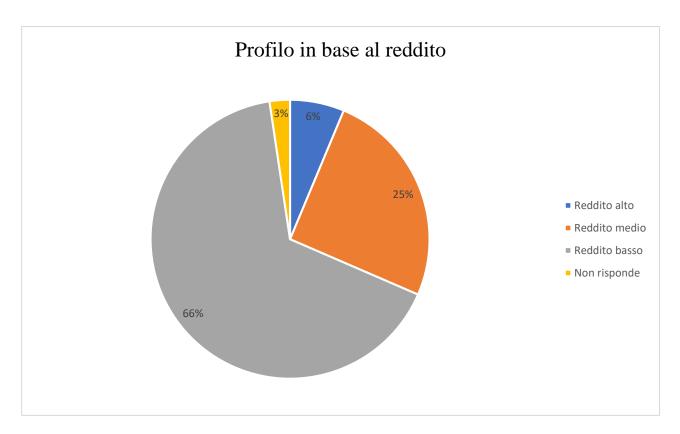


Figura 4.14 – Profil1o in base al reddito (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in percentuale)

È stata poi razionalizzata la variabile dello status occupazionale con la creazione di tre modalità sotto le quali ricomprendere le risposte date dagli intervistati. In questo caso abbiamo dunque:

- La categoria dei "Freelance" che comprende le categorie: "Consulente", "Freelance", "Host Airbnb", "Contratto part-time"
- La categoria degli occupati di lungo periodo comprende "Contratto a tempo indeterminato" e "Pensionati" 14

¹⁴ Si è deciso di inserire i pensionati in questa categoria perché si voleva dare l'idea di una regolarità nella ricezione del reddito. Nonostante la figura del pensionato sia solitamente associata ad un tenore di vita basso, più simile a quello delle casalinghe, oggigiorno sono tra i pochi a godere stabilmente di un reddito in modo continuativo. A differenza di questo, chi lavora come *freelance*, quindi come precario, non può godere di questa regolarità

- La categoria dei "Disoccupati" che comprende "Casalinga" e "Disoccupato"

Per prima cosa prendiamo in esame le risposte del campione dei 129 *host* Airbnb sugli effetti della crisi economica sulla loro vita professionale. Dei 129 intervistati, ha risposto la quasi totalità, (127 pari a più del 98%) fornendo i seguenti risultati.

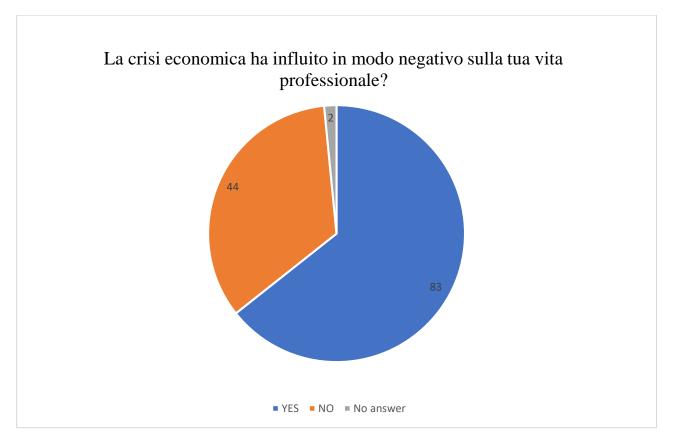


Grafico 4.15 – Numero di persone la cui vita professionale è stata influenzata dalla crisi economica (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in valore assoluto)

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Come mostra il Grafico 4.15 su 127 intervistati, 83 di questi, corrispondenti al 64%, hanno risposto in modo affermativo, mentre 44 (il 34%) hanno affermato di non avere subito danni economici. Questo risultato è molto importante perché ci fa capire che ben più della metà di coloro degli *host* è stata colpita in modo negativo dalla crisi. Partendo quindi da questo dato e dal fatto che le piattaforme di *sharing economy* producono valore co-prodotto che quindi va a vantaggio sia

dell'impresa che del consumatore, l'obiettivo della ricerca è valutare se Airbnb ha generato del valore a vantaggio degli *host* e, in particolare, di quali categorie di persone.

La *survey* ha mostrato come la crisi economica abbia eroso tra il 30% e il 70% del reddito degli intervistati, inoltre, il reddito medio annuale è minore negli intervistati hanno affermato di essere stati colpiti dalla crisi economica rispetto a quelli che invece non lo sono stati. In particolare la differenza è quantificabile in più di 13.000€ tra coloro che hanno risentito negativamente della crisi e chi no. Tutto questo è spiegato dal grafico seguente.

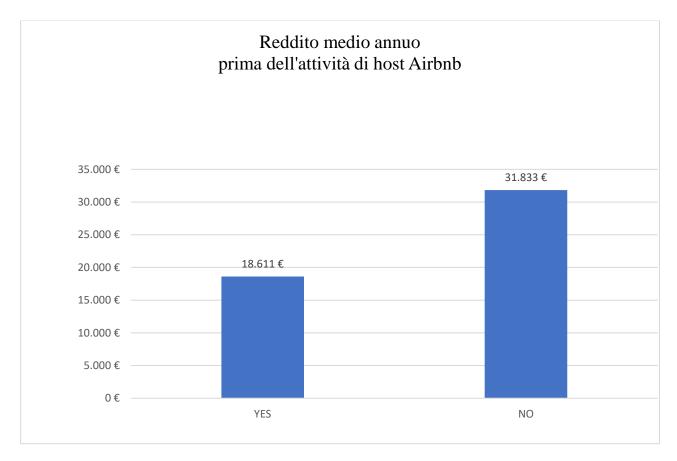


Grafico 4.16 – Reddito medio annuo prima dell'attività di host Airbnb in base all'impatto della crisi economica

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Oltre a ciò, il fatto di avere una deviazione standard elevata (pari a circa 16) nella distribuzione del reddito ci fa capire come l'alta varianza della distribuzione potrebbe inficiare il valore di dati trovati, probabilmente a causa del campione non particolarmente numeroso. Si può però prendere in esame il dato assoluto. Operando un'ulteriore azione sui dati relativi al *range* del reddito, abbiamo fatto associato ad ogni intervallo un valore numerico, segnatamente il valore mediano della distribuzione (per esempio all'intervallo "meno di 15.000 euro" è stato assegnato il valore di 7.500 euro, a quello "più di 55.000 euro", il valore di 65.000 euro, etc.). Tra coloro i quali hanno sofferto un impatto negativo a causa della crisi economica (83 intervistati), 40 persone (pari al 48% del totale) hanno dichiarato di avere un reddito intorno ai 7.500 euro annui, 24 invece (pari al 29%) intorno ai 21.500 euro. Quello che emerge è quindi che, all'interno del campione, il 77% di coloro che hanno sofferto di più a causa della crisi, aveva già un reddito basso. Questo viene mostrato nel grafico che segue.

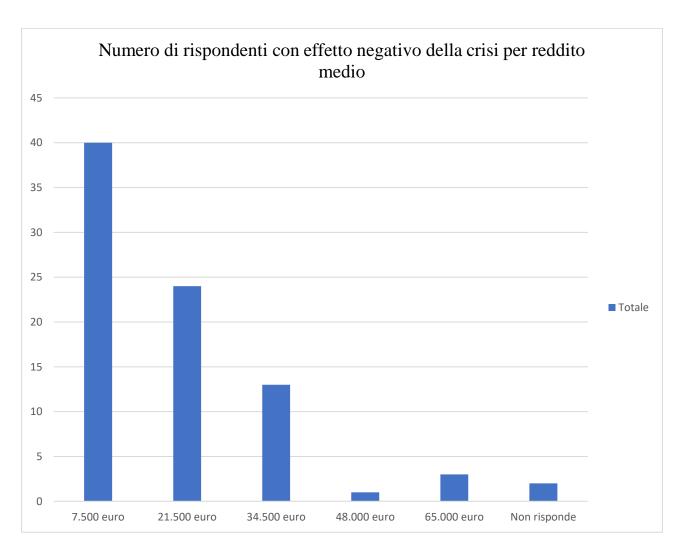


Grafico 4.15 – Numero di rispondenti con effetto negativo della crisi per reddito medio

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Ricapitolando, la prima evidenza che emerge dalla ricerca è che i più colpiti dalla crisi

economica sono anche quelle persone che già in precedenza disponevano di un reddito basso. Per

rendere l'analisi ancora più precisa, si è deciso di creare un campione stratificato in base alle

caratteristiche professionali e lavorative e a quelle famigliari degli intervistati, per vedere se queste

variabili possono avere un effetto significativo nelle attività di co-creazione di valore concessa dalla

piattaforma. Quindi, per prima cosa, analizzeremo le condizioni famigliari, in seguito le

caratteristiche lavorative.

