

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale

**Corso di Laurea Magistrale
in Ingegneria Gestionale**

Tesi di Laurea Magistrale

**La Sharing Economy e lo sviluppo della piattaforma Airbnb:
effetto “Expo 2015” sulla città di Milano.**



Relatore

Prof. Carlo Cambini

Candidata

Marianna Consolini

Dicembre 2019

ABSTRACT

La *sharing economy* è un nuovo modello di business, capace di estrarre valore da ciò che si ha e di attivare, attraverso la tecnologia e la forza delle community, dei nuovi processi economici, in cui le risorse sono sfruttate al massimo del loro potenziale. Infatti, tra i maggiori vantaggi di questo fenomeno vi sono l'aumento della produttività delle risorse, la riduzione dei prezzi dovuta ad un'ampia offerta e una limitazione degli sprechi. Inoltre i nuovi servizi legati alla mobilità come Blablacar consentono di ridurre il traffico e quindi l'impatto ambientale; altri, facilitando le relazioni, rafforzano il senso di comunità. Tuttavia alcuni aspetti negativi stanno affiorando; ad esempio i centri urbani delle città più turistiche vedono impoverito il proprio tessuto sociale a discapito dei residenti e di alcune attività commerciali.

Nel contesto dell'economia condivisa si inserisce il seguente lavoro di tesi sperimentale che mira ad analizzare in primis tale fenomeno, mettendone in luce le origini, lo sviluppo, l'impatto urbano e le conseguenti normative, per focalizzarsi poi sugli affitti a breve termine diffusosi esponenzialmente grazie alla piattaforma di Airbnb. Il suo sviluppo è stato graduale, dall'anno di fondazione 2008 ad oggi, diventando un fenomeno su scala globale. In particolare, nell'ultima parte si è guardato l'impatto che ha avuto l'evento "Expo 2015" sulla crescita della piattaforma nella città di Milano e nel quartiere che ha ospitato l'esposizione.

Il primo capitolo affronta il significato del termine *sharing economy*, un concetto ancora di difficile definizione a causa delle sue molteplici declinazioni: dal cohousing al coworking, dal carsharing all'open source. Di fronte a una realtà complessa le ragioni che spingono gli individui a condividere sono d'altra parte semplici e comuni, economiche, sociali e ambientali. In una parte successiva si analizzano gli utilizzatori dell'economia condivisa: la maggior parte degli utenti appartiene al ceto medio, ha un'istruzione superiore, vive in un centro urbano ed è in parte sensibile alle tematiche ambientali. Nell'ultima parte si mettono in luce le problematiche che emergono da questa nuova economia: la questione normativa, la governance, l'impatto economico e urbano.

L'elaborato si focalizza nel capitolo 2 sulla piattaforma di Airbnb, fondata nel 2008 a San Francisco da due giovani coinquilini Gebbia e Chesky. L'idea iniziale dei due fondatori, divenuta la mission del portale online, era quella di far sentire il turista a casa propria ovunque nel mondo. Così gli *host* mettevano a disposizione una parte della loro casa o l'intero appartamento, offrendo un rapporto personale e coinvolgente e i *guest* si sentivano in questo modo parte integrante di quel tessuto sociale. Il pagamento del soggiorno passava in secondo piano. L'elaborato prosegue con l'analisi del funzionamento della piattaforma mettendo in evidenza i punti di forza e di debolezza: il vantaggio economico, il rapporto personale, l'*overtourism* e la difficoltà per i residenti di trovare appartamenti nei centri storici a prezzi vantaggiosi.

Partendo da tali premesse nel capitolo 3 si analizza un database riguardante gli annunci di appartamenti offerti sul portale di Airbnb nella città di Milano. In particolare lo studio riguarda l'impatto che ha avuto "Expo 2015" sull'attrattività della città. I dati raccolti vanno da novembre 2014 a giugno 2018. Il capitolo si apre con una panoramica generale di Airbnb in 13 città italiane e mostra come lo sviluppo del fenomeno sia diverso: per le città più turistiche come Roma Firenze e Venezia è stato repentino mentre per le altre più graduale. Si prende poi la città di Milano come campione e in particolare le zone prossime all'esposizione. Dai dati e dai grafici risultanti si riscontrano dei picchi nell'offerta e nella domanda di appartamenti durante il periodo Expo nelle zone vicine. Tuttavia il così detto "effetto Expo" si è dimostrato temporaneo in quanto nel periodo successivo quell'area è stata solo marginalmente toccata dal fenomeno di Airbnb.

Nel capitolo 4 si effettua un'analisi di regressione, per le zone interessate dall'esposizione, considerando la categoria di interi appartamenti. Le variabili dipendenti indagate sono il tasso di occupazione mensile delle proprietà, il ricavo medio mensile degli host e il prezzo medio giornaliero di un appartamento, il tutto in relazione alle variabili indipendenti legate all'"effetto Expo". Basandosi sulle informazioni ottenute nel capitolo 3 e sui tre modelli di regressione lineare, si indaga quanto l'evento sia stato significativo sulle variabili analizzate. Infine, si sono presentati e discussi i risultati osservati a conferma della tesi sopra detta. Nell'ultimo capitolo si riassumono le conclusioni del lavoro svolto.

INDICE

Abstract.....	3
Indice	4
1. Sharing Economy	7
1.1 Shaping the Sharing Economy: come è definita l'economia condivisa	8
1.2 I drivers della sharing economy: perchè si condivide	12
1.3 Il bacino d'utenza: chi è che utilizza i servizi della sharing economy	15
1.4 I settori interessati dalla rivoluzione circolare.....	17
1.5 Una nuova catena di montaggio: come funziona la sharing economy	20
1.6 Problematiche e questioni irrisolte	25
1.6.1 La questione normativa	25
1.6.2 La questione della governance e del potere.....	27
1.6.3 L'impatto economico.....	28
1.6.4 L'impatto urbano	28
2. Airbnb.....	31
2.1 Storia.....	36
2.2 Il modello di business di Airbnb.....	41
2.2.1 Definizione di platform business	41
2.2.2 Fonte di guadagno di una piattaforma	44
2.2.3 Progettazione di una piattaforma	46
2.3 Funzionamento	49
2.4 Mission di Airbnb: "sentirsi a casa propria, ovunque nel mondo"	50
2.5 Fiducia e reputazione nel modello di Airbnb	53
2.6 L'impatto di Airbnb.....	55
2.6.1 Turistificazione: come stanno cambiando le città per colpa di Airbnb	55

3.	Airbnb in Italia: “effetto Expo” nella città di Milano.....	59
3.1	Panoramica generale.....	59
3.2	Studio del laboratorio dati economici, storici e territoriali (ladest).....	61
3.3	Airbnb nella città di Milano.....	70
3.3.1	L’effetto Expo a Milano	70
3.3.2	Analisi del dataset relativo alla città di Milano	73
4.	Modello econometrico	107
4.1	Introduzione.....	107
4.2	Le variabili del modello.....	110
4.3	I modelli di regressione	112
4.3.1	Modello 1: analisi dei ricavi medi mensili	112
4.3.2	Modello 2: analisi sul tasso medio di occupazione	113
4.3.3	Modello 3: analisi del prezzo medio.....	114
5.	Conclusioni.....	117
6.	Bibliografia.....	121

1. SHARING ECONOMY

<< *Affittare una casa su Airbnb, prenotare un passaggio da Bari a Firenze su Blablacar, chiamare un autista di Uber perché sta diluviando e non ci sono taxi disponibili, finanziare un documentario attraverso il crowdfunding. E ancora, condividere una scrivania in un co-working, andare a cena a casa di uno sconosciuto che a quanto pare è un grande cuoco. Scambiarsi i cibi in scadenza con gli abitanti del condominio o del quartiere. Solo pochi anni fa, tutte queste attività che adesso molti considerano normali erano del tutto sconosciute o, al massimo, relegate ad una cerchia ristretta di amici e di legami sociali consolidati. Oggi sono tutte declinazioni di una economia emergente, comunemente chiamata *sharing economy*>> (G. Smarto, T. Bonini, Shareable! L'economia della condivisione).*

Siamo nel 2008. Il termine *sharing economy*, in origine "Collaborative Consumption" (Botsman and Rogers 2010), entra a far parte della scena economica, sociale, ambientale e culturale americana, pronto a essere diffuso negli anni seguenti nel resto del mondo. La prima definizione, coniata dal costituzionalista americano Lawrence Lessig, indica la *sharing economy* come il "consumo collaborativo fatto dalle attività di condivisione, scambio e noleggio delle risorse senza possedere i beni" (Lessig 2008, pp. 143 ff.).

Il "consumo collaborativo" si basa sull'idea che molte risorse, appartenenti a famiglie comuni, come le stanze di una casa, la macchina, o altri beni durevoli siano sottoutilizzate. Per tale ragione, possono entrare a far parte di un nuovo tipo di mercato che consente alle persone di affittarli o condividerli gratuitamente. Se, da una parte, questo tipo di transazione non è nuova - si pensi ai già presenti modelli B2B e B2C -, dall'altra la *sharing economy* inserisce per la prima volta tale modello di mercato all'interno di piattaforme digitali che connettono un enorme bacino di utenti tra loro sconosciuti (P2P). In questo modo, si estrae valore da ciò che si ha, evitando sprechi e sottoutilizzo. Si può accedere a risorse non di nostro possesso per il tempo voluto e a basso costo, il tutto unito alla possibilità di stringere nuove relazioni sociali.

I benefici sono, oltre che individuali, collettivi. Pensiamo alla rivoluzione apportata dalla piattaforma di Airbnb con la condivisione di stanze. Lo sfruttamento di spazi già esistenti, infatti, crea le condizioni per un minor consumo di suolo (ad esempio, non rende necessaria la costruzione di nuove strutture recettive). L'impatto positivo è prima di tutto ambientale. Secondo una logica analoga si muove la società francese di *car pooling*¹ Blablacar. La condivisione di un'automobile tra utenti differenti consente la riduzione dei mezzi in circolazione. In questo caso, però, i benefici sono soprattutto sociali. La piattaforma offre nuove occasioni di socializzazione, spezzando così la tendenza all'individualismo della società odierna.

1.1 SHAPING THE SHARING ECONOMY: COME È DEFINITA L'ECONOMIA CONDIVISA

La traduzione letterale del termine *sharing economy* mette in rilievo due sfaccettature dell'aggettivo "condiviso", come sottolineato dal comitato di indirizzo di "Sharexpo – Milano città condivisa per Expo 2015".

- La prima è "collaborazione" e pone l'accento su logiche di rete. Più individui si connettono via rete al fine di realizzare un progetto da cui ognuno ricaverà un beneficio anche individuale.
- La seconda sfumatura è quella di "condivisione" e mette in evidenza il concetto di comunità. Un gruppo di individui condivide risorse per la produzione di beni o servizi utili a tutta la loro comunità.

Le due parole chiave, che caratterizzano il fenomeno della *sharing economy*, sono comunità e rete: le piattaforme digitali, grazie a logiche di rete, consentono a persone sconosciute di entrare in contatto tra loro e di costruire una comunità su scala globale.

Definire la *sharing economy* non è semplice, per via della vastità del fenomeno e dei suoi vari campi d'azione. Nell'ultimo decennio, sono stati utilizzati diversi approcci

¹ Per *car pooling* si intende la condivisione di un'auto, di un viaggio condiviso, indica una modalità di trasporto che consiste nella condivisione di automobili private tra un gruppo di persone, con il fine principale di ridurre i costi del trasporto.

(sociologico, economico, giuridico, ecc..) per indagare la natura e la forma di questo nuovo modello di business che hanno dato vita ad una ricca e variegata letteratura. Di seguito saranno riportate solo alcune delle diverse definizioni che si sono ritenute rilevanti nella comprensione del fenomeno.

Secondo Benita Matofska, founder del movimento globale The People Who Share, la *sharing economy* è “un sistema socio-economico costruito intorno all’idea di condivisione di risorse umane e fisiche come la proprietà, la conoscenza, le macchine, il cibo, i servizi, i beni, le idee, la responsabilità, il potere e infine il tempo”. Un sistema che presuppone quindi l’ottimizzazione delle risorse (accesso versus proprietà, riuso versus acquisto), una relazione P2P (tra pari, l’intermediazione viene meno e non c’è più distinzione tra finanziatore, produttore, consumatore e cittadino attivo) e la presenza di una piattaforma tecnologica a supporto delle relazioni digitali, capace di veicolare la fiducia attraverso forme di reputazione digitale. Inoltre, Matofska chiarisce nel suo blog (<http://www.benitamatofska.com/what-is-the-sharing-economy>) che tale forma di condivisione non deve essere per forza gratuita, ma può avvenire anche dietro un corrispettivo monetario. Pagare qualcosa che si prende in affitto - e non si acquista come nuovo - comporta comunque un risparmio economico, un utilizzo maggiormente responsabile delle risorse. Si parla quindi di risparmio. Infine, per spiegare la *sharing economy* Benita si focalizza su cinque concetti chiave:

- Le categorie (che cosa si condivide),
- I sottoinsiemi (le varie forme dell’economia condivisa),
- le modalità (come si condivide),
- le caratteristiche e i valori (qualità)
- l’impatto (perché si condivide).

Un altro contributo importante all'etimologia di questo neologismo proviene da Michel Bauwens, fondatore della P2P Foundation². Egli utilizza l'espressione *sharing economy* come sinonimo di Consumo Collaborativo. Parla di una transizione in corso "da un'economia di scala, adatta ad un periodo storico in cui abbondavano l'energia e le materie prime, ad un'economia di scopo, basata sul principio della condivisione delle conoscenze". L'esperto spiega come l'economia si fondi "sulla diffusione delle pratiche open source nei domini della cultura, dell'informatica (il software libero), del design (le automobili basate su progetti open source, oggetti basati su schede madri)". Mentre le pratiche di consumo collaborativo "consistono nella condivisione di infrastrutture, beni e strumenti (per esempio piattaforme online per la condivisione *peer-to-peer* di spazi di lavoro, attrezzi, automobili, e così via)".

Una chiave di lettura psicologica del fenomeno proviene invece dall'accademico americano Russel W. Belk, il quale si focalizza sullo studio del comportamento del consumatore e della sua naturale indole alla condivisione. Secondo Belk, "la condivisione è un comportamento fondamentale del consumatore che abbiamo avuto la tendenza a trascurare o confondere con lo scambio di merci e con il dono. La condivisione è un argomento di ricerca dei consumatori distinto, antico e sempre più vitale che affronta una vasta gamma di problemi relativi al consumo che vanno dalla condivisione delle risorse domestiche alla proprietà familiare alla condivisione di file rispetto ai diritti di proprietà intellettuale". Questa definizione teorica pone l'accento su due nuove sfumature del termine condivisione: compartecipazione e ripartizione. Belk suggerisce che la compartecipazione dissolve i confini interpersonali posti dal materialismo e dall'attaccamento del possesso attraverso l'espansione del sé esteso e aggregato. Tuttavia, tale condivisione è messa in discussione dalla crescente mercificazione del mercato.

² Organizzazione no profit e rete globale dedicata alla difesa e alla ricerca di dinamiche peer to peer (P2P) orientate ai beni comuni nella società

In Italia, l'Osservatorio Collaboriamo, piattaforma nata per monitorare e promuovere l'economia collaborativa e le sue pratiche, definisce la *sharing economy* "un mondo molto ampio di cui fanno parte le piattaforme digitali che mettono direttamente in contatto le persone, ma anche il *cohousing*³, il *coworking*⁴, l'*open source*⁵, le *Social Street*⁶, fenomeni che al loro interno mostrano sfaccettature molto diverse pur promuovendo, tutte, forme di collaborazione fra pari". In questa accezione, l'economia della collaborazione diventa "un nuova forma di economia che promuove la valorizzazione delle risorse grazie a tutte quelle piattaforme digitali che abilitano le persone a scambiare e condividere beni, tempo, denaro, spazio e competenze; promuovendo nuovi stili di vita che prediligono il risparmio o la redistribuzione del denaro e la socializzazione".

La Commissione Europea, in un recente rapporto dell'Osservatorio sulla Business Innovation, ha invece ristretto il campo d'azione della *sharing economy* a "quelle imprese che sviluppano dei modelli di business basati sull'accessibilità per i mercati peer-to-peer⁷ e le loro comunità di utenti". Imprese "la cui proposta di valore consista nella creazione di un match tra un peer che possiede una determinata risorsa (beni o competenze) ed un peer che ha bisogno di quella risorsa, nei tempi richiesti e a fronte di costi di transazione ragionevoli".

In un rapporto diventato ormai un punto di riferimento, l'organizzazione inglese Nesta parla di economia collaborativa nei seguenti termini: "L'economia collaborativa che

³ *Cohousing*: insediamenti abitativi composti da alloggi privati, corredati da ampi spazi comuni destinati all'uso collettivo e alla condivisione tra i coresidenti.

⁴ *Coworking* indica uno stile lavorativo che coinvolge la condivisione di un ambiente di lavoro, spesso un ufficio, mantenendo un'attività indipendente.

⁵ Per *open source* si intende un nuovo modello di business che è accessibile a tutti gratuitamente, è una forma di condivisione della conoscenza.

⁶ Con il termine *social street* si intende una forma di socializzazione e di aiuto reciproco che coinvolge i vicini della propria strada di residenza

⁷ In informatica, si usa il termine peer-to-peer per indicare la rete locale in cui ognuno dei computer collegati ha, al pari di tutti gli altri, accesso alle risorse comuni, senza che vi sia un'unità di controllo dedicata come server.

definiamo, implica l'utilizzo di tecnologie di Internet per connettere gruppi distribuiti di persone per un migliore utilizzo di beni, competenze e altre cose utili. Permette alle persone di comunicare in modo peer-to-peer” (Stokes et al. 2014).

April Rinne, Chief Strategy Officer presso Collaborative Lab, nonché una delle maggiori esperte a livello internazionale della *sharing economy*, sottolinea che i diversi termini utilizzati fanno tutti riferimento, seppur in modo diverso, allo stesso fenomeno: la reinvenzione di tradizionali comportamenti di mercato, come il prestito, lo scambio, il baratto, il dono. Questi capisaldi vengono riformulati grazie alle tecnologie in modi nuovi e a una scala impensabile prima. Le tecnologie consentono infatti di sbloccare le *idling capacities* (le risorse inutilizzate/sottoutilizzate), rimettendole in circolo e rendendole nuovamente utilizzabili e fruibili. Secondo Rinne, condividere le risorse anziché possederle è più efficiente, sostenibile e aiuta a costruire comunità.

Volendo sintetizzare quanto descritto finora, emergono quattro concetti chiave associati al termine *sharing economy*:

- Un forte orientamento dei consumatori alla condivisione;
- Il raggiungimento di un buon numero di utenti (massa critica) grazie alle piattaforme digitali;
- L'utilizzo di capacità inutilizzate/sottoutilizzate che vengono rimesse in circolo;
- La fiducia tra sconosciuti.

1.2 I DRIVERS DELLA SHARING ECONOMY: PERCHÈ SI CONDIVIDE

Una volta messo a fuoco il significato del termine *sharing economy* si sono indagati i motivi che spingono le persone a condividere. La risposta non è univoca. Si possono individuare diversi drivers (tecnologico, economico, ambientale e sociale) che hanno condotto al suo sviluppo.

Innanzitutto, il crescente sviluppo delle nuove tecnologie e del web 2.0. L'impatto della rivoluzione tecnologica ha giocato un ruolo rilevante nell'espansione delle nuove pratiche di condivisione, consumo e produzione, consentendo alla *sharing economy* di diventare un fenomeno globale. Infatti, grazie alle nuove tecnologie di rete, gli utenti possono facilmente connettersi tra loro e accedere ai beni quando necessario. Inoltre, le piattaforme digitali riducono i costi di ricerca e transazione precedentemente elevati, creando dei meccanismi di fiducia e di reputazione nei mercati anonimi (grazie a rating e feedback). Per finire, offrono funzionalità integrate - come sistemi di pagamento e fatturazione - che assicurano un facile e affidabile compenso per l'utilizzo dei servizi condivisi.

Restando in ambito tecnologico, fondamentale è stata l'introduzione dei dispositivi mobili e dei servizi digitali. Un forte fattore abilitante per l'accesso ai servizi nell'"economia delle Apps" è arrivato con dispositivi mobili intelligenti, come smartphone e tablet. Ad esempio, una soluzione per la condivisione di automobili è molto più semplice e conveniente per i consumatori, se basata su hardware intelligenti anziché su ingranaggi fisici. Aziende come Car2Go o DriveNow, in Germania, Sharoo, in Svizzera, o Getaround e RelayRides, negli Stati Uniti, fanno affidamento su una combinazione di servizi digitali tramite app per smartphone e smartcard anziché chiavi fisiche. Infine, la mappatura GPS, fornita in tempo reale permette, una geo localizzazione istantanea di beni e/o servizi, dando così ai clienti la possibilità di individuare quelli più vicini. Una soluzione più rapida, efficace, e semplice per il ritrovamento di attività commerciali. Che si traduce in maggiori opportunità di guadagno per le attività commerciali.

La capacità di ridurre i consumi e di aprire nuove opportunità di guadagno permette di parlare di "Circular Economy" in opposizione al concetto di "Linear Economy". Mentre il primo trend economico utilizza e riutilizza risorse che erano già presenti nel ciclo produttivo, azzerando gli scarti e valorizzando i rifiuti, la seconda estrae continuamente le materie prime, utilizzandole solo per il ciclo di produzione per poi metterle in discarica una volta terminato l'utilizzo.

Grazie al nuovo modello di *sharing economy*, chiunque può ottenere un piccolo profitto semplicemente condividendo i propri beni e può accedere, a costi contenuti, ad una serie di beni e servizi che altrimenti gli rimarrebbero preclusi. Ogni proprietà può trasformarsi in un potenziale profitto, ogni persona in un potenziale imprenditore. Di conseguenza, si assiste all'apertura di nuovi mercati per il business di diversi tipi di prodotti e servizi, ampliando la possibilità di riuscire a soddisfare quelli che sono i desideri e le volontà delle persone.

Un altro movente potrebbe essere legato all'attenzione sempre più crescente all'ambiente. Il cambiamento climatico, l'esaurimento inarrestabile delle risorse, l'aumento della popolazione evidenziano la necessità di introdurre un nuovo modello di fare business che sia più sostenibile rispetto a quello tradizionale, indirizzato alla minimizzazione dello spreco e all'ottica del riuso.

Infine, un altro aspetto che spinge le persone a condividere è quello sociale, ovvero la volontà di creare una comunità, di tessere ed espandere nuove relazioni, senza barriere geografiche, linguistiche etniche ed economiche. L'idea di fondo di tutte le piattaforme peer-to-peer è quella di mettere le persone in relazione tra loro, di creare occasioni di collaborazione senza intermediazione top-down.

Le piattaforme collaborative hanno intrinsecamente un valore sociale, anche quando lo scambio è mediato dal denaro. Lo sviluppo e il potenziamento della *sharing economy* si sostengono, quindi, grazie al ripensamento del "capitale collettivo", visto come una funzione preposta alla generazione del valore creato dalla condivisione.

Sembra dunque che il nuovo modello di produzione e consumo che la *sharing economy* veicola abbia in sé il potenziale di accrescere i risparmi e rendere i consumatori protagonisti attivi del ciclo economico, rispondere al bisogno di ridurre l'impatto ambientale e far accedere a forme di socialità altrimenti inaccessibili. Non si sceglie la via della condivisione solo ed esclusivamente mossi da motivazioni monetarie - anche se questa resta una delle principali leve-, ma anche per l'interesse verso le novità e

l'innovazione e per motivazioni più di tipo valoriale legate alla cura e al rispetto dell'ambiente, all'etica implicita nella condivisione. Per un rinnovato bisogno di socialità.

1.3 IL BACINO D'UTENZA: CHI È CHE UTILIZZA I SERVIZI DELLA SHARING ECONOMY

Ora ci si chiede chi sono i protagonisti di questa nuova corrente economica, a chi è indirizzata la *sharing economy*. I soggetti coinvolti sono i singoli individui, divenuti partecipanti attivi dello scambio di beni e servizi, le aziende e la pubblica amministrazione. Tali protagonisti, messi insieme, danno vita ad una community che non deve essere necessariamente solo online ma può essere anche fisica.

A condividere questo nuovo modello economico sono sia uomini che donne, soprattutto residenti in contesti urbani e con un alto profilo d'istruzione. Lo riportano, per esempio, i dati di TaskRabbit: il 70% dei suoi fornitori ha un titolo di studi superiore o di più alto grado. Hall e Krueger (2016) affermano che da un sondaggio di 601 guidatori di Uber il 37% dei rispondenti ha un diploma superiore, il 40% un diploma di altro tipo e oltre l'11% ha un titolo di laurea.

L'età degli utenti oscilla tra i 18 e i 34 anni, ma c'è una grossa fetta di partecipazione anche tra i 35 e i 54 anni. Si tratta in generale di persone fortemente orientate al cambiamento e alle innovazioni, curiose e attente alle questioni ambientali e sociali. Uomini e donne utilizzano i servizi di *sharing* non solo per risparmiare e ridurre i consumi, ma anche per ottenere un piccolo introito occasionale che va a completare il proprio reddito personale.

