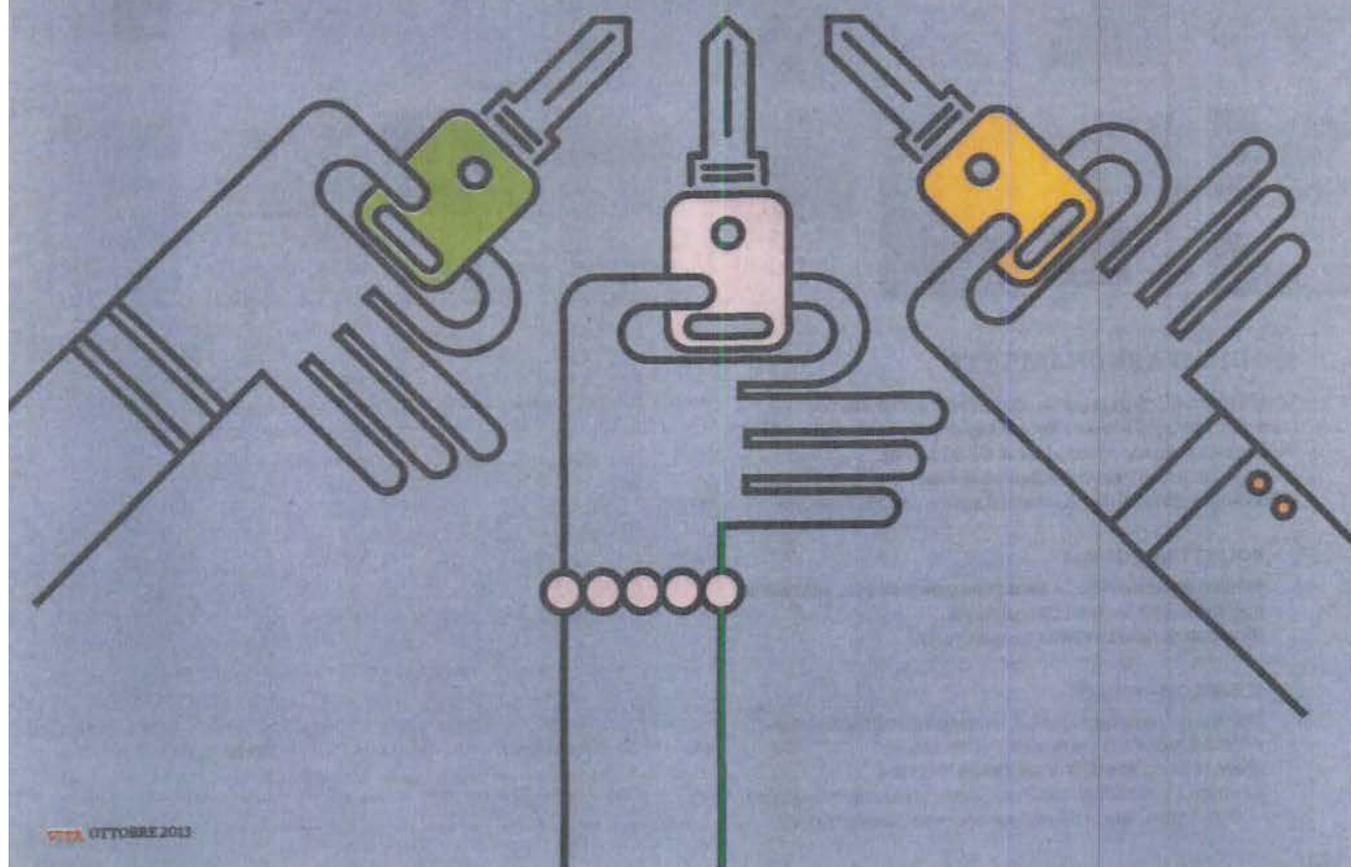
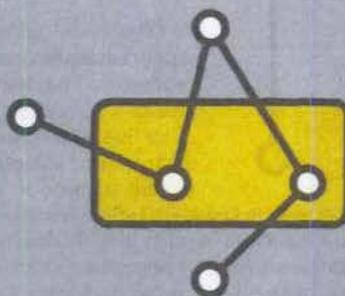


L'ERA SHARIA ECONOMICA



DELLA ING DMY



di **Mattia Schieppati**
e **Ottavia Spaggiari**

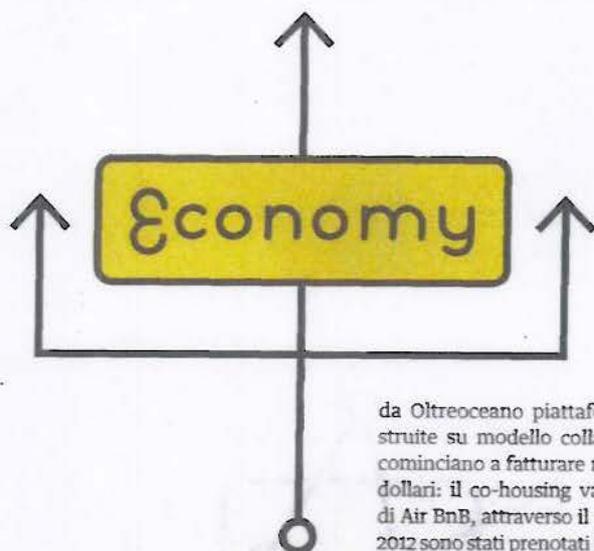
illustrazioni di **M. Riva-F. Poroli**

Mobilità, housing, educazione, design, scambio di competenze e servizi. L'economia condivisa sta mettendo in campo modelli di business sostenibili. Che sfumano i confini tra profit e non profit

LA CONTRADDIZIONE CHE COMPLICA LE COSE A CHI CERCA DI METTERE NERO SU BIANCO QUESTO STRANO fenomeno, che secondo la rivista *Forbes* nel 2012 ha creato ricavi a privati a livello globale per 3,5 miliardi di dollari, sta nell'etichetta più comunemente usata per definirlo: *sharing economy*. Economia collaborativa. Etichetta che mette insieme due poli ormai allontanati da oltre due secoli di consumo-capitalismo: quello dell'economia - che fa pensare al profitto - e quello della condivisione - che tira il carretto più verso la gratuità. Tra questi due estremi si sta giocando una partita capace, se non di ribaltare, quanto meno di scompaginare un po' le carte dell'assetto economico futuro. Perché quella che sta avanzando è un'economia nella quale, come sintetizza bene Alberto Masetti Zannini, fondatore e presidente dello spazio di co-working The Hub Milano, «il capitale sociale è la fiducia reciproca». *Asset-light lifestyle*, *collaborative consumption*, *peer economy*, *access economy*: le formule

con cui si cerca di intrappolare e definire questa realtà di frontiera sono ancora le più diverse, così come le classificazioni di quali realtà rientrino nel catalogo della *sharing economy* e quali no è ancora molto vario. Si va dalla pratica ancestrale del baratto sincrono, pur magari infiocchettata da una piattaforma web, fino al crowdfunding; dalle diversissime forme di mobilità condivisa, car sharing, car pooling, car sharing peer-to-peer, fino alla messa a valore delle proprie abilità e competenze, dal dog-sitter all'ingegnere spaziale.

Il sito *collaboriamo.org*, fondato da Marta Mainieri, autrice - nel marzo del 2013 - del libro *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi*, sta tenendo una schedatura delle realtà italiane ed è arrivata a circa 130 "imprese", alcune in fase di start-up altre poco più che abbozzi di idee, altre ancora con un profilo di business e una credibilità già consolidata, nonostante un'esistenza in vita che si conta in mesi, più che in anni. E intanto >



da Oltreoceano piattaforme costruite su modello collaborativo cominciano a fatturare milioni di dollari: il co-housing vacanziero di Air BnB, attraverso il quale nel 2012 sono stati prenotati 10 milioni di pernottamenti in 34 mila città

del mondo, RelayRides e Lyft sul fronte della mobilità condivisa (centinaia di migliaia di utenti tra New York e San Francisco), Etsy nel campo dell'autoproduzione artigianale, per non parlare degli spazi di co-working, che in Italia si sono fatti subito largo (dal network di The Hub a Talent Garden a PianoC).