Utilizzando la tripartizione spiegata in precedenza in "coppie", "famiglie con figlio/i" e

"single" notiamo che la variabile famigliare non sembra spiegare il diverso impatto della crisi in

quanto, se guardiamo la percentuale di coppie colpite dalla crisi è leggermene inferiore a quelle non

colpite. La categoria "coppie" è divisa da soli dieci punti percentuali nei due sottoinsiemi "Sì" e "No",

mentre la stessa cosa accade nelle altre due categorie.

Passando allo stato occupazionale, abbiamo i seguenti risultati.

94

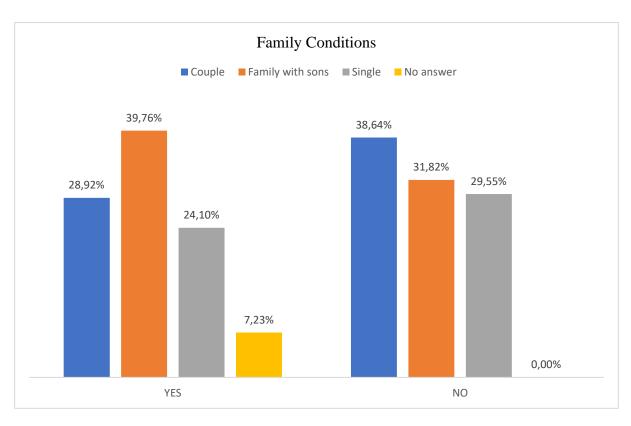


Grafico 4.15 – Le condizioni delle famiglie (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in percentuale)

Come testimonia il grafico, la situazione comincia a diventare più chiara perché, a differenza di quanto emerso nel paragrafo precedente, ora le differenze tra "Sì" e "No" sono più marcate. Infatti, dai dati sembra emergere che coloro i quali hanno un lavoro non garantito e incerto hanno sofferto l'impatto negativo della crisi molto più di quelli che hanno una condizione lavorativa o patrimoniale stabile. Andando ad analizzare i dati del grafico a colonne si nota come che meno del 17% di coloro i quali hanno lavori stabili hanno sofferto per la crisi economica, mentre il dato supera il 50% per i *freelance*. Scenario opposto se si guarda a chi non ha patito la crisi economica, in quanto i lavoratori precari coprono il 29,5% del totale dei "No", mentre i lavoratori "stabili" toccano quota 56,8%. Si nota una tendenza simile per i disoccupati (25,3% dei "Sì" è disoccupato, mentre solo il 2,3% dei "No" è disoccupato). Sembra quindi che la piattaforma di *sharing economy* Airbnb aiuti a chi ha un

lavoro meno stabile o è disoccupato a recuperare meglio da una situazione di svantaggio rispetto a chi è in una situazione tutto sommato favorevole o quantomeno non negativa.

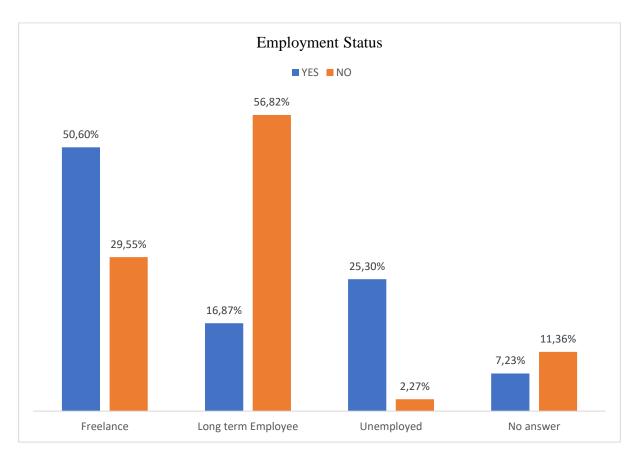


Grafico 4.15 – Le condizioni lavorative (il numero di rispondenti per ogni valore è espresso in percentuale)

Fonte: tabella e dati autoprodotti

4.3. Variabili esplicative

Ora, l'ipotesi secondo cui Airbnb si comporti come una sorta di "acceleratore inverso" nel recuperare il reddito a causa della crisi economica sarà indagata attraverso l'analisi approfondita di quegli *host* che hanno perso reddito con il reddito da loro guadagnato grazie all'attività di *hosting*. In base ai dati raccolti, Airbnb contribuisce a creare valore economico per 1.400.640€ nel campione

preso in esame, il 64% del quale viene guadagnato dagli *host* che versano in condizioni economiche peggiori a causa della crisi come mostra la seguente tabella e il conseguente grafico a torta. Il dato del guadagno annuo medio per *host* differisce in modo sostanzioso da quanto riportato da una ricerca interna effettuata da Airbnb, nel qual caso ammonta a 5.500€ (Airbnb, 2015)

	YES	NO	Media
Guadagno mensile medio per host	900 €	955 €	928 €
Guadagno annuo medio per host	10.800 €	11.460 €	11.130 €
N° Si	83	0	
N° No	0	44	
Guadagno totale annuo	896.400 €	504.240 €	700.320 €
	64,00%	36,00%	
Guadagno totale annuo del campione	1.400.640 €		

Tabella 4.16 – Volume del guadagno generato grazie ad Airbnb

Fonte: tabella e dati autoprodotti

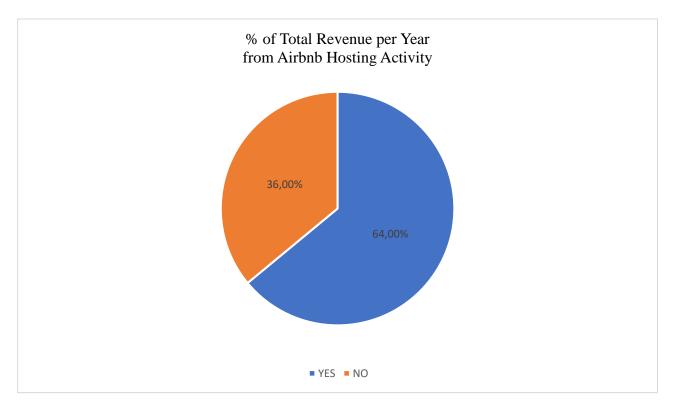


Grafico 4.17 – Percentuale dei guadagni annui generate grazie all'attività di *host* Airbnb

Ora passiamo ad analizzare, per il gruppo di coloro che hanno subito delle perdite a causa della crisi economica, l'andamento del reddito a seconda dello status occupazionale dell'intervistato.

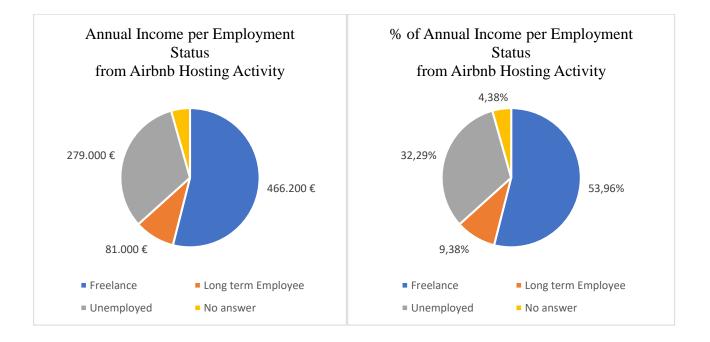


Grafico 4.18 – Il reddito annuale per lo status occupazionale grazie all'attività su Airbnb

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Come mostra i grafici a torta l'impatto positivo maggiore lo si ha per i "Freelance" e i "Disoccupati" che rispettivamente guadagnano 466.200€ e 279.000€ su un totale di 896.400€, vale a dire il guadagno totale annuo come mostrato nel Grafico 4.19. Quindi più dell'86% del guadagno totale annuo viene redistribuito nelle categorie lavorative più svantaggiate, mentre solo il 14% "entra nelle tasche" di chi detiene un lavoro stabile.

