

Emanuela Mora – Sharitaly, Roma 1 Dicembre 2014  
Non è tutto sharing quello che luccica

Quando parliamo di sharing economy, l'accento sulla parola *condivisione* porta spesso a enfatizzare un giudizio genericamente positivo su tali fenomeni, qualificandoli come molto innovativi, germe di un cambiamento di paradigma nei modelli di organizzazione economica e produttiva, addirittura germe di un cambiamento di paradigma nell'organizzazione sociale.

In realtà che cosa si intenda per condivisione viene più spesso evocato piuttosto che analizzato e si finisce per rivestire di un alone semantico genericamente positivo una grande quantità di pratiche molto diverse tra loro e portatrici di effetti molto differenti.

La tesi generale che enuncio, anche se qui non ci sarà tempo di argomentarla è che non è tutta condivisione quella che luccica.

In particolare vorrei provare a mettere in luce qualche elemento di criticità nei fenomeni oggetto di studio e però anche affermare con chiarezza che a mio parere un potenziale elemento positivo accomuna le molteplici pratiche di sharing economy.

Un elemento che da solo – se promosso e incentivato – basta a giustificare il grande interesse che tali pratiche stanno suscitando anche fra i decisori politici.

Le pratiche di sharing economy (e per oggi concentriamo la nostra attenzione su quelle di cui si occupa Marta Mainieri nel suo report, vale a dire le piattaforme digitali che mettono in contatto diretto le persone) costituiscono un fattore potenziale di dinamicizzazione del mercato, favoriscono la fluidità dei confini tra dentro e fuori il mercato e consentono a soggetti individuali, a persone, marginali nel mercato ed economicamente fragili di affacciarsi con basse barriere di ingresso al mondo della attività economica. Favoriscono dunque forme di soggettivazione economica, che tolgono dalla passività dell'assistenza, da una completa dipendenza dai servizi pubblici o da catene private di sostentamento. Tali piattaforme costituiscono in un certo senso un'opportunità di empowerment economico e sociale.

Questo potenziale fattore di dinamicizzazione, però, è esposto a un rischio molto grave, che oggi è forse già più di un rischio e che dunque richiede una grande attenzione da parte dei decisori politici e un grande senso di responsabilità da parte degli attori economici più forti.

Il rischio, infatti, è che la potenziale soggettivazione degli attori economici individuali marginali, che offrono beni, competenze e servizi sulle piattaforme di cui ci ha parlato Marta Mainieri sia in realtà solo apparente. Il vero potere sembra rimanere saldamente nelle mani dei promotori delle piattaforme che talvolta fanno i prezzi (o comunque sono in grado di analizzare i mercati e di coordinare domanda e offerta), stabiliscono gli standard estetici e funzionali dei servizi e degli scambi, selezionano i provider dei servizi e dei beni e calcolano l'algoritmo reputazionale; in breve svolgono una serie di attività che razionalizzano e organizzano le attività che si svolgono sulle piattaforme, oltre a influenzare i decisori politici per avere le norme e le regolamentazioni più adatte al proprio successo. E come viene misurato il successo? Dalle revenue di reputazione, trasformabili poi in revenue economiche, quantificabili, magari in borsa.

L'interrogativo, dunque, che rimane aperto, riguarda una questione strategica: la **distribuzione di denaro**, che circola nella nuvola dei tanti micro scambi economici abilitati dalle piattaforme, corrisponde anche a una effettiva **distribuzione di potere**? Oppure, per dirla in un altro modo, ci si può chiedere se da queste frammentate attività micro imprenditoriali possa nascere un potere diffuso, e però organizzato in qualche modo (modi ancora tutti da studiare), che rappresenti una vera risorsa capace di interagire in modo autorevole e autonomo con i poteri dei soggetti economici ben stabilizzati e forti delle organizzazioni economiche tradizionali.

La tesi dunque è la seguente: **la sharing economy può essere un'opportunità per l'abbattimento dei confini tra il dentro e il fuori del mercato, ma esiste un elevato rischio di concentrazione del potere nelle mani di pochi.**

Questa tesi, ovviamente, vale per le piattaforme che hanno avuto successo e che hanno la forza di generare un volume di scambi adeguato a garantirne la sopravvivenza (la rilevazione di Collaboriamo ci dice che sono necessari almeno "25.000 utenti unici mensili per raggiungere una massa critica necessaria a rendere il servizio effettivamente attivo"), finora poche delle piattaforme italiane possono vantare un risultato di questo genere; mentre lo hanno raggiunto e superato le più importanti piattaforme internazionali, quelle che hanno reso la cosiddetta "sharing economy" un fenomeno degno dell'attenzione dei media e che favoriscono il coinvolgimento di sempre più provider e utenti. La maggior parte delle piattaforme italiane è ancora in una fase di lancio e focalizza la propria attenzione soprattutto sul contenuto e gli obiettivi degli scambi proposti.