Che cosa tiene insieme tutte queste formule? «Alla base di tutte c'è il concetto della messa in condivisione di risorse - beni, ma anche servizi e competenze - inutilizzate o, meglio, non messe a valore», spiega Simone Cicero, animatore del network Ouishare, che ha organizzato lo scorso maggio a Parigi il primo Festival europeo dell'economia collaborativa. «Sono meccanismi di collaborazione tra persone che innescano, grazie al fattore abilitante del web, l'incontro tra una domanda e un'offerta. Un incontro disintermediato, dove il valore d'uso prevale sul valore di scambio, e dove la possibilità di accesso ha superato la necessità di possesso». Non più "ho la macchina", insomma, ma "uso la macchina". Sempre in macchina si va, ma si tratta di una rivoluzione copernicana.

A innescare questo meccanismo due fattori: da una parte sicuramente la crisi, che ha accresciuto l'attenzione al consumo di risorse, dall'altro, sottolinea Masetti Zannini, «la diffusione pervasiva dei social network ha fatto cadere le barriere e ha portato il concetto di condivisione in ogni ambito della nostra vita. Ha innescato una nuova dinamica relazionale».

AAA BUSINESS MODEL CERCASI

Fine del mondo o, quanto meno, dell'economia? Se tutti troviamo il modo di utilizzare, magari organizzandoci bene attraverso il web, un'unica automobile, come campano gli operai delle case automobilistiche e chi gestisce una concessionaria? «Non è uno scenario realistico», osserva Marta Mainieri: «Quello della sharing economy non può essere considerato un modello alternativo, quanto piuttosto un ottimo modello complementare al sistema economico in cui siamo cresciuti e che, dal 2011, abbiamo capito non funzionare più. Ciò che dà l'impronta forte ai sistemi di economia condivisa è il modello di servizio peer-to-peer, orizzontale e personale, che può però benissimo convivere con quello top-down delle aziende tradizionali. E stanno infatti crescendo le aziende che affiancano servizi col-

laborativi ai servizi, così come inevitabilmente realtà nate con una formula sharing crescendo si strutturano in modelli business-oriented».

Perché finché si resta al livello delle formule di baratto sincrono o a-sincrono (bene contro bene, oppure bene valorizzato attraverso un mezzo di scambio - come le diverse monete virtuali, Dropis e Sardex tanto per citare i due casi di maggior successo in Italia) allora possono trovare spazio - e infatti proliferano - piattaforme e marketplace a rendita zero. Ma si tratta nel 99% dei casi di realtà marginali. Come ha scritto il *Wall Street Journal*, in maniera quasi sprezzante, «la sharing economy è un mercato di nicchia per tutti quei beni e servizi che diventano economici se ci si unisce per usarli». Quando il gioco si fa duro, ovvero attraverso formule di produzione condivisa si vuole creare economia, occupazione, allora bisogna giocare da duri. Mettere da parte l'atteggiamento da anime belle e strutturare business model concreti, efficaci, sostenibili.

Per dimostrare quanto sia il modello di business a fare la differenza, basta mettere a paragone due realtà statunitensi che operano nello stesso settore, quello dell'housing turistico: Couchsurfing e AirBnB. Due colossi, arcinoti e arc-utilizzati anche dal pubblico italiano - il primo nato nel 2004, il secondo nel 2007 - due modelli di economia condivisa portati a esempio in tutte le discussioni pubbliche, ma che stanno vivendo un destino clamorosamente diverso: AirBnB ha trovato un modello di business concreto, e di conseguenza redditizio (banalmente, un fee tra il 6 e il 15% su ogni transazione), e nel 2013 prevede di fatturare un miliardo di dollari. Couchsurfing invece è rimasto alla formula

pionieristica del mettere in contatto chi offre e chi cerca un "divano" su cui dormire, in pura modalità social, senza chiedere un dollaro agli utenti. E dopo 9 anni di attività cool, ma a rendita zero, gli investitori che hanno creduto nelle potenzialità del progetto cominciano a preoccuparsi un po'. «Se non crei un modello di business stabile non stai in piedi, e inseguendo la purezza rischi di condannare l'idea», dice con grande realismo Mainieri. «Il denaro non è il diavolo, la redditività non è da escludere a priori, perché altrimenti non sei "sharing". È un discorso che può piacere solo a certe frange estreme, ma non regge. L'importante è che passi il concetto di democratizzazione delle risorse, denaro compreso. Che non solo la grande impresa strutturata può guadagnare producendo e vendendo beni secondo lo schema consumistico, ma anche il singolo, mettendo in condivisione beni e servizi che possiede e che produce, può innescare economia. Per sé e per gli altri. Perché non dimentichiamo che c'è gente che, attraverso modelli sharing remunerati, si è inventata un lavoro con cui si paga il mutuo».

Ma la domanda è: la sharing economy resterà un fenomeno collaterale, e si imporrà come modello? Per fare una seria valutazione economica dell'impatto del fenomeno in Italia mancano gli elementi principali: dati e cifre. La quasi totalità delle start-up che operano nell'ambito dell'economia condivisa >

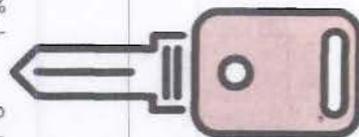
32



DA LEGGERE

Il libro di riferimento nel campo della sharing economy è il saggio-inchiesta di Rachel Botsman e Roo Rogers, *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, che già nel 2010 aveva interpretato il cambiamento di scenario in atto.

Un percorso tra le realtà italiane, con un occhio al contesto mondiale, è firmato invece da Marta Mainieri, autrice di *Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e a vivere bene in tempo di crisi* (ed. Hoepli, marzo 2013).



Renato Mattioni

Ma sarà il brain sharing la carta vincente del futuro

La condivisione delle conoscenze e delle competenze è il fenomeno a cui guardare con più attenzione. E l'Italia è più avanti di tutti. Intervista al segretario della camera di Commercio di Monza e Brianza

PER METTERE ALLA PROVA L'ANELLO oggi più debole della sharing economy, ovvero la difficoltà di calare questa filosofia economica in processi economicamente sostenibili, siamo andati nel cuore della Brianza delle centinaia di piccole e medie imprese, dove si producono componenti d'arredo e meccanica di precisione. A spiegare quanto "l'economia reale" sia stata contagiata da questo virus ci prova Renato Mattioni, Segretario generale della Camera di Commercio Monza e Brianza.

Di fronte alla definizione sharing economy il piccolo imprenditore brianzolo cheffà, alza il sopracciglio?

Tutt'altro. I nostri imprenditori, soprattutto le giovani generazioni, sono estremamente sul pezzo. Perché prima ancora che di una strategia di impresa, la sharing economy è figlia di un cambiamento di mentalità profondo. Alla sera, spenti i macchinari, la preoccupazione degli imprenditori della scorsa generazione era far fare al garzone il giro delle finestre del capannone per chiudere le imposte. Per la paura che il vicino di capannone potesse sbirciare dentro e controllare quello che il suo competitor stava facendo. Quali macchinari aveva comprato. Come aveva organizzato il lavoro. Per lo stesso motivo, storicamente gli italiani sono sempre stati molto restii a depositare brevetti, per paura che qualcuno accedesse al brevetto, e copiasse il prodotto.

Oggi i figli di quella generazione di imprenditori, che sono subentrati ai padri, non solo non chiudono più le imposte, ma addirittura chiedono di poter avere capannoni da condividere, di avviare delle factory di co-working dove lavorare insieme per fasi di processo e lavorazioni che richiedono macchinari avanzati acquistati in modalità "shared" - per esempio le stampanti 3D d'uso industriale - e di cui condividono il know-how.

Nel campo dei servizi, le strategie collaborative sono rodate. Ma come si sposa questo con la produzione industriale?