Dopo questo, analizziamo, in modo analogo le perdite subite a causa della crisi economica in base allo stato occupazionale del soggetto per valutare infine il margine di guadagno o di perdita. Il grafico 4.19 risponde a questa domanda.

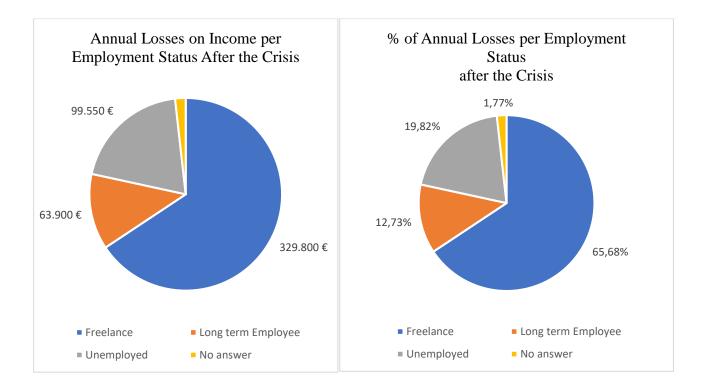


Grafico 4.19 – Perdite e ricavi del reddito per stato occupazionale dopo la crisi economica Fonte: tabella e dati autoprodotti

Dal grafico 4.19 emerge che i più colpiti sono i lavoratori precari: questi collezionano il 65.7% delle perdite totali che equivalgono a 329.800 euro. Come accaduto precedentemente, i "Freelance" sono seguiti dalla categoria dei disoccupati e delle casalinghe che perdono, complessivamente, quasi 100.000 euro (cifra che corrisponde a circa il 20% del totale). Come ci si poteva attendere, la terza categoria, formata dagli individui con una certa stabilità, nonostante affermino di aver subito dei danni a causa della crisi economica, perdono molto meno reddito rispetto a chi ha una minore sicurezza lavorativa (63.900 euro che valgono il 12,7% delle perdite totali).

Ora, con l'ausilio della Tabella 4.20 analizzeremo la differenza tra le perdite subite nel periodo "post-crisi" e il reddito generato dall'attività di *hosting* per Airbnb. Prenderemo in considerazione il margine calcolato come la differenza di questi due dati. La gap analysis e il grafico a torta ci aiutano a mostrare come la piattaforma Airbnb aiuti gli *host* a recuperare parte del reddito perso. Il margine è calcolato nel modo seguente.

Gap Analysis					
Status occupazionale	Reddito da Airbnb	0/0	Perdite	%	Margine
Freelance	466.200 €	53,96%	329.800 €	65,68%	136.400 €
Lavoro fisso	81.000 €	9,38%	63.900 €	12,73%	17.100 €
Disoccupato	279.000 €	32,29%	99.550 €	19,82%	179.450 €
Non risponde	37.800 €	4,38%	8.900 €	1,77%	28.900 €
Tot	864.000 €	100%	502.150 €	100%	361.850 €

Tabella 4.20 – La gap analysis tra reddito guadagnato grazie all'attività di *host* Airbnb e le perdite sofferte a causa della crisi economica

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Come mostra il grafico, la parte più grande del margine è stata "raccolta" dagli *host* colpiti negativamente dalla crisi economica, in particolare i "Freelance" recuperano 136.400€ mentre i "Disoccupati" 179.450€. Una piccola parte di margine è recuperata anche da chi possiede un lavoro stabile (17.100€, che rappresenta meno del 5% del volume del margine), mentre le altre categorie più svantaggiate raccolgono, complessivamente più dell'87%.

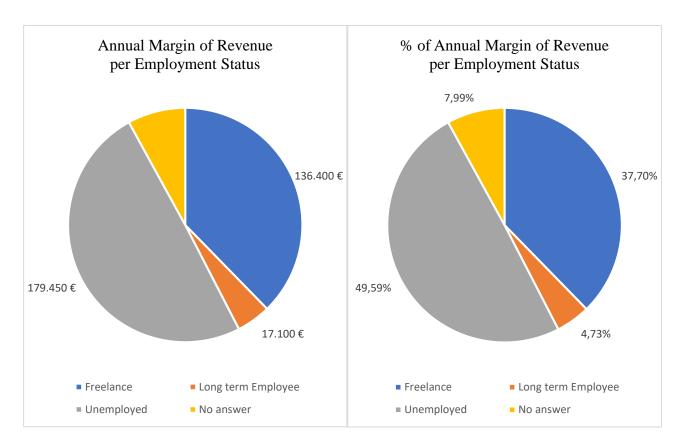


Tabella 4.21 – il margine totale annuale per stato occupazionale

Questo risultato è sicuramente importante soprattutto alla luce della nostra domanda di ricerca: ritenere Airbnb come una forma di *welfare society* che permette, in modo progressivo di premiare maggiormente chi ha una condizione lavorativa precaria e più insicura.

Oltre a questo, quando si analizzano i margini, è necessario prendere in considerazione anche un'altra variabile, cioè i vari livelli di reddito. Nel caso in questione verranno i risultati ottenuti analizzando i margini delle figure precedenti, potrebbero non rappresentare un'evidenza significativa a causa dei vari livelli di reddito coinvolti nella categoria "Status occupazionale". Le consistenti differenze tra i diversi livelli di reddito di ciascuna categoria necessitano di un'analisi più profonda dei guadagni e delle perdite.

Average Income	#	Average Losses	% of losses on initial income
7.500,00 €	40	2.898,65 €	39%
21.500,00 €	24	7.064,29 €	33%
34.500,00 €	13	10.880,77 €	32%
48.000,00 €	1	33.600,00 €	70%
65.000,00 €	3	23.833,33 €	37%
(no ans.)	2	0	
Total	83	6.521,43 €	

Tabella 4.22 – Reddito e perdite medie con la percentuale di perdita sul reddito iniziale e il numero di stanze che gli *host* cercano di affittare

In base alla tabella appena mostrata, coloro i quali hanno un livello basso di reddito sono numericamente maggiori rispetto agli *host* con un reddito alto. In particolare, 40 *host* hanno dichiarato un reddito medio annuale di 7.500€, 24 *host* 21.500 e 13 di loro, invece, 34.500€. Mentre solo un *host* dichiara di guadagnare 48.000€ e tre 65.000€. Altro dato interessante è notare come gli *host* che rientrano nell'intervallo inferiore della scala del reddito, ma sono anche quelli che condividono il maggior numero di stanze sulla piattaforma.

Average Income	#	"Do you share on Airbnb one or more rooms of your living house?"
7.500,00 €	40	11
21.500,00 €	24	6
34.500,00 €	13	6

48.000,00 €	1	0
65.000,00 €	3	1
(no ans.)	2	1
Total	83	25

Tabella 4.23 - Il reddito per il numero per il numero di stanze che gli *host* diventano, prima la cosa che *mainstream*

Infine, il dato più interessante che ci porta nella direzione di affermare la presenza di un effetto di *welfare society* attribuibile a Airbnb è mostrato dalla seguente tabella.