L'orientamento degli utenti coinvolti è di natura, oltre che economica, morale. In altri termini, i partecipanti della *sharing economy* sembrano avere un'attitudine comune anti-corporate e si allineano alle critiche del neoliberismo. Questi muovono critiche nei confronti del sistema capitalista esistente, incentrato sulla logica del consumo sfrenato e, di conseguenza, dello spreco. E vi contrappongono un sistema più sociale ed equo, contrario alle catene impersonali di hotel, ai servizi anonimi di incontri e ai prodotti di massa. Gli utenti della *sharing economy* sono coinvolti in rapporti face-to-face che si distinguono dalle relazioni impersonali con le grandi imprese. È per tale ragione che essi

amano i sistemi di pagamento offerti dalle piattaforme digitali (carta di credito ed electronic transfers) che operano “back-stage” o fuori dalla vista, evitando il disagio di discutere di denaro nel bel mezzo di una relazione personale.

Il Rapporto Coop Consumi e Distribuzione 2014 evidenzia che il 55% degli italiani è pronto a condividere (ha già usato o è ben predisposto a usare i nuovi servizi), una percentuale più alta rispetto ad alcuni europei: 53% per gli spagnoli, 46% per i tedeschi, 29% per inglesi e francesi. Una propensione non solo alta ma anche in crescita: secondo la ricerca condotta da Doxa Duepuntozero nel 2014 6 milioni e mezzo di persone hanno utilizzato servizi di sharing su piattaforme online (offrendo o “consumando”), ossia il 69% in più rispetto all’anno precedente, pari a 3 milioni di individui. Secondo la ricerca gli italiani sono ormai al *tipping point*⁸. Si è creata la necessaria massa critica che porterà a un reale cambio di paradigma nel giro di qualche anno. Ovviamente ci sono delle barriere sulle quali i ricercatori sottolineano occorrerà lavorare: molte persone hanno ancora paura delle truffe e non si dicono completamente sicure. Serviranno quindi delle specifiche tutele e garanzie; infine, il funzionamento e le dinamiche nei servizi dovranno essere più chiari per non lasciare dubbi sull’utilizzo.

In sintesi, il modello della *sharing economy* mette al centro l’empowerment del cittadino-consumatore e un nuovo protagonismo di questo attore dentro e fuori il mercato, conciliando benessere individuale e sviluppo sostenibile. Nel farlo, sfrutta la capacità dei soggetti di sviluppare attraverso le tecnologie “ambienti” collaborativi che connettono bisogni e istanze comuni. Si tratta quindi di un modello il cui successo si basa sulla capacità di “risocializzare”, come dice Russell Belk (2010), lo scambio economico.

⁸ Il *tipping point* indica il punto critico ovvero quel livello oltre il quale un cambiamento diviene inarrestabile

1.4 I SETTORI INTERESSATI DALLA RIVOLUZIONE CIRCOLARE

In ogni esperienza riconducibile al concetto di *sharing economy* due degli aspetti fondamentali sono la condivisione e la massimizzazione dell'utilizzo di asset attraverso forme organizzative diverse che possono essere di natura economica e non. In generale, con il termine asset si fa riferimento a beni (es. abitazioni con Airbnb, tool library come Leila e toys library come Rent that toy), competenze/servizi (es. Gnammo, TaskRabbit), tempo (es. banche del tempo) o a conoscenze e strumenti di produzione (open manufacturing). Diversi studiosi di tale fenomeno hanno cercato di classificare gli "oggetti di scambio" in base a diversi criteri da loro selezionati.

Agyeman, McLaren & Schaefer-Borrego (2013) nel documento "Briefing on Sharing Cities" propongono uno *sharing spectrum* che divide le opzioni di condivisione dagli asset più tangibili a quelli più intangibili, scomponendoli in 5 categorie:

1. Materiale, ossia più tangibile, integra concetti come riciclo e recupero (carta, vetro...);
2. Prodotto, fa riferimento ai mercati di redistribuzione (mercatini delle pulci, banchi di beneficenza...);
3. Servizio, rimanda essenzialmente ai Product Service System e quindi ai prodotti a noleggio (Zipcar, Netflix...);
4. Benessere, si lega al concetto di Stili di Vita Collaborativi, come ad esempio i viaggi peer-to-peer (AirBnb);
5. Efficienza, (meno tangibile), riguarda i beni comuni, da Internet alle politiche partecipative.

Lamberton e Rose (2012) propongono una tipologia di condivisione che distingue sulla base di due variabili, la rivalità e l'esclusività (Tabella 1). Nel primo caso il consumo di un bene da parte di una persona esclude gli altri dal consumo dello stesso bene; nel secondo l'uso del bene è limitato ad un particolare gruppo (Agremani e al. 2013).

Tabella 1. I beni/servizi, oggetto della sharing economy, sono classificati in base alle variabili della rivalità ed esclusività.

	Bassa esclusività	Alta esclusività
Bassa rivalità	Beni pubblici (parchi pubblici, software open source...)	Beni di club (country club, comunità esclusive...)
Alta rivalità	Noleggio e riuso (car sharing, freecycle...)	“Commerciale chiuso” (frequent flyer mile sharing schemes...)

Il concetto di condivisione si applica, quindi, sia nel caso di beni (cibo, utensili, mezzi di trasporto) sia in quello di competenze/capacità specifiche anche professionali (numerose piattaforme offrono la possibilità di lavoro ai cosiddetti nuovi “microimprenditori” della Sharing Economy, come Peers). Questi asset, che generano valore per le piattaforme, appartengono alle persone e non all’azienda, come avviene invece nell’economia tradizionale. Gli stessi attori possono scambiarsi i ruoli, proponendosi in alcuni casi dal lato dell’offerta e in altri da quello della domanda. Come sottolinea Marta Mainieri, autrice del libro “Collaboriamo” e ideatrice del sito Collaboriamo.org, “l’economia della collaborazione promuove lo sfruttamento a pieno delle risorse grazie a tutte quelle piattaforme che mettono in contatto le persone per affittare, condividere, scambiare, vendere beni, competenze, tempo, denaro, spazio;

promuovendo nuovi stili di vita che prediligono il risparmio o la redistribuzione del denaro e la socializzazione.” (Figura 1)

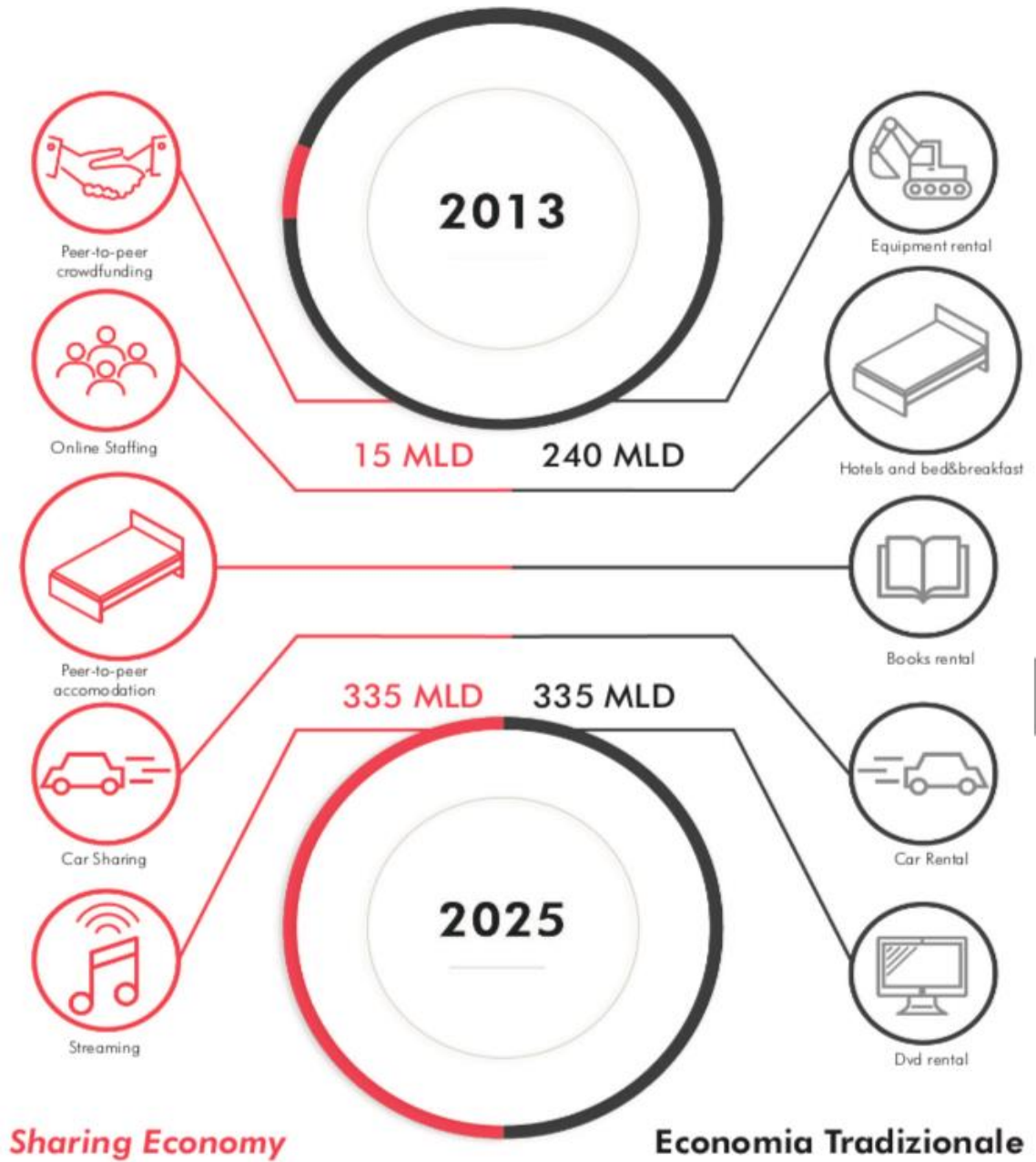


Figura 1: Sharing Economy vs Economia Tradizionale

1.5 UNA NUOVA CATENA DI MONTAGGIO: COME FUNZIONA LA SHARING ECONOMY

Nel descrivere il modello di business della *sharing economy* bisogna distinguere due prospettive: quella macroeconomica, che si focalizza sui modelli di mercato, e quella microeconomica, che studia le strategie, i processi, i sistemi delle imprese e la loro interazione con i consumatori.

Dal punto di vista macroeconomico, la *sharing economy* segue un modello di mercato ibrido. L'idea di scambiarsi i beni e i servizi è sempre stata di dominio dei modelli di mercato. Questi modelli prevedevano il trasferimento della proprietà delle risorse economiche tra due parti. Uno scambio che poteva essere di natura monetaria o gratuito. I modelli ibridi, al contrario, sono caratterizzati dalla coesistenza di diversi tipi di modelli di mercato e non-mercato, come è appunto quello della *sharing economy* (Scaraboto 2015). La prospettiva microeconomica completa quella macro e si rivolge agli aspetti strategici, di processo e di sistema del servizio dal punto di vista del cliente, del provider e dell'intermediario.

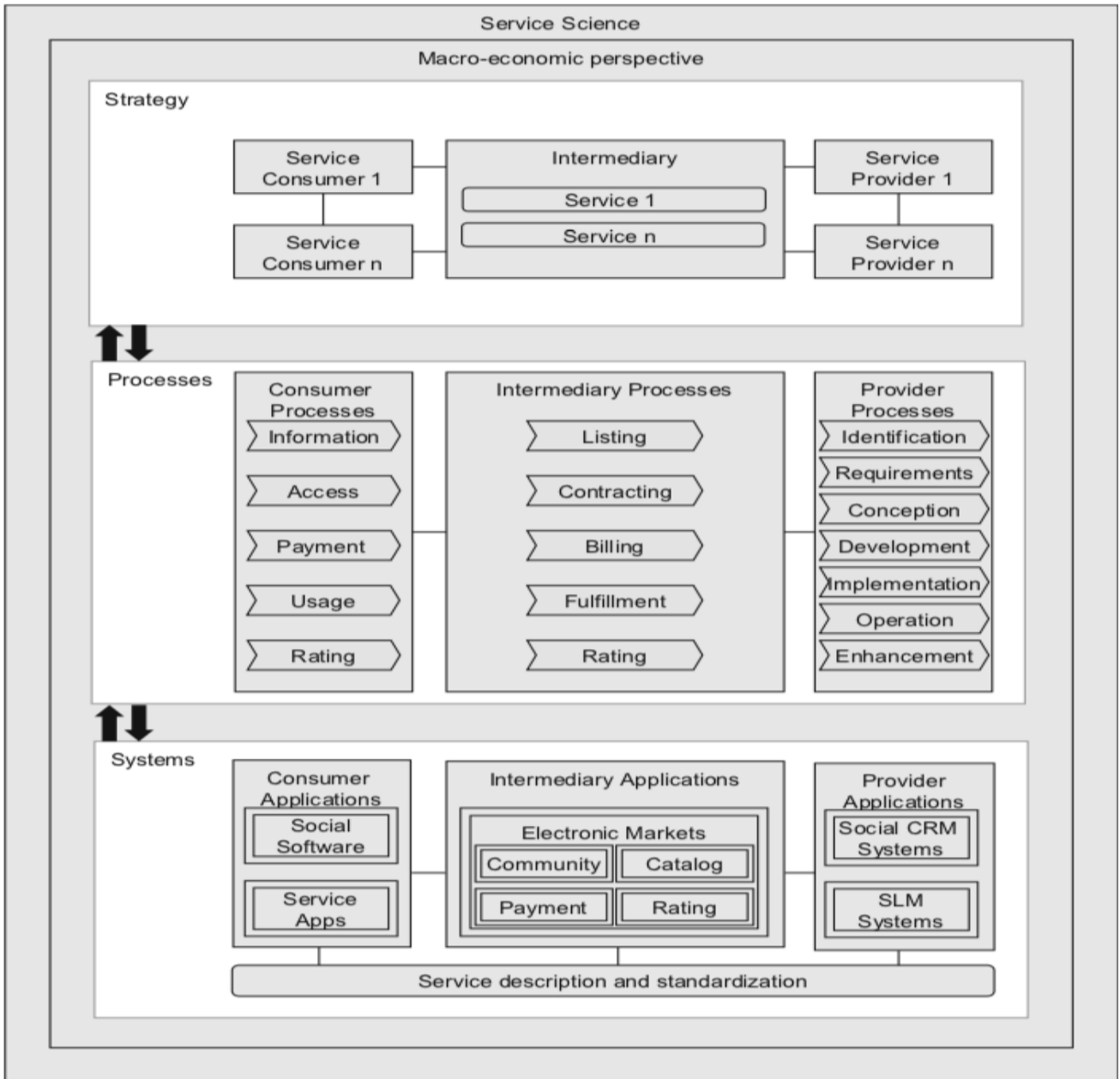


Figura 2: Framework della sharing economy

I tre livelli principali di analisi sono quello strategico, di processo e di sistema.

A livello strategico, la *sharing economy* collega direttamente i consumatori attraverso i modelli C2C⁹ o fornisce l'accesso tramite un intermediario. I fornitori producono e distribuiscono i servizi ai consumatori, che a loro volta possono anche produrre e distribuire i servizi ad altri consumatori. Nel modello di *sharing economy*, la linea tra consumatori e produttori è sfocata perché, in uno scenario C2C, il fornitore sarebbe anche un consumatore.

A livello di processo, i consumatori, i fornitori e gli intermediari sono collegati da diversi tipi di categorie di processo. Dal lato del fornitore, il "ciclo di vita del servizio" prevede sette fasi generiche: identificazione, analisi dei requisiti, concezione, sviluppo, attuazione, funzionamento e miglioramento dei servizi (Fischbach et al. 2013). Questi processi del ciclo di vita supportano le strategie dei fornitori, come la redistribuzione dei prodotti, per i quali sono rilevanti processi specifici all'interno del ciclo di vita del servizio. Ad esempio, le società potrebbero fornire servizi di riparazione specifici nella fase operativa per beni di seconda mano o offrire servizi di re-fitting nella fase di miglioramento per migliorarli. Dal punto di vista dell'intermediario, tali processi di condivisione devono essere collegati ai processi di servizio delle diverse categorie come ad esempio cibo, logistica, ecc. In un modello C2C in cui sono coinvolti solo i consumatori, colui che offre un prodotto o un servizio che deve essere condiviso sarebbe il fornitore e quindi il proprietario del processo del ciclo di vita del servizio. Il consumatore può ad esempio identificare le opportunità di affittare il suo appartamento e analizzare i requisiti (ad es. Assicurazione, regolamentazione, ecc.). Il ruolo degli intermediari si basa in genere su tre categorie di processi generici (Giaglis et al. 2002): il raggiungimento della trasparenza del mercato (elenco dei servizi), l'uso dei servizi attraverso un'infrastruttura di transazione condivisa (contratto di servizio, fatturazione e realizzazione) e la regolamentazione (classificazione del servizio come forma di autoregolamentazione; inoltre, le regole di regolamentazione governativa potrebbero

⁹ C2C: è un modello di business (cliente-cliente) che facilita il commercio tra privati. Che si tratti di beni o servizi, questa categoria di e-commerce collega le persone a fare affari tra loro.

far parte dei processi di contrattazione, fatturazione e adempimento). Questi processi devono essere adattati in base al contesto del servizio. Ad esempio, la condivisione di un'auto richiede processi diversi per l'uso del servizio (ad es. pulizia, parcheggio, ecc.) rispetto al prestito di denaro (ad es. tassi di interesse, periodi di rimborso, ecc.). Per quanto riguarda il consumatore, devono essere presi in considerazione i dettagli dei processi di condivisione dei consumatori, che non sono focalizzati al trasferimento di proprietà e che includono le transazioni, come pagamenti. Cinque categorie di processo sono rilevanti dal punto di vista del consumatore. In primo luogo, i consumatori si informano sui servizi di cui hanno bisogno e li confrontano. In secondo luogo, ottengono l'accesso a offerte pertinenti, come chiavi digitali per il car sharing. In terzo luogo, i consumatori pagano per l'uso del servizio. Se le funzionalità di pagamento sono disponibili nella piattaforma, gli attriti relativi all'uso dei servizi condivisi sono ridotti. In quarto luogo, un valore aggiunto è dato dai servizi di supporto ai consumatori nella condivisione delle risorse. Un esempio sono i servizi assicurativi, che riducono i rischi dei fornitori e quindi migliorano la fiducia. Infine, i consumatori valutano la qualità complessiva del servizio in base a diversi criteri, come la convenienza, che funge anche da meccanismo di fiducia (Hernaes 2015).

Il terzo livello di analisi riguarda il sistema. I consumatori utilizzano in genere piattaforme di mercato digitali per identificare beni e servizi che vorrebbero condividere. In un puro modello C2C, queste collegano i consumatori, mentre in un modello B2C collegano le imprese e i consumatori. Tali piattaforme supportano le tre categorie di processo generiche di trasparenza del mercato, transazione e regolamentazione a livello di processo. Prendiamo il caso di Airbnb. La piattaforma offre un catalogo di servizi per garantire la trasparenza del mercato e consente ai consumatori di cercare e confrontare diversi appartamenti (Gretzel et al. 2015). L'infrastruttura della transazione consente ai clienti di prenotare e pagare gli appartamenti; la comunità che si crea offre invece meccanismi di valutazione e di feedback. Per quanto riguarda il lato dei provider, i sistemi d'implementazione CRM assicurano il collegamento tra le comunità online. Per questo, tali sistemi forniscono funzioni di analisi e di interazione, come la ricerca tramite i social, il monitoraggio proveniente dai social media, l'analisi e gestione dei social

network. I dati di questi sistemi, come le valutazioni dei consumatori nella fase di identificazione o la gestione dei reclami nella fase di miglioramento (Alt and Reinhold 2012), possono essere integrati nei processi dei consumatori lungo l'intero ciclo di vita del servizio. Inoltre, i sistemi SLM collegano i processi del ciclo di vita del servizio dei fornitori ai beni e servizi condivisi. (Fischbach e al. 2013). A tale scopo, i sistemi SLM (ad es. I sistemi per la descrizione dei servizi come IBM Repository & Registry o per la gestione dei servizi come Protegé') forniscono una funzionalità per la gestione integrata dei servizi da un punto di vista tecnico e commerciale: una descrizione omogenea del servizio, un orientamento al valore includendo costi e ricavi dei servizi, una vista inter-organizzativa ed infine una vista del portafoglio di servizi. Se, ad esempio, un consumatore raggruppa un servizio di car sharing con un servizio di trasporto pubblico, i servizi in questione dovranno avere un modello semantico compatibile per scambiare dati tra loro. Per questo i servizi dovrebbero fare affidamento a standard comuni, come la Unified Service Description Language (USDL), che è adeguato agli aspetti commerciali, operativi e tecnici dei servizi. Un esempio di un'altra iniziativa di standardizzazione è dato dagli sforzi del consorzio del World Wide Web (W3C) per stabilire uno standard di pagamento online che consenta una modalità di pagamento omogenea per le transazioni di servizi ed estenda il web semantico con la possibilità di scambiare valore tra consumatori e fornitori di servizi.

Il modello di business dell'economia della condivisione (Figura 2) è costituito da un'impresa o un attivatore di servizi, che funge da intermediario tra i fornitori di un bene o servizio (fornitore di servizi), e i clienti, che richiedono tali beni e servizi non utilizzati. Questo modello di business triadico differisce dalla tradizionale impostazione B2B2C. In un ambiente B2B tradizionale, esiste una relazione diadica tra le vendite dell'intermediario e il venditore (o l'acquirente), senza la necessità di un'interazione o transazione diretta tra il venditore e l'acquirente. I partner della catena di approvvigionamento aggiungono valore al prodotto o al servizio. Avviene infatti un trasferimento del prodotto o del servizio in entrambi i Paesi. Ad esempio, in un contesto produttivo, i fornitori e i clienti di Whole Foods non sono tenuti a interagire per

funzionare. Nella Sharing Economy, tre partecipanti creano una relazione triadica basata sulla piattaforma B2B: attivatori di servizi (ad es. Uber, Airbnb, Luxe), fornitori di servizi (ad es. conducente, host, cameriere) e clienti (ad es. pilota, ospite, utente). Qui, il cliente può essere un business (B2B) o un privato (B2C). Questo nuovo modello di business è stato adottato in vari settori da molte aziende come Uber (ridesharing), Airbnb (alloggio), TaskRabbit (lavoro indipendente su richiesta), Lendico (prestito peer-to-peer (P2P)), Machinerylink (attrezzatura agricola) e Gwynnie Bee (vestiti usati). Uber è il frutto più redditizio dell'economia della condivisione: attualmente, è la start up più apprezzata, valutata a 70 miliardi di dollari. Airbnb, al secondo posto, vale 31 miliardi di dollari.

1.6 PROBLEMATICHE E QUESTIONI IRRISOLTE

L'economia della condivisione, capace di estrarre valore da ciò che abbiamo e di attivare attraverso la tecnologia e la forza delle community dei nuovi processi economici più solidali e partecipativi e anche meno impattanti sull'ambiente, pare che non sia esente da critiche e da dubbi.

1.6.1 LA QUESTIONE NORMATIVA

La tassazione è uno dei temi più dolenti in ambito regolativo, dal momento che il profilo fiscale di chi lavora e guadagna tramite le piattaforme non è mai stato chiarito. I governi si chiedono se la persona che riceve il pagamento per la fornitura di un servizio/bene debba essere trattata come business o come individuo semplice. La decisione che ha riscontrato più popolarità prevede una tassazione della *sharing economy* al pari di qualsiasi altra attività economica. L'ATO (Australian Taxation Office) sostiene che gli autisti UberPop debbano essere equiparati ai tassisti tradizionali. Come questi, sono tenuti a pagare le tasse e, a prescindere dal loro fatturato, a registrarsi al Gst (Goods and services tax).

April Rinne, esperta di *sharing economy*, crede che i Governi e i servizi collaborativi debbano lavorare assieme per formulare una normativa appropriata, non troppo

restrittiva per non soffocare l'innovazione ma nemmeno così "de-regolamentata" da scoraggiare gli investimenti nel settore.

Il secondo tema critico a livello di regolamentazione è il lavoro. Come sottolinea un articolo del New York Times i lavoratori nella *sharing economy* "trovano sia la libertà che l'incertezza". Perché, se è vero che ciascuno può mettere a disposizione il proprio tempo, competenze e proprietà, in realtà, nell'essere piccoli imprenditori di sé stessi, le nuove piattaforme di *sharing economy* corrono il rischio di non avere potere di controllo. Soprattutto se dall'alto vengono cambiate tariffe e procedure. Si pone quindi l'attenzione sui micro-salari e l'assenza di sufficienti diritti per lavoratori: questioni che diventano centrali quando il lavoro non è più solo occasionale e integrativo. Il problema è che il modello di occupazione all'interno dell'economia collaborativa - concordato di volta in volta (*on-demand*) e quindi precario, poco remunerato, generalmente di basso livello di qualificazione e privo di protezioni - sembra rappresentare un nuovo possibile status del mercato del lavoro. Sul sito di TaskRabbit, la biografia della fondatrice Leah Busque cita il suo desiderio di rivoluzionare il modo in cui si lavora ed è riportato questo commento dell'agenzia Bloomberg "TaskRabbit is betting on a future where employment will seem much more like a series of small-scale agreements between *businesses* and labor than jobs in the traditional sense".

I

n terzo luogo, altro ambito in cui si pongono questioni di tipo normativo sono i regimi di responsabilità. Le piattaforme collaborative stanno iniziando a inserire polizze assicurative e si comincia a dibattere su quanto e come le assicurazioni tradizionali debbano coprire anche questi fenomeni emergenti.

Infine si è constatato che l'economia collaborativa può favorire la creazione di monopoli: alcuni suoi asset e punti di forza quali tecnologia, bassi costi, effetti di rete e forte capacità di scalare conducono alcune piattaforme a penetrare mercati locali con il rischio di spiazzamento dei soggetti già presenti sul mercato.