Condividono così buona parte dei costi di produzione e la proprietà di macchinari, e poi ciascuno personalizza la propria linea di prodotti e su questa differenza qualitativa compete sul mercato, che è globale. Non sull'hardware. La mentalità della condivisione ha mandato definitivamente in soffitta il concetto di produzione fordista, che tra l'altro non è mai stato proprio della cultura italiana, anzi l'ha snaturata, e ha esaltato il vero fiore all'occhiello del made in Italy, che intende ogni pezzo come unico e originale, ma ricco di valore aggiunto. È in pratica l'idea che porta avanti oggi il movimento dei makers, però sviluppata a livello industriale.

Questo spirito di solidarietà è solo figlio della crisi?

La crisi è un elemento di stimolo forte, perché soprattutto nei piccoli imprenditori, e in particolare se giovani, ha accentuato il senso di solitudine. Sono soli di fronte a una situazione che nessuno sa leggere. Rompere questo accerchiamento della solitudine attraverso la condivisione è già un aiuto importante. Ma c'è anche un altro elemento: le nuove generazioni di imprenditori, under40 e dintorni, hanno assorbito la mentalità di condivisione continua introdotta dai social network. L'imprenditore della generazione precedente è cresciuto col fax, che costringe a una comunicazione uno-a-uno. Oggi si applica, in ogni ambito, una mentalità uno-a-molti. L'open data è visto come fattore facilitante, e non di rischio. E se prima la "consulenza" aveva

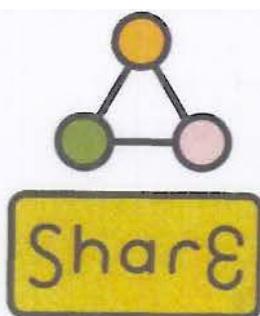
una valorizzazione economica, competenza ed esperienza venivano "vendute", oggi è sempre più naturale che vengano condivise gratuitamente.

Molto bello, ma per essere concreti, da bravo imprenditore: come si mette a bilancio, a fine mese, questa gratuità?

Quando - e ci siamo quasi - questa mentalità diventa consuetudine, è vero che non metti a bilancio tra i ricavi la "cessione" di expertise, però è anche vero che non te lo ritrovi nemmeno tra i "costi". Perché anche tu attingi gratuitamente da un altro. Lo scambio di esperienza perde il suo valore economico, e assume un valore intangibile, funzionale però comunque allo sviluppo dell'impresa.

Cosa possono fare il Governo, le rappresentanze di categoria, per accompagnare questo percorso?

Una cosa molto semplice. Trovare dei luoghi, degli spazi vuoti - parlo proprio di capannoni, di ambienti fisici - e lasciare che qualcuno li riempia. Non serve una logica di intervento illuministica, che metta in campo soluzioni preconfezionate, perché la verità è che nessuno oggi sa qual è la soluzione, e le formule classiche non funzionano più. Le soluzioni possono nascere solo se si lascia che in uno spazio destrutturato, non pre-determinato, si incontrino e scontrino delle intelligenze. Quello di cui il sistema-Italia ha bisogno sono opportunità di brain sharing. Sembra una risposta vaga, e invece faccio un caso molto concreto: il Salone del Mobile. Quella che avviene negli spazi "ufficiali" della Fiera di Milano è una vetrina importante. Ma a trasformare l'evento in un'attrazione mondiale è stata l'idea, informale e destrutturata, del Fuorisalone, dove spazi non pensati per il design, immobili dismessi, quartieri marginali, diventano fucine di creatività diffusa, dove vince la commistione, la contaminazione, la condivisione di arti e di esperienze. Nessun Paese al mondo è stato in grado di inventarsi una cosa del genere.



EVENTI

In autunno, due appuntamenti importanti per la sharing community italiana.

10 ottobre. A Pisa, all'interno dell'Internet Festival 2013, l'intera sessione del pomeriggio è dedicata all'approfondimento dell'economia collaborativa. Info: internetfestival.it

29 novembre. A Milano, Share Italy, primo evento italiano dedicato all'economia collaborativa, organizzato da Università Cattolica Fondazione Enrico Mattei e Collaboriamo! Info: shareitaly.com

sono nate nel corso del 2012, impossibile avere un resoconto finanziario minimamente credibile ed è poco serio improvvisare proiezioni basandosi sul successo, anche economico, di alcune (poche) realtà statunitensi che hanno azzeccato il modello. Tanto che si citano sempre le solite note d'Oltreoceano. L'Italia è altra cosa, e lo dicono i dati Audiweb/Nielsen sull'audience dell'online in Italia (dati del marzo 2013): dei 29 milioni di italiani

online nello scorso mese di marzo, piattaforme di big di successo stranieri sbarcati in Italia come appunto AirBnB, Etsy e BlaBlaCar movimentano un traffico medio di 300mila utenti. Le piattaforme italiane che macinano i numeri più alti si fermano invece a 60mila.

MUTAZIONE ANTROPOLOGICA

Tanto rumore per nulla, insomma? A leggere nel cambiamento in atto «un qualcosa destinato a rimanere» è Stefania Borghini, docente associato di Marketing della Bocconi. Borghini parte da un'osservazione di carattere antropologico, che etichetta come il «ciclo dello sharing»: «Nei bambini il concetto di condivisione è sconosciuto. Da bambino quel che è mio è mio, e pure quel che è tuo è mio. L'identità coincide con il possesso. Poi, nell'adolescenza, si viene educati alla condivisione, fino a che negli anni della gioventù si gode il piacere della condivisione: dell'appartamento da studenti, dei viaggi con gli amici, delle cene organizzate dove ciascuno porta qualcosa e lo mette a disposizione degli altri. Poi, con l'età adulta, comincia la parabola discendente, diminuisce la disponibilità a condividere». E questo è un ciclo che il mercato con-

sumistico ha sempre accompagnato. «La crisi però ha influito in maniera determinante su questo percorso, scompaginando le carte. Trovandosi a vivere in un contesto economico in sofferenza, anche chi non è direttamente toccato dalla crisi ha comunque maturato un atteggiamento più attento. Attento alla riduzione dello spreco, al riutilizzo, alla messa a disposizione di altri di un bene non utilizzato, come la casa al mare, per esempio. Atteggiamenti che, fino a pochi anni fa e soprattutto in Italia, erano considerati come disdicevoli oggi diventano un atteggiamento cercato, che ha assunto un valore etico». Valore talmente positivo che le stesse aziende lo sposano e lo sostengono: basta guardare quanti negozi - per esempio di intimo - attivano campagne di riciclo, del tipo: portaci il tuo reggiseno usato, e ti diamo un buono spesa da tot euro. «Non è sharing economy in senso classico, certo, ma sono tendenze che consentono il radicamento di una mentalità diversa. E a essere più coinvolte in questo cambiamento di valori sono soprattutto le donne, che in genere sono coloro che gestiscono l'economia domestica».

PROFIT, NON PROFIT, LOW PROFIT

Le aziende hanno capito benissimo che le cose sono cambiate. Indicativo per esempio il fatto che il colosso Coop Italia, con sensori attentissimi a quella che è la «pancia» del Paese, nel suo ultimo Rapporto su «Consumi e Distribuzione» abbia dedicato un intero capitolo al tema «L'impatto della sharing economy sulla grande distribuzione». «Le imprese sanno che siamo in un periodo storico in cui le persone hanno assunto una consapevolezza più forte del proprio ruolo e che sarebbe un suicidio contrastare questa tendenza riproponendo in modo >

34

Matteo Bartolomeo

Internet, un motore di fiducia

Molti degli esempi di economia collaborativa raccontati in queste pagine appaiono ancorati ad alcuni modelli dalla lunga tradizione, in particolare quelli dell'economia mutualistica, quelli dei beni di club e quelli dei commons. Nell'economia mutualistica, una comunità di soggetti collabora alla produzione di beni in forme più o meno decentrate. L'economia mutualistica ha avuto un grande successo in quanto rappresenta una risposta ad alcuni fallimenti di mercato: mercati incompleti, diseconomie, mancanza di fiducia e costi di transazione elevati. Queste ed altre ragioni hanno spinto e spingono attori economici e sociali a farsi direttamente carico della produzione di beni e servizi secondo un modello collaborativo, nel settore della finanza, delle assicurazioni, dei servizi sociali, delle infrastrutture. In molte di queste esperienze, la reciprocità e la fiducia (fides, fede pubblica come la definiva Antonio Genovesi) sono elementi fondanti.