Average Income	#	Average Losses	Average Margin
7.500,00 €	40	2.898,65 €	6.526,92 €
21.500,00 €	24	7.064,29 €	4.220,45 €
34.500,00 €	13	10.880,77 €	2.273,08 €

Tabella 4.24 – L'effetto di welfare society di Airbnb

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Gli *host* che presentano un reddito basso hanno registrato un margine più ampio rispetto a quello degli intervistati che hanno dichiarato di possederne uno maggiore. I dati quindi mostrano come piattaforme come Airbnb, attraverso l'attività di *hosting* produca prima di tutto un meccanismo di inclusione delle persone colpite dalla crisi economica e, in secondo luogo, un impatto positivo sia in termini economici che sociali, soprattutto a vantaggio delle persone che, nel caso in questione, avevano sofferto maggiormente delle perdite a causa della crisi economica. Questa tendenza è

spiegata dalla Tabella 4.24 che mostra, altresì, che gli *host* con un reddito minore hanno recuperato parte del valore perso durante la crisi, nel periodo successivo, in misura maggiore rispetto a quanto fatto da coloro che avevano subito meno perdite dalla crisi economica. Dalle evidenze raccolte, sembra dunque che un modello di co-creazione del valore come Airbnb sia in grado di generare maggiori condizioni di uguaglianza, accesso e opportunità di cittadinanza rispetto ai modelli "business as usual", in quanto i modelli di *sharing economy* legano la remunerazione alla quota di valore aggiunto che ciascun partecipante al processo è in grado di apportare (Corvo, 2016)

CONCLUSIONI

Secondo l'economista Jeremy Rikfin, se beni e servizi raggiungono un costo marginale prossimo allo zero, allora saranno offerti a titolo gratuito, cosa che comporto un declino del profitto inarrestabile. In uno scenario così delineato, il sistema capitalistico vede il ridimensionamento di uno dei suoi capisaldi, la proprietà privata. Si sviluppa così un nuovo paradigma economico, quello dell'economia collaborativa che si mette in relazione al capitalismo in modo dialettico: se i movimenti anti capitalisti si configurano come la *pars destruens* minoritarie che vorrebbe la fine del capitalismo e le esperienze radicali di cooperazione orizzontale la *pars construens*, il mondo che si sta sviluppando intorno alle piattaforme online si sta comportando da *pars deconstruens*. Coloro i quali seguono, anche inconsciamente, questo approccio muovono da una conoscenza approfondita del sistema capitalista e, inserendosi all'interno di questo sistema, cercano di esasperarlo dall'interno seguendo un approccio accelerazionista (Williams and Srnicek, 2013)¹⁵.

In questo scenario, si inserisce la ricerca sulla *sharing economy* e di Airbnb in particolare presentata in queste pagine. Una ricerca che ha fornito delle evidenze empiriche chiare:

- il modello di co-produzione del valore incarnato da Airbnb ha incluso persone colpite dalla crisi economica.
- il modello Airbnb ha consentito di generare valore alle persone colpite dalla crisi economica.
- il modello Airbnb ha svolto un ruolo di welfare sostitutivo con carattere di progressività.

¹⁵ Il termine accelerazionismo può essere spiegato come la convinzione di fondo che queste capacità possano e debbano essere liberate andando oltre i limiti imposti dalla società capitalista.

Queste evidenze mostrano il cammino entro cui continuare la ricerca per indagare se effettivamente un tale andamento si piò riscontrare anche in altri ambiti. Gli step successivi riguardano l'aumento della numerosità del campione, la differenziazione in base all'area geografica e la comparazione con altre città.

Nel primo caso, l'allargamento del campione serve per dare una maggiore consistenza statistica alle evidenze raccolte durante la fase di ricerca, mentre i due step successivi hanno lo scopo di *targetizzare* meglio il campione secondo una variabile, quella geografica (ed in particolare in base alle aree urbane) che è cruciale quando parliamo del settore turistico o immobiliare in generale; la comparazione con altre città, anche non italiane, servirà invece per notare se le dinamiche riscontrare nel caso romano sono intrinsecamente legate a fattori locali oppure sottintendono un *fil rouge* comune.

La portata innovativa di questo tipo di esperienze è sicuramente il superamento dell'economia così come la conosciamo da molti punti di vista: basti pensare che alcune delle aziende più grandi e importanti al mondo non producono direttamente i loro contenuti (Facebook), che il fornitore di alloggi più importante al mondo non abbia immobili di proprietà (Airbnb) e che la compagnia di taxi più diffusa a livello planetario non possieda direttamente alcun veicolo (Uber). Partendo da questo presupposto, è ancora più sorprendente il fatto che, a partire da asset inutilizzati, queste esperienze collaborative riescano a fungere da "forme sostitutive di welfare" tanto più mirate, quanto più il beneficiario gode di una situazione economico-patrimoniale o lavorativa mediocre. Il tutto senza contare lo sviluppo di un *modus vivendi* collaborativo incentrato su fiducia, relazioni umane e senso di appartenenza ad una comunità.

BIBLIOGRAFIA

Accademia Mediterranea di Societing, (2017). *Il Manifesto del Societing. Linee guida per un nuovo modello organizzativo socio-economico*. [e-book] Available at: http://www.societing.org/wp-content/uploads/Manifesto_Societing.pdf [Accessed 11 Aug. 2017]

Adler, P. e Chen, C.X. (2011). *Combining Creativity and Control. Understanding Individual Motivation in Large Scale Collaborative Creativity*, Accounting, Organizations and Society, vol. 36, n. 2, pp. 63-85

Airbnb (2016). *Fattore sharing: l'impatto economico di Airbnb in Italia*. [ebook] Available at: https://www.airbnbaction.com/wp-content/uploads/2016/05/fattore-sharing-limpatto-economico-di-airbnb-in-italia.pdf [Accessed 5 Sep. 2017]

Airbnb. (2015). *The Economic Impacts of Home Sharing in cities around the world* from https://www.airbnb.com/economic-impact [Accessed 5 Sep. 2017]

Allen, D., e Berg, C. (2014). *The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*. Melbourne: Institute of Public Affairs. Retrieved from https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf [Accessed 5 Sep. 2017]

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso

Arvidsson, A. e Giordano, A. (a cura di) (2013), *Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale*. Milano: Egea.

Assadourian E., Starke L., Manstny L. (2008). *State of the World 2010*; Transformative cultures from consumerism to sustainability, Washington DC, W.W. Norton.

Bardhi, F., e Eckhardt, M. (2012). *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*. Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898.

Barry, J., e Caron, P. (2014). *Tax Regulation, Transportation Innovation, and the Sharing Economy*. University of Chicago Law Review Dialogue, Vol. 82, 2015; Pepperdine University Legal Studies Research Paper No. 2015/2; San Diego Legal Studies Paper No. 15-180. Retrieved from SSRN: http://ssrn.com/abstract=2538947

- Bauman, Z. (2001). Community. Seeking Safety in an Insecure World, Cambridge, Polity Press
- Bauwens, M. (2005). *The Political Economy of Peer Production*, CTheory Journal, http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499, date accessed 11September 2017.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1596-1600.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedon*, New Haven, Yale University Press
- Benkler, Y. (2011). *The Penguin and the Leviathan. How Cooperation Triumphs over Self-Interest*, New York, Random House
- Boldrin, M., and Levine, D.K. (2013) 'The Case against Patents', Journal of Economic Perspectives, 27(1): 3–22.
- Borsook, P. (2001). *Cyberselfish: A critical romp through the terribly libertarian culture of high tech.* New York: PublicAffairs.
- Botsman, R., e Rogers, R. (2010a). *Beyond zipcar: Collaborative consumption*. Harvard Business Review, 88(8), 30.
- Botsman, R., e Rogers, R. (2010b). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Collins.
- Brennan, G. e Pettit, P. (2004). *The Economy of Esteem: An Essay on Civil and Political Society*, Oxford, Oxford University Press
- Brown, M. T. (2010). *Civilizing the Economy: A New Economics of Provision*, Cambridge: Cambridge University Press
- Castells M. (1996), *The rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell; trad. it. (2002), *La nascita della società in rete*, Milano, EGEA.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*, trad. it. *Comunicazione e potere*. Milano: Bocconi.
- Cesarano, I. (2017). *Intelligenza connettiva e intelligenza collettiva*. Wolf Giornale di filosofia, [online] XVI(6). Available at: http://www.clementinagily.it/wolf/wp-

content/uploads/2017/03/GF-Saggi-Cesarano-Intelligenza-connettiva-e-intelligenza-collettiva.pdf [Accessed 6 Sep. 2017].

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Boston, MA: Harvard Business School Press,

Coates, N. (2009). *Co-creation: new pathways to value: an overview* [online], Available from Internet: http://personal.lse.ac.uk/samsona/CoCreation_Report.pdf

Codagnone, C. (2016), *The Passions' or 'The Interests'? The 'sharing economy' between conflicting rhetoric and uncertain facts*, Institute for Perspective Technological Studies, Science and Policy Report.

Codagnone, C. e Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. JRC100369

Cohen, A.P. (1985). The Symbolic Construction of Community, London, Horwood-Tavistock,

Corvo, L. (2015). *Gli spazi collaborativi delineano una catena del valore Post Porter?* [online] Gli Stati Generali. Available at: http://www.glistatigenerali.com/economia-civile-solidale_innovazione/gli-spazi-collaborativi-delineano-una-catena-del-valore-post-porter/ [Accessed 29 Aug. 2017].