1.6.2 LA QUESTIONE DELLA GOVERNANCE E DEL POTERE

Se, da un lato, le piattaforme digitali facilitano gli scambi tra i consumatori e i microimprenditori ovvero si ritengono delle strutture abilitanti e non degli intermediari commerciali, dall'altro lato si sono imposte come vero e proprio modello di business. Tale modello estrae il valore proveniente dalle transazioni e prestazioni facilitate dal network. Basta pensare ad Uber, è la piattaforma stessa che coordina attivamente i prezzi dei servizi erogati per poi ottenere un margine. In questo modo, il ricavo netto atteso da Uber si aggira intorno ai 3,2 miliardi di dollari. Tuttavia, gli autisti non hanno né le protezioni di cui godono altri lavoratori, né la sicurezza del lavoro, né la possibilità di influire sulle politiche e le regole della piattaforma. In altri termini, sono liberi di essere piccoli imprenditori, ma unicamente all'interno dei confini e delle regole stabilite dalle piattaforme. È, quindi, una libertà imprenditoriale molto ristretta, in cui i rischi si presentano rischi (anche se meno percepiti); mentre dei benefici, in parte, se ne appropria la piattaforma.

Un altro aspetto rilevante riguarda le dinamiche della concorrenza nell'economia collaborativa. Ciò che accomuna le piattaforme di economia collaborativa è generalmente la logica sottesa al loro funzionamento, ovvero la logica del network. Quest'ultimo dà origine ai cosiddetti network effects (effetti di rete): maggiore è il numero degli utenti e più fitte sono le relazioni tra gli utenti, più la rete aumenta di valore per gli users già esistenti e più diventa attraente per quelli nuovi. Queste esternalità positive, si verificano dopo il raggiungimento di un punto critico in cui i costi di partecipazione a un network equiparano i benefici del farvi parte. Una volta raggiunta la massa critica, il fenomeno inizia a generare una propria inerzia. Si pensi a Facebook, che non potrebbe funzionare se non fosse un punto di riferimento per tutte le persone che vogliono condividere messaggi e contenuti con altri. La presenza di effetti di rete ha importanti implicazioni per la concorrenza e gli equilibri di potere nei mercati, perché

tende a dare origine a monopoli, con conseguenti effetti negativi: dall'aumento dei prezzi al *technological lock-in*¹⁰.

1.6.3 L'IMPATTO ECONOMICO

Legata alla questione della governance e del potere è quella della concorrenza con le industrie preesistenti, soprattutto nell'ambito del consumo collaborativo. Le grandi piattaforme commerciali crescono in mercati di beni e servizi già presidiati da imprese tradizionali, ma traggono beneficio dai loro costi enormemente ridotti e da una capacità maggiore di operare in maniera capillare ed efficiente. In generale, l'economia collaborativa rappresenta un'alternativa "concorrente" nella misura in cui presenta un modo più radicale di organizzare il lavoro, fornire servizi e consumare. Alcuni dati sono suggestivi. Ci sono ormai più macchine Uber a New York che taxi. Uno studio condotto da Zervas e al. (2015) su AirBnB in Texas ha concluso che un aumento del 10% delle proprietà presenti sulla piattaforma comporta un abbassamento dello 0,35% negli introiti per l'industria alberghiera. In aree con alte concentrazioni di proprietà su AirBnB l'effetto stimato è ancora più grande. Si pensi che ad Austin ha provocato un abbassamento del 13% del fatturato degli alberghi. Inoltre, la monetizzazione di risorse nelle mani dei singoli, creando un mercato tra pari tramite internet, può comportare gravi minacce per tutte le industrie. Secondo Benkler, un mercato di questo tipo si può formare ovunque si trovino *shareable goods* (beni condivisibili, definiti da una capacità di uso in eccesso rispetto ai bisogni di chi li compra, come macchine, case, computer e libri) oppure servizi che possono essere compiuti anche da persone senza competenze specializzate (ristorazione, corrieri, guide turistiche, giardinaggio, ecc.).

1.6.4 L'IMPATTO URBANO

Un'altra critica riguarda la tendenza ad attivare processi di *gentrification* nelle città, ad opera in special modo di AirBnb. Se aumenta il rendimento di un immobile grazie agli

¹⁰ Il lock-in tecnologico è una forma di dipendenza dal percorso economico in base al quale il mercato seleziona uno standard tecnologico e, a causa degli effetti di rete, il mercato viene bloccato o rimane fisso a tale standard anche se gli utenti del mercato potrebbero stare meglio con una soluzione alternativa.

affitti a breve termine di Airbnb ne aumenta anche il valore. Questo può determinare un aumento generale dei prezzi del mercato immobiliare, accelerando il processo di gentrificazione residenziale. Tale fenomeno consiste nell' insediamento in aree urbane popolari della classe media, provocando da una parte la riqualificazione dei luoghi, ma dall'altra lo sfollamento di molte famiglie povere che prima vi risiedevano. Un esempio è il quartiere Shoreditch di Londra, nato come hub per l'innovazione tecnologica, si è trasformato in un prolungamento del complesso finanziario londinese dominato da Google, Cisco, McKinsey e Intel. Gli artisti, i designer e gli startupper che avevano avviato il processo di rigenerazione del quartiere sono stati "sfollati" per l'innescarsi di un forte processo di gentrificazione commerciale.

Una diretta conseguenza della gentrificazione sullo spazio urbano è la trasformazione di aree autentiche e di "pregio" in isomorfe proprietà private o pubbliche destinate alle nuove classi sociali ed economiche gentrificatrici ovvero alla *new cultural class* produttrice e consumatrice di un urbanesimo alternativo, ai cui bisogni si adatta la città riplasmata in *habitus* metropolitano economico, culturale e affettivo (Giovanni Semi, 2015). Così esperienze di consumo omologate, processi comunicativi mirati e marketing urbano hanno contribuito a destrutturare l'identità delle città, deprivandole delle proprie radici culturali. In conclusione la *sharing economy* e i suoi meccanismi socio-economici globali hanno influenzato gran parte dei processi di rigenerazione urbana, appiattendolo però quartieri urbani di molte città.

2. AIRBNB

Il lavoro di tesi prosegue ora con l'analisi della piattaforma Airbnb e si propone di metterne in luce gli aspetti più significativi quali il suo *business model*, il suo *funzionamento*, la sua *mission*; prende infine in esame *l'impatto* che ha avuto fino al momento attuale.

Airbnb, Inc. è una società attiva a livello internazionale con sede centrale a San Francisco, Stati Uniti. Opera in un mercato online fornendo servizi di ospitalità attraverso il suo sito web o app per dispositivi mobili. Lo scopo della piattaforma è quello di mettere in contatto utenti in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone, generalmente privati cittadini, che dispongono di uno spazio extra da affittare. Il suo ruolo è quello di intermediario tra due bacini di utenti, gli *host* e i *guest*. In cambio la società riceve proventi generati da commissioni applicate ad ogni transazione.

Airbnb è l'emblema di un nuovo modo di viaggiare. Un viaggio che si è gradualmente adattato ai tempi di Internet e dei social network. Ma quali sono le ragioni del suo successo? (Figura 3).

In parte, è una causa economica: essendo nata nel bel mezzo della Grande Recessione, la piattaforma ha offerto alla gente la possibilità di guadagnare un po' di soldi con la propria casa e un modo di viaggiare decisamente più economico. I primi a rispondere sono stati i Millennials, ma il bacino demografico – sia per quanto riguarda sia gli *host* che per i *guest* - si è poi ampliato. L'età media degli utenti è arrivata a toccare i 43 anni. Mentre gli stipendi scendevano e i prezzi delle case in città cominciarono a salire, chiunque poteva monetizzare la propria abitazione grazie ad Airbnb, senza esserne proprietario. Tuttavia, chi viaggia tende a preferire questa formula non unicamente per i prezzi convenienti. È l'esperienza in sé che conquista i clienti. Airbnb ha poi intercettato un ulteriore bisogno, che esula dai prezzi bassi e dall'ampia possibilità di scelta offerta. Ovvero ha saputo interpretare la domanda della nuova generazione verso un tipo di ospitalità differente dall'offerta alberghiera canonica/tradizionale, spesso impersonale

e costosa in modo ingiustificato. Ha reso appetibili quartieri che non rientravano tra le classiche zone turistiche, permettendo di immergersi in un contesto nuovo, vivendo come veri *local*. Ma, visto che Airbnb offre anche la possibilità di alloggiare a casa di altri, condividendo gli spazi, si viene a creare l'occasione di incontro sociale. Una prassi che non sarebbe possibile senza il principio cardine della fiducia, di cui Airbnb è invece ambasciatore, visto che il Brand ha costruito su questo la propria immagine, attraverso mirate strategie di marketing.

Ad alimentare il successo della piattaforma ha contribuito il design del sito. O meglio, la facilità d'utilizzo della pagina non ha fatto che accrescere quel discorso di fiducia tra gli utenti. La fidelizzazione dei clienti ne è stato l'esito spontaneo. La piattaforma è *user-friendly*, con immagini grandi e ad alta qualità, un sistema di ricerca facile ed intuitivo che permette il rapido confronto delle offerte, anche utilizzando la variabile geografica. Semplici sono anche le modalità di pagamento, che avvengono esclusivamente online. Infine, Airbnb ha tratto vantaggio dal contesto urbano in cui si è inserito. Mettendo in affitto case già esistenti, la società ha infatti permesso un consumo di suolo quasi nullo, evitando la costruzione di nuove strutture e riducendo l'impatto ambientale del settore turistico a livello urbano.

In conclusione, Airbnb consente di vivere un'esperienza "trasformatrice", un "viaggio unico in cui puoi sentirti a casa nel mondo".



Figura 3: Le ragioni del successo di Airbnb

Tuttavia, la nuova piattaforma non è esente da critiche e la sua crescita non è stata tutta rosa e fiori (Figure 4 e 5).

In primo luogo, l'espansione globale e l'aumento esponenziale degli utenti hanno fatto sì che molti dei principi originari abbiano subito delle derive. Con la crescita della piattaforma, il contatto umano tra *host* e *guest* è venuto meno, sostituito da sistemi automatizzati di consegna delle chiavi o da servizi di intermediazione. L'*host* si è fatto imprenditore, gestendo l'affitto di seconde case dedicate esclusivamente a brevi soggiorni e curando gli arredi e le foto secondo un'estetica globalizzata, perdendo tutto il sapore locale autentico, che viene semmai stereotipato in qualche singolo oggetto decorativo. Il concetto di abitazione è stato ridefinito e uniformato, ed Ikea è una delle forze che hanno contribuito a questo processo. Molte abitazioni di Airbnb presentano la stessa estetica minimalista, al fine di attrarre i gusti dei Millennials, che viaggiano molto di più e per farlo cercano di spendere poco, andando però alla ricerca di una sistemazione sicura che rifletta i propri canoni estetici e i propri bisogni.

Inoltre, il problema della sicurezza ha dato il via alle prime controversie con cui Airbnb si è dovuto confrontare. Dalla sua apertura, si sono verificati episodi che hanno suscitato

clamore su scala globale, tanto da ledere la reputazione della piattaforma. Ad esempio il 22 giugno 2011 un'affittuaria americana ha sporto denuncia dopo aver trovato la propria abitazione derubata e vandalizzata dagli ospiti. Nello stesso periodo, l'attenzione mediatica ha portato alla luce un'altra circostanza simile, in cui la casa dell'host era stata usata per consumo e traffico illecito di sostanze stupefacenti.

Per fronteggiare casi di furto, vandalismo, danni all'immobile Airbnb ha introdotto nuove misure di sicurezza, quali un sistema assicurativo, una linea di assistenza telefonica 24 ore su 24, workshops informativi per gli host, nonché servizi di controllo automatizzati relativi al sito web.

Un'altra criticità che ha dovuto affrontare la crescente startup è di natura giuridico-legale. La categoria alberghiera, infatti, lamenta nei confronti di Airbnb una concorrenza sleale, alla cui origine sta l'assenza di una legislazione che regoli tale fenomeno. A tal proposito, tre sono gli ambiti su cui Airbnb dovrebbe intervenire: le tasse non pagate dai suoi membri, i comportamenti illegali (finti hotel non autorizzati, proprietari o inquilini scorretti) e le leggi sugli affitti e subaffitti, con vincoli relativi a modalità e durata.

Ad oggi, il processo di regolamentazione è in atto, ma su scala regionale/ cittadina, con spiccate differenze tra paesi diversi e tra città di uno stesso paese.

Inoltre, l'avvento di Airbnb ha avuto un riscontro negativo sul suolo urbano. La concentrazione degli affitti nei centri storici induce a un fenomeno di museificazione del costruito e gentrificazione commerciale, una cosiddetta "disneyficazione", con la sostituzione dei servizi di prossimità del quotidiano, come la ferramenta, la macelleria, con bar alla moda o ristoranti. Spesso accade che i residenti decidano di trasferirsi e affittare la propria residenza in centro, perché gli risulta più vantaggioso. In tal modo il consumo di suolo nullo a cui si è accennato nel sottocapitolo precedente, è negato, poiché non si tratta di condividere lo stesso spazio, bensì implica uno spostamento della popolazione. Per evitare ciò in molte città le municipalità si stanno adoperando, se non l'hanno già fatto, per adottare una legislazione che imponga un vincolo alla durata degli affitti *short-term*, anche se forse tali misure non basteranno ad invertire il fenomeno.



Figura 4: Evoluzione della piattaforma e conseguente modifica dei fattori iniziali di successo



Figura 5: Fattori che minacciano la piattaforma

Così tra luci e ombre si inserisce Airbnb, uno dei migliori risultati del fenomeno della *sharing economy*, che riprendendo un'idea già esistente l'ha inserita in una piattaforma innovativa che tutti riescono a usare, eliminando qualsiasi barriera.

Non si arresta qui la crescita di tale startup, nuovi annunci mirano ad ampliare l'offerta proposta dalla piattaforma online sorprendendo sempre di più la propria community, come dare la possibilità di prenotare esperienze speciali e totalizzanti, ristoranti, mezzi di trasporto terrestri e voli aerei.

Infine, Airbnb si sta preparando ad una nuova sfida, entrare sul mercato entro il 2020, fronteggiando così i grandi investitori istituzionali ma cercando di tenere sempre alta la propria mission.

2.1 STORIA

Nel 2007 Brian Chesky e Joe Gebbia, due coinquilini neolaureati in evidenti difficoltà economiche, si trovarono a vivere a San Francisco e decisero di provare a pubblicare un annuncio per affittare alcuni posti letto a casa propria. In quel periodo la Industrial Designers Society of America organizzava la propria conferenza annuale, e la disponibilità di camere negli hotel era ormai esaurita. I due acquistarono alcuni materassi gonfiabili (airbed), sistemandoli al meglio in una stanza e pubblicarono i posti liberi su un semplicissimo sito internet, offrendo anche la colazione la mattina successiva, il tutto dietro il pagamento di un corrispettivo in denaro. L'operazione venne battezzata *Airbed & Breakfast* (Figura 6) e non faticò a incontrare una richiesta da parte della clientela. Consapevoli del grande potenziale, riuscirono a coinvolgere nella squadra Nathan Blecharczyk, un amico e programmatore informatico. Insieme rielaborarono e rividero il progetto, strutturarono un sito internet, seppur molto essenziale, e lanciarono il servizio in più occasioni per riuscire a catturare i primi clienti del nuovo sito.

“Se si fa un lancio e nessuno lo nota, si può rilanciare. Lo abbiamo fatto e la gente ne ha parlato di nuovo. E pensavamo che avremmo continuato a farlo finché non avremmo attirato clienti”.

Tutto cambiò dopo l'incontro con Seibel, che mise in contatto i tre con alcuni business angel, e così mentre iniziarono ad incontrarli, continuarono a lavorare sul progetto e a

ricevere i feedback di Seibel. Tuttavia nessuno sembrava credere nella loro idea e naturalmente per diventare una start-up mancava la liquidità disponibile. Il modo per procurarsela fu escogitato grazie ad un'altra coincidenza fortunata: lo svolgimento delle elezioni presidenziali. Siccome nel 2008 si teneva a San Francisco la convention dei democratici, i tre fondatori per sostenere il finanziamento del sito, crearono e vendettero delle speciali scatole di cereali per la prima colazione, che riportavano le immagini in caricatura dei candidati Barack Obama e John McCain. Tali scatole divennero "virali" e in due mesi ne furono vendute 800 a 40 dollari ciascuna riuscendo a guadagnare più di 30.000 dollari utili per avviare l'impresa.

Nel 2009 ebbero il primo finanziamento di 20.000 dollari da parte di Paul Graham, fondatore dell'azienda "start-up funding" Y Combinator. Nonostante ciò, il sito faceva fatica a generare utili sufficienti, restando fermo ad un guadagno medio di 200 dollari a settimana per alcuni mesi. Il problema alla base del mancato decollo dell'impresa poteva essere dato dalla cattiva qualità delle foto delle stanze. La soluzione fu andare personalmente in ogni stanza in affitto per fare delle foto che risultassero accattivanti ed interessanti per i potenziali clienti. Fu sufficiente questo accorgimento per raddoppiare gli introiti e avviare una spirale virtuosa grazie alla quale Airbnb poté incontrare più pubblico e più investitori nei tempi a venire.

Nella primavera del 2009 la società venne avviata grazie all'intervento dell'incubatore Y Combinator, uno dei più prestigiosi incubatori di startup della Silicon Valley e Airbed & Breakfast cambiò nome e logo e si trasformò nel più agevole Airbnb che conosciamo ancora oggi. I fondatori di Airbnb riuscirono ad ottenere un finanziamento di 585.000 dollari da Sequoia (l'azienda più prestigiosa della Silicon Valley), e un secondo di 30.000 dalla Youniversity Ventures, che portò l'attività a valere 2,4 milioni di dollari.

Un momento cruciale per la crescita del portale online fu la sua integrazione con la piattaforma Craigslist. Sebbene Airbnb volesse distinguersi da quest'ultimo in quanto reputato troppo anonimo e generico (ospita annunci dedicati al lavoro, eventi, acquisti, incontri e vari servizi), tuttavia esso aveva qualcosa che ad Airbnb mancava: una massa critica. Per attingere a questo mercato i fondatori offrirono agli utenti che avevano pubblicato sul loro sito, di postare il proprio annuncio anche su Craigslist, senza dover

pagare alcuna commissione a riguardo. In tal modo gli affittuari stessi incominciarono ad avere più prenotazioni e a guadagnare di più ed iniziarono a non appoggiarsi più al servizio concorrente. In breve tempo la piattaforma vide crescere il proprio bacino di utenza quasi senza alcun costo.

A fine 2009, l'ufficio si espanse e contò già 18 persone al lavoro, con l'implementazione di protocolli che riguardarono procedure di design delle singole inserzioni, interventi di pulizia delle stanze e, soprattutto, una oculata gestione delle tariffe e dei guadagni in percentuale del sito.

Anche l'offerta si ampliò, da semplici spazi condivisi ad appartamenti, ad intere case e a qualsiasi altro tipo di proprietà (castelli e ville, ma anche barche, baite, case sugli alberi, igloo, isole private).

Nell'estate del 2010, Airbnb lanciò un programma di fotografia, grazie al quale gli host potevano richiedere un professionista che venisse a fotografare il loro spazio. Le fotografie professionali hanno avuto un ruolo strategico anche nel consolidamento della fiducia, poiché era un modo di verificare gli indirizzi degli utenti.

La società continuò la propria crescita e nel novembre 2010 giunse al traguardo delle 700.000 notti prenotate. A febbraio 2011, le notti prenotate arrivarono ad un milione e il fatturato aumentò del 65% rispetto al mese precedente. Nel maggio 2011 la società acquistò *Accoleo*, un clone tedesco e aprì il primo ufficio europeo ad Amburgo, in Germania. Nella primavera successiva, Airbnb acquistò il suo più grande concorrente con sede nel Regno Unito *Crashpadder*, giusto in tempo per le olimpiadi estive del 2012 a Londra. L'accordo prevedeva la chiusura del concorrente inglese, ma Airbnb ha voluto anche estendere il servizio clienti 24 ore su 24, una garanzia di 30'000 £ (pari allora a 1'000'000 \$) sul furto, e la popolare opzione di fotografia professionale per convincere gli inserzionisti di *Crashpedder* (1700 con sede a Londra) a trasferire i loro annunci su Airbnb.

Quello stesso anno lo startup, a causa dell'aumento di utenti internazionali, aprì a Parigi, Milano, Barcellona, Copenaghen, Mosca e San Paolo. Queste aperture si andarono ad aggiungere agli uffici già esistenti a San Francisco, Londra, Amburgo e Berlino.

Nel 2013 Airbnb ha lanciato l'applicazione per dispositivi mobili, offrendo una guida pratica per i neofiti. A ottobre era già utilizzata dal 50% degli utenti, con un tasso di risposta da parte degli host fino a tre volte più veloce, in confronto a quando si accedeva soltanto tramite il sito web.

A settembre 2013, la società decise di stabilire la sua sede operativa europea a Dublino. Tra il 2013 e il 2014 la piattaforma ampliò la sua strategia di marketing per offrire più di un semplice alloggio e, per farlo, lavorò sul concetto di ospitalità. Nonostante uno dei grandi vantaggi di Airbnb sia quello di rappresentare una variante più economica, se paragonata alla media delle tariffe alberghiere, ciò che ha guidato la sua crescita è stata la ricerca di un format innovativo che punti sul fattore esperienziale e sull'ospitalità. Per fare ciò i fondatori della start-up incominciarono un'attività di revisione del brand e concentrandosi sul concetto chiave <<Airbnb is about belonging anywhere>> nacque il nuovo logo, il Bélo (Figura 7), dal termine inglese "belonging", in italiano "appartenere".

Welcome

AirBed&Breakfast
Book rooms with locals, rather than hotels.

airbnb
Travel like a human.

Figura 6: Nome e logo di Airbnb nel 2007, anno della sua nascita.



Figura 7 : Ideazione del logo "Bélo", 2014

Nel 2016 il portale si espanse introducendo due nuove sezioni:

- Esperienze
- Luoghi

Le “Esperienze” sono attività organizzate da abitanti locali, suddivise per tema, città e durata. Possono infatti durare più giorni, organizzate in vari incontri, o di qualche ora. L’opzione “Luoghi” invece offre liste di luoghi da visitare, ristoranti in cui mangiare e molto altro. Essa consente anche di accedere a guide e audioguide turistiche della città online, di partecipare a ritrovi grazie alla sezione “meetups”, di sapere quali luoghi di interesse si trovano nelle vicinanze dell’alloggio prenotato. Nella pagina “Viaggi” è inoltre possibile tenere sotto controllo l’itinerario di viaggio, con la prenotazione della camera, dell’esperienza pomeridiana o ancora della cena. Attualmente gran parte dei servizi della sezione “Luoghi” non sono più attivi, escludendo i ristoranti, nei quali è possibile riservare un tavolo direttamente dall’applicazione. Airbnb mira perciò a diventare l’app di viaggio unica, offrendo tutti i servizi che un turista può desiderare, dal trasporto, alle attività da svolgere nel tempo libero.

Nel febbraio 2017 la società ha acquisito Luxury Retreats International, una società di noleggio di ville con sede in Canada, per circa 300 milioni di dollari in contanti e azioni. Sempre nel febbraio 2017 Airbnb ha acquisito Tilt.com, una start-up di pagamento sociale. E ancora nel novembre 2017 la società ha acquisito Accomable, uno startup focalizzata sull'accessibilità al viaggio. Sempre nello stesso anno sono nati programmi specifici per i *Superhost* e i *Superguest*.

I *Superhost* sono coloro che hanno un rating superiore o uguale alle 4,8 stelle su un massimo di 5, hanno più di 10 soggiorni all’anno e zero cancellazioni. Erano 400.000 e tra i loro vantaggi vi sono il fatto di essere riconosciuti e indicati come tali sul sito e sull’applicazione, un voucher di 100 dollari per un soggiorno, un supporto prioritario di assistenza. Questi benefici sono destinati ad aumentare fino a 13 da qui al prossimo autunno, includendo una maggiore visibilità sul sito, un indirizzo web customizzato, la possibilità di avere oggetti di arredo intelligenti, grazie alla collaborazione con Nest.

Nel 2018 hanno apportato un’ulteriore modifica al sito aumentando le categorie relative alle inserzioni: oltre a quelle tradizionali, camera condivisa, camera privata, o intero appartamento, si sono aggiunte le opzioni casa vacanze, bed and breakfast, boutique hotel e sistemazione unica nel suo genere. Le categorie, denominate *Categories*, sono

inoltre affiancate dalle Collezioni, *Airbnb Collections*, con lo scopo di offrire al sistema più opportunità per ciascuna tipologia di viaggio (*great homes for every kind of trip*).

Nel febbraio 2018 Brian Chesky ha dichiarato che la società sta valutando l'opportunità di lanciare una compagnia aerea. Sempre nel febbraio 2018 la società ha annunciato Airbnb Plus, il servizio di verifica della qualità di particolari alloggi. Per ottenere la certificazione *Plus*, questi devono rispondere a determinati requisiti: essere gestiti da host eccezionali che abbiano una reputazione pari a 4,8 stelle su 5 o maggiore, un tasso di accettazione degli ospiti pari al 95%, e zero disdette. Oltre a ciò essi devono rispondere positivamente ai 101 criteri dell'ispezione messa in opera dalla compagnia. I criteri si basano principalmente su pulizia e comfort, ma anche sulla specificità e sul carattere dell'offerta, che deve essere disegnata *ad hoc*.