Non dissimili sono le ragioni dello sviluppo dell'economia dei club, o dei beni di club. Nel 1965, Buchanan si interroga sulla dimensione

ottimale della comunità: un numero limitato di soggetti non permette di raccogliere risorse sufficienti per gli investimenti iniziali. Allo stesso tempo, una comunità troppo ampia crea fenomeni di congestione (crowding), diseconomie che annullano i vantaggi del club. Come molti studiosi hanno successivamente indicato, qualità, free riding e fiducia sono elementi molto significativi nel funzionamento dei club, tanto che i beni di club hanno avuto grande diffusione alla scala locale, proprio dove il capitale sociale, relazioni dirette e mutuo controllo possono rendere efficaci i beni di club e possono umanizzare l'erogazione e il consumo dei beni.

Contigua alla teoria dei beni di club è la teoria di Elinor Ostrom sui commons. La Ostrom identifica in numerose pratiche di gestione di beni comuni un sentiero alternativo per il superamento della tragedia dei beni comuni. Oltre alla privatizzazione e alle regole di accesso definite dall'alto, secondo la Ostrom esiste un altro approccio, spesso più efficace, che è rappresentato dall'auto regolazione, comunità di «appropriatori» che definiscono e applicano le re-

gole di accesso e di gestione dei beni comuni. Con un'ampia ricerca empirica, che poi le varrà il premio Nobel per l'economia, la Ostrom individua alcune condizioni ispirate ai principi della sussidiarietà, dell'apprendimento continuo, dell'etica e della fiducia. La fiducia è quindi il denominatore comune, la condizione necessaria per il consolidamento delle comunità.

È proprio da qui che occorre partire per ricercare gli elementi innovativi dell'economia collaborativa di oggi. Il vero elemento di novità a me pare sia proprio internet, lo strumento che permette di espandere e stratificare le comunità. Perché grazie a internet, e alle possibilità di narrazione e di feedback, si consolida la fiducia, si riducono i fenomeni di free riding, vengono espulsi, con una sanzione di reputazione, quei soggetti che violano le regole. Grazie a internet quindi si scardinano i vincoli tradizionali dei modelli collaborativi analogici e grazie a internet crescono gli esempi e le comunità che collaborano.

Matteo Bartolomeo è amministratore delegato di Make a Cube3

MOBILITÀ CAR2GO

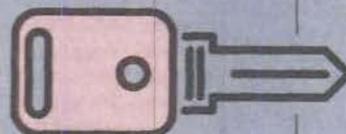
POLO LARZONI, RESPONSABILE COMUNICAZIONE DI MERCEDES-BENZ ITALIA, per provare a spiegare il fenomeno Car2Go, il servizio di car sharing avviato dalla casa automobilistica tedesca in 23 città nel mondo e che dalla metà di agosto è sbarcato anche in Italia, a Milano, non fa tanti giri di parole e non premette teorici bla bla bla sul bello e sul buono dell'economia condivisa. Ma parte da un discorso prettamente business-oriented. «Car2Go è il risultato di un'attenta ricerca da parte del dipartimento di Business Innovation di Daimler, una divisione che si occupa di identificare e sviluppare nuove opportunità di business. Negli ultimi anni, soluzioni di mobilità come il car sharing o il bike sharing hanno registrato una considerevole crescita nelle metropoli di tutto il mondo, e si tratta di una tendenza che di certo non può lasciare indifferenti. Niente spontaneismo e nessuna concessione alla filosofia, insomma. Se il fenomeno Car2Go, che conta oggi a livello globale già 400mila utenti e che, nella sola Milano, ha fatto registrare solo nel primo mese di lancio oltre 75mila abbonati, è perché il desiderio di mobilità condivisa che ormai è sentimento diffuso ha saputo trovare una forma semplice, immediata e relativamente economica per l'utente.

Tariffa di utilizzo al minuto (0,29 centesimi) senza fronzoli e senza clausole nascoste, praticità di accesso alla vettura (tramite una tessera elettronica che, accostata al cruscotto, apre le portiere), accesso al centro storico e parcheggio senza costi aggiuntivi su strisce blu e strisce gialle, e soprattutto il fatto che le auto (450 le Smart che costituiscono la flotta milanese) si trovano in giro per la città e il cliente ha una mappatura della loro collocazione attraverso smartphone. Nessuna prenotazione richiesta, nessun obbligo di recarsi per il ritiro e la riconsegna presso garage convenzionati. Paghi solo ciò che usi, prendi e lasci la macchina dove vuoi. In una sola formula si trovano racchiusi i principi cardine della sharing economy: accesso disintermediato al servizio, semplicità di utilizzo, una piattaforma web (e georeferenzata) che rende tutto più smart.

«Il futuro ci presenta indubbiamente nuovi orizzonti di mobilità», spiega Larzoni, «una sfida cui chi opera nell'automotive deve saper rispondere non solo realizzando automobili sempre più sicure, efficienti e a basso impatto ambientale, ma anche impegnandosi in soluzioni di mobilità innovative e flessibili. Basta guardarsi intorno: negli ultimi 40 anni l'incremento demografico all'interno delle città è aumentato in maniera esponenziale, e oggi oltre 3,5 miliardi di persone vivono in un contesto urbano.

È evidente, insomma, che la mobilità in formato sharing è e sarà sempre più non tanto una bella idea, ma una stringente necessità. Che non deprime l'economia - smettere di produrre auto? - ma la reinventa.

A Milano, per esempio, lo sbarco di Car2Go si è tradotto in un'opportunità di lavoro per una cooperativa sociale di tipo B, la Spazio Aperto, che negli anni ha maturato una ricca expertise nel campo della gestione delle flotte aziendali, e che si è aggiudicata la gara per la gestione ordinaria della flotta (pulizia interna/esterna, mantenimento delle batterie, piccola manutenzione) e della ridistribuzione delle auto in città per garantire che tutte le zone siano uniformemente "coperte". «Siamo stati scelti non perché siamo una coop sociale, per empatia insomma, ma perché abbiamo altissimi standard qualitativi di servizio, e procedure di controllo dell'impatto ambientale della nostra attività - lo smaltimento delle batterie esauste, dei prodotti usati per le pulizie - che neanche i tedeschi, attentissimi a queste cose, avevano», premette Andrea Ripamonti, presidente della cooperativa. Car2Go per la cooperativa di Ripamonti si è tradotta nella possibilità di impiego per una decina di "soggetti deboli", over 50 finiti al di fuori del mondo del lavoro, immigrati, altri soggetti fragili. «tutti assunti con regolare contratto. Effettuiamo una media di 8 interventi al giorno, salvo attività straordinarie: per esempio, se ci sono da effettuare riparazioni di carrozzeria, o meccaniche, ci occupiamo noi di portare l'auto presso le officine specializzate». Nel backstage di quella che gli utenti milanesi vivono come una "comodità sharing", insomma, c'è un meccanismo che dà lavoro reale e concreto a un pezzettino di cooperazione sociale, e produce anche innovazione. «Per esempio», continua Ripamonti, «stiamo sviluppando insieme a Vodafone un software di gestione parallelo a quello che Mercedes usa per la mappatura della flotta, e che ci consente di avere una rendicontazione in tempo reale di quello che è lo stato di efficienza del veicolo». Tecnologia che semplifica



400mila

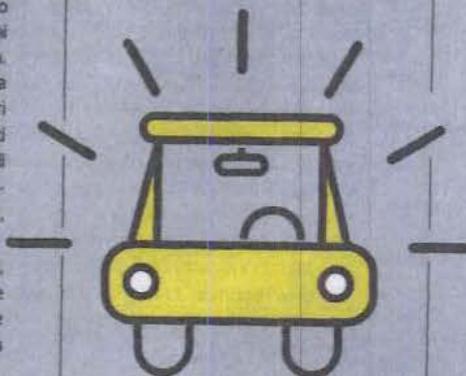
Gli utenti nel mondo dei servizi Car2Go. Milano è la prima città italiana oggi servita con 450 auto