Corvo, L. (2016). *De sharing economy e dintorni*. [online] Gli Stati Generali. Available at: http://www.glistatigenerali.com/innovazione/de-sharing-economy-e-dintorni/ [Accessed 29 Aug. 2017].

Corvo, L., et al. (2015). *Collaborative Spaces as Urban Commons Practices*. [online] Slideshare.net. Available at: https://www.slideshare.net/LabGov/lavinia-pastore-enrico-parisio-and-luigi-corvo-collaborative-spaces-as-urban-commons-practices [Accessed 29 Aug. 2017].

Dafermos, G., e Söderberg, J. (2009). *The Hacker Movement as a Continuation of Labour Struggle*, Capital & Class, 33, 53–73.

De Benedetti, F., Tursi, C., Corvo, L. and Boccadutri, S. (2016). *Impresa e innovazione. Il ruolo della sharing economy*. Roma (Conferenza).

- de Kerckhove, D. (2001). *Alla ricerca dell'intelligenza connettiva*. In: Professione Giornalista: Nuovi Media, Nuova Informazione.
- de Kerckhove, D. (2009). Dall'alfabeto a internet. L'homme «littéré: alfabetizzazione, cultura, tecnologia. Milano: Mimesis.
- Echeverri, P., Salomonson, N. e Aberg, A. (2012). *Dealing with customer misbehaviour*. *Employees' tactics, practical judgement and implicit knowledge*, Marketing Theory 12(4): 427–449.
- Eckhardt G.M., Bardhi F. (2015) *The sharing economy isn't about sharing at all*. Harvard Bus Rev. http://hbr.org/2015/01/thesharing-economy-isnt-about-sharing-at-all. [Accessed 26 Aug 2017]
- Edelman, B., Luca, M., e Dan, S. (2015). *Racial Discrimination in the Sharing Economy:* Evidence from a Field Experiment. HBS Working Paper, 1–34. from http://www.benedelman.org/publications/airbnb-guest-discrimination-2015-12-09.pdf [Accessed 2 Sep. 2017]
- Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2015). *Peer-to-Peer Markets*. National Bureau of Economic Research Working Paper Series, No. 21496.
 - Fabris G. (2008). Societing. Il marketing nella società postmoderna, Milano, Egea.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., e van de Glind, P. (2015). *Smarter regulation for the sharing economy*, The Guardian. Retrieved from http://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-forthe-sharing-economy
 - Griswold, W. (2005). Sociologia della cultura, Bologna: Il Mulino
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: a journey to the 1970s and back to the future, Journal of Marketing Management 28(13–14): 1520–1534. http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357
- Hamari, J., Sjöklint, M., e Ukkonen, A. (2015). *The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption*. Journal of the Association for Information Science and Technology, n/a-n/a. doi: 10.1002/asi.23552.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. e Singh, S. S. (2010). *Consumer co-creation in new product development*, Journal of Service Research 13(3): 283–296. http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604

- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture, trad. it. Cultura convergente. Milano: Apogeo (2007).
- Kalvet, T., e Kattel, R. (2006). *Creative Destruction Management: Meeting the Challenges of the TechnoEconomic Paradigm Shift* (Tallinn: Praxis Center for Policy Studies).
- Koetsier, J. (2015). *The Sharing Economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns)*. http://venturebeat.com/2015/06/ 04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies and-10-unicorns/ [Accessed 26 Aug 2017]
- Koopman, C., Mitchell, M., e Thierer, A. (2014). *The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change*. Arlington: Mercatus Center, George Madison University. Retrieved from: http://mercatus.org/sites/default/files/Koopman-SharingEconomy.pdf (28-08-2017).
- Kostakis, V. e Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9781137406897.0006.
- Lacy, P., Rutqvist, J. e Lamonica, B. (2016). *Circular economy. Dallo spreco al valore*. 1st ed. Milano: Egea.
 - Le Bon, G. (2009). Psychology of Crowds. Sparkling Books Limited.
- Lévy, P. (1994). L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace, trad. it. L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio Milano: Feltrinelli (1996)
- Lewis, M., e Conaty, P. (2012). *The Resilience Imperative: Cooperative Transitions to a Steady-State Economy*, Gabriola Island: New Society Publishers
- Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty, J.W. e Palich, L.E. (2006). *Small business management: an entrepreneurial emphasis*. 13th ed. Thomson South-Western.
- Malhotra, A., e Van Alstyne, M. (2014). *The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it*. Communications of the ACM, 57, 24-27
- Mauss, M. (1923). Essai sur le don. Forme et raison de l'exchange dans les sociétés archaïques, Sociologie et Antropologie
- McKinsey Global Institute (2012). The social economy: Unlocking productivity through social technologies, Available at:

http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy. [Accessed 1 Oct. 2017].

Meelen, T., e Frenken, K. (2015). *Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy*, FastCompany. Retrieved from: http://www.fastcoexist.com/3040863/stop-sayinguber-is-part-of-the-sharing-economy (28-8-2017).

Miller, S. (2014). Transferable Sharing Rights: A Theoretical Model for Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market. Retrieved from SSRN: http://ssrn.com/abstract=2514178 (205-2017)

Morozov, E, (2011). The Net Delusion, Londra, Penguin Group, ISBN 978-1-84614-353-3.

Morozov, E. (2011). *The Dark Side of Internet Freedom*, edizione italiana: *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di internet*, Codice Edizioni

Morozov, E. (2013). To Save Everything, Click Here, Public Affairs, Canada

OECD. (2015a). Digital Economy Outlook 2015. Paris: OECD Publishing.

OECD. (2015b). *New Form of Work in the Sharing Economy. Background for Discussion*. Paris: OECD, Working Party on Measurement and Analysis of the Digital Economy, DSTI/ICCP/IIS(2015)3.

Paris, C. M., Musa, G. e Thirumoorthi, T. (2014). A comparison between Asian and Australasia backpackers using cultural consensus analysis, Current Issues in Tourism, 1–21.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble (New York, NY: Penguin Viking).

Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. e Knox, S. (2009). *Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience*, Journal of Business Research 62(3): 379–389. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013

Peretti, P. (2011). Marketing Digitale, Ed. Apogeo, Milano

Perez, C. (1983). Structural Change and Assimilation of New Technologies in the Economic and Social Systems, Futures, 15, 357–375.

Perez, C. (2002). *Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages* (Cheltenham: Edward Elgar Pub).

- Perez, C. (2009). *Technological Revolutions and Techno-Economic Paradigms*, Cambridge Journal of Economics, 33, 185–202
- Piller, F.T., Ihl, C. e Vossen, A. (2010). *A Typology of Customer Co-Creation in the Innovation Process* [online], Available from Internet: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732127. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732127
- Ple, L. e Caceres, R.C. (2010). *Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic*, Journal of Services Marketing 24(6): 430–437. http://dx.doi.org/10.1108/08876041011072546
- Porter, M. (1985), Competitive Advantage: creating and sustaining superior Performance, Free Press, New York
- Porter, M., e Kramer, M. (2006). *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review 84, no. 12 (December 2006): 78–92.
- Ramaswamy, V. (2009). *Leading the transformation to co-creation of value*, Strategy & Leadership 37(2): 32–37: 1087–8572. http://dx.doi.org/10.1108/10878570910941208
- Rheem, C. (2012). *Empowering Inspiration: the Future of Travel Search* [online], PhocusWright Global Travel Market research. Available from Internet: www.phocuswright.com/free_reports/empowering-inspiration-the-future-of-travel-search
- Rindfleisch, A. (2010). *Customer co-creation: a typology and research agenda*, in N. K. Malhotra (Ed.). Review of marketing research. Emerald Business, Management and Economics eBook Series Collection
- Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy: Great Transformation Initiative*. Retrieved from http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy (21-5-2015).
- Schumpeter, J. (1975/1942) *Capitalism, Socialism and Democracy* (London: Harper and Row).
- Smaliukiene, R., Chi-Shiun, L. e Sizovaite, I. (2015). Consumer value cocreation in online business: the case of global travel services, Journal of Business Economics and Management, 16:2, 325-339, DOI: 10.3846/16111699.2014.985251