Sempre nello stesso anno la società ha annunciato il nuovo programma *Beyond* by Airbnb, che, grazie all'acquisto di *Luxury Retreats*, azienda che da vent'anni si occupa di ospitalità di lusso, offre la possibilità di pernottare e vivere esperienze esclusive in ville straordinarie.

Tutti questi programmi hanno contribuito a far crescere esponenzialmente la start-app, garantendo un ricavo nel 2018 di 3,5 miliardi di dollari.

Nel marzo 2019 la società ha acquisito HotelTonight, un sito web per la prenotazione di camere d'albergo dell'ultimo minuto, per oltre 400 milioni di dollari.

In questi ultimi mesi Airbnb sta valutando la possibilità di quotarsi in borsa a Wall Street nel prossimo 2020, potrebbe valere 31 miliardi di dollari.

2.2 IL MODELLO DI BUSINESS DI AIRBNB

2.2.1 DEFINIZIONE DI PLATFORM BUSINESS

Lo startup Airbnb, uno degli esempi più riusciti di *sharing economy*, è definito come una piattaforma online abilitata ai servizi di locazione di breve periodo (*short-term rentals*).

Il modello di business che segue è quello del "Platform Business", un nuovo modello economico che si avvale della tecnologia per connettere persone, organizzazioni e

risorse, in un ecosistema nel quale le interazioni fra i soggetti permettono di creare e scambiare un incredibile quantità di valore su scala globale.

Al centro di questo modello c'è una piattaforma digitale che ha lo scopo di combinare domanda e offerta tra beni desiderati e beni posseduti (in cui produttori o venditori incontrano i consumatori). In tal modo, gli attori della piattaforma pensano ai clienti non come a qualcuno posto alla fine di una catena del valore, ma ad una entità con cui possono interagire. Questo implica, non solo l'averne più prodotti e servizi, ma anche poter creare nuove soluzioni ricombinando questi tra loro. La piattaforma prende una commissione che è praticamente un profitto puro. Questo è un modello *multiple win*: il cliente ha trovato il prodotto o il servizio ad un prezzo competitivo, il venditore ha aperto un nuovo canale di vendita privo di rischi dove tecnologie, infrastrutture e costi di marketing sono interamente assunti dalla piattaforma e la piattaforma aumenta il potenziale di fidelizzazione del cliente essendo in grado di offrire più prodotti, più prezzi competitivi, in ottica di economia di scala.

Il cuore pulsante della piattaforma sono i dati: la piattaforma può trovare modi per migliorare l'esperienza del cliente e offrire prodotti più adeguati, condividendo i dati anche con i partner nell'ecosistema (figura 8).

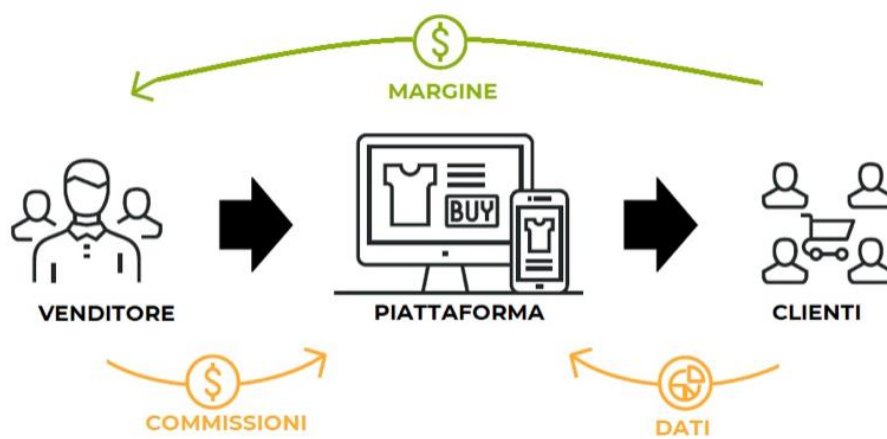


Figura 8: Network creato dalla piattaforma che collega il venditore al cliente

In altre parole, la piattaforma fornisce un'infrastruttura aperta e partecipativa per garantire queste interazioni e determina le condizioni di governance per amministrare.

La forza trainante dietro al successo del Platform Business è il network, che le imprese, grazie alla crescita delle piattaforme digitali, possono sviluppare rapidamente e a costi ridotti. Per network si intende una serie di connessioni che permettono a persone (o dispositivi) di condividere informazioni, scambiare prodotti, servizi o idee. Pertanto, le imprese che oggi conducono il mercato sono proprio quelle che riescono a sfruttare in maniera efficace l'effetto network o esternalità positiva. L'effetto rete può essere definito come un'economia di scala dal lato della domanda e si riferisce all'impatto che il numero di utenti di una piattaforma ha sul valore creato per ogni singolo user. Questo dipende dall'ampiezza del network stesso, in quanto il suo valore aumenta all'aumentare del numero di utenti connessi tra loro e viceversa. Tuttavia i benefici derivanti diventano significativi solo dopo che è stata raggiunta una determinata massa critica.

Nel caso specifico di Airbnb, la piattaforma consente l'interazione tra i venditori (host) e gli acquirenti (viaggiatori), percependo una commissione che sul sito viene riportata come il "costo per aiutare Airbnb a svolgere il proprio servizio con efficienza e offrire supporto 24 ore su 24, 7 giorni su 7".

La crescita di Airbnb è in buona parte attribuibile al fatto stesso di viaggiare e all'effetto network. Infatti più sono gli annunci, più la piattaforma sarà interessante per chi vuole viaggiare, e allo stesso modo più sono le persone che utilizzano Airbnb per viaggiare, più saranno le persone che decideranno di mettere in affitto il loro alloggio. Tuttavia la domanda, cioè i viaggiatori, è molto più grande ed è un segmento più semplice da espandere (ad esempio offrendo soluzioni interessanti e a basso prezzo), mentre non è semplice aumentare il numero di potenziali host che aprono le porte di casa loro. Da qui deriva l'importanza per le piattaforme di perseguire una crescita equilibrata e bilaterale, ovvero sia sul fronte della domanda che su quello dell'offerta.

Con l'intenzione di risolvere questa asimmetria Airbnb applica pertanto una commissione diversa per host e viaggiatori, che si aggira intorno al 10%-12% per chi viaggia e al 3%-5% per chi ospita.

Nell'era di Internet l'effetto network è la principale fonte della creazione di valore e di un vantaggio competitivo che molto difficilmente le imprese concorrenti riusciranno a superare.

2.2.2 FONTE DI GUADAGNO DI UNA PIATTAFORMA

Le piattaforme invitano i clienti a partecipare ad esse, e cercano di monetizzare facendo pagare per il valore che la tecnologia della piattaforma è in grado di offrire ai loro utenti.

Tale valore può assumere quattro forme:

- Per i consumatori, l'accesso al valore creato sulla piattaforma; quindi per esempio gli utenti Android che ritrovano valore nelle varie attività rese possibili grazie alle app.
- Per i produttori o i provider, l'accesso ai gruppi di utenti o al mercato; ad esempio i recruiter delle imprese vedono del valore in LinkedIn poiché permette loro di trovare dei potenziali dipendenti, oppure gli host di Airbnb riconoscono il suo valore in quanto riescono ad accedere a un mercato globale del turismo.
- Per entrambi i produttori e consumatori, l'accesso ai servizi e agli strumenti che semplificano l'interazione; cioè producono valore riducendo le barriere che interferiscono nel contatto tra consumatori e produttori. Un esempio è YouTube che permette ai musicisti di caricare le proprie performance senza dover produrre CD o comunque supporti fisici. Anche eBay, insieme a PayPal, dà la possibilità di vendere online a clienti in tutto il mondo.
- Per entrambi i consumatori e produttori, l'accesso ai meccanismi che migliorano la qualità delle interazioni; una piattaforma per funzionare al meglio deve infatti riuscire a combinare i giusti produttori con i giusti consumatori in modo veloce e semplice.

Poiché senza le piattaforme queste quattro forme di valore non esisterebbero, esse sono fonti di valore "in eccesso" che la piattaforma produce. Una strategia di monetizzazione,

dopo aver considerato le forme di valore, deve dunque determinare quale delle fonti di valore in eccesso può essere sfruttata senza ostacolare la crescita dell'effetto network. Bisogna considerare però che siccome l'effetto network è misurato soltanto dal numero di visitatori della piattaforma, non necessariamente riflette anche il valore monetizzato di quest'ultima. E di fatti a volte potrebbe aumentare quando, al contrario, il numero degli utenti diminuisce.

Tutte e quattro le forme di valore in eccesso si concludono con un'interazione, che in molti casi implica uno scambio di denaro.

Un modo per monetizzare il valore creato sulla piattaforma è dunque quello di far pagare per il costo della transazione, attraverso una percentuale di questa o un costo fisso per transazione. Quest'ultimo metodo è conveniente se le transazioni sono frequenti e stabili nell'ammontare, ed è anche più semplice da gestire. Far pagare una tariffa sulle transazioni è quindi un metodo efficace per monetizzare il valore creato, senza andare ad ostacolare la crescita dell'effetto network; infatti sia i venditori sia gli acquirenti devono pagare solo quando c'è la transazione e non sono scoraggiati a partecipare alla piattaforma, a meno che il costo da pagare sia eccessivo.

Per monetizzare il valore in eccesso, è possibile anche far pagare ai produttori l'accesso ad una community di utenti, i quali hanno preso parte alla piattaforma non strettamente per avere contatti con i produttori ma per altri motivi. A tal proposito si può prendere come riferimento l'esempio di LinkedIn, che consente ai recruiter di offrire opportunità di lavoro ai propri membri della piattaforma, e alle imprese di mettere a disposizione la capacità di confrontare e individuare i professionisti in base ai loro curricula e a una loro presentazione generale. Il potere di LinkedIn come piattaforma di reclutamento incoraggia gli utenti ad aggiornare i loro profili più spesso, e in questo modo mantengono la piattaforma attiva (G. G. Parker, 2016). Talvolta invece le piattaforme si occupano di favorire e semplificare il contatto tra consumatori e produttori. In questo caso il valore prodotto può essere monetizzato facendo pagare ai produttori il più facile accesso, che consiste nel fornire degli strumenti che permettono al produttore di distinguersi dalla massa ed essere notato, nei mercati bilaterali, nonostante la forte concorrenza. Le piattaforme, che sfruttano quindi l'accesso migliorato come tecnica di

monetizzazione, caricano sui produttori i costi per individuare il target giusto, per lanciare messaggi persuasivi e renderli più accattivanti, e si fanno pagare per concedere loro uno spazio di rilievo sulla piattaforma. Questo metodo di solito non ha riscontri negativi sull'effetto network, fino a quando tutti i produttori e i consumatori hanno la possibilità di partecipare alla piattaforma in maniera aperta senza richiedere miglione. Yelp, ad esempio, offre un'augmentata visibilità sulla piattaforma facendo sì che, quei ristoranti che pagano per il servizio fornito, compaiano nella lista premium tra i risultati di ricerca, cosicché riescono ad attrarre maggiori potenziali clienti. Inoltre, un'altra via per monetizzare il valore che le piattaforme creano è quella di far pagare per implementare meccanismi che migliorino la qualità delle interazioni. Gli effetti network positivi infatti sono guidati non solo dalla quantità, ma anche dalla qualità. E infatti quando la quantità di contenuti su una piattaforma diventa strabordante, per i consumatori può essere estremamente difficile trovare contenuti di alta qualità e dunque sono disposti a pagare per accedere a servizi e beni di qualità garantita (G. G. Parker, 2016).

La monetizzazione è un processo tanto complicato, quanto cruciale per la sopravvivenza della piattaforma. Oltretutto la valutazione su chi far ricadere i costi e quindi chi far pagare può essere molto complicata perché si deve considerare non solo le forme di valore in eccesso e le differenze tra gli utenti, ma anche l'impatto che le decisioni prese su una categoria di utenti hanno sugli altri.

2.2.3 PROGETTAZIONE DI UNA PIATTAFORMA

Per riuscire dunque a soddisfare le tre funzioni base di una piattaforma, viene seguito uno schema di progettazione detto SCALE, il cui nome deriva dall'acronimo delle componenti necessarie al successo: *Staff on Demand, Community & Crowd, Algorithms, Leveraged Assets, Engagement*.

Per *Staff on Demand* si intende "personale su richiesta", e indica il grande cambiamento avvenuto nel mondo del lavoro. Fino a qualche anno fa il modo migliore di sfruttare il talento degli impiegati era avere un rapporto di lavoro esclusivo e la struttura

dell'azienda era molto gerarchica con ruoli ben definiti, per cui i dipendenti dovevano eseguire i compiti prescritti dai loro superiori. Oggi invece prevale la flessibilità e la velocità di adattamento, e in questo senso si parla di personale su richiesta. Laddove in alcune industrie sia tutt'ora importante avere una forza lavoro a tempo, come ad esempio le imprese edili, nei business basati in larga parte sulle informazioni accessibili è meno conveniente mantenere personale fisso, poiché eccessivamente dispendioso e improduttivo; per cui si preferisce esternalizzare la forza lavoro e usufruirne quando necessario, anche perché grazie a internet i costi di reperimento sono quasi nulli.

Il ruolo della *community* di utenti è cruciale, come abbiamo sottolineato più volte, la sua essenza è quella di condividere fini, risorse, bisogni, preferenze, rischi e altre caratteristiche, attraverso Internet, che non dipendano strettamente da elementi materiali. Una *community* è formata dai membri del core team, dagli utenti consumatori, dai venditori, partners e dai fans, e viene considerata dal management un investimento strategico, poiché permette di creare relazioni di lungo termine. Per *crowd* invece si intende chiunque sia fuori dalla *community*: in questo caso risulta più difficile da raggiungere ma il numero di potenziali clienti è molto più grande. A tal proposito si parla spesso di *crowd-funding*: questo fenomeno consiste nell'aiutare a promuovere idee mediante un intelligente uso di Internet per mettere insieme un gran numero di piccoli inventori.

Un'altra componente critica per il successo di un business sono gli algoritmi, più flessibili, oggettivi e modulari rispetto alle capacità umane. Si possono distinguere due tipologie differenti: *Machine Learning* e *Deep Learning*. Il *Machine Learning* ha la capacità di compiere nuove mansioni basate su predizioni e sulle caratteristiche apprese da dati storici o nel corso del funzionamento.

Il *Deep Learning* è un nuovo sottoinsieme del *Machine Learning* che si basa su una tecnologia di rete neurale, e permette di scoprire nuovi modelli di linguaggio, senza che sia esposto a informazioni storiche. Funziona all'incirca nello stesso modo in cui un

neonato impara i primi suoni, poi le parole, le frasi e infine apprende il linguaggio (Ismail, 2014).

Il processo di esternalizzazione degli asset (*Leveraged Assets*), di affitto o di condivisione è un punto chiave nel business delle piattaforme. Se nei decenni passati era usuale non avere la proprietà dei macchinari pesanti o di quelli volti non al raggiungimento diretto dello scopo aziendale (per esempio una stampante), ultimamente si procede ad esternalizzare anche quegli asset critici ai fini dell'azienda, poiché la tecnologia permette di accedere alle risorse praticamente dove e quando si vuole, e quindi una maggiore flessibilità. Inoltre, questa facilita le condivisioni e la crescita degli asset anche a livello globale (Ismail, 2014).

L'ultimo punto riguarda l'*Engagement* dell'utente, quindi il suo coinvolgimento attraverso strumenti quali ad esempio coupon, montepremi e carte fedeltà. Questo è formato da un sistema di reputazione, con giochi e incentivi di prezzo, e crea le condizioni per i circoli virtuosi di effetto network. La componente di gioco serve oltre che per affrontare le sfide e i problemi, anche per migliorare la cultura interna aziendale. L'engagement quindi può creare effetto network e circoli virtuosi di straordinario rilievo. Nel caso di Airbnb l'effetto network è stato raggiunto e sfruttato al meglio grazie a strategie incentrate sulla *customer experience*, che hanno facilitato e migliorato l'interazione fra gli utenti e permesso alla piattaforma di differenziarsi dai concorrenti già esistenti. Si è quindi deciso di dare priorità all'estetica, alla semplicità del sito e all'esperienza complessiva che doveva trasmettere; per cui dall'approdo sul sito il tutto doveva svolgersi in modo fluido. Centrale è la "regola dei tre clic", ovvero agli utenti per prenotare devono bastare solo tre clic.

Airbnb riesce quindi a rendere l'interfaccia più facile da usare; mette in contatto i proprietari con i clienti in una nuova modalità del tutto personale. Per rendere più affidabile il servizio rende pubblici alcuni aspetti della vita dei locatori e presenta le loro proprietà con foto professionali. La piattaforma offre infatti agli host un servizio

fotografico professionale e altri strumenti di contorno quali l'invio di tazze regalo o la pubblicazione di storie di vita vissuta sul sito.

2.3 FUNZIONAMENTO

Airbnb è una piattaforma online a due versanti (C2B), per cui è possibile utilizzarla sia come fornitore (host) che come fruitore di alloggi (guest).

- Il primo passo per poterne usufruire è quello di iscriversi al sito e lo si può fare in due modi: accedendo direttamente al portale compilando lo specifico form di iscrizione o utilizzando il proprio account Facebook. In entrambi i casi sarà richiesto di inserire un metodo di pagamento valido (una carta di credito, Paypal, bonifico o assegno).
- Inserimenti annunci su Airbnb: creare un annuncio è molto semplice, basta inserire le informazioni sulla sistemazione che si vuole offrire e qualche dettaglio richiesto, dopo aver completato la sezione 'Diventa un host'. La pubblicazione è gratuita, mentre nel momento di conferma di una prenotazione viene trattenuta una fee per l'utilizzo del servizio.
- Prenotazioni: per affittare un alloggio, che sia una casa intera, una stanza privata o una stanza condivisa, è necessario avere un account personale. Si può partire alla ricerca dell'annuncio che più si preferisce inserendo, secondo le proprie necessità, numerosi filtri: luogo, date, numero di persone, presenza di comfort, prezzi, tipo di sistemazione, accessibilità. Dopo aver individuato l'annuncio, per completare la prenotazione si invia un messaggio all'host, tramite il pulsante disponibile in basso e sempre visibile, oppure, se l'host ha previsto la possibilità, si può prenotare direttamente. È possibile richiedere una verifica dell'account dell'ospite, che quando viene attivata prevede l'obbligo, per il richiedente di indicare la disponibilità, di inviare un documento di identità e di collegare un profilo social all'account.
- Fissazione del prezzo: il prezzo del servizio, che include il prezzo della sistemazione e la commissione riconosciuta al portale, è determinato dall'host. Airbnb fornisce suggerimenti e permette di selezionare una modalità *Prezzi smart*. Quest'ultima richiede all'host di selezionare un prezzo massimo e minimo, in modo da aggiornare

automaticamente i prezzi entro il range. Il meccanismo di aggiustamento del prezzo tiene conto delle variazioni della domanda per la tipologia di annuncio, la sua collocazione e la stagionalità.

- Pagamenti: il denaro viene prelevato non appena si conclude il processo di prenotazione con l'accordo tra cliente e host, e viene "congelato" fino al giorno successivo al check-in, per garantire una maggiore sicurezza.
- Recensioni: al termine del soggiorno è richiesto di rilasciare una recensione. Questo passaggio è estremamente importante per lo sviluppo della piattaforma, perché contribuisce a incrementare la fiducia nella community e l'affidabilità del sito. Infatti, un alloggio con molti giudizi positivi verrà prenotato più facilmente rispetto a un altro, in quanto sono le recensioni a referenziare l'host e l'ospite.

In ogni momento l'host può decidere se rendere il proprio appartamento (o camera) disponibile o non disponibile in alcune date, se affittare o meno a coloro che lo chiedono, o di eliminarlo dalla piattaforma. Inoltre, spesso ci sono annunci che risultano ancora disponibili alla prenotazione solo perché l'host ha trascurato di aggiornarli: analizzando i dati proprietari di Airbnb, Fradkin (2015) ha rilevato che tra il 21% e il 32% delle richieste degli ospiti veniva respinto a causa di questo effetto. Questo meccanismo di funzionamento rende difficile stimare l'istantanea dimensione di Airbnb.

2.4 MISSION DI AIRBNB: "SENTIRSI A CASA PROPRIA, OVUNQUE NEL MONDO"

Mentre vent'anni fa chi viaggiava voleva una stanza pulita, che non riservasse sorprese, come afferma Anne Sorenson, Ceo della catena alberghiera Marriot International, oggi invece le aspettative sono diverse. Reid Hoffman, co-fondatore e ceo della piattaforma online LinkedIn afferma "se mi sveglio al Cairo, voglio sentirmi al Cairo. Non voglio svegliarmi in una camera analoga a quella in cui dormo a Cleveland". Qualunque sia l'opzione scelta, è qualcosa di diverso, reale, unico. In questo senso, Airbnb sta trasformando il viaggio da impersonale in un'esperienza estremamente personale, "è l'antimerificazione. È unico. È umano". Tale aspetto è importante soprattutto tra i Millennials che vogliono ritrovare la stessa autenticità "imperfetta" durante il loro

soggiorno, si vogliono sentire parte della storia dei luoghi dove alloggiano e in empatia con le persone che aprono le porte dei loro appartamenti. Consapevoli di questo aspetto nel 2013 Gebbia, Chesky e Blecharczyk pensano a come riorganizzare la mission della piattaforma per rappresentare al meglio quegli ingredienti che rendono unico il suo utilizzo, puntando tutto sul concetto di “appartenenza”. Pertanto Airbnb viene riposizionata seguendo questa idea e la nuova missione è: fare in modo che tutti in tutto il mondo sentano di “poter appartenere ovunque”. Viene creato un nuovo logo a cui associano il colore magenta. Il nuovo logo prende il nome di Belò, è un piccolo simbolo, semplice, frutto di mesi di lavoro e disegnato affinché ricordasse un cuore, un'icona di posizione e la “A” di Airbnb. Ovviamente nella strategia di riposizionamento l'idea di appartenenza non significa passare del tempo con l'host, ma è un'idea molto più ampia e significa alloggiare in case immerse nella vita quotidiana degli abitanti, entrare nello spazio di qualcun altro ed esplorare luoghi che altrimenti non si avrebbe avuto mai modo di vedere. Di solito gli alberghi si trovano nei centri delle città e nelle altre zone commerciali. Questo soggiorno ha perso capacità attrattiva. Per molti è diventato più appagante interfacciarsi con la vita quotidiana e la cultura delle persone locali, spingendosi oltre le strutture turistiche standard. È vero anche che possibilità di questo tipo erano già offerte da altri siti come Craigslist, ma la forza di Airbnb è stata quella di rendere più facile, veloce e accessibile l'offerta attraverso la piattaforma, che riesce ad attirare più visitatori anche per via delle foto accattivanti.

“Vogliamo che ogni viaggio che fai sia magico. Per cui non devi più seguire le mappe, aspettare in coda, e scattare foto dei soliti posti turistici. Adesso puoi avere accesso a esperienze uniche, case incredibili e preferenze locali: tutto da un'unica app”. (Joe Gebbia)

Con questa nuova funzionalità Airbnb diventa il primo sito web che offre un'esperienza di viaggio olistico. È curioso ed interessante che, per rendere più affascinanti e personali, la piattaforma presenti ogni esperienza con locandine disegnate su misura. Con queste nuove idee, la speranza dell'azienda è di stravolgere l'approccio convenzionale al

turismo, come l'affitto di alloggi ha stravolto il settore dell'ospitalità. Bisognerà aspettare per vedere se la nuova iniziativa avrà successo o meno, ma quello su cui molti si interrogano sono le circostanze diverse in cui il business delle esperienze è lanciato. Se Airbnb aveva rivoluzionato il mercato quasi inaspettatamente, con questo nuovo lancio l'azienda sta cercando di introdurre invece un'idea costruita, già messa a punto. Quel che è certo è che sebbene la piattaforma sia cresciuta molto, in base al consenso generale, ha ancora un grande spazio di decollo a disposizione.

“La mia speranza è che alla fine di questo lancio tutto ciò che sappiamo sui viaggi avrà un aspetto diverso. Parleremo ancora di viaggio, di vacanza, ma saranno qualcosa di estremamente diverso”. (Brian Chesky)

Dunque, detto tutto ciò cosa significa esattamente il concetto di “appartenere ovunque”? I creatori di Airbnb al momento del riposizionamento avevano interpretato l'idea come un “viaggio di trasformazione per sentirsi a casa nel mondo”, ovvero che una volta partiti da casa ci si sente soli, ma poi si approda in un Airbnb e ci si sente accettati e coccolati dagli host, e così al ritorno a casa ci si rende conto di potersi comportare allo stesso modo. Ecco quando questo accade, una volta conclusosi il viaggio, ci si sente migliori, più liberi, più autentici.

Per ampliare l'offerta e rafforzare il concetto di “appartenenza”, di recente Airbnb ha aggiunto un ulteriore servizio disponibile per chi viaggia: le esperienze. Queste sono passeggiate o altre attività progettate e gestite da host del luogo, che forniscono agli ospiti un accesso privilegiato a luoghi e comunità della propria città. Gli host possono offrire esperienze ed esperienze brevi; le prime si svolgono in più giorni e non prevedono nessuna modifica nella loro programmazione, mentre quelle brevi possono anche durare soltanto un paio di ore. Le esperienze in genere variano da seminari a lunghe passeggiate e vengono proposte per vari livelli di competenze e interessi dei partecipanti.