3,5 miliardi

Gli abitanti della terra che vivono nelle città. Il car sharing è una risposta alla crescita iperbolica della mobilità urbana

Spazio aperto

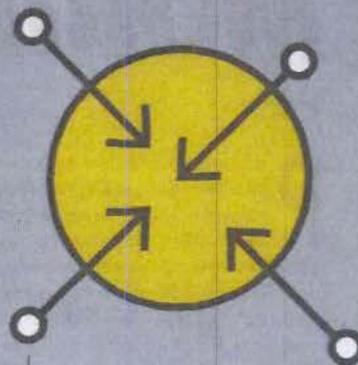
La coop sociale di tipo B che cura la gestione ordinaria della flotta di Car2Go. Dieci persone "fragili" assunte a tempo pieno



BENI DI CONSUMO LOCLOC

NON SOLO STRATEGIA ANTICRISI MA CONSUMO INTELLIGENTE. È la bandiera di LocLoc, il sito web tutto italiano che permette il noleggio di oggetti tra privati. Fondata da Michela Nose, designer e neoimprenditrice trentaseienne, LocLoc incarna quel detto britannico del Less is More, che calza così bene la filosofia della Sharing Economy, perché ottimizzare significa davvero attribuire più valore a ciò che si ha. «L'idea è quella di pagare un oggetto per l'uso reale che se ne fa», racconta Michela Nose, che ha scoperto per la prima volta il noleggio peer to peer durante un viaggio di lavoro negli Stati Uniti. «Mi serviva un proiettore e la cosa più conveniente era usare un sito web in cui si potevano noleggiare oggetti direttamente dai privati.

Mi piacque moltissimo la facilità del meccanismo e il senso di fiducia su cui era basato». Continua Nose: «Quando sono diventata mamma e mi sono trovata ad utilizzare abiti e giochi solo per pochi mesi, ho capito che anche in Italia avrebbe potuto funzionare un modello simile». Registrata come srl a fine 2012 e lanciata online lo scorso marzo, LocLoc basa il suo modello di business su una percentuale del 20% trattenuta su ogni noleggio. Oggi conta 4.800 utenti e un archivio di oltre 1.200 oggetti, dalla scala estendibile, al trapano, fino alla macchina per creare il fumo alle feste. Un picco di 50 noleggi al mese nel periodo estivo, numeri piccoli se paragonati ai 3 mila prestiti al mese di Zilok, il sito francese, leader di mercato in Europa, eppure incoraggianti, almeno secondo Nose. «Zilok esiste dal 2008 è diventata una realtà quotidiana. LocLoc è appena nato ma cresce bene».



4.800

Gli utenti iscritti a LocLoc servizio di noleggio di oggetti messi in rete dagli utenti stessi

36

CO-WORKING CASA NETURAL

ATTIRARE IDEE, PERSONE, PROGETTI PER METTERLI IN RETE e offrire al territorio e a chi lo abita un nuovo respiro. È nel cuore dei sassi di Matera, che sorge CasaNetural, lo spazio di co-working e co-living rurale ideato dall'architetto Andrea Paoletti e dalla sua socia Mariella Stella. Un esperimento di collaborazione e condivisione di spazi ed esperienze, che intende mettere in circolo idee e competenze, aprendo ciò

che è locale ad uno scenario globale. «Prima ancora di un luogo di lavoro, questa è soprattutto

una casa, vissuta da persone molto diverse tra loro», racconta Paoletti che, originario di Biella ed esperto di progettazione condivisa, è approdato a Matera due anni fa, con l'idea di sperimentare il modello collaborativo in un piccolo centro. Grazie al Co-Living,

CasaNetural accoglie persone da tutto il mondo, che a Matera arrivano per sperimentare nuovi progetti, scoprire il territorio, o semplicemente lavorare, lontano dal caos della grande metropoli. «L'influenza di chi viene da fuori può avere un grande impatto sullo sviluppo locale», spiega Paoletti. «Nei contesti periferici, molto spesso mancano i flussi di persone e di idee che poi si traducono anche in flussi economici». Per scovare le ricchezze nascoste CasaNetural ha attivato anche un progetto di mappatura dei progetti virtuosi sul territorio. «Se c'è un artigiano molto bravo in un paesino delle Basilicate, CasaNetural può aiutarlo ad avere accesso agli strumenti necessari per mettersi in rete. Magari una sua opera potrebbe essere notata a New York o da uno studente olandese di design. In entrambi i casi il valore di quella creazione, messa in rete acquisisce un valore aggiuntivo. La scala di valore viene resa globale».

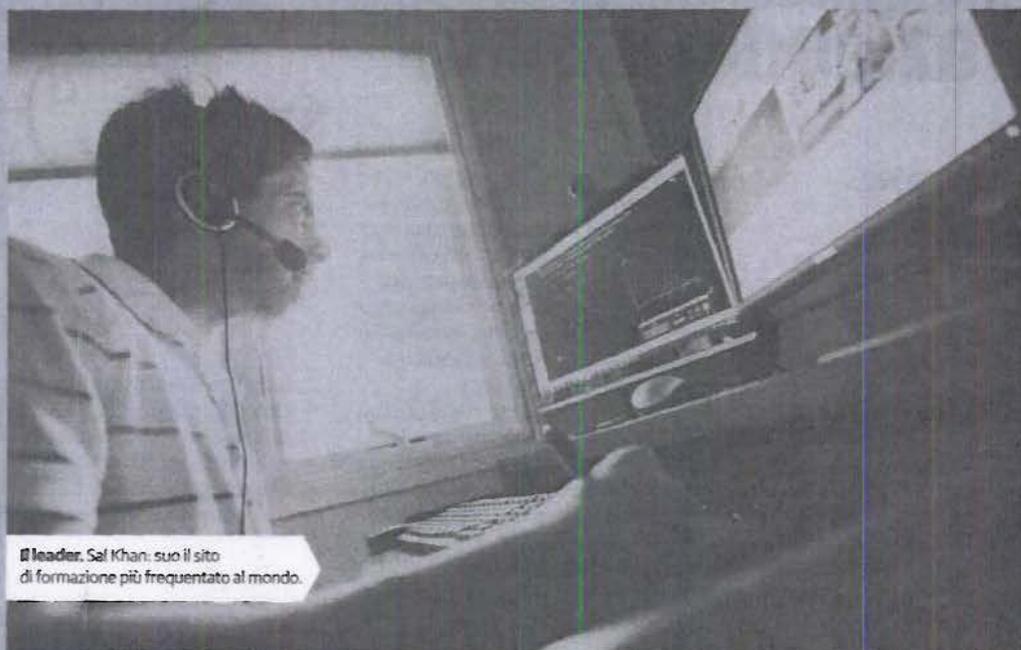
DESIGN SLOWD

SI CHIAMA SLOWD, CHE STA PER "SLOW DESIGN", ma di slow, in quest'impresa c'è davvero poco. Andrea Cattabriga, 32 anni, modenese, e Sebastiano Longaretti, 34 anni, bergamasco, entrambi architetti e designer, alla loro impresa hanno cominciato a lavorarci a metà del 2011. E hanno cominciato decisamente off-line, prendendo i propri progetti di pezzi di design e andando a bussare alle piccole aziende artigiane, alla ricerca di chi volesse correre il rischio di trasformare in oggetto il loro disegno.