Stewart, D. (2005). *Social Status in an Open-Source Community*, American Sociological Review, vol. 70, n. 5, pp. 823-842

Sunil, J., e Noah, Z. (2015). *Policymaking for the Sharing Economy: Beyond Whack-A-Mole*. Toronto: Mowat Centre, University of Toronto. Retrieved from: http://mowatcentre.ca/wpcontent/uploads/publications/106_PolicymakingForTheSharingEconomy. pdf (01-09-2017)

Surowiecki, J. (2007). La Saggezza della folla, Fusi Orari, Roma

Tapscott, D., e Williams, A. (2006) Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything, New York, NY: Portfolio

Tarde, G. (1901), *L'opinion et la foule, Paris*, Les Presses universitaires de France, trad. It. *L'opinione e la folla* (2005), La Città del Sole

Thierer, A., Koopman, C., Hobson, A., e Kuiper, C. (2015). *How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the 'Lemons Problem'*. Retrieved from SSRN: http://ssrn.com/abstract=2610255 (28-8-2017)

Vargo, S.L. e Lusch, R.F. (2008). *Service dominant logic: continuing the evolution*, Journal of the Academy of Marketing Science 36(1): 1–10. http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Wilding, N. (2011). Exploring Community Resilience in Times of Rapid Change, Dunfermline: Fiery Spirits Community of Practice

Williams, A. e Srnicek, N. (2013). *Manifesto per una politica accelerazionista*. [online] EuroNomade. Available at: http://www.euronomade.info/?p=1328 [Accessed 31 Aug. 2017].

Zekanovic-Korona, L. e Grzunov, J. (2014). *Evaluation of shared digital economy adoption: Case of Airbnb*. 2014 37th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)

Zervas, G., Proserpio, D., e Byers, J. (2014). *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry*. Boston: Boston U. School of Management Research Paper.

SITOGRAFIA

www.airbnb.it

www.brothersofthehead.com/coupon-e-proximity-marketing/

www.cybersecurity.startupitalia.eu/52259-20160616-tutta-la-storia-di-bitcoin-dal-2008-al-2016-in-uninfografica

www.datamanager.it/2015/10/ominicanale-verso-multicanale-qual-e-la-differenza/

www.espresso.repubblica.it/visioni/tecnologia/2017/06/28/news/l-utopia-di-internet-oggi-e-morta-e-anche-i-guru-della-rete-si-sono-pentiti-1.304708

www.repubblica.it/economia/2015/07/15/news/spagna_catalogna_affitti_airbnb-119124190/www.techinasia.com/first-airbnb-guest-amol-surve

www.wired.it/economia/lavoro/2016/10/18/sharing-gig-economy-italia/

RIASSUNTO

Nonostante le difficoltà nel pervenire ad una definizione "condivisa" di *sharing economy*, sono quattro i fattori costitutivi cardine di ogni esperienza di *sharing economy*. Questi quattro "fattori abilitanti" (De Benedetti et al., 2016) sono i seguenti:

- Gli asset dormienti.
- I costi coordinamento prossimi alle zero.
- Lo spread dei rischi d'impresa e non.
- Il capitale relazione e la fiducia.

Con il termine asset dormienti intendiamo tutti quei ben i che non vengono utilizzati in modo efficiente, nel senso che una quota importante dell'utilità totale che questi bene potrebbero creare, rimane solo potenziale. I costi di coordinamento riguardano invece i costi che devono essere sostenuti per realizzare uno scambio. Nel caso delle esperienze di *sharing economy* questi sono prossimi allo zero perché l'avvento delle piattaforme attive su internet riduce in modo drastico gli sforzi necessari per entrare in contatto con gli altri utenti rendendo così facile e immediato lo scambio. Il terzo elemento, la condivisione dei rischi, in particolare di quelli d'impresa, si riferisce alla distribuzione su una platea amplissima del rischio di perdere il capitale investito: in una azienda tradizionale, per esempio, è l'albergatore ad assumersi il rischio di perdere il proprio investimento nel caso in cui gli hotel da lui costruiti non dovessero essere remunerativi, mentre con Airbnb, questo rischio è equamente distribuito tra tutti gli *host* presenti sulla piattaforma. Infine, il quarto elemento abilitante riguarda il capitale relazionale e la fiducia che stanno alla base di queste transazioni e che tendono a riprodursi vicendevolmente ogniqualvolta gli utenti della piattaforma entrano in relazione e realizzano uno scambio. La *sharing economy* si propone, dunque, come il modo attraverso cui inserire

elementi di sostenibilità economica, ambientale e sociale (Lacy, Rutqvist and Lamonica, 2016) nel sistema economico vigente.

Partendo dalla teoria dei paradigmi tecno-economici (TEP) di Perez (1983), è possibile capire il contesto economico entro cui l'economia collaborativa opera. Kostakis e Bauwens (2014) delineano questo quadro storico-economico. Secondo i due autori, il sistema capitalista si sta trasformando è possibile giungere a diverse configurazioni tecno-economiche riassumibili intorno a quattro scenari possibili:

- Il governo centralizzato della rete (*netarchial capitalism*). In altre parole è la gerarchia all'interno della rete che possiede e controlla le piattaforme partecipative.
- Il capitalismo diffuso (distributed capitalism).
- Le comunità resilienti (resilient communities).
- I beni comuni globali (global Commons)

Oltre ai cambiamenti che avvengono a livello macro nel sistema economico, occorre analizzare il modo in cui il valore viene creato in questo tipo di aziende. In base alla Figura 1, costruito a partire dallo studio dei FabLab di Roma, è la testimonianza della trasformazione del modo in cui viene creato il valore nelle imprese di *sharing economy*.

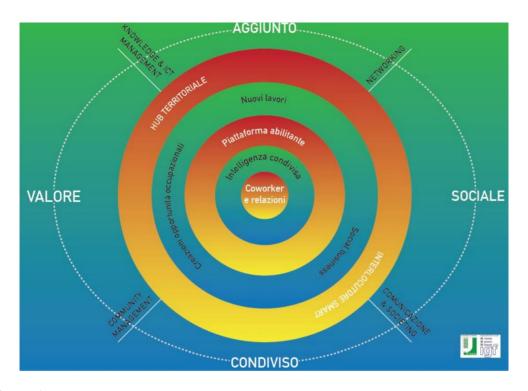


Figura 1 – La catena del valore sociale delle organizzazioni collaborative

Fonte: (Corvo et al., 2015)

Il primo elemento che salta all'occhio confrontando questo modello con la catena del valore di Porter è la forma: se prima avevamo una freccia, metafora del modo univoco da seguire per creare valore, qui abbiamo una serie di cerchi che stanno ad indicare "una molteplicità di direzioni possibili per la creazione di valore e la capacità di combinare ambiente interno ed esterno in un processo di co-creazione del valore" (Corvo, 2015). La catena del valore sociale si costruisce, dunque, su dei cerchi che rappresentano le diverse componenti della catena e soprattutto sull'assenza, dal punto di vista grafico (ma anche concettuale), di una linea netta che separi l'interno e l'esterno dell'organizzazione o dell'azienda. I suoi confini, piuttosto, sono sfumati e indefiniti e "ridisegneranno il perimetro organizzativo in un continuo di interazioni che gli consentono di configurarsi come piattaforma abilitante attraverso l'incontro fra la comunità di *coworker* e l'intelligenza condivisa che non necessariamente risiede all'interno dello spazio stesso" (Corvo, 2015).