2.5 FIDUCIA E REPUTAZIONE NEL MODELLO DI AIRBNB

Attraverso la piattaforma di Airbnb vengono ospitati estranei in casa, e allo stesso modo i guest decidono di alloggiare da sconosciuti. Ciò è reso possibile grazie a un rapporto di fiducia che è possibile instaurare online attraverso tre meccanismi (Liran Einav, 2016):

- Ispezione
- Reputazione
- Garanzie esterne

Il primo punto avviene online attraverso la presenza di foto e video delle locazioni che si vogliono affittare (la stessa piattaforma mette a disposizione fotografi professionisti per tale scopo) e la possibilità di visionare le foto del profilo e una breve descrizione dell'host e del guest. Entrambi gli utenti si fanno una veloce impressione della rispettiva fiducia e attrattività. Tale fenomeno è chiamato "fiducia visiva" ed è rappresentato nella figura sottostante (Figura 9).

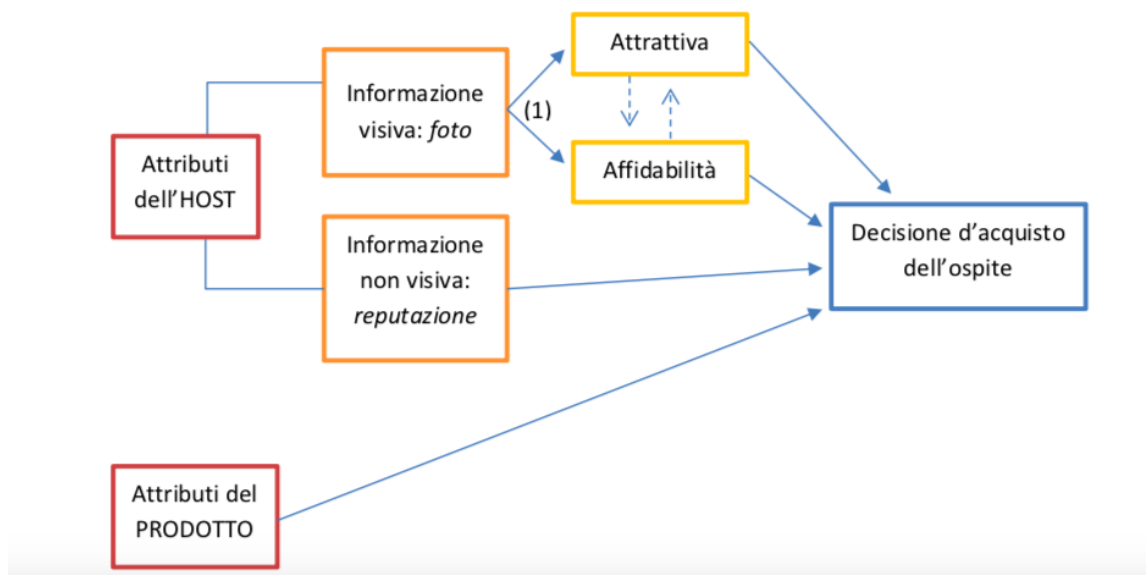


Figura 9: Rappresentazione grafica della "fiducia visiva"

L'esperienza dell'ospite suggerita dall'offerta dell'host è soggetta a due caratteri principali che sono:

- Gli attributi del prodotto, che nel caso di Airbnb sono definiti dalla location, dal numero di camere, dalle dimensioni ecc.
- Gli attributi dell'host, cioè ad esempio la rapidità di risposta e l'ospitalità, che non possono essere osservati direttamente, ma si può ricavare un'impressione generale dalle recensioni sul profilo.

Per quanto riguarda la reputazione, Airbnb l'utilizza come meccanismo di segnalazione e pubblicità in cui host e ospiti si valutano a vicenda. Si tratta di un sistema di revisione a due vie con recensioni rivelate solo dopo le altre revisioni secondarie o dopo il superamento di due settimane, il che evita il potenziale feedback di ritorsione (Fradkin et al., 2015).

Airbnb permette all'utente di lasciare tre diverse tipologie di recensione (Bassig, 2018):

- Recensioni pubbliche: fino a 500 parole visibili a tutti i membri della community.
- Feedback privato: un messaggio privato che permette di dimostrare apprezzamento o suggerimenti volti al miglioramento.
- Recensione tramite stelle: punteggio che parte da una stella (pessimo) ad un massimo di 5 stelle (eccellente) che descrive il gradimento medio e le categorie specifiche come la pulizia della stanza, comunicazione, check-in, ubicazione. È necessario ottenere tre valutazioni tramite stelle affinché la media delle recensioni sia visibile al pubblico.
- Infine, Airbnb garantisce alcune tutele a favore dei viaggiatori e degli host.
- Nel primo caso garantisce che il pagamento venga attuato 24 ore dopo il check-in, in modo da poter intervenire nel caso in cui si presenti un problema. Questo sistema di garanzia esterna rafforza la fiducia dell'utente nell'effettuare la prenotazione e gli offre un servizio che non troverebbe in sistemi di pagamenti alternativi, esterni alla piattaforma. Nel secondo caso attua due tutele per l'host:
- Garanzia host: protegge gli host nel caso in cui l'ospite arreca danni all'unità abitativa durante il soggiorno. Prevede una protezione fino a 800.000 euro.

- Protezione assicurativa host: polizza assicurativa che copre fino ad 1.000.000 di euro in caso di richieste di risarcimento di terzi per lesioni fisiche e danni alla proprietà.

2.6 L'IMPATTO DI AIRBNB

2.6.1 TURISTIFICAZIONE: COME STANNO CAMBIANDO LE CITTÀ PER COLPA DI AIRBNB

Il concetto di *touristification*, reso in lingua italiana con turistificazione, è un tema molto discusso oggi tra le municipalità italiane e straniere. È evidente infatti l'impatto che l'industria turistica sta avendo nel ridefinire le singole città, in parallelo alla diffusione sempre più forte dell'utilizzo, come ospite o come ospitante, di portali quali Airbnb, piuttosto che dei voli offerti da compagnie aeree low-cost come RyanAir.

Una prima definizione indica con il termine "turistificazione" un fenomeno che racchiude al suo interno la molteplicità delle conseguenze del turismo di massa sulla ristrutturazione degli spazi urbani o di alcune loro sezioni.

Nel dibattito accademico il concetto si è affermato in maniera forte nell'ultimo decennio, sviluppando le prime analisi e teorie (critiche e non) in merito alla più grande ondata nella storia di turismo di massa, dovuta all'emersione su scala planetaria di una possibilità inaudita di potersi muovere dai propri territori. Per autori come Marco d'Eramo, che nel suo "Il selfie del mondo" (Feltrinelli, 2017) ha studiato in profondità la questione, il turismo potrebbe essere pensato come la principale industria pesante del XXI secolo, a causa delle fortissime implicazioni sociali, politiche, ma anche spaziali, che porta intrinsecamente con sé.

Di conseguenza l'impatto del turismo in quanto fenomeno di massa è elemento da cogliere per poter innovare teoria e prassi politica dei movimenti sociali sul tema dell'urbano, della contesa dei suoi spazi, allargando e rinnovando quanto spesso espresso con l'etichetta "diritto alla città".

In tale contesto emerge il ruolo di Airbnb nel aver promosso questi processi e nell'aver consentito loro di radicarsi nella realtà odierna. Il portale americano, in qualunque luogo

operi, spinge i proprietari di appartamenti a prediligere affitti a breve termine rispetto a quelli di lungo periodo, economicamente meno vantaggiosi, e di conseguenza motiva chi ancora affitta sul lungo termine ad alzare fortemente i canoni. Inoltre, Airbnb influenza il tipo di commerci nei quartieri più visitati a scapito dei bisogni degli abitanti, così come il mercato del lavoro di queste zone. Centri storici popolati sempre più da una popolazione variopinta e transeunte, e sempre meno da residenti stabili; attività commerciali che si rivolgono sempre più a questa popolazione a scapito di quella residente; ridicole caricature di “tipicità” e “tradizione” mai esistite spacciate a ogni angolo di strada a turisti dai gusti facili. È quello che si vede ad esempio in Italia, a Bologna, dove alcuni articoli di giornale hanno riportato il dato shock per il quale il rapporto tra numero di bar/ristoranti e popolazione è ormai di 1 a 37, un numero estremamente sproporzionato che ha come rovescio della medaglia la chiusura di tutta una serie di altre attività che potrebbero essere maggiormente utili ai residenti locali. Ma è quello che accade dall'altra parte in città come Lisbona, dove secondo uno studio ci sono 9 turisti per ogni abitante e dove settori lavorativi direttamente collegati al turismo, come quello della ristorazione e della ricezione alberghiera classica, sono diventati i principali settori di impiego della città, con contratti caratterizzati da iper-precarietà, sempre che il contratto esista.

Le istituzioni in pochi casi sono state in grado di intervenire su queste dinamiche, e soprattutto nelle città dall'economia e la struttura produttiva più potente e affermata. Che fare? In tutto il mondo, le città maggiormente interessate dall'esplosione degli *short term rentals* hanno adottato approcci diversi per attenuare l'impatto sul tessuto urbano. A Berlino si è registrata negli scorsi anni una sempre crescente carenza di abitazioni e di conseguenza una crisi nel settore degli affitti. Circa l'85% dei berlinesi affitta una casa o una stanza di questa, e il canone richiesto è aumentato in media del 71% dal 2009. Il governo ha reagito aumentando le tasse sulle seconde case e introducendo un permesso ufficiale obbligatorio per l'affitto di notti nel proprio appartamento ai turisti, aprendo una sorta di registro delle camere affittate su Airbnb. L'esito è stato quello di recuperare più di 8000 appartamenti per i residenti regolari dal 2014, quando sono state approvate queste nuove regole. Dal primo maggio 2016 è entrato in vigore nella città tedesca un

regolamento che vieta l'affitto di un appartamento o di una stanza mediante servizi come Airbnb, in assenza di una specifica licenza.

La multa per chi trasgredisce è salatissima, ben 100.000 euro, per cui molti host berlinesi si sono già cancellati dal sito per non incappare in controlli e sanzioni.

Amsterdam, invece, ha posto un limite di 90 giorni all'anno per l'affitto a breve termine di proprietà residenziali.

In Italia, un certo numero di città ha siglato accordi con la piattaforma per la riscossione della tassa di soggiorno, trattenuta da Airbnb su ogni pernottamento e versata ai comuni, sostanzialmente assimilando gli appartamenti affittati attraverso Airbnb agli alberghi. Il Decreto 50/2017 ha introdotto una legge che obbliga le piattaforme e gli altri intermediari a riscuotere le imposte ai sensi della Cedolare Secca, tra le altre, da utenti non professionisti. La Cedolare Secca è un regime fiscale alternativo all'IRPEF che richiede l'applicazione di un'aliquota fissa preferenziale del 21% esclusivamente al reddito generato dagli affitti. Questo regime è disponibile solo per gli host non professionisti che affittano i loro alloggi come "persone fisiche". Non può essere utilizzato da persone giuridiche, come società o persone fisiche che gestiscono strutture ricettive. Inoltre, il regime fiscale Cedolare Secca non consente di detrarre alcuna spesa. Alcune proposte visionarie sono state avanzate per la città di Londra. Quattrone et al. propongono l'introduzione di diritti di "*sharing*" assegnati e revocati dinamicamente dall'amministrazione cittadina a chi sia interessato ad offrire i propri spazi ai turisti. Collaborando con la piattaforma, l'amministrazione sarebbe in grado di indirizzare i flussi spostando i diritti di *sharing* da una zona all'altra della città, in modo da scongiurare la concentrazione di affitti turistici nelle stesse zone, e deviare un certo numero di turisti (e i relativi benefici economici) in aree che difficilmente questi sceglierebbero autonomamente.

Insomma, la sfida dell'Amministrazione pubblica, oggi, è mettere la tecnologia al servizio del planning urbano. Con un atteggiamento né punitivo né predatorio.

3. AIRBNB IN ITALIA: “EFFETTO EXPO” NELLA CITTÀ DI MILANO

3.1 PANORAMICA GENERALE

Airbnb fa il suo ingresso in Italia, con il lancio del portale, nel 2012. La ricerca e l'analisi statistica dei dati relativi al fenomeno inizia però solo nel 2015 dopo la pubblicazione dell'“*Italy Main Report*”, il rapporto pubblicato in seguito a una conferenza stampa tenuta da Airbnb Italia l'11 maggio 2015.

Oggi Airbnb Italia è il quarto mercato Airbnb al mondo, dopo Usa, Francia e Spagna. Secondo il Country Manager italiano Matteo Frigerio l'impatto economico stimato nel nostro paese nel 2018 è stato pari a 5,4 miliardi di euro, con 9 milioni e 600 mila di viaggiatori provenienti da oltre 150 Paesi. Il guadagno complessivo degli host italiani è stato di 621 milioni di euro. Dal 2008, anno in cui è stata fondata la piattaforma, oltre 500 milioni di ospiti hanno scelto di viaggiare nel mondo soggiornando con Airbnb, con ben 23 milioni di visitatori accolti in Italia nel solo triennio 2016-2018.

I risultati seguenti sono tratti dall'analisi del Centro Studi di Airbnb e sono stati ottenuti incrociando dati interni con un'indagine condotta fra 228.000 host e guest (di cui 22 mila utenti italiani) registrati alla piattaforma e relativi al 2018.

A livello regionale, il Lazio spicca per numero di arrivi e benefici economici, con più di 1 miliardo di euro, seguito dalla Toscana (961 milioni) e dalla Lombardia (760 milioni). Quest'ultima è anche la regione con la spesa media giornaliera più alta da parte dei visitatori (153 euro, contro 125 della media nazionale), mentre quelle in cui è meno elevata sono Puglia (86 euro) e Sardegna (87 euro). Se si considerano le singole città italiane, quella con l'impatto economico diretto stimato più significativo è Roma (961 milioni di euro), seguita da Firenze (445 milioni), Milano (382 milioni), Venezia (300 milioni) e Napoli (160 milioni). Osservando invece la spesa media giornaliera dei visitatori nelle cinque città prese in esame, Roma è quella con il dato più basso, 129 euro, seguita da Milano, dove in media un viaggiatore Airbnb spende 137 euro al giorno.

I risvolti positivi del modello Airbnb non si fermano però unicamente alle grandi città italiane: infatti, sono meno della metà i viaggiatori che si dirigono verso le 5 mete più

visitate (4 milioni di arrivi rispetto ai 9,6 complessivi nel 2018); il resto della community è attratta anche dai luoghi fuori dai circuiti turistici tradizionali. Ed è proprio dalla voglia di scoprire davvero il territorio che nascono vantaggi per tutta la comunità locale, a partire dagli host, ma non solo. Infatti, il 66% degli italiani che nel 2018 ha affittato tramite Airbnb ha dichiarato che questa attività è stata utile per ammortizzare le spese legate alla casa (51% la media nella community), e per il 22% queste entrate sono state una risorsa aggiuntiva anche per far quadrare il bilancio familiare. D'altra parte, il 43% dei viaggiatori che ha visitato l'Italia utilizzando Airbnb ha effettuato acquisti o attività nello stesso quartiere in cui ha soggiornato (42% la media del sondaggio). Il 51% ha dichiarato di aver speso in loco i soldi risparmiati utilizzando la piattaforma, in linea con la media internazionale.

All'interno degli annunci la tipologia più diffusa è l'intero appartamento (73% del totale), a seguire stanza privata e poi condivisa. Il numero di annunci per host si aggira tra l'uno e i due, più raramente supera i 4 annunci a host. Il profilo dell'host medio italiano ritrae una persona di circa 40 anni, prevalentemente di sesso femminile, anche se il divario è minimo, che solitamente vive all'interno del proprio nucleo familiare, affittando la prima casa (44%) e avendo trascorso circa 32 anni nella propria città natale. Il 49% del reddito familiare degli host è equivalente o inferiore al reddito familiare medio italiano (22,200 euro/anno); dato che ci fa dedurre che Airbnb fosse, se per molti versi lo è tuttora, uno strumento integrativo del reddito. Il profilo degli ospiti invece descrive un gruppo medio pari a 2,6 persone, con un 92% di gruppi composti da 4 persone o meno e un 87% di guest che affermano di aver prediletto Airbnb per l'esperienza locale. Il 92% degli ospiti di Airbnb si reca in Italia per trascorrere le vacanze e il tempo libero, mentre solo il 4% viaggia per lavoro. Tra questi viaggiatori il 68% provengono dall'Europa, di cui il 18% dall'Italia stessa, 18% dal Nord America, 6% dall'Asia, 4% dall'Australia, 3% dal Sud America e 1% dall'Africa. Il periodo medio di soggiorno è pari a 3,6 notti ed è indicativo il fatto che il punteggio medio sia molto alto (4,6 stelle) e che la maggior parte degli ospiti affermino di essere più propensi a tornare grazie all'esperienza Airbnb e che se non vi fosse stato questo servizio si sarebbero fermati meno, o non sarebbero nemmeno partiti. Ciò fa riflettere sulle attività commerciali locali, con una spesa stimata intorno ai

2,3 miliardi, e ai 98.400 posti di lavoro supportati dal giro d'affari. L'affitto di spazi esistenti sottoutilizzati ha consentito un risparmio energetico pari al consumo di 51,1 milioni di case. È stato inoltre stimato che l'85% degli host fa la raccolta differenziata e invita i propri ospiti a fare lo stesso, mentre il 15% mettono a disposizione biciclette per spostarsi.

3.2 STUDIO DEL LABORATORIO DATI ECONOMICI, STORICI E TERRITORIALI (LADEST)

Ogni unità immobiliare su Airbnb corrisponde ad un appartamento in meno sul mercato degli affitti a lungo termine, ovvero un appartamento in meno potenzialmente occupato da residenti stabili. L'analisi dei dati raccolti sulla piattaforma dal Laboratorio Dati Economici Storici Territoriali dell'Università di Siena offre uno sguardo sul fenomeno e dimostra che, nelle città italiane, la porzione del patrimonio immobiliare permanentemente impiegata nell'affitto a breve termine cresce da anni senza soluzione di continuità ed è fortemente concentrata proprio nei centri storici. Il grafico seguente (figura 10), mostra innanzitutto l'esplosione di annunci sul portale di Airbnb Italia nelle principali città italiane avvenuto tra l'anno 2015 e l'anno 2016, in particolare riassume il numero di inserzioni nei centri storici di tredici città italiane, espresse come proporzione del totale delle unità immobiliari esistenti.

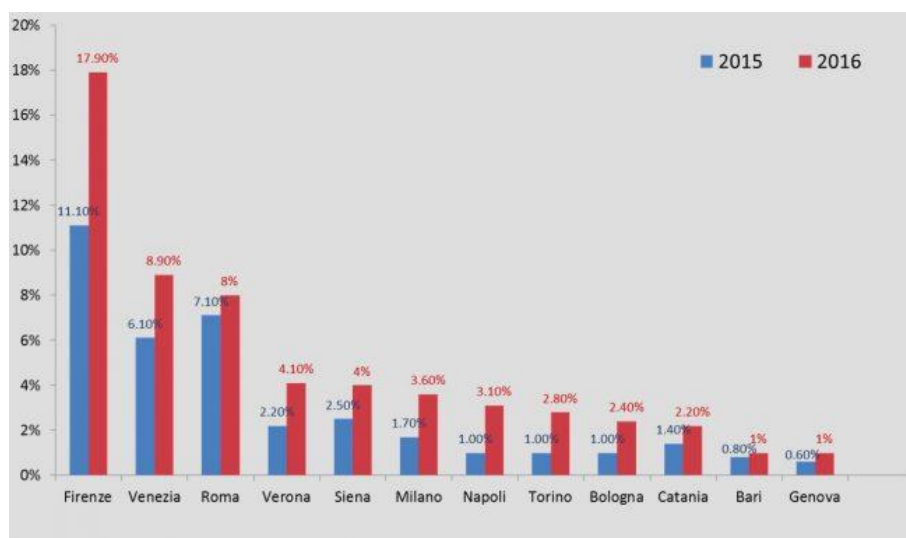


Figura 10: Percentuale del patrimonio immobiliare (solo "case intere") offerto su airbnb nei centri storici (2015-2016)

La seguente figura (figura 11) mostra il numero totale di inserzioni di interi appartamenti per comune negli anni 2015, 2016 e 2017. Nel comune di Roma quasi 18.000 appartamenti interi sono offerti su Airbnb, in quello di Milano quasi 11.000.

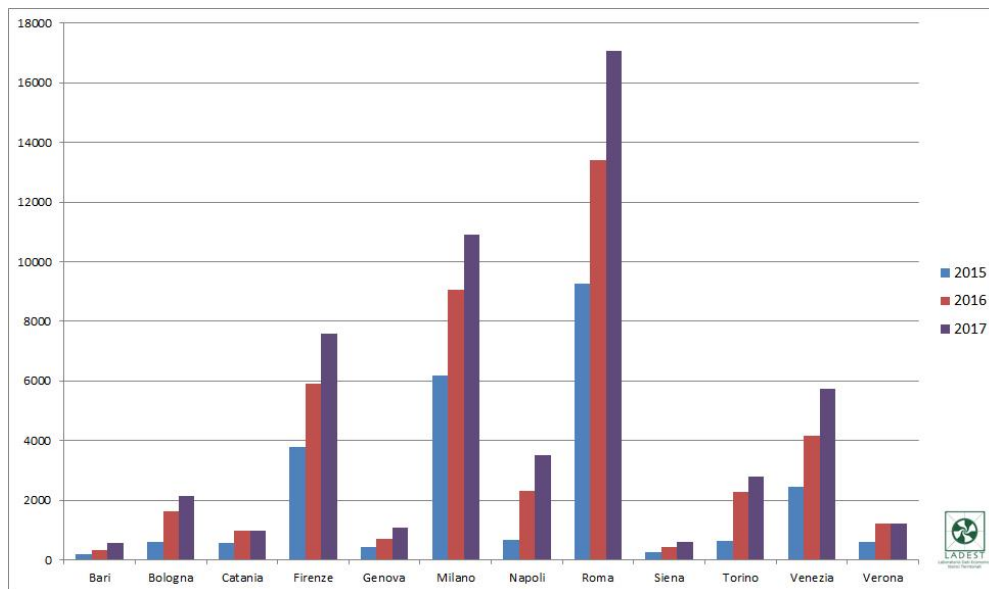


Figura11: Numero di interi appartamenti offerti sulla piattaforma di Airbnb nei centri storici delle principali città italiane.

La figura riportata di seguito (figura 12) invece mostra la proporzione del totale delle unità immobiliari nei centri storici offerta su Airbnb come “intero appartamento”. Firenze sfonda il muro del 20%: nel capoluogo toscano più di un appartamento su cinque all’interno della cerchia dei viali non è disponibile per l’affitto residenziale, ma offerto ai soli turisti.

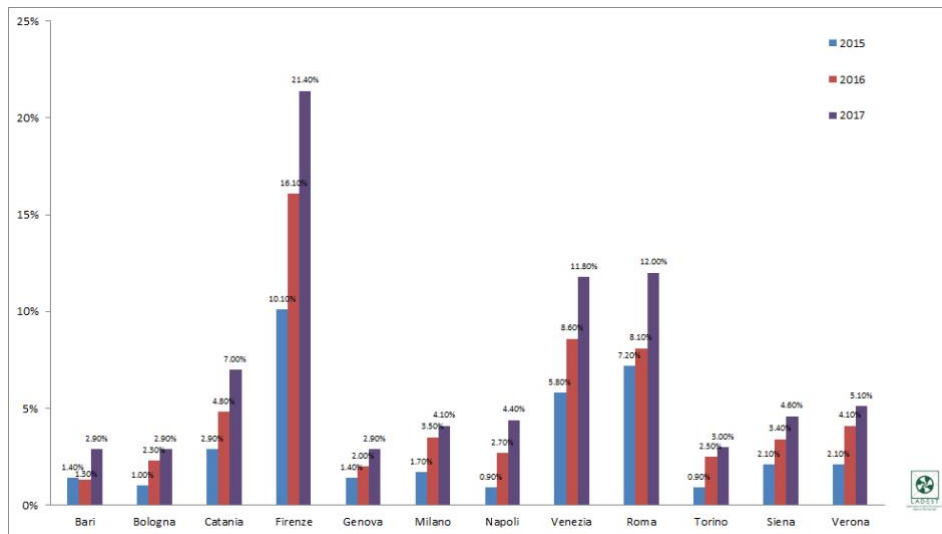


Figura 12: Percentuale di interi appartamenti offerti su Airbnb rispetto alla porzione totale destinati agli affitti

Proseguendo l'analisi di Firenze, nel centro storico (un'area di circa 5 Km²) si concentra il 63% di tutta l'offerta di alloggi Airbnb della città, e vi corrisponde il 72% della domanda (misurata tramite il numero di recensioni per ogni inserzione). Tuttavia, i dati ci parlano di una tendenza del fenomeno ad allargarsi anche verso zone non immediatamente centrali. Tra il 2016 e il 2017 si è verificato un forte incremento fuori dai centri storici, per la prima volta a una velocità superiore rispetto al centro. La dinamica è quella della diffusione: il fenomeno dello short-term renting parte dal centro e si allarga verso aree più periferiche delle città. Può essere il segno di un alleggerimento della pressione sui centri storici, o semplicemente il segno della loro saturazione. In molti casi i listing periferici di Airbnb emergono in quartieri che sono, anche se in maniera diversa, divenuti attraenti in funzione di processi di riqualificazione urbana, del decentramento dei servizi (università, ospedali, ecc.), della presenza di reti di trasporto veloci e così via.