Gira gira, Andrea e Sebastiano arrivano all'idea illuminante, che cambia la prospettiva: «Perché, anziché insisterci a voler far viaggiare i prodotti una volta che li abbiamo realizzati, non facciamo viaggiare i progetti?». Per dar forma all'idea ci mettono meno di un anno, passato sempre sul campo a tessere una rete di rapporti con un network di medio piccoli artigiani tra Emilia, Lombardia e Veneto da una parte, e con la platea, enorme, di progettisti e designer in cerca di un "realizzatore" dall'altro. Rete che sbarca "in rete" nel marzo 2013, quando nasce la piattaforma SlowD, che crea un link tra designer, artigiani, e utenti interessati all'acquisto del prodotto. L'utente sceglie il progetto, il sistema "attiva" l'artigiano più vicino a dove l'utente si trova, che procede alla produzione del pezzo, che è così il più possibile a km zero.

Su ogni transazione andata a buon fine SlowD incassa un mark-up che arriva al massimo al 20%, «il che consente ai nostri prodotti di restare competitivi». Del network di SlowD fanno parte oggi 240 designer e 100 aziende artigianali, «e l'obiettivo è raddoppiare questi numeri entro un anno». L'investimento per la fase di start-up è di 40mila euro, intorno all'impresa ruotano una decina di persone di struttura, e l'obiettivo è arrivare al pareggio nella seconda metà del 2014.

EDUCAZIONE OILPROJECT



Il leader, Sal Khan: suo il sito di formazione più frequentato al mondo.

ALL'INIZIO ERA UN SEMPLICE "BARATTO DI COMPETENZE". Nessuno parlava di sharing economy. YouTube non esisteva ancora e Marco De Rossi aveva solo quattordici anni, quando nel 2004, iniziò insieme ad alcuni amici "geek" a scambiarsi competenze online, dando vita a quello che oggi è diventato il cuore della sua impresa, OilProject, il primo sito web di condivisione gratuita di contenuti formativi attivo in Italia. «L'idea è nata da un'esigenza reale», racconta De Rossi, «andavo al liceo, i corsi di informatica erano costosissimi, io ero bravo a programmare in php, ma poco con linux. In rete ho conosciuto persone che invece erano nella situazione inversa, così abbiamo iniziato a farci lezione a vicenda, via chat. All'epoca non eravamo nemmeno consapevoli del concetto di condivisione della conoscenza». Eppure De Rossi e i suoi amici avevano identificato perfettamente quella che sarebbe diventata la principale tendenza della formazione nella era del 2.0. Due anni dopo i primi esperimenti di OilProject nasce, negli Stati Uniti, Khan Academy, la piattaforma per la condivisione di lezioni online, il cui canale YouTube ha registrato oltre 283 milioni di visualizzazioni. Proprio come Khan Academy, OilProject si basa sull'idea che chiunque, in qualsiasi luogo, possa imparare gratuitamente un giorno e poi trasformarsi in insegnante il giorno seguente. Nulla però è affidato al caso: «Lo sharing non è solo entropia della condivisione», puntualizza De Rossi. «La community deve essere attivata. Più contenuti generi, più le persone rispondono condividendo a propria volta. Per questo noi siamo i primi a pubblicare i cosiddetti contenuti scintilla, facendo molta attenzione ad avere una buona qualità, senza intimidire gli utenti».

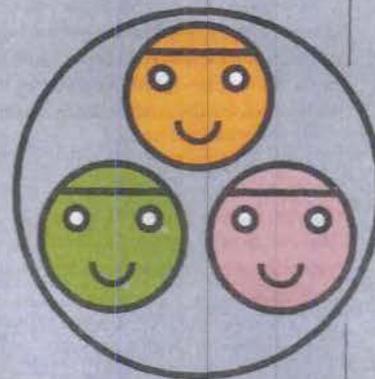
Nell'ultimo anno sono stati oltre un milione gli studenti che hanno studiato sul sito ma solo poche migliaia si sono trasformati in insegnanti. «Prima di approvare la pubblicazione di una lezione ci assicuriamo che la qualità sia buona, dopotutto abbiamo una responsabilità. Le persone usano OilProject per imparare», spiega De Rossi. «È un metodo di condivisione selettivo, quindi è normale che i fruitori siano molti di più di coloro che condividono». Ma cosa spinge le persone a mettere la propria conoscenza a disposizione degli altri, gratuitamente? «Sul web la moneta è anche quella della reputazione. OilProject offre a molti insegnanti la possibilità di fare lezione a 50mila persone, senza muoversi da casa. Condividere dà visibilità e anche molta soddisfazione». Attiva come srl da quasi due anni, OilProject impiega otto dipendenti e una trentina di collaboratori, basando il proprio modello di business principalmente sulla vendita di spazi pubblicitari.

2004

La nascita di OilProject, primo sito web di condivisione gratuita di contenuti formativi in Italia

283mila

le visualizzazioni sul canale YouTube di Khan Academy, il più grande sito americano di formazione condivisa



Ivana Pais*

Come evitare guerre tra aziende e siti

Ci sono già prove di alleanze, come tra Barilla e Gnammo e tra Adidas e Fubles. Il settore più a rischio è quello alberghiero

Si chiama sharing economy e si propone come un nuovo modello economico, capace di rispondere alle sfide della crisi e di promuovere forme di consumo più consapevoli basate sul riuso invece che sull'acquisto e sull'accesso piuttosto che sulla proprietà. Si traduce con "economia della condivisione", un'espressione che richiama esperienze di lunga tradizione, soprattutto in Italia, dal mutualismo alle cooperative fino alle imprese sociali.

Come spesso accade ai fenomeni che godono di improvviso successo, sotto lo stesso cappello ricadono pratiche molto diverse tra loro. Per fare ordine, è utile individuarne i tratti distintivi.

Il primo è la condivisione, l'utilizzo comune di una risorsa, intesa come profilo distinto dalle forme tradizionali di reciprocità, redistribuzione e scambio.

Il secondo è la relazione peer-to-peer: la condivisione avviene tra persone (o organizzazioni), a livello orizzontale e al di fuori di logiche professionali, con una caduta dei confini tra finanziatore, produttore e consumatore.

Il terzo è la presenza di una piattaforma tecnologica, che supporta relazioni digitali, dove la distanza sociale è più rilevante di quella geografica e la fiducia è veicolata attraverso forme di reputazione digitale.

Se questi sono gli elementi comuni, le esperienze di sharing economy si differenziano lungo diversi assi.

Innanzitutto, le forme della condivisione: oltre allo sharing in senso stretto,

si possono ricondurre a questo modello anche il bartering, inteso come baratto tra privati (swapping) o tra aziende, in un'ottica di reciprocità diretta o indiretta e il crowding, quando più persone contribuiscono alla creazione di un bene o un servizio, attraverso risorse creative (crowdsourcing) o finanziarie (crowdfunding).

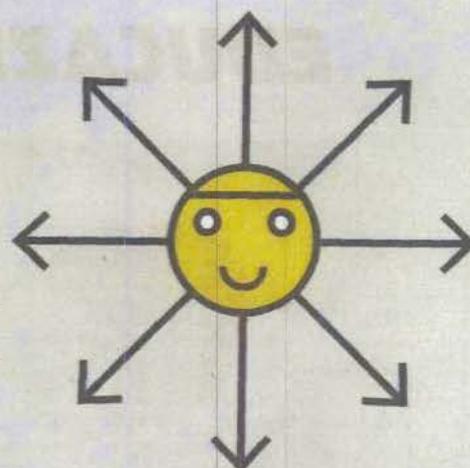
A questo si lega strettamente l'oggetto della condivisione: beni fisici (mezzi di trasporto, dalla bicicletta alla macchina, fino alle barche e i tir ma anche vestiti, accessori, telefoni ecc.) o prodotti digitali (libri, film, canzoni, spettacoli), spazi (case e luoghi di lavoro/coworking), tempo/competenze, idee e denaro.

Segue il tempo: l'utilizzo condiviso può essere sincrono (es. divido la mia casa con un'altra persona) o differito (lascio la mia casa temporaneamente a un'altra persona).

La proprietà è il criterio più controverso: il bene oggetto di condivisione può restare al proprietario (es. offro ospitalità a uno sconosciuto), cambiare proprietà (baratto la mia borsa con un paio di orecchini) o essere di proprietà di una parte terza rispetto alla rete tra pari (es. case automobilistiche e amministrazioni pubbliche che offrono servizi di car sharing).