Dal punto di vista grafico, al centro della Figura 1 abbiamo il cerchio dei coworker che si configura come un ecosistema, e delle loro relazioni che nascono in contesti casuali non definiti ex ante. Poi, grazie alle attività di community management (l'abilità dei manager nello sviluppo delle relazioni tra i coworker: questo serve a creare identità e a sviluppare una comunità empatica), il primo vantaggio è che da un agglomerato indistinto di intelligenze si passa alla cosiddetta "intelligenza condivisa". Quello che emerge è che il coworking non è assolutamente classificabile come la somma dei coworker che lo compongono (Corvo et al., 2015). Il cerchio successivo riguarda l'infrastruttura che abilita i fattori l'intelligenza condivisa alla produzione di valore: i coworker si adattano alla realtà e la trasformano grazie alla piattaforma abilitante: il risultato è la creazione di una comunità resiliente che non solo si adatta ai cambiamenti della società ma mette anche in essere delle azioni e dei processi per ristabilire un equilibrio nel contesto in cui operano. Tutto questo ha degli effetti positivi sulla realtà circostante: nascono nuove opportunità occupazionali di social business e di lavori nuovi tout court. Sono importanti, a tal proposito, le attività di supporto riassumibili sotto la definizione di ICT and knowledge management. Questa azione permette di non disperdere le energie e gli expertise sviluppatisi rendendoli disponibili a tutti. Se il sistema così ideato raggiunge tutti e tre gli obiettivi prefissati, allora si può parlare, senza dubbio, di un hub territoriale costituito da comunità resilienti trasformatesi in comunità collaborative. Questo hub territoriale riveste un'importanza strategica come punto di riferimento per il territorio e come interlocutore per i policy makers locali.

Andando invece, più nello specifico, ad investigare le diverse funzioni che contribuiscono alla creazione del valore, emerge con forza il ruolo della comunicazione. In questo ambito, si assiste al passaggio dal marketing al *societing*. Il tema del fare società, detto "societing" è pensato da Cova come la capacità di lavorare con un nuovo tipo di consumatore che ora produce legami sociali e simbolici attorno ai prodotti, contribuendo così alla co-generazione di valore per le imprese

(Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). Per Fabris, invece, che riprende il concetto di societing e lo declina in modo sistematico, il passaggio tra marketing e societing si basa una profonda rivisitazione delle sue frontiere alla luce dei nuovi scenari di una società postmoderna e delle nuove responsabilità sociali da cui non può astenersi dal confrontarsi. L'impresa deve, fondamentalmente, pur continuando a perseguire il profitto, "responsabilizzarsi" e internalizzare le esternalità da lei generate nel sistema. Un passaggio successivo è ancora da imputare all'opera di Cova, che afferma come non siano solo le imprese a doversi attivare, ma anche tutti i player presenti nella società le cui azioni potenzialmente potrebbero avere una ripercussione sul mercato come cittadini, consumatori, eccetera (Accademia Mediterranea di Societing, 2017). Punto focale di questa impostazione è la reputazione vista come capitale (un "capitale etico") che permette ai membri di una community (o di un pubblico produttivo, come afferma Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano (2013)) di motivare gli altri e mobilitarli a partecipare a un progetto (Arvidsson e Giordano in Arvidsson e Giordano, 2013). Se il focus del marketing è sul mercato, quello del societing è sulla società, riconoscendo un ruolo sempre più centrale alla partecipazione attiva dei consumatori e degli stakeholder nel processo di produzione di valore ad ogni livello. Il societing sottintende quindi un nuovo modo di fare impresa e di produrre valore condiviso che mira ad affrontare e sfruttare le innovazioni introdotte dalla digitalizzazione della società e dell'economia.

Sulla scorta di quanto affermato finora, si è cercato di analizzare un caso concreto di *sharing economy*, in particolare sul rapporto tra il processo di co-creazione del valore e inclusività. La parte più densa della ricerca riguarda l'analisi dell'impatto economico e sociale di Airbnb visto come elemento di co-produzione di valore condiviso. In particolare si è voluto analizzare l'impatto sugli *host* romani proprio per capire se, per un'azienda, è profittevole investire in strategie di *societing* in

quanto anche i coloro i quali sono presenti sulla piattaforma, hanno un ritorno economico da questa attività.

I dati raccolti grazie alla *survey* hanno mostrato come la crisi economica abbia eroso tra il 30% e il 70% del reddito degli intervistati, e il reddito medio annuale risulta essere minore negli intervistati che hanno affermato di essere stati colpiti dalla crisi economica rispetto a quelli che invece non lo sono stati. In particolare la differenza è quantificabile in più di 13.000€ tra coloro che hanno risentito negativamente della crisi e chi no. La prima evidenza che emerge dalla ricerca è che i più colpiti dalla crisi economica sono anche quelle persone che già in precedenza disponevano di un reddito basso. Per rendere l'analisi ancora più precisa, si è deciso di creare un campione stratificato in base alle caratteristiche professionali e lavorative e a quelle famigliari degli intervistati, per vedere se queste variabili possono avere un effetto significativo nelle attività di co-creazione di valore concessa dalla piattaforma." Notiamo che la variabile famigliare non sembra spiegare il diverso impatto della crisi in quanto, se guardiamo la percentuale di coppie colpite dalla crisi è leggermene inferiore a quelle non colpite. La categoria "coppie" è divisa da soli dieci punti percentuali nei due sottoinsiemi "Si" e "No", mentre la stessa cosa accade nelle altre due categorie.

Passando all'analisi della situazione occupazionale degli intervistati, le differenze tra "Si" e "No" sono più marcate. Infatti, dai dati sembra emergere che coloro i quali hanno un lavoro non garantito e incerto hanno sofferto l'impatto negativo della crisi molto più di quelli che hanno una condizione lavorativa o patrimoniale stabile. Andando ad analizzare i dati si nota come che meno del 17% di coloro i quali hanno lavori stabili hanno sofferto per la crisi economica, mentre il dato supera il 50% per i *freelance*. Scenario opposto se si guarda a chi non ha patito la crisi economica, in quanto i lavoratori precari coprono il 29,5% del totale dei "No", mentre i lavoratori "stabili" toccano quota 56,8%. Si nota una tendenza simile per i disoccupati (25,3% dei "Si" è disoccupato, mentre solo il 2,3% dei "No" è disoccupato). Sembra quindi che la piattaforma di *sharing economy* Airbnb aiuti a

chi ha un lavoro meno stabile o è disoccupato a recuperare meglio da una situazione di svantaggio rispetto a chi è in una situazione tutto sommato favorevole o quantomeno non negativa.

Ora, l'ipotesi secondo cui Airbnb si comporti come una sorta di "acceleratore inverso" nel recuperare il reddito a causa della crisi economica sarà indagata attraverso l'analisi approfondita di quegli *host* che hanno perso reddito con il reddito da loro guadagnato grazie all'attività di *hosting*. In base ai dati raccolti, Airbnb contribuisce a creare valore economico per 1.400.640€ nel campione preso in esame, il 64% del quale viene guadagnato dagli *host* che versano in condizioni economiche peggiori a causa della crisi.

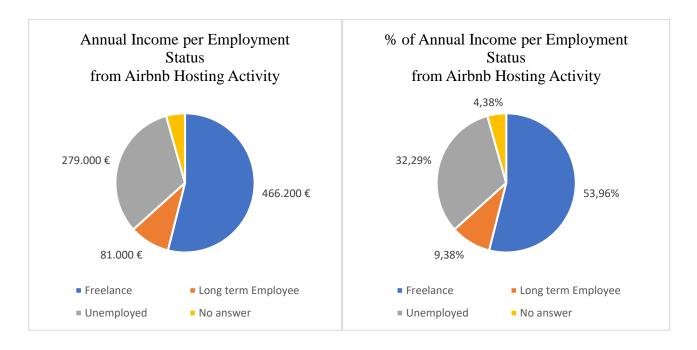


Grafico 2 – Il reddito annuale per lo status occupazionale grazie all'attività su Airbnb

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Guardando l'andamento del reddito a seconda dello status occupazionale dell'intervistato (Grafico 2), la maggior quota la si ha per i "Freelance" e i "Disoccupati" che rispettivamente guadagnano 466.200€ e 279.000€ su un totale di 896.400€, vale a dire il guadagno totale annuo.

Quindi più dell'86% del guadagno totale annuo viene redistribuito nelle categorie lavorative più svantaggiate, mentre solo il 14% "entra nelle tasche" di chi detiene un lavoro stabile.

Dopo questo, analizziamo, in modo analogo le perdite subite a causa della crisi economica in base allo stato occupazionale del soggetto per valutare infine il margine di guadagno o di perdita. Il grafico 3 risponde a questa domanda.