Osservando la distribuzione della domanda e dell'offerta dal punto di vista spaziale nelle varie città, è possibile individuare una serie di configurazioni diverse: se ci sono dei luoghi in cui la quasi totalità delle inserzioni sono concentrate nei centri storici in altre ci sono variazioni interessanti. Ad esempio, nel caso di Firenze, la distribuzione della domanda e dell'offerta seguono un modello accentrato molto semplice che risulta proporzionale alla distanza dal centro: all'aumentare della distanza dal centro, domanda e offerta diminuiscono (figura 13).

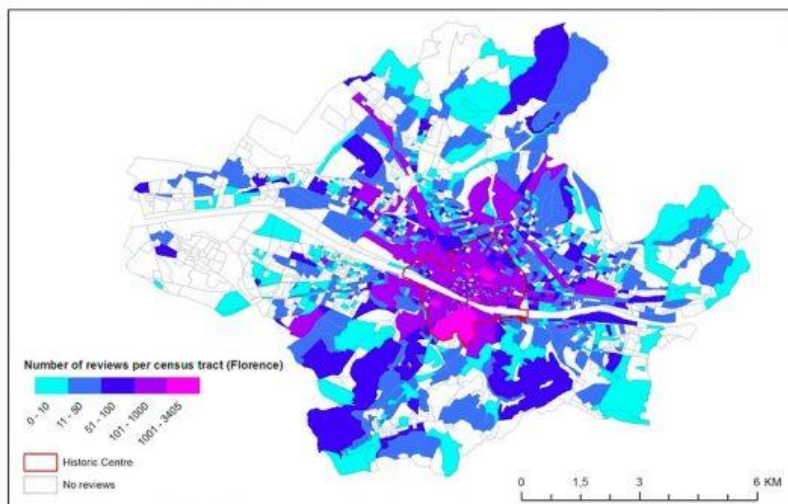
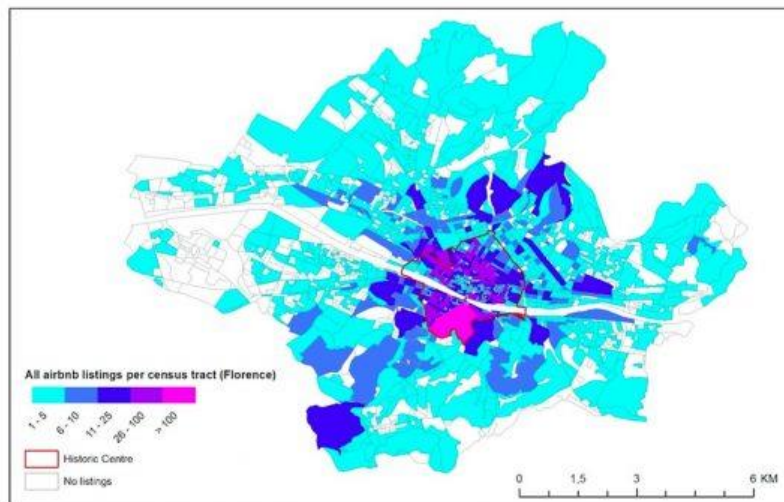


Figura 13: Distribuzione per area di censimento dell'offerta (1) e domanda (2) a Firenze (2016)

Al contrario a Milano vi sono delle zone che sono state interessate in tempi recenti da grandi trasformazioni urbane, come Isola e Navigli. A questo proposito, Milano ricorda le capitali europee come Londra e Berlino, con quartieri riconoscibili e attraenti fuori dal centro. A Roma vi sono picchi che riguardano il centro storico, ma anche il Vaticano o la zona di San Lorenzo.

In generale è possibile sintetizzare il fenomeno attraverso tre modelli spaziali: accentrato (es. Firenze); multipolare (es. Milano); gerarchico (es. Roma) (figura 14).

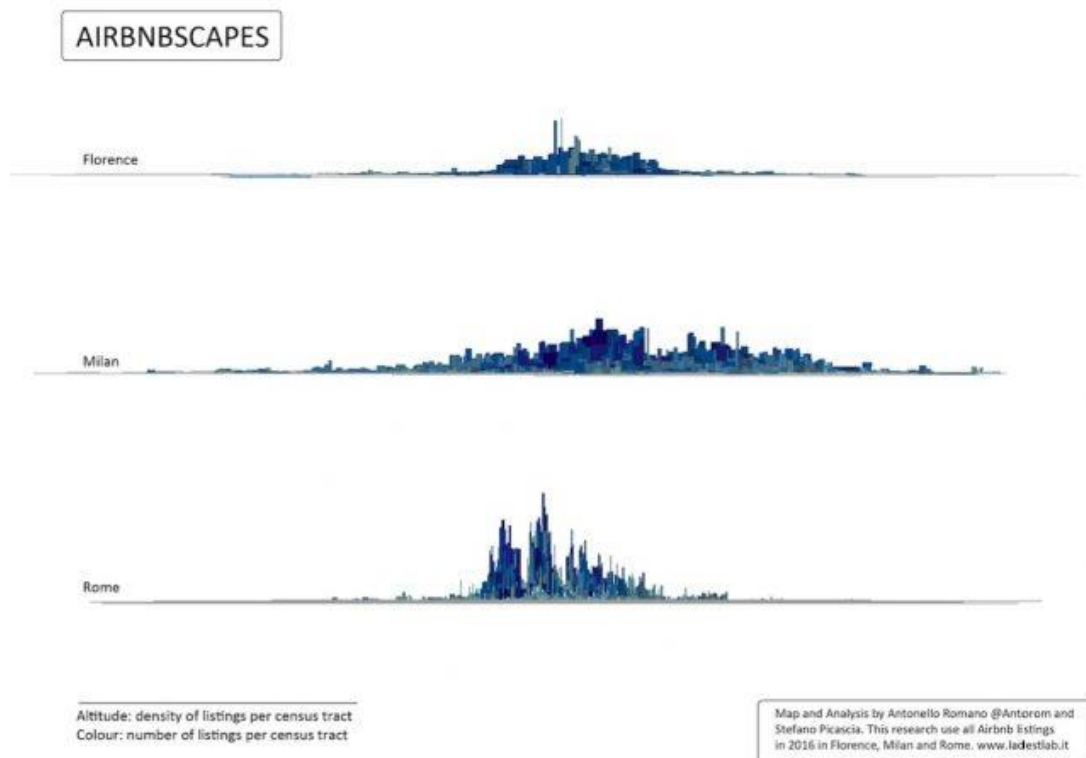


Figura 14: Modello accentrato (es. Firenze), multipolare (esiliano), gerarchico (stroma)

Per quanto riguarda la distribuzione dei ricavi dalla piattaforma, si è stimato quanto ciascuno degli host abbia ricavato da Airbnb in base al numero di recensioni moltiplicate per il prezzo a notte, calcolando un periodo medio di 3 notti, con un fattore correttivo che consideri che non tutti lasciano necessariamente un feedback.

In seguito, si può misurare la disuguaglianza nei ricavi tra i vari host. Si è constatato che la disuguaglianza è piuttosto marcata. La persona che ha guadagnato di più nel 2018 ha incassato 400.000 euro, mentre i ricavi pro capite minori sono attestati intorno ai 5.000 euro. Tali dati possono essere soggetti ad errore, poiché le variazioni, anche nel prezzo stagionale, potrebbero aver influenzato tali cifre. Vi sono circa otto che guadagnano più di 80.000 all'anno. E probabilmente si tratta di agenzie immobiliari in possesso di molti appartamenti in diverse città, anche a livello internazionale. Il livello di disuguaglianza è influenzato da dinamiche di questo tipo, ma in generale il trend è che vi siano pochi appartamenti che raccolgono gran parte del reddito. L'ineguaglianza, oltre tra i vari host, esiste anche a livello spaziale: più ci si allontana dal centro, meno si guadagna. Questo andamento dipende anche dalla scala della città e dalla sua natura.

Per spiegare la variazione di valore da un anno all'altro, si è creato un indice che tenesse in conto vari fattori e che rendesse possibile il paragone tra le tredici città.

La considerazione iniziale fatta da potenziale affittuario, prima di pubblicare un'inserzione sul portale di Airbnb, è la valutazione della convenienza economica di questo tipo di affitto rispetto alle forme tradizionali a lungo termine. Si è perciò cercato di stimare quanto un appartamento in affitto su Airbnb avrebbe ricavato all'interno del mercato tradizionale, utilizzando come banche dati l'Agenzia delle Entrate, OMI e facendo riferimento al censimento Istat del 2011. Per farlo si è formulato un'operazione che tiene conto delle entrate stimate di tutte le case offerte in una determinata area (pN), della dimensione di una proprietà calcolata in base al numero di stanze da letto (RH), il numero di inserzioni che non ricevono alcuna revisione nell'anno (E) come indicatore della mancanza di domanda in una certa area, mentre la densità (d) delle quotazioni per km quadrato conta come una testimonianza della saturazione dell'offerta. L'indicatore finale ottenuto è normalizzato nell'intervallo 0-1: il risultato di questo indice è poi correlato con l'aumento della porzione del patrimonio abitativo dei centri storici in affitto su Airbnb come mostrato in figura (figura 15).

$$i = [(pN/RH) \div E] \div d$$

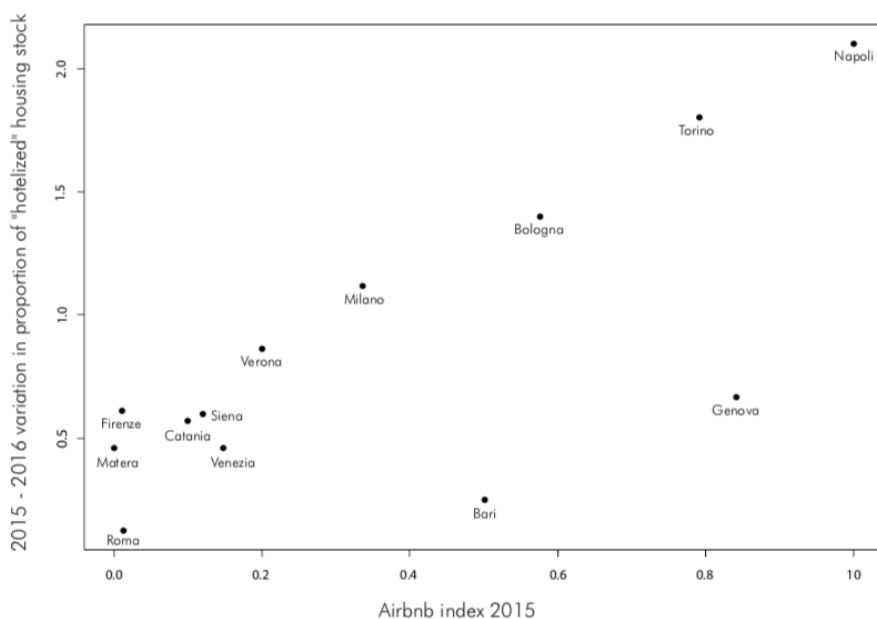


Figura 15: Correlazione tra la porzione di appartamenti nelle liste di Airbnb e l'indicatore che descrive il reddito per uguale appartamento affittato a lungo termine

Le città con l'indice correlato più alto, Bari e Genova, sono quelle che nell'anno di analisi 2015 hanno registrato l'incremento più alto. Questo risultato porta a credere che i fattori considerati - un vantaggio economico rispetto alla locazione a lungo termine, la densità degli elenchi esistenti e l'esistenza della domanda nel periodo precedente - sono buoni indicatori del numero di nuovi elenchi che possiamo aspettarci in una data area. Idealmente, l'indice potrebbe anche servire come base per prevedere la possibile evoluzione del sistema.

L'indice di Gini relativo alla distribuzione degli introiti da Airbnb per ognuna delle città rappresenta l'ineguaglianza, estremamente alta in tutte le città e aumentata tra il 2015 e il 2016 in dieci città su tredici (Tabella 2). Nella maggior parte delle città un piccolo numero di operatori che offrono decine di appartamenti arriva a conquistare anche i due terzi del totale dei proventi.

Tabella 2: Indice Gini della distribuzione dei ricavi di Airbnb tra gli host che hanno affittato almeno un intero appartamento nel corso dell'anno solare

City	Gini Idx 2015	Gini Idx 2016	Gini Idx 2017
Bari	.52	.51	.54
Bologna	.54	.63	.60
Catania	.58	.67	.60
Firenze	.65	.66	.65
Genova	.57	.51	.55
Milano	.62	.70	.70
Napoli	.54	.59	.58
Roma	.65	.62	.64
Siena	.58	.59	.55
Torino	.54	.61	.59
Venezia	.57	.60	.59
Verona	.54	.57	.59

Quella economica non è l'unico piano della disuguaglianza innescato dalla piattaforma. Il secondo livello è quello spaziale: la figura in basso (figura 16) mostra come il ricavo medio di una proprietà su Airbnb diminuisca al crescere della distanza dal centro città. Questa dinamica è coerente con quella evidenziata in altri paesi: uno studio canadese (Gibbs et al. 2018) mostra che ad ogni cinque chilometri di distanza in più dal municipio i prezzi diminuiscono dal 4% a Ottawa fino al 21% di Montreal. Ciò conferma che una quota molto elevata degli utili derivanti di Airbnb si concentra nelle aree centrali che, almeno alle nostre latitudini, corrispondono in genere a immobili più prestigiosi e proprietari generalmente più facoltosi.

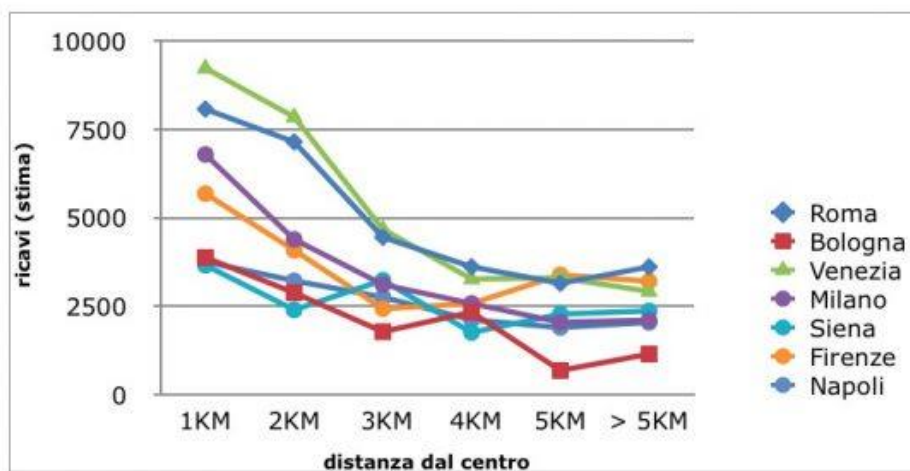


Figura 16: Ricavi medi (stima) a distanze crescenti dal centro storico (2015)

3.3 AIRBNB NELLA CITTÀ DI MILANO

Il caso di studio del lavoro di tesi sperimentale riguarda la città di Milano: si vuole analizzare l'impatto che ha avuto "Expo 2015" nello sviluppo di Airbnb a Milano, in particolare sul quartiere che l'ha ospitato, al fine di verificare se l'effetto è stato temporaneo o permanente.

La comparsa dei primi immobili sul portale Airbnb Milano risale all'anno 2012, principalmente nei quartieri centrali. La scarsità iniziale degli annunci era dovuta alla ridotta diffusione della piattaforma e alla conseguente diffidenza da parte dei viaggiatori nell'utilizzarla per i loro soggiorni.

Grazie alla crescente pubblicizzazione del sito online e ai feedback positivi dei primi utenti, negli anni a seguire è aumentato considerevolmente il numero di annunci offerti e parallelamente ad esso la domanda.

Se all'inizio l'area coinvolta era quasi esclusivamente quella del centro, che raccoglieva i quartieri maggiormente frequentati dai visitatori, è a partire dall'anno 2015 che si è registrato uno sviluppo della piattaforma in quei quartieri più periferici e meno conosciuti dai turisti.

Questa nuova tendenza è stata in parte imputabile al così detto "effetto Expo" che ha attirato milioni di turisti nella città di Milano e in particolare nelle zone adiacenti all'esposizione, allargando il circuito di Airbnb Milano. L'idea dei visitatori, utenti della piattaforma, era quella di vivere un'esperienza totalizzante, che li mettesse a diretto contatto con le persone del luogo e alla scoperta di nuovi quartieri urbani.

3.3.1 L'EFFETTO EXPO A MILANO

Che legame ha avuto Airbnb con Expo 2015?

Il sito web Trivago, specializzato nella ricerca di hotel e nel confrontare tra loro prezzi e offerte, ha messo in luce che durante i giorni di inaugurazione di Expo 2015 solo il 40% degli alberghi registrava il tutto esaurito.

La risposta è stata data da una ricerca dell'Osservatorio Assolombarda Bocconi sul tema dell'Ospitalità alternativa. Tale ricerca ha chiarito che il problema non derivava dalla

domanda, ma semplicemente che l'offerta era cambiata ed era sempre più orientata alla *sharing economy*.

Lo studio è stato avviato a gennaio 2015, ma sarebbe stato il comunicato stampa di Airbnb, rilasciato quattro mesi più tardi, a mettere in chiaro la situazione: "Da gennaio a maggio l'offerta si è allargata. Altri mille spazi sono ora disponibili e solo nell'ultimo mese sono stati più di 7.600 gli annunci presenti sulla piattaforma, con una crescita anno su anno del 107%. Il numero di prenotazioni su Airbnb a Milano durante l'Expo è quasi quadruplicato (+293%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. 84% è la percentuale di alloggi prenotati al di fuori del centro storico: in questo modo, Airbnb ha portato i turisti a visitare mete tradizionalmente fuori dal circuito turistico. Il 50% di alloggi disponibili su Airbnb a Milano si trova al di fuori della zona 1".

Una prima stima riguardante il trend dei prezzi e la soddisfazione degli ospiti nel periodo di Expo è riportata di seguito.

Il costo di pernottamento su Airbnb a Milano era meno di 100 euro a notte nell'83% delle stanze private e nel 42% degli appartamenti. Tuttavia, l'ospitalità alternativa non era una soluzione ricettiva solo per i turisti low budget dal momento che il prezzo medio per notte era di 93 euro per le stanze e 132 euro per gli appartamenti. Questo stava a indicare che l'offerta era molto variegata e si rivolgeva a soggetti con capacità di spesa diversa e, quindi, a segmenti diversi di turisti, sia leisure che business.

Dal punto di vista della domanda, è stato evidenziato come il livello di soddisfazione degli utenti di queste formule ricettive si aggirava intorno ad un punteggio medio di 4,7 su 5 per il campione di alloggi analizzato su Airbnb.

L'ultimo aspetto rilevante che è emerso dalla ricerca è relativo al concetto di concorrenza sleale: "L'offerta di forme di ospitalità alternativa a Milano sembra configurarsi come parte di un progetto di investimento immobiliare o come un'attività economica a tutti gli effetti più che come una forma di integrazione di redditi".

Infatti, degli alloggi proposti su Airbnb Milano, l'84% erano proprietà intere e solo nel 16% dei casi erano locazioni di uno spazio all'interno della abitazione degli hosts. Inoltre, quattro host su dieci proponevano in affitto almeno due proprietà; quasi due host su dieci proponevano proprietà sia a Milano che altrove; quasi il 4% degli host affittava

almeno 10 alloggi a Milano o in un'altra località. Si arrivava a casi di host che gestivano, complessivamente, fino a 144 alloggi sull'intera città di Milano.

La concorrenza era considerata sleale perché, per gli albergatori e per chi gestiva le strutture extra-alberghiere finali, la lista degli obblighi da adempiere era lunga. Andava dalla registrazione e comunicazione delle presenze all'autorità di pubblica sicurezza, al rispetto della normativa sulla sicurezza e sulla somministrazione di cibi e bevande. Ma la questione principale riguardava le tasse: secondo i gestori di hotel e bed & breakfast gli host "amatoriali" di Airbnb non avevano gli stessi obblighi fiscali e legali imposti alle imprese alberghiere e, salvo accordi in alcune città, non pagavano la tassa di soggiorno. Sulla scia del dibattito nascente sulla regolazione dell'*home sharing* e in vista della sua diffusione durante Expo, la Lombardia divenne la prima regione d'Italia ad avere una legge in merito. Il portale online di affitto alloggi dall'inizio del 2015 ha intavolato una discussione con l'allora assessore al Turismo di Regione Lombardia, Mauro Parolini.

Al netto delle polemiche, le nuove norme varate in materia di *sharing economy* e turismo rappresentavano un grande passo in avanti: solo nel 2015, infatti, in Lombardia 400 mila persone avevano dormito nelle case caricate sulla piattaforma, registrando un +200 % rispetto ai dati dell'anno precedente.

Fino all'avvento della nuova normativa, i lombardi che affittavano o condividevano oltre tre alloggi di proprietà dovevano gestirli in forma d'impresa alberghiera. In caso contrario si ricadeva nell'illegalità. Le nuove norme stabilirono invece che l'*home sharing* non era più classificato come attività professionale e che i residenti in Lombardia erano liberi di condividere le loro case occasionalmente, in cambio di un pagamento. Rimanevano ovviamente dei paletti per chi affittava più di tre alloggi: bisognava rispettare alcuni standard in materia di igiene, abitabilità e fasce di prezzo, comunicando in anticipo dei minimi e dei massimi. Si doveva inoltre compilare un modulo online da inoltrare alla Questura del proprio Comune, per denunciare alle autorità quali e quante persone erano ospitate nella propria abitazione. Inoltre, era necessario stipulare delle assicurazioni di responsabilità civile mentre veniva tolto l'obbligo di segnaletica fuori dagli appartamenti.

Infine, alla vigilia di Expo, l'allora assessore alle politiche per il lavoro del Comune di Milano, Cristina Tajani, aveva stabilito con la piattaforma la tassa di soggiorno da versare al Comune di Milano e la possibilità di utilizzare in futuro gli appartamenti degli host per affrontare particolari emergenze cittadine.

Per quanto riguarda invece il bilancio effettivo dell'evento è stato redatto alla vigilia della chiusura: oltre 21 milioni i visitatori totali, di cui 6 milioni e mezzo stranieri, i guadagni si sono aggirati intorno ai 400 milioni a cui sono da aggiungere i soldi spesi tra i padiglioni, per un totale di circa 2,3 miliardi. In particolare, fuori dai confini di Rho, i turisti italiani hanno speso in media 150/200 euro tra alberghi, trasporti e pasti, quelli stranieri 300. In totale si è registrato un incasso di 6 miliardi di euro dai flussi turistici.

L'effetto Expo è esistito?

Il country manager di Airbnb Italia mostra in un comunicato stampa, seguito alla chiusura di Expo, come a Milano le prenotazioni si siano quadruplicate rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ciò che resta da capire è se l'impatto positivo di Expo si sia mantenuto negli anni a seguire, rendendo appetibili quartieri più periferici, insoliti ai turisti, o si è disperso una volta conclusasi l'esposizione.

3.3.2 ANALISI DEL DATASET RELATIVO ALLA CITTÀ DI MILANO

Introduzione al Dataset

Per rispondere al quesito precedentemente esposto riguardo al così detto "Effetto Expo", si è proseguita l'analisi del fenomeno Airbnb nella città di Milano servendosi di un dataset contenente tutte le informazioni sui listing del sito.

I dati utilizzati si riferiscono ad una finestra temporale che va da novembre 2014 a giugno 2018 e sono relativi alle sole proprietà "entire home" attive: ciò vuol dire che gli annunci non aggiornati da vari mesi o che non accettano prenotazioni per un lungo periodo di tempo non sono stati considerati. Gli annunci sono geo-localizzati in modo preciso, per ogni proprietà sono note le coordinate di latitudine e longitudine da cui si risale al quartiere di appartenenza. Sono state prese in considerazione nove zone che

racchiudono al loro interno diversi quartieri e una zona zero che raggruppa invece le aree periferiche (figura 17)



Figura 17: Mappa che rappresenta le municipalità della città di Milano

La tabella seguente (tabella 3) mostra, in aggiunta, a quali municipalità corrispondono i seguenti quartieri.