Infine, il valore dei beni e servizi condivisi può essere determinato in denaro oppure attraverso crediti/monete complementari o, ancora, rientrare nell'ambito di una relazione di dono (come nel couchsurfing). Il prezzo può tenere in considerazione elementi spesso esclusi dalle logiche di scambio, come l'impatto inquinante di un oggetto non utilizzato.

La crescita della sharing economy sta ponendo interessanti questioni. Innanzitutto, ci si può chiedere quanto questo modello sia legato alla crisi oppure risponda a un ripensamento più strutturale dei rapporti tra economia e società. Uno dei dibattiti più accesi riguarda il rapporto tra distruzione di valore nei



settori tradizionali e creazione di nuovo valore: l'ambito in cui questa ambivalenza si sta ponendo in forma più evidente è quello dei servizi di ospitalità (come Airbnb), che stanno mettendo in difficoltà il comparto alberghiero, mentre incidono positivamente sui consumi culturali e la ristorazione. Una possibile via d'uscita potrebbero essere forme di partenariato tra aziende tradizionali e piattaforme collaborative; in Italia stiamo assistendo alle prime sperimentazioni con Barilla-Gnammo e Adidas-Fubles.

Non da ultimo, la sharing economy sta ponendo sfide inedite al sistema regolativo. Le vecchie regole spesso non si applicano alle nuove dinamiche sociali ed economiche e rischiano di soffocare le innovazioni sociali e di mercato. Sono ormai numerose le iniziative prese a livello locale per risolvere le questioni sollevate dall'economia della condivisione nei singoli comparti, mentre inizia a farsi sentire la richiesta di interventi di più ampio respiro. È su questo terreno che si misurerà la forza di quello che si auto-definisce "movimento" della sharing economy.

Se è improbabile che la sharing economy sostituisca i modelli tradizionali, come auspicato da alcuni suoi sostenitori, ci si può aspettare che - nei prossimi mesi - le piattaforme di condivisione delle risorse possano rispondere a bisogni e desideri finora latenti e, aspetto forse più interessante, favorire l'innovazione dei modelli esistenti, sia profit sia non profit. È dunque importante aprire tavoli di confronto, che coinvolgano anche la pubblica amministrazione, per valorizzare le opportunità offerte da questa prospettiva.

*Ricercatrice in Sociologia dei processi economici e del lavoro, Università Cattolica, Milano

sordo i metodi classici» dice Mainieri. E così i brand avveduti non solo non hanno contrastato, ma hanno addirittura preso in mano la bandiera dello sharing. Basta osservare quel che sta succedendo nel mondo dell'automotive, una delle realtà industriali messa più in crisi dalla crisi, e più reattivi sul fronte sharing: negli Usa il big dell'autonoleggio Avis ha acquisito per 491 milioni di dollari il servizio di car sharing ZipCar, General Motors ne ha investiti 13 in RelayRides, il noleggio auto peer-to-peer, Renault e Mercedes-Benz, in Europa stanno seguendo la stessa strada. È sharing economy questa o è economy e basta? Su che piatto della bilancia si mette il fatto che comunque queste formule consentono un risparmio per l'utente, una riduzione dei veicoli circolanti, l'utilizzo praticamente al cento per cento di ogni singola vettura adibita allo sharing, rispetto a un'auto di proprietà usata in media per il 20% del tempo/mese, che per il resto rimane parcheggiata sotto casa, ingombrando strade e parcheggi? «Le cose deve cambiarle chi in questo



momento ha le risorse e il know-how per farlo», conclude Mainieri, ovvero le imprese cresciute a pane e business: «Quale giovane e arrembante start-up ha le capacità e le competenze per mettere in piedi, in meno di un mese, un servizio come Car2Go? Nessuno, è evidente».

Una giovane start-up forse no, ma di sicuro quello che si sta aprendo è un terreno molto fertile per chi ha nel proprio dna costitutivo la messa a valore dello scambio, della condivisione, del lavoro in rete. Il mondo della cooperazione per esempio (considerando anche il fatto che in quasi nessun caso le nascenti imprese che si proclamano sharing nei fini scelgono poi una forma di governance cooperativa...). «Questo recupero della mutualità come valore sia da parte dei singoli, che delle imprese profit, dimostra che si sta aprendo per la cooperazione un periodo di forti opportunità», osserva Alberto Torchio, consigliere d'amministrazione del gruppo Cgm. «Abbiamo un modello economico solido, che sta superando in maniera egregia la prova della crisi, e abbiamo l'esperienza e il know-how per cavalcare questo orientamento che va verso la condivisione. Dobbiamo capire che è il momento di fare il salto, e superare quello che è storicamente il limite della cooperazione: non saper cavalcare l'innovazione. Però, osservando quello che cresce sui territori, vedo che qualcosa sta cambiando».

FUORI LEGGE O OLTRE LA LEGGE?

Questione irrisolta della sharing economy, il suo rapporto con la legge. Finché si trattava di un giochino per pochi appassionati, la condivisione ha potuto pascolare indisturbata. Quando però, in particolare in certi settori sensibili - il turismo, l'housing, il trasporto urbano - alcune formule hanno cominciato a prendere piede ed attrarre clienti, diventando concorrenza a tutti gli effetti, la "old economy" ha cominciato a drizzare le orecchie e a sentirsi minacciata. Alzando immediatamente la voce, come hanno fatto i tassisti tanto a New York quanto a Roma e Milano quando ha annunciato il suo sbarco sul mercato Uber, la app che, grazie alla geolocalizzazione, procura all'utente

un'auto con conducente in qualunque punto della città si trovi. Un sistema che, se a quanto dice l'azienda (acquisita da Google ad agosto per 257 milioni di dollari), consente di «rendere più leggera ma mobilità cittadina», bypassa completamente gli accordi quadro che regolano l'attività e le licenze dei tassisti. Problema ancor più intricato quando si entra nel merito della regolarità normativa e fiscale delle piattaforme di car pooling come BlaBlaCar o BringMe (quando un privato dà un passaggio a un privato sulla propria auto e si fa pagare, quei soldi che "ragione sociale" hanno?), o addirittura nei sistemi di car sharing peer-to-peer: l'assicurazione è tenuta a rispondere in caso di sinistro capitato alla macchina data da un privato "in affitto" a un altro privato? Assolutamente no, dicono le assicurazioni. Si tratta di situazioni normative e fiscali che galleggiano ancora in una zona molto grigia, e che le strutture giuridiche vigenti non riescono a ingabbiare. Lo stesso vale per la legittima protesta degli albergatori italiani, che per esempio in Trentino quest'estate hanno cominciato a soffrire la concorrenza di AirBnB. Perché un albergatore deve sottostare alle regole minuziose della Asl, dell'ufficio tecnico del Comune, dei pompieri, oltre che del fisco, mentre chi affitta il proprio appartamento a un turista attraverso una piattaforma sharing con sede negli Usa non ha nessun obbligo normativo e non paga nemmeno le tasse sull'incasso?

Questione che dal fiscale si sposta sul sociologico quando si entra nel merito di piattaforme attraverso le quali, per esempio, i privati condividono competenze, ovvero vendono/scambiano la propria professionalità, come il marketplace dei lavoratori TaskRabbit. L'imbianchino che "scambia" la tinteggiatura di un bilocale in cambio di sei ore di baby sitting: scambio equo e tutti felici? Che ne è della tutela del lavoratore, delle leggi sulla sicurezza del lavoro?

I governi non sanno che pesci pigliare e mettono pezze legislative qui e là senza un quadro d'insieme, le piattaforme proliferano, e intanto albergatori, tassisti e idraulici con partita Iva si fanno il sangue amaro. È la sharing economy, bellezza. E la sua avventura è appena cominciata...