Sotto il profilo del contenuto, è interessante notare come le piattaforme oggetto dell'indagine di Marta Mainieri siano finalizzate a promuovere lo "sfruttamento pieno delle risorse". Una delle attenzioni particolari sollevate dalle diverse

forme di economia collaborativa, infatti, è legata al tema della sostenibilità, seppure intesa in senso ampio. Nelle diverse piattaforme, lo sfruttamento pieno delle risorse avviene attraverso esperienze di riuso, prolungamento della vita dei prodotti attraverso il baratto, la trasformazione, il commercio di oggetti di seconda mano ecc. Lo sfruttamento delle risorse, che esprime un orientamento all'efficienza, è quindi basato su di un modello che sottolinea il **valore d'uso dell'oggetto**, in contrasto con la logica di esasperazione del valore di scambio, che ha invece sorretto il modello dominante dello sviluppo industriale, postindustriale e del capitalismo finanziario. L'efficienza, nel modello della sharing economy, sembrerebbe focalizzata sul miglior e più compiuto uso dei beni (oltre che su una attenta gestione delle risorse ambientali) e non sarebbe tanto frutto della razionalizzazione e burocratizzazione delle grandi organizzazioni economiche.

In questo, potrebbe sembrare che stia uno dei germi di cambiamento del paradigma economico: efficienza attraverso sfruttamento estremo dei beni prodotti e salvaguardia dell'ambiente attraverso sfruttamento attento delle risorse ambientali.

Se guardiamo però con più attenzione, non possiamo non notare che le piattaforme digitali, abilitatrici degli scambi, svolgono una funzione equivalente a quella dell'organizzazione tradizionale che **razionalizza i processi economici**.

Come?

Mi sembra di individuare 2 processi:

1. Come abbiamo già detto, coordinano gli scambi, talvolta definiscono i prezzi o almeno i loro range, stabiliscono gli standard estetici e funzionali dei servizi e degli scambi, definiscono le regole dell'interazione tra i soggetti ecc.
2. Inoltre forniscono agli utenti garanzie e favoriscono l'innescò della fiducia tra gli attori, risorsa necessaria per lo stabilizzarsi degli scambi e difficile da costruire tra persone che non si conoscono. Lo fanno in virtù del loro brand (airbnb per esempio, blablacar ...), il quale, a sua volta, costruisce la propria reputazione on line e attraverso la relazione con i clienti, in un modo che non è dissimile da quello delle altre corporation più tradizionali che hanno un grande valore, anche economico, proprio grazie all'identità del loro brand. Le piattaforme, dunque, godono di credito (reputazione e denaro), che ci si aspetta venga messo a valore sul mercato finanziario (in borsa, possiamo aspettarci, se non nel breve termine, almeno nel medio). In questo

perseguono dunque un puro valore di scambio, completamente sganciato dai processi dell'economia reale.

In questo tipo di attività, quindi, vediamo all'opera un certo paradosso: da un lato la rivincita del valore d'uso nelle attività proposte (microscambi); dall'altro, l'investimento in credito e reputazione delle piattaforme, in ultima analisi finanziarizzabili.

Nonostante i temi che vorrei affrontare siano ancora molti, il tempo mi costringe a selezionare. Vorrei dunque concludere richiamando l'attenzione su un punto che emerge dal rapporto di Marta Mainieri e che mi pare molto significativo: Il rapporto di Mainieri rileva che l'offerta è ancora decisamente maggiore della domanda. Perché? Possiamo provare ad avanzare un paio di ipotesi, ma prima di tutto va considerato un aspetto che caratterizza tali tipi di pratiche e che è ben tematizzato nel sondaggio di Capeci. Nell'economia collaborativa è sempre più difficile distinguere tra domanda e offerta, tra produzione e consumo. Molto spesso, i provider sono anche utenti e viceversa (e infatti il sondaggio di Capeci si rivolge a persone che hanno utilizzato le piattaforme digitali senza distinguere tra provider e utenti). Questo elemento, però, per quanto interessante, perché è un ulteriore fattore di fluidificazione del mercato e dei ruoli al suo interno, non ci aiuta ancora a capire come mai l'offerta di scambi superi la domanda. Come mai cioè crescano con un tasso molto più significativo le iniziative di nuove piattaforme, mentre il flusso di utenti è ancora piuttosto limitato.