#	Denominazione	Superfici e (km ²)	Abitanti (31.12.2 018)	Densità (ab/km ²)	Quartieri compresi
Municipio 1	Centro storico	9,67	98.531	10.189	Cordusio, Cinque Vie, Carrobbio, Verziere, Pasquirolo, Borgonuovo, Crocetta, Quadronno, Vetra, Sant' Ambrogio, Brera, Brolo - Pantano, Guastalla, Porta Tenaglia, Porta Sempione
Municipio 9	Stazione Garibaldi, Niguarda	21,12	187.773	8.890	Porta Garibaldi, Porta Nuova, Centro Direzionale, Isola, La Fontana, Montalbino, Segnano, Bicocca, Quartiere Fulvio Testi, Ca' Granda, Pratocentena ro, Niguarda, Derganino, Dergano, B ovisa, Affori, Bruzzano, Quartiere Comasina, Quartiere Bovisasca

Municipio 6	Barona, Lorenteggio	18,28	151.291	8.276	Porta Genova, Conchetta, Moncucco, Barona, Qu artiere Sant'Ambrogio, Quartiere Cascina Bianca, Boffalora, Quartiere Teramo, San Cristoforo, Quartiere Lodovico il Moro, Ronchetto sul Naviglio, Quartiere Villa Magentino, Arzaga, Giambellino, L orenteggio, Villaggio dei Fiori, Creta
Municipio 7	Baggio, De Angeli, San Siro	31,34	175.465	5.598	Porta Magenta, Quartiere De Angeli - Frua, San Siro, Quartiere Harar, Quartiere Vercellese, Quarto Cagnino, Quinto Romano, Figino, Molinazzo, Sella Nuova, Baggio, Quartie re Valsesia, Quartiere degli Olmi, Assiano, Muggia no

Municipio 3	Città Studi, Lambrate, Venezia	14,23	144.110	10.127	Porta Venezia, Porta Monforte, Casoretto, Rottolle, Quartiere Feltre, Cimiano, Città Studi, Lambrate, Ortica
Municipio 5	Vigentino, Chiaravalle, Gratosoglio	29,87	126.089	4.221	Porta Vigentina, Porta Lodovica, Porta Ticinese, Morivione, Vigentino, Quartiere Fatima, Vaiano Valle, Chiaravalle, Macconago, Stadera, Chiesa Rossa, Quartiere Le Terrazze, Case Nuove, Quartiere Missaglia, Gratosoglio, Selvanesco, Quintosole, Ronchetto delle Rane, Quartiere Torretta, Conca Fallata, Quartiere Basmetto, Quartiere Cantalupa
Municipio 4	Vittoria, Forlanini	20,95	161.551	7.711	Porta Vittoria, Porta Romana, Acquabella, Cavriano, Quartiere Forlanini, Monluè, La Trecca, Taliedo, Morsenchio, Ponte

					Lambro, Calvairate, Gamboloita o Corvetto, Quartiere Omero, Nosedo, Castagnedo, Rogoredo, Santa Giulia, San Luigi, Triulzo Superiore
Municipio 8	Fiera, Gallaratese, Quarto Oggiaro	23,72	188.367	7.941	Porta Volta, Bullona, Ghisolfa, Portello, Cagnola, Quartiere Campo dei Fiori, Villapizzone, Quartiere Varesina, Boldinasco, Garegnano, Certosa, Musocco, Quarto Oggiaro, Vialba, Roserio, Cascina Triulza, Q.T.8, Lampugnano, Quartiere Gallaratese, Quartiere San Leonardo, Trenno, Cascina Merlata.
Municipio 2	Stazione Centrale, Gorla, Turro, Greco, Crescenzago	12,58	162.090	12.884	Stazione Centrale, Loreto, Turro, Crescenzago, Quartiere Adriano, Gorla, Precott

					o, Ponte Seveso, Quartiere Maggiolina, Mirabello, Villaggio dei Giornalisti, Greco
	Totale comune	181,76	1395274	7676	

Tabella 3: Suddivisione delle municipalità e dei quartieri di Milano

Un'attenzione particolare sarà rivolta alla municipalità 8, che include il quartiere Rho fiere, luogo di Expo 2015 e le zone a esso limitrofe.

Il dettaglio per i campi del dataset mensile è il seguente:

- *Airbnb Property ID*: identificativo univoco della proprietà registrata su Airbnb, al link <http://airbnb.com/rooms/propid> è mostrata la proprietà se ancora disponibile. Il "Property ID" insieme a "Date" costituisce la chiave di questo dataset.
- *Airbnb Host ID*: identificativo univoco dell'host Airbnb, il cui profilo può essere recuperato al link <https://www.airbnb.com/users/show/hostID>.
- *Bedrooms*: numero di camere da letto di una proprietà.
- *Date*: indica il primo giorno di un determinato mese in un dato anno e si riferisce al "Revenue" dell'host in quel mese.
- *Occupancy Rate*: tasso di occupazione calcolato nel seguente modo: $\text{Occupancy Rate} = \frac{\text{numero di giorni prenotati}}{\text{numero di giorni prenotati} + \text{numero di giorni disponibili per l'affitto}}$. Questo calcolo esclude i giorni in stato Blocked e i mesi in cui non ci sono state prenotazioni.
- *Revenue (USD)*: ricavi mensili dell'annuncio, che includono le tasse per la pulizia ma non ulteriori fee addizionali.
- *ADR (USD)*: Average daily rate, prezzo medio giornaliero di una prenotazione, include le tasse di pulizia ed è calcolato come $\text{Revenue} / \text{numero di giorni prenotati}$.
- *Number of Reservations*: numero di prenotazioni effettuate per il mese di riferimento.
- *Reservation Days*: numero di giorni prenotati nel mese di riferimento.

- *Available Days*: numero di giorni in cui la proprietà è rimasta disponibile nel mese di riferimento ma per cui non si sono ricevute prenotazioni.
- *Blocked Days*: numero di giorni in cui l'host ha reso indisponibile la proprietà, per cui non è stato possibile effettuare una prenotazione.
- *City*: città in cui è situata la proprietà.
- *Entire Home*: variabile booleana che indica se l'appartamento è intero oppure una camera.
- *Bathrooms*: numero di bagni presenti nella proprietà.
- *Max Guests*: numero massimo di ospiti ammessi nella proprietà.
- *Extra People Fee (USD)*: tassa per ogni persona aggiuntiva.
- *Response Time*: tempo di risposta medio in minuti.
- *Security Deposit (USD)*: deposito cauzionale a fronte di una prenotazione.
- *Cleaning Fee (USD)*: spese per la pulizia di un appartamento, per ogni prenotazione.
- *Extra People Fee (USD)*: tassa per ogni persona aggiuntiva.
- *Suggested Airbnb Price*: prezzo suggerito da Airbnb per l'affitto della casa
- *Minimum Stay*: tempo minimo di soggiorno per poter prenotare la proprietà.
- *Number of Photos*: numero di foto della proprietà presenti.
- *Latitude, Longitude*: latitudine e longitudine.
- *Overall Rating*: punteggio medio della proprietà calcolato in base alle recensioni.
- *Super Host*: Boolean che identifica se un host è considerato un super host o meno.
- *Business Ready*: valore booleano che identifica se la proprietà possiede dei comfort e dei servizi aggiuntivi per guests che viaggiano per motivi di lavoro.
- *Instantbook Enabled*: valore booleano per la prenotazione istantanea dell'alloggio: se è 'true' l'alloggio (quando disponibile) è prenotabile senza bisogno della conferma da parte dell'hosts.
- *Count Reservation Days LTM, Count Available Days LTM, Count Blocked Days LTM*: giorni prenotati, disponibili e bloccati negli ultimi 12 mesi.

Prima di iniziare l'analisi si è eseguita la pulizia del dataset, o meglio, la sua riorganizzazione, in modo da evitare inconsistenze, dati ridondanti o inutili con conseguente perdita di informazioni utili.

1. È stato applicato il filtro alla sola città di Milano sul file completo delle 13 città.
2. È stato applicato un secondo filtro alle proprietà "Entire_Home" (variabile booleana settata su true), escludendo le soluzioni "single room" e "sharing room".
3. Sono state rimosse dall'analisi le proprietà "inattive" ovvero quelle bloccate per più di tre mesi consecutivi.
4. È stata aggiunta una colonna chiamata "zona" che associa la municipalità alle diverse proprietà.
5. Sono state create 10 cartelle una per ogni zona, contenente le informazioni estratte dal database.

Studio della domanda di utenti della piattaforma

Per comprendere la distribuzione della domanda nel tempo e nelle diverse zone di Milano si sono analizzati diversi grafici. Il primo grafico (figura 18) mostra l'andamento del numero di giorni prenotati (Reservation Days) lungo l'intero periodo di analisi. Si può notare come la distribuzione segua più o meno lo stesso trend in tutte le nove municipalità, registrando picchi in corrispondenza di alcuni intervalli temporali. Ciò è in gran parte imputabile alla presenza di eventi significativi, quali Expo (maggio-ottobre 2015), il salone del Mobile (aprile), le Fashion Week (settembre e marzo) che hanno spinto la domanda di immobili. La zona con più giorni prenotati è il centro storico (linea rossa) seguita inizialmente dalla zona 6 (linea blu chiaro). Quest'ultima risulta molto attrattiva grazie alla posizione centrale ma meno caotica del centro storico e con scorci più caratteristici come il quartiere dei Navigli. Verso la fine del 2016 raggiunge la seconda posizione la zona 3 (linea gialla) che include il quartiere di Lambrate, sede del Politecnico di Milano e dell'università Statale. In tale zona infatti, molti proprietari che affittavano i loro appartamenti a studenti, data la crescente diffusione della piattaforma, hanno preferito mettere i loro immobili su Airbnb. Per quanto riguarda la zona 8 (linea

grigio scuro) a inizio 2014 la domanda era pressoché inesistente fino al secondo trimestre del 2015 in cui si è registrata una crescita che ha portato tale zona ad occupare il quarto posto. Ciò mostra come l'evento Expo abbia reso il quartiere molto attrattivo per i visitatori che hanno optato per una sistemazione prossima all'esposizione e alternativa rispetto alla camera alberghiera. Tuttavia si può notare che il trend crescente, finito il periodo di Expo, si è ridotto notevolmente, in particolare nei quartieri prossimi (zona 8 e 7), segnalando la temporaneità dell'effetto.

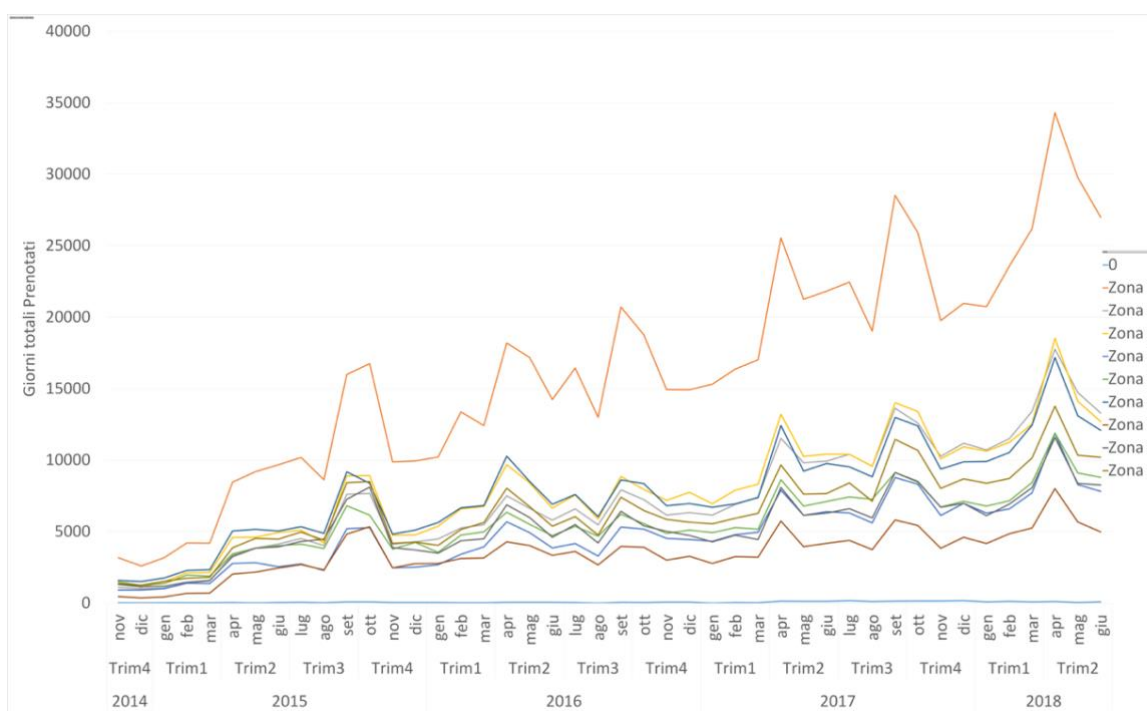


Figura 18: Giorni totali prenotati per zona

A conferma di quanto appena detto, è stato fatto un secondo grafico (figura 19) che mostra l'andamento del numero di prenotazioni nel tempo. Il risultato e le considerazioni sono le stesse di quello precedente.

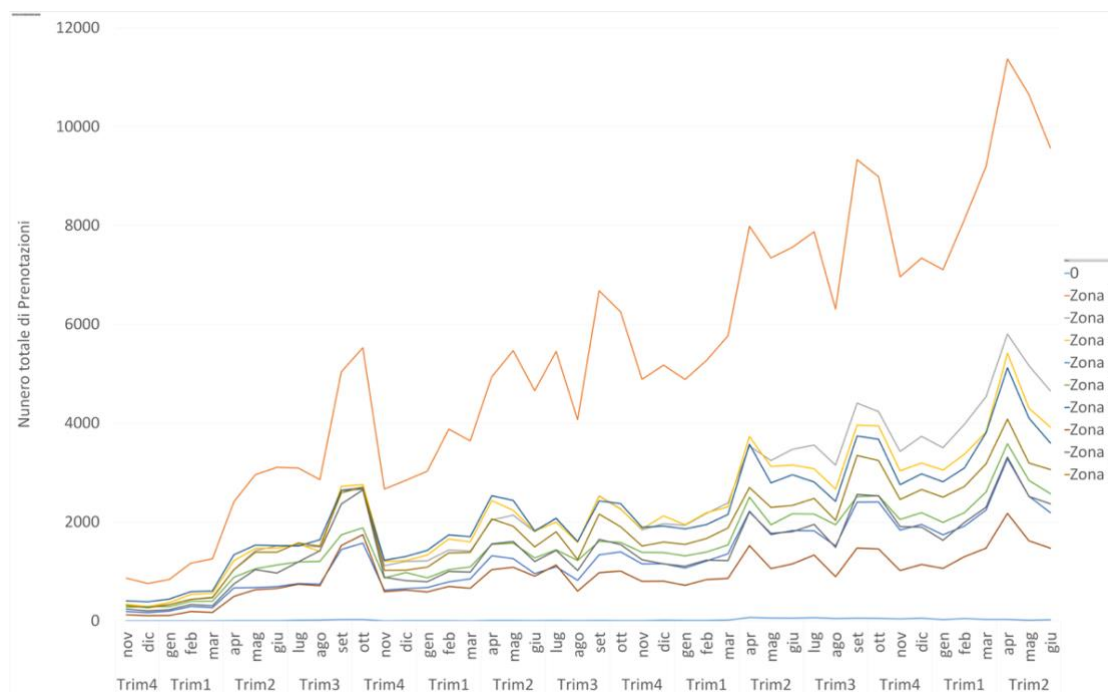


Figura 19: Numero totale di prenotazioni

Il terzo grafico preso in considerazione (figura 20) mostra invece in media per quanti giorni un appartamento è stato prenotato nel mese. Si può notare che nei periodi ad alta domanda la media cresce fino a raggiungere i 15/20 giorni al mese, mostrando nel complesso un trend crescente. L'anomalia della zona zero è dovuta alla mancanza di dati che rendono il calcolo della media piuttosto volatile.

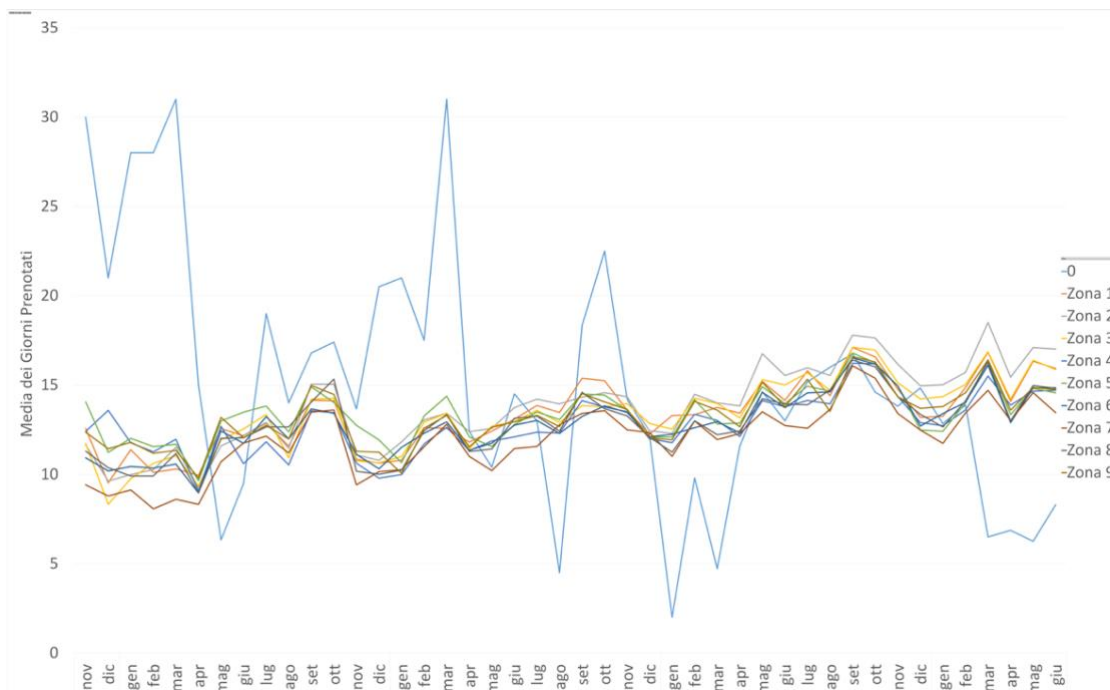


Figura 20: Media dei giorni prenotati

Infine è stato considerato l'andamento del tasso medio di occupazione (figura 21), senza tenere conto nel suo calcolo delle proprietà bloccate nell'intero mese (perché inevitabilmente il loro tasso di occupazione risulta nullo). Tale metrica è complessivamente in crescita in tutte le zone, come si evince dall'interpolazione lineare. Questo potrebbe essere dovuto ad un aumento del turismo e alla sempre maggior fiducia acquisita dalla piattaforma che ha fatto sì che molti viaggiatori abbiano optato per Airbnb invece degli hotel. Se si considera la zona 8 (linea rosso scuro) si può notare che il tasso di occupazione medio raggiunge il suo picco massimo del 70% nel periodo di Expo, superiore a qualsiasi altra zona. Successivamente invece, si abbassa notevolmente, posizionandosi tra gli ultimi posti rispetto alle altre zone. Negli ultimi anni l'andamento risulta in generale in leggera crescita, nonostante il trend sia molto stagionale (si vedano i picchi nei periodi compresi tra settembre e novembre, tra febbraio e aprile e nel mese di giugno). Sicuramente i tassi di occupazione riflettono la presenza di festività, eventi e periodi di ferie. Ad esempio, a Milano nei mesi di settembre, febbraio e giugno si svolge la settimana della moda, preceduta da diversi eventi fashion, che attira turisti da tutto il mondo alzando la domanda di alloggi. Ad

aprile invece, si tiene in zona Rho fiere il salone del Mobile, evento internazionale sul design che porta in città molti visitatori con il conseguente aumento del tasso di utilizzo.

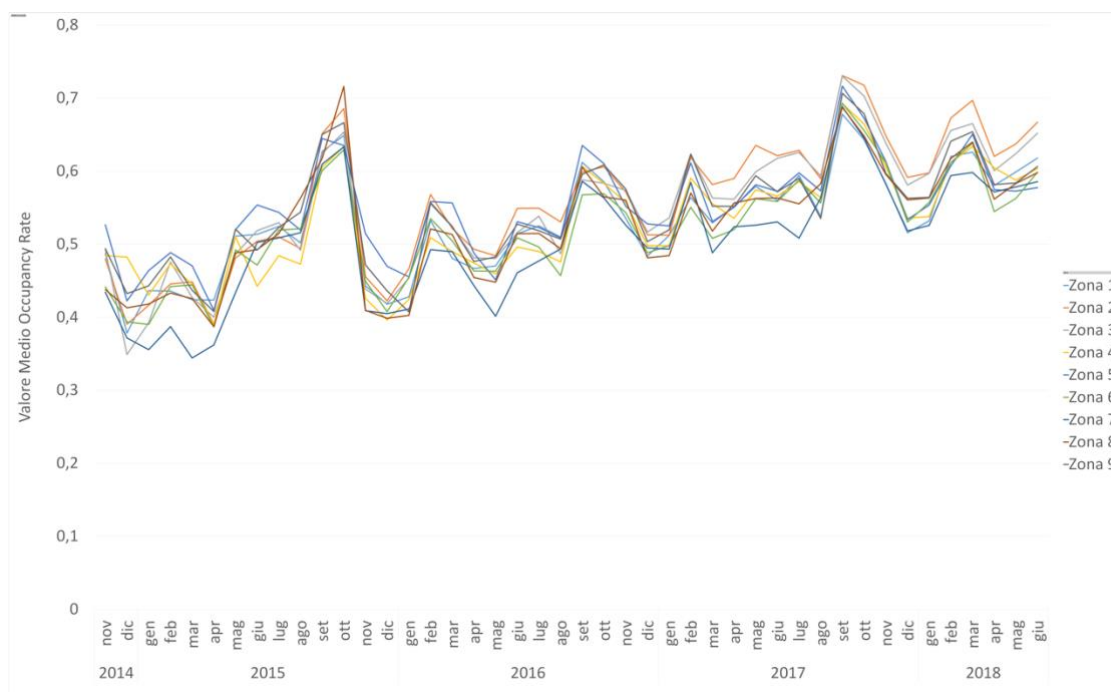


Figura 21: Valore Medio Occupancy Rate

In conclusione si può affermare che il trend della domanda di affitti a breve è crescente e con picchi stagionali per tutte le zone, grazie alla sempre maggiore affidabilità e diffusione della piattaforma. È evidente tuttavia, come l'effetto Expo che ha spinto la domanda nella zona 8, sia stato solo temporaneo dal momento che negli anni a venire si è registrato un forte calo di prenotazioni.

Studio della relazione della domanda e dell'offerta

L'analisi successiva vuole mostrare la differenza tra i giorni disponibili ma non prenotati e i giorni prenotati nelle diverse zone di Milano (da figura 22 a figura 31). All'inizio del 2014 le proprietà su Airbnb Milano erano in media più libere che prenotate a causa della scarsa diffusione della piattaforma. La tendenza della linea blu (giorni disponibili) a prevaricare la linea arancione (giorni occupati) inizia ad invertirsi verso agosto 2015 in

corrispondenza dell'evento Expo. Infatti in quel periodo in tutte le zone di Milano si registra un boom di prenotazioni tanto maggiore nelle zone limitrofe all'esposizione (zona 8) che altrove. Nel 2016 la domanda (Reservation Days) inizia a crescere, ma ad un tasso inferiore rispetto all'offerta (giorni liberi > giorni prenotati) poiché aumenta il numero di proprietà listed. Dal 2017 invece, in più o meno tutte le zone, il numero di giorni prenotati prevale su quello dei giorni disponibili ma non allo stesso modo per tutte le zone. Infatti, si registra un delta maggiore per le zone 1,2,3,4 e 9 rispetto alle altre a testimonianza del fatto che in tali zone la domanda è cresciuta più dell'offerta. In conclusione si può notare un trend crescente per tutte le zone, con picchi più o meno marcati che stanno ad indicare che alcuni host per guadagnare di più diventano attivi solo nei momenti in cui i prezzi sono più elevati.