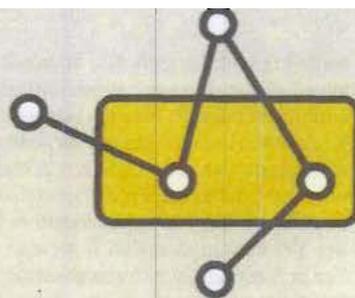
CIBO E SOLIDARIETÀ IFoodShare

NASCE NEL CUORE DELLA SICILIA IFOODSHARE, il primo sito web italiano che permette di offrire il cibo in eccedenza a chi ne ha bisogno. Creato da Daniele Scivoli, 34 anni, imprenditore della provincia di Catania, IFOODSHARE è ispirato a un'esperienza tedesca. «Avevo letto di una piattaforma che promuoveva in Germania la condivisione del cibo con le persone in difficoltà e insieme ad un amico programmatore, abbiamo deciso di sviluppare un progetto simile qui in Italia», racconta Scivoli. Sul sito si trovano prodotti diversi: pacchi di pasta, omogeneizzati, latte in polvere ma anche marmellata e biscotti, l'unica condizione è che il cibo sia ancora confezionato, così da garantirne l'integrità. La data di scadenza di ogni prodotto è indicata online e gli alimenti scaduti vengono automaticamente eliminati dalla pagina delle offerte. Il sito suggerisce anche un protocollo perché lo scambio alimentare avvenga con successo. «Per garantire la sicurezza, raccomandiamo sempre agli utenti di incontrarsi in luoghi pubblici, oppure di accordarsi per lasciare la cesta alimentare in un luogo preciso», spiega Scivoli. «Capita che chi riceve la donazione si senta a disagio e preferisca mantenere l'anonimato». Oggi IFOODSHARE è un'associazione non profit, gestita esclusivamente da volontari. IFOODSHARE coinvolge soggetti molto diversi, dai cittadini privati, alle aziende, fino alla piccola e grande distribuzione, registrando circa un migliaio di visite al mese. «Si pensa che chi si trova davvero in difficoltà non abbia accesso ad internet, questa è la critica che ci viene fatta più spesso. In realtà non è così». Secondo Scivoli infatti esiste un target preciso a cui il sito si rivolge: «Si tratta dei nuovi poveri, chi aveva un lavoro e l'ha perso a causa della crisi. Persone che sanno usare il computer e che magari hanno ancora l'abbonamento internet a casa. Le richieste di cibo sono superiori rispetto alle offerte che riceviamo», racconta Scivoli. «Nel frattempo però abbiamo ricevuto due richieste di traduzione del sito dalla Gran Bretagna e dalla Spagna».

Cristina Tajani

Milano, ecco i voucher per il co-working

200mila euro stanziati dal Comune. Ogni buono ne vale 1.500 ed è spendibile in uno dei 25 spazi aperti in città. Parla l'assessore a Lavoro e Sviluppo



CRISTINA TAJANI HA 34 ANNI. Ha la stessa età delle centinaia di giovani startupper e innovatori sociali che costituiscono la spina dorsale delle iniziative di sharing economy. E se anche la realtà che Tajani guida - l'assessorato alle Politiche per il lavoro, Sviluppo economico, Università e ricerca del Comune di Milano - non può essere proprio considerata una start-up, l'impostazione che da assessore ha dato alla gestione delle sue deleghe relative al fronte innovazione rispondono a quelle logiche di condivisione e networking che stanno alla base della filosofia sharing.

Assessore, sul fronte dell'innovazione sociale le sue sono deleghe chiave: definizione degli indirizzi per l'implementazione e sviluppo delle esperienze degli incubatori delle imprese innovative, Coordinamento in materia di smart cities, Innovazione e Agenda digitale. Con questo fardello di leve tra le mani, da dove si comincia per portare una metropoli come Milano nel futuro?

Il primo passo è stato rinnovare il catalogo degli interventi possibili in tema di lavoro e di sviluppo. Il che ci ha costretto subito a un cambio di passo. In genere infatti le amministrazioni comunali si muovono con strumenti tradizionali, lo sportello lavoro, eccetera, ma il contesto di crisi economica in cui ci siamo trovati a operare ci ha in qualche modo costretto a intervenire in modo aperto. Iniziando non dall'azione, ma dall'ascolto. E immaginando poi interventi che potessero agevolare quei processi che natu-

ralmente - per l'intraprendenza della società civile, e di tanto Terzo settore, erano già in atto nella città. Un esempio riguarda proprio il tema del co-working. In prima battuta l'idea era quella di promuovere la nascita di spazi di co-working pubblici, gestiti dal Comune. Ma proprio l'ascolto degli operatori già attivi ci ha orientati piuttosto a fare una mappatura delle iniziative già attive e a trovare il modo per sostenerle e valorizzarle. Oggi abbiamo 25 realtà di co-working accreditate, e abbiamo messo a disposizione voucher da 1.500 euro spendibili dagli utenti in uno di questi spazi. Un progetto su cui il Comune ha stanziato 200mila euro, e altri 100mila la Camera di Commercio. Vuol dire coprire la metà di un affitto annuale di uno spazio di coworking.

Sul co-working Milano è all'avanguardia. È davvero uno strumento utile per produrre impresa?

Sono esperienze ancora troppo giovani per tirare le somme dal punto di vista economico. Di sicuro uno spazio di lavoro condiviso aiuta creare reti e network professionali che rafforzano le persone quando poi, con la propria impresa o idea di impresa, si presentano sul mercato. Soprattutto in una città come Milano, molto terzariizzata, dove il networking professionale dà un valore aggiunto alle persone, apre opportunità. Un altro strumento d'azione concreto messo in campo su iniziative di economia condivisa è la Fondazione Welfare Ambrosiano. Si tratta di un ente, di cui fanno parte insieme al Comune anche la Provincia, la Camera di Commercio, Cgil Cisl e Uil, creato dalla Giunta Moratti, e con il quale noi nel 2011 siamo partiti con il progetto Microcredito. Oltre alla linea di credito per le persone in difficoltà temporanea, abbiamo previsto linea di finanziamento da 25mila euro, per un totale di 700mila euro, per chi vuole sviluppare un'idea di impresa. E, forse anche per il tipo di finanziamento, tante delle realtà che sono nate hanno un forte contenuto sociale, e di condivisione, anche al di là del mondo digital. Per esempio, gli asili di quartiere.

Qual è la difficoltà più grande che, in una città come Milano, incontra chi dà vita a iniziative di social innovation e di economia condivisa?

Quello di riuscire a fare massa critica con altre realtà. Sono realtà fragili, che se si muovono singolarmente sono ad alto rischio. Per questo siamo attenti alle realtà come hub di impresa e incubatori. Siamo partner del progetto SpeedMeUp, con Camera di Commercio e Università Bocconi, e del PoliHub con Politecnico, due incubatori che ci hanno visto partecipare non solo con risorse ma anche con la condivisione del progetto. Sempre come Fondazione Welfare abbiamo avviato l'iniziativa dell'incubatore di imprese sociali a Quarto Oggiaro, in un quartiere periferico. Gli spazi e parte delle risorse di avvio sono comunali, abbiamo individuato tramite bando un ente gestore - ad aggiudicarsi il bando sono stati The Hub e una cordata guidata dalla Fondazione Brodolini - e ora stiamo procedendo al bando per le imprese da incubare. Abbiamo scelto di non essere vincolanti, di non mettere una discriminante tra imprese profit e non profit, perché è una distinzione che ha forti limiti. Oggi si comincia a parlare di imprese low-profit; è questo il nostro target.

Detto da una delle "capitali europee" di questo processo: smart city e sharing economy parlano la stessa lingua?

Sono sicuramente due temi che si tengono. Per esempio, il nostro intervento sul tema degli open data e della messa a disposizione delle informazioni digitali della Pubblica amministrazione sono molto d'aiuto allo sviluppo di tante startup digitali che producono applicazioni o soluzioni digitali di servizio per i cittadini. Il 10 ottobre si chiuderà il contest AppForMe, aperto alla migliore idea di app che consenta di "vivere meglio" la città, nel campo dei trasporti, della cultura, del tempo libero, del sociale. Bene, sono arrivate 64 candidature. Se pensiamo che in un contest identico, fatto a New York, le candidature arrivate sono state solo 50....

[M.S.]