Una prima ipotesi potrebbe essere definita in termini non troppo dissimili dall'idea di innovatore, alla Schumpeter. L'innovatore sarebbe colui che vede opportunità di auto-attivazione là dove altri vedono vincoli e difficoltà. Nel nostro caso, vede le potenzialità delle tecnologie digitali e immagina come usarle. A differenza dell'innovatore di Schumpeter, spesso non ha grandi capitali da investire e non ha la forza di sfruttare il credito, ma una delle più significative potenzialità della tecnologia digitale è appunto la bassa soglia all'ingresso (con tutti i problemi poi di impatto e di volumi di cui parla Mainieri nel rapporto e i rischi sul fronte della distribuzione del potere di cui dicevamo poco fa). L'innovatore immagina dunque soluzioni che non rispondono a domande già costituite e formulate, ma latenti.

E tra le caratteristiche latenti nel contesto socio-culturale ci sono quelle che riguardano il consumatore

I consumatori contemporanei sono potenzialmente adatti ad accogliere le proposte dell'economia collaborativa, ma in realtà, nonostante tutta l'enfasi che il marketing pone nel raccontare il consumatore come attivo e interattivo, essi sono ancora legati a modelli di consumo che si riproducono secondo un modello top down, dove il controllo è saldamente nelle mani dei produttori o distributori di beni: il consumatore individuale e sovrano è diventato sì molto abile a

scegliere tra le molteplici marche e brand che il mercato offre, vende cara la propria fedeltà alla marca, costruisce percorsi molto personalizzati di acquisto, mischiando scelte diverse. E' dunque un consumatore sofisticato, che ricerca, confronta, cambia, interagisce con le marche. Continua però a essere in fondo il consumatore individuale e sovrano delle teorie classiche. Almeno questo è il modo in cui se lo rappresentano i brand. Anche quando, per coinvolgerlo maggiormente, progettano strategie di marketing esperienziale ed emozionale o utilizzano i social media, creando community e spazi di discussione o di condivisione di contenuti user generated.

Perché? Perché di fatto anche in questi casi l'obiettivo finale delle aziende e delle corporation è vendere i loro prodotti; e il successo della vendita è misurato sui volumi venduti di prodotti. E il controllo delle attività social è saldamente tenuto nelle mani dei social media manager. Non c'è dunque vero e proprio spazio per la creatività dei consumatori, per l'inaspettato, e dunque per un cambiamento di paradigma. Il consumatore affina le sue capacità interattive e di scelta complessa, ma dentro un perimetro definito dall'alto.

Allora di fatto il consumatore contemporaneo ha le caratteristiche tecniche per entrare in relazione creativa dentro il mondo della sharing economy e dei servizi condivisi, ma non ha ancora incorporato una cultura che lo motivi a farlo in modo massiccio, e magari critico o eversivo, poiché è portato a esercitare le sue attitudini dentro il perimetro dato dai marchi che conosce. La sharing economy richiede invece un plus di attivazione, impegno individuale, come diceva Capeci, ricerca. Richiede inoltre il tuning su una serie più ampia di metriche di valorizzazione della propria azione di consumo: economica, estetica, ma anche civica, ambientale. La propria azione di consumo svolge più funzioni di quelle a cui il consumatore è abituato. Come dice Mainieri nel rapporto: richiede il sentirsi parte "del sistema valoriale dell'economia collaborativa", che è più complesso rispetto a quello anche del brand più sofisticato che si muove nel mercato tradizionale.

Per questi motivi, sono ancora pochi i consumatori che riescono a sottrarsi alla subordinazione alle forze dominanti del mercato e ad attivarsi in modo decisamente creativo, entrando in un mondo di pratiche in cui la posizione di utente e quella di produttore si fondono l'una nell'altra e richiedono lo stesso tipo di protagonismo. E in cui le interazioni che si istituiscono tra le persone potrebbero anche generare nuovi modelli diversi da quelli che, per quanto collaborativi e finalizzati alla salvaguardia ambientale e alla riduzione degli sprechi, continuano però a basarsi sulla logica economicista dell'efficienza. Se tale logica non viene decostruita, infatti, il dubbio è che la logica dello sharing, della condivisione rimanga più una suggestione che un ambito di esperienza effettiva.