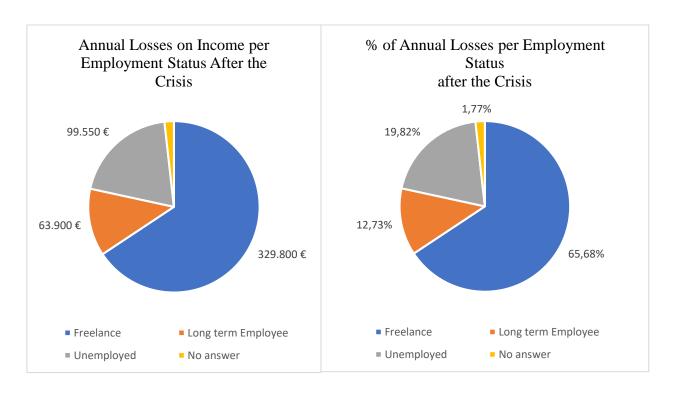


Grafico 3 – Perdite e ricavi del reddito per stato occupazionale dopo la crisi economica

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Emerge con chiarezza che i più colpiti sono i lavoratori precari: questi collezionano il 65.7% delle perdite totali che equivalgono a 329.800 euro. Come accaduto precedentemente, i "Freelance" sono seguiti dalla categoria dei disoccupati e delle casalinghe che perdono, complessivamente, quasi 100.000 euro (cifra che corrisponde a circa il 20% del totale). Come ci si poteva attendere, la terza categoria, formata dagli individui con una certa stabilità, nonostante affermino di aver subito dei

danni a causa della crisi economica, perdono molto meno reddito rispetto a chi ha una minore sicurezza lavorativa (63.900 euro che valgono il 12,7% delle perdite totali).

Ora, con l'ausilio della Tabella 4 analizzeremo la differenza tra le perdite subite nel periodo "post-crisi" e il reddito generato dall'attività di *hosting* per Airbnb. Prenderemo in considerazione il margine calcolato come la differenza di questi due dati. La gap analysis e il grafico a torta ci aiutano a mostrare come la piattaforma Airbnb aiuti gli *host* a recuperare parte del reddito perso. Il margine è calcolato nel modo seguente.

Gap Analysis					
Status occupazionale	Reddito da Airbnb	%	Perdite	%	Margine
Freelance	466.200 €	53,96%	329.800 €	65,68%	136.400 €
Lavoro fisso	81.000 €	9,38%	63.900 €	12,73%	17.100 €
Disoccupato	279.000 €	32,29%	99.550 €	19,82%	179.450 €
Non risponde	37.800 €	4,38%	8.900 €	1,77%	28.900 €
Tot	864.000 €	100%	502.150 €	100%	361.850 €

Tabella 4 – La gap analysis tra reddito guadagnato grazie all'attività di *host* Airbnb e le perdite sofferte a causa della crisi economica

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Come mostra il grafico, la parte più grande del margine è stata "raccolta" dagli *host* colpiti negativamente dalla crisi economica, in particolare i "Freelance" recuperano 136.400€ mentre i "Disoccupati" 179.450€. Una piccola parte di margine è recuperata anche da chi possiede un lavoro stabile (17.100€, che rappresenta meno del 5% del volume del margine), mentre le altre categorie più svantaggiate raccolgono, complessivamente più dell'87%.

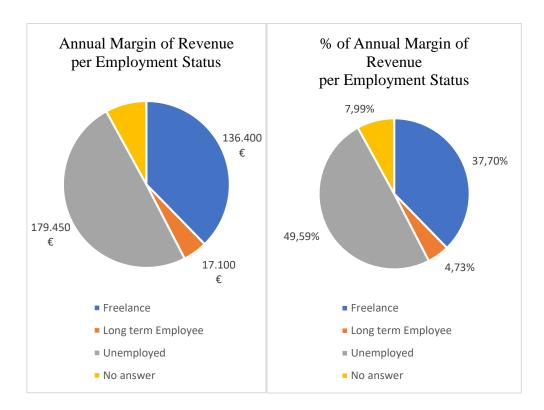


Tabella 5 - il margine totale annuale per stato occupazionale

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Questo risultato è fondamentale alla luce della nostra domanda di ricerca: ritenere Airbnb come una forma di *welfare society* che permette, in modo progressivo di premiare maggiormente chi ha una condizione lavorativa precaria e più insicura.

Oltre a questo, quando si analizzano i margini, è necessario prendere in considerazione anche un'altra variabile, cioè i vari livelli di reddito. Nel caso in questione verranno i risultati ottenuti analizzando i margini delle figure precedenti, potrebbero non rappresentare un'evidenza significativa a causa dei vari livelli di reddito coinvolti nella categoria "Status occupazionale". Le consistenti differenze tra i diversi livelli di reddito di ciascuna categoria necessitano di un'analisi più profonda dei guadagni e delle perdite.

Average Income	#	Average Losses	% of losses on initial income
----------------	---	----------------	-------------------------------

7.500,00 €	40	2.898,65 €	39%
21.500,00 €	24	7.064,29 €	33%
34.500,00 €	13	10.880,77 €	32%
48.000,00 €	1	33.600,00 €	70%
65.000,00 €	3	23.833,33 €	37%
(no ans.)	2	0	
Total	83	6.521,43 €	

 $\textbf{Tabella 6} - \text{Reddito e perdite medie con la percentuale di perdita sul reddito iniziale e il numero di stanze che gli$ *host*cercano di affittare

Fonte: tabella e dati autoprodotti

In base alla tabella appena mostrata, coloro i quali hanno un livello basso di reddito sono numericamente maggiori rispetto agli *host* con un reddito alto. In particolare, 40 *host* hanno dichiarato un reddito medio annuale di 7.500€, 24 *host* 21.500 e 13 di loro, invece, 34.500€. Altro dato interessante è notare come gli *host* che rientrano nell'intervallo inferiore della scala del reddito, ma sono anche quelli che condividono il maggior numero di stanze sulla piattaforma.

Average Income	#	"Do you share on Airbnb one or more rooms of your living house?"
7.500,00 €	40	11
21.500,00 €	24	6
34.500,00 €	13	6
48.000,00 €	1	0
65.000,00 €	3	1
(no ans.)	2	1
Total	83	25

Tabella 7 - Il reddito per il numero per il numero di stanze che gli *host* diventano, prima la cosa che *mainstream*

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Infine, il dato più interessante che ci porta nella direzione di affermare la presenza di un effetto di *welfare society* attribuibile a Airbnb è mostrato dalla seguente tabella.

Average Income	#	Average Losses	Average Margin
7.500,00 €	40	2.898,65 €	6.526,92 €
21.500,00 €	24	7.064,29 €	4.220,45 €
34.500,00 €	13	10.880,77 €	2.273,08 €

Tabella 8 – L'effetto di welfare society di Airbnb

Fonte: tabella e dati autoprodotti

Gli *host* che presentano un reddito basso hanno registrato un margine più ampio rispetto a quello degli intervistati che hanno dichiarato di possederne uno maggiore. I dati quindi mostrano come piattaforme come Airbnb, attraverso l'attività di *hosting* produca prima di tutto un meccanismo di inclusione delle persone colpite dalla crisi economica e, in secondo luogo, un impatto positivo sia in termini economici che sociali, soprattutto a vantaggio delle persone che, nel caso in questione, avevano sofferto maggiormente delle perdite a causa della crisi economica. Questa tendenza è spiegata dalla Tabella 8 che mostra, altresì, che gli *host* con un reddito minore hanno recuperato parte del valore perso durante la crisi, nel periodo successivo, in misura maggiore rispetto a quanto fatto da coloro che avevano subito meno perdite dalla crisi economica. Dalle evidenze raccolte, sembra dunque che un modello di co-creazione del valore come Airbnb sia in grado di generare maggiori

condizioni di uguaglianza, accesso e opportunità di cittadinanza rispetto ai modelli "business as usual", in quanto i modelli di *sharing economy* legano la remunerazione alla quota di valore aggiunto che ciascun partecipante al processo è in grado di apportare (Corvo, 2016). Le evidenze empiriche hanno mostrato che:

- il modello di co-produzione del valore incarnato da Airbnb ha incluso persone colpite dalla crisi economica.
- il modello Airbnb ha consentito di generare valore alle persone colpite dalla crisi economica.
- il modello Airbnb ha svolto un ruolo di welfare sostitutivo con carattere di progressività.

Il dare maggiore peso e consistenza alla ricerca, qui esposta, i prossimi passaggi riguardano tre fattori: l'aumento della numerosità del campione, la differenziazione in base all'area geografica e la comparazione con altre città.