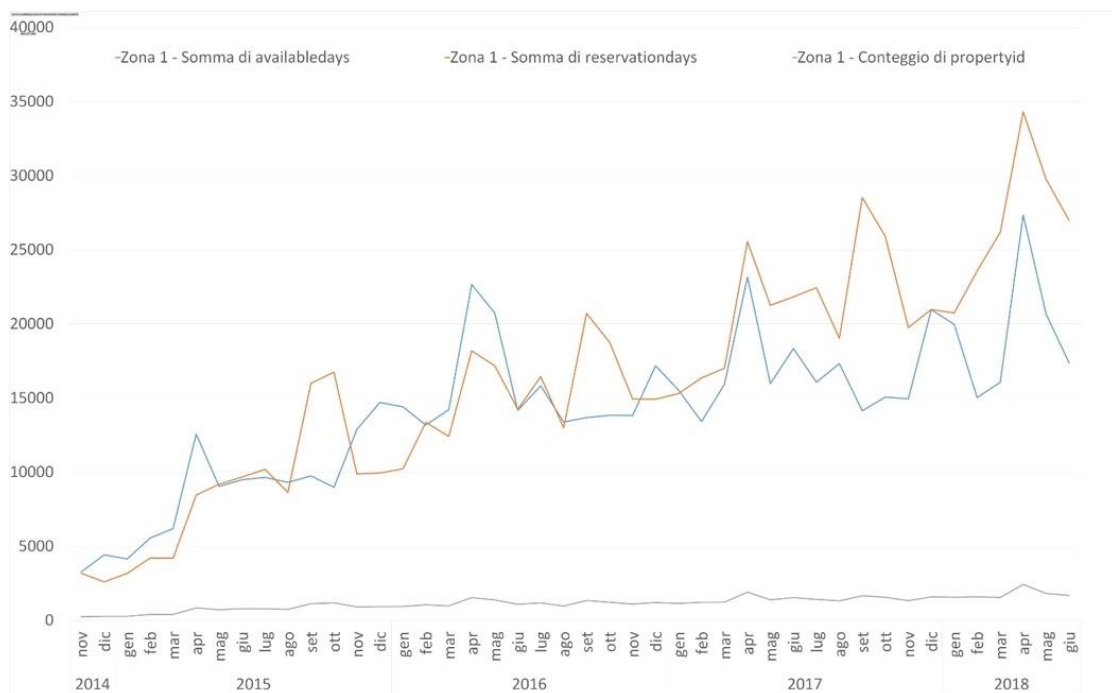


Figura 22: Conteggi zona 1

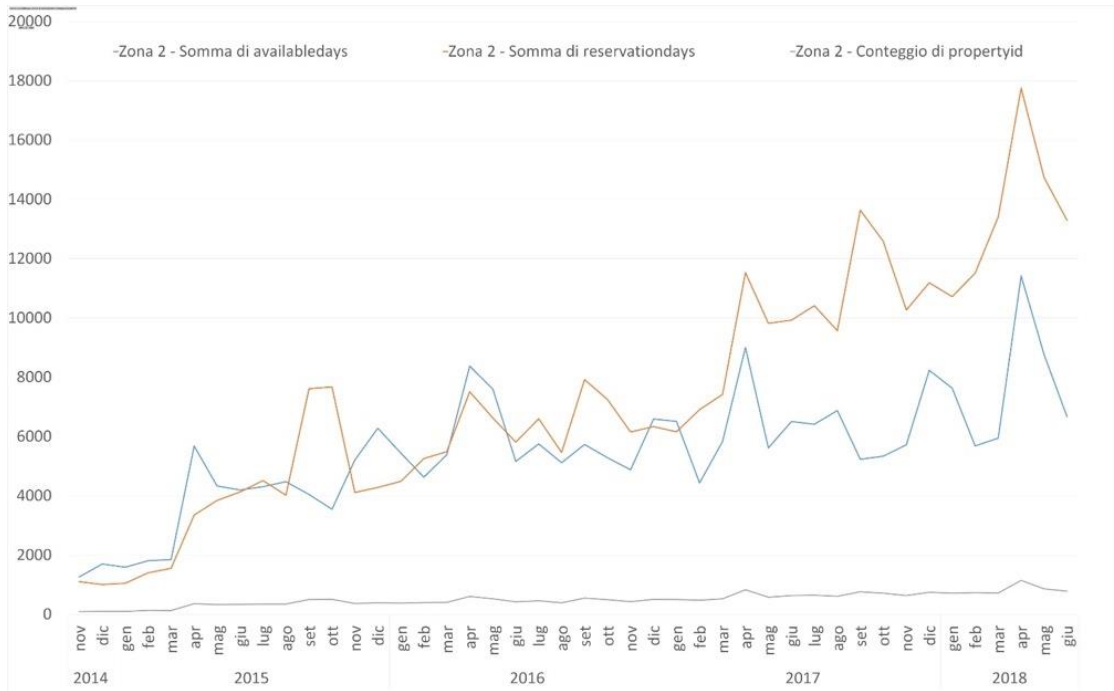


Figura 23: Conteggi zona 2

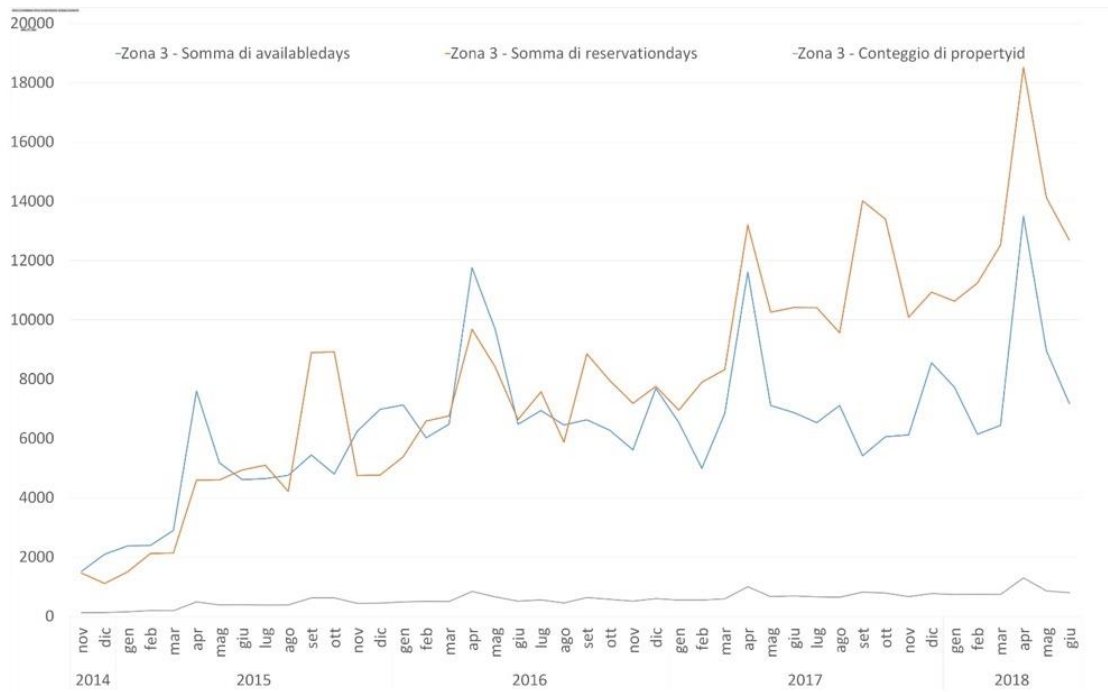


Figura 24: Conteggi zona 3

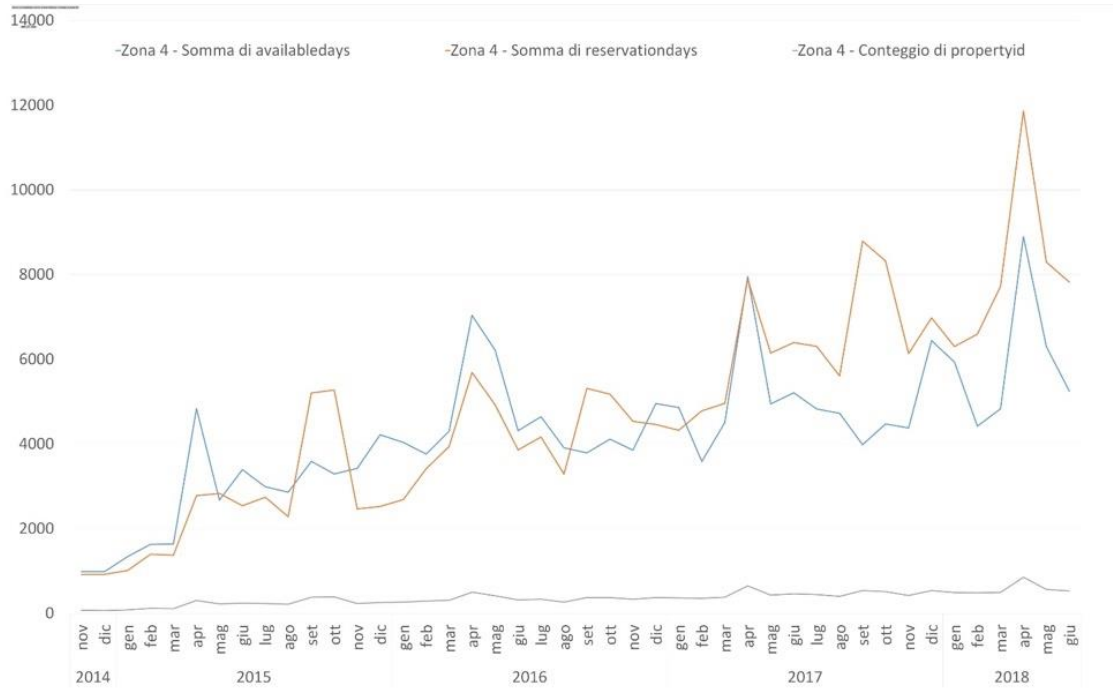


Figura 25: Conteggi zona 4

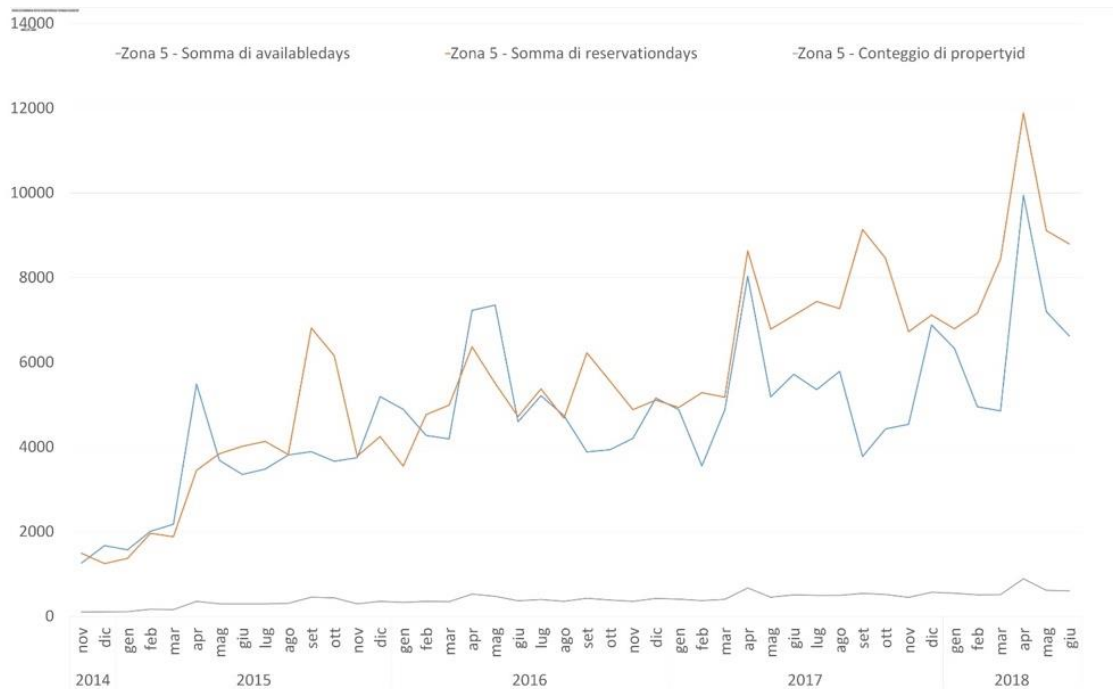


Figura 26: Conteggi zona 5

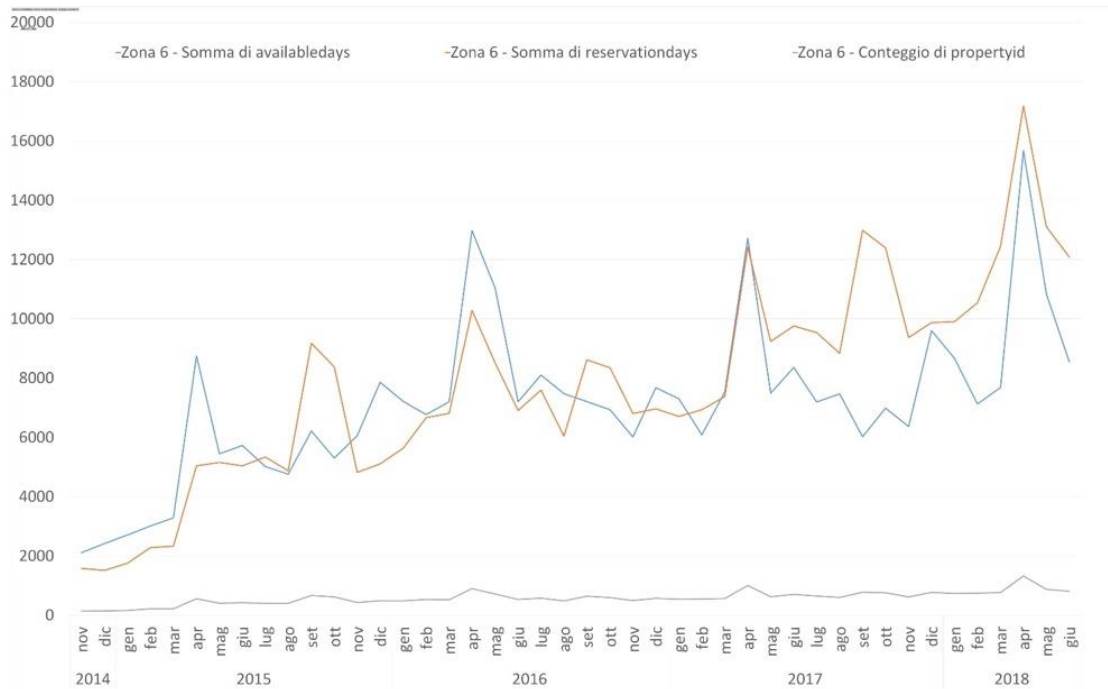


Figura 27: Conteggi zona 6

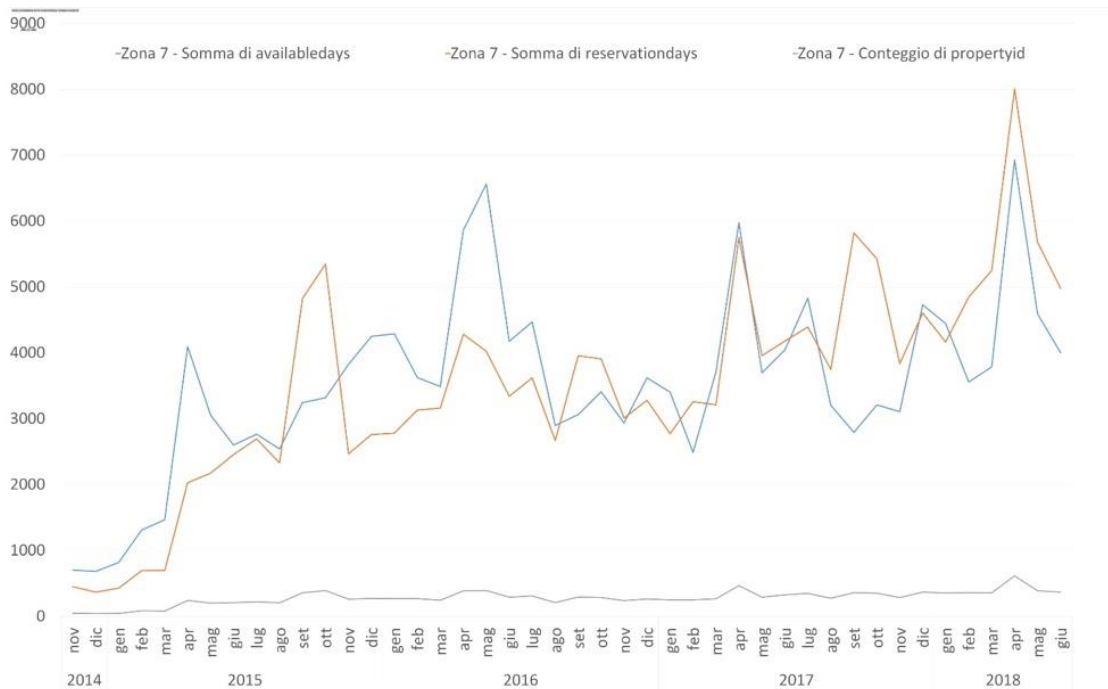


Figura 28: Conteggi zona 7

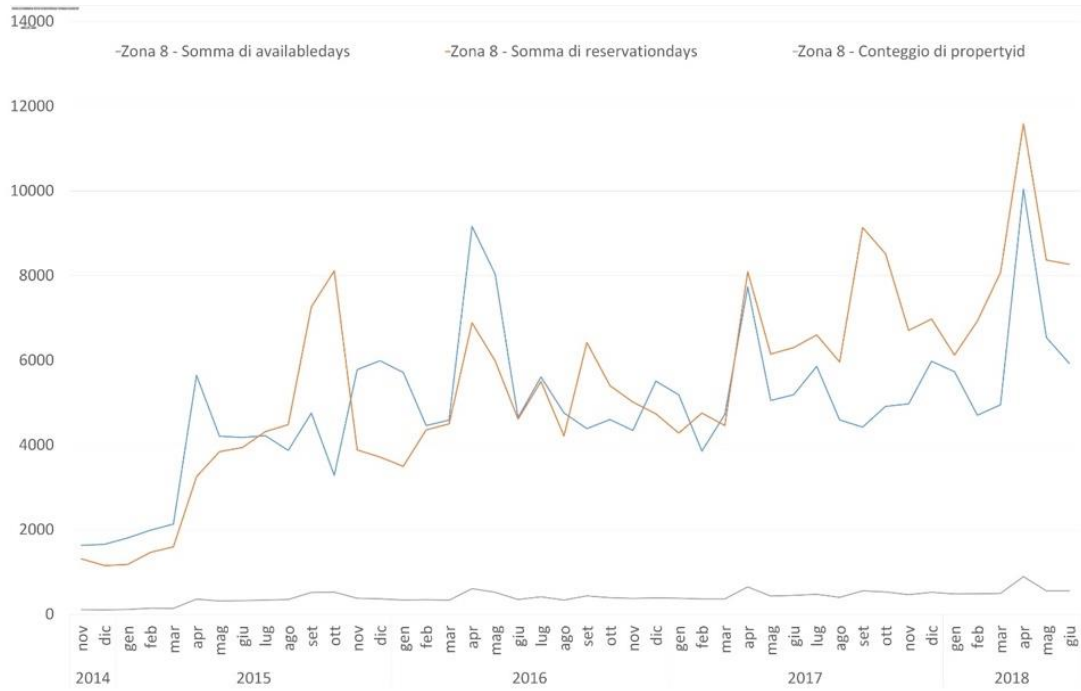


Figura 29: Conteggi zona 8

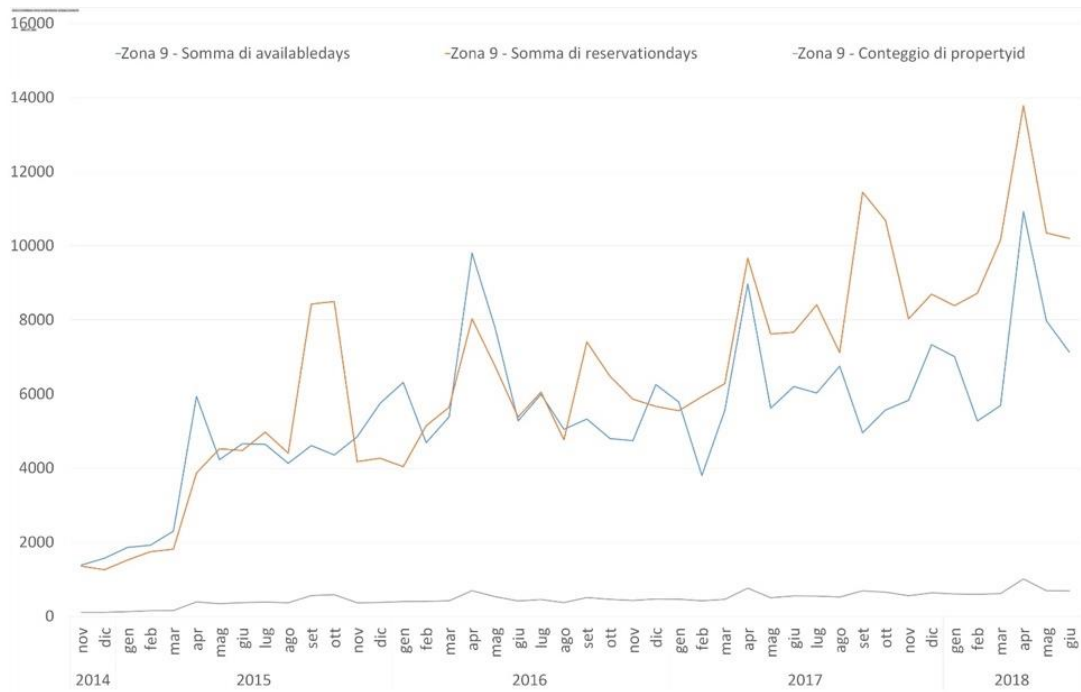


Figura 30: Conteggi zona 9

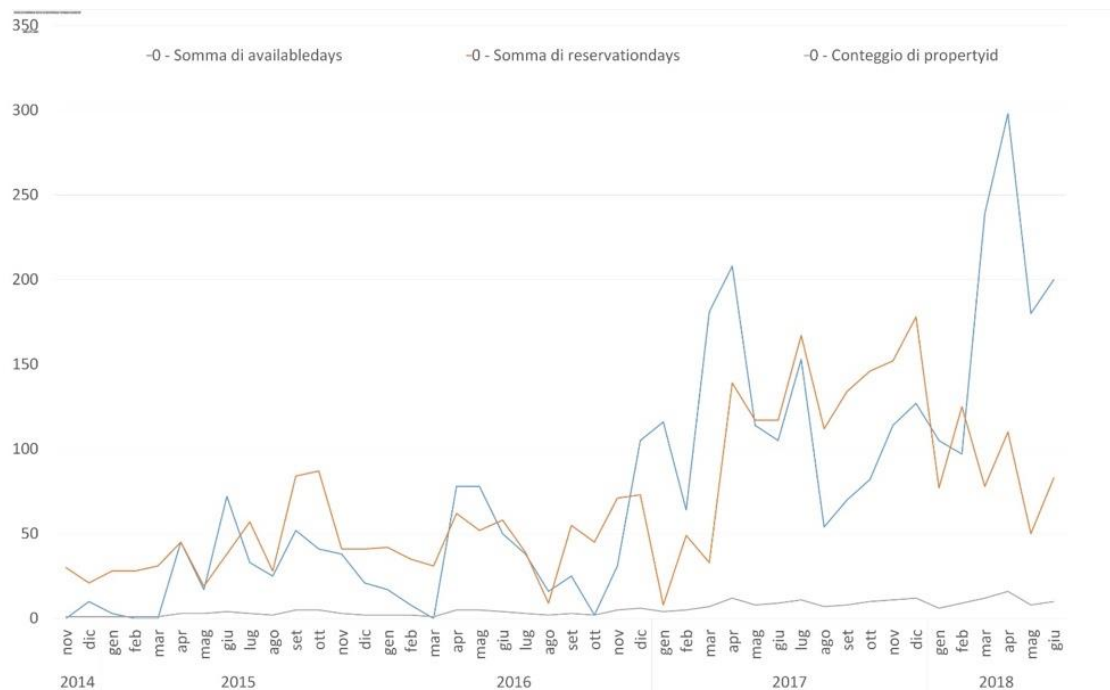


Figura 31: Conteggi zona 0

Un altro grafico che mette in relazione la domanda con l'offerta è quello relativo alla proporzione tra il numero di prenotazioni e il numero di proprietà disponibili (da figura 32 a figura 35). Sono state analizzate le zone 1, 8 e quelle ad essa limitrofe (7 e 9). Il numero di proprietà "attive" della zona 1 presenta un andamento crescente, più o meno lineare nel tempo, fino a superare i 2000 alloggi nel 2018. Allo stesso modo cresce il numero di giorni prenotati con picchi marcati nei periodi ad alta stagionalità. Per quanto riguarda la zona 8 si può notare per entrambe le grandezze un picco importante durante il periodo dell'esposizione che sta ad indicare la reattività della domanda e dell'offerta in seguito all'effetto Expo. Di tale effetto ne hanno beneficiato anche le zone ad esso limitrofe, con la sola differenza nell'ordine di grandezza: la zona 7 presenta valori inferiori alla zona 8 mentre la zona 9 (diventa attrattiva in seguito alla recente riqualificazione urbana di alcuni suoi quartieri come Isola) registra valori nettamente superiori.

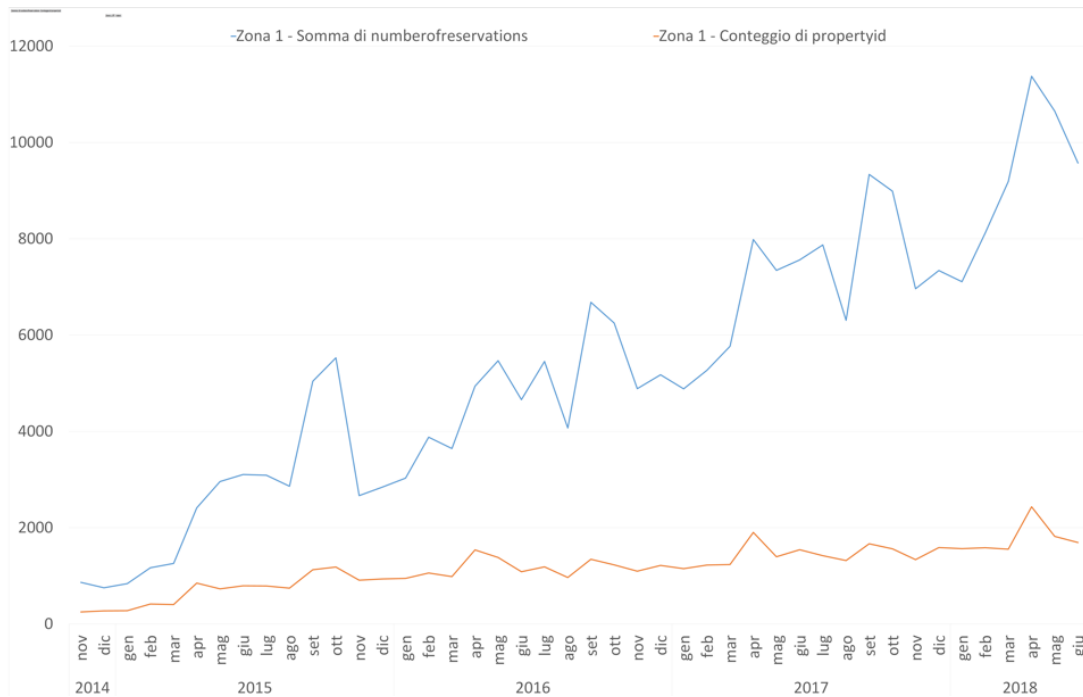


Figura 32: Somma del numero di prenotazioni vs numero proprietà in Zona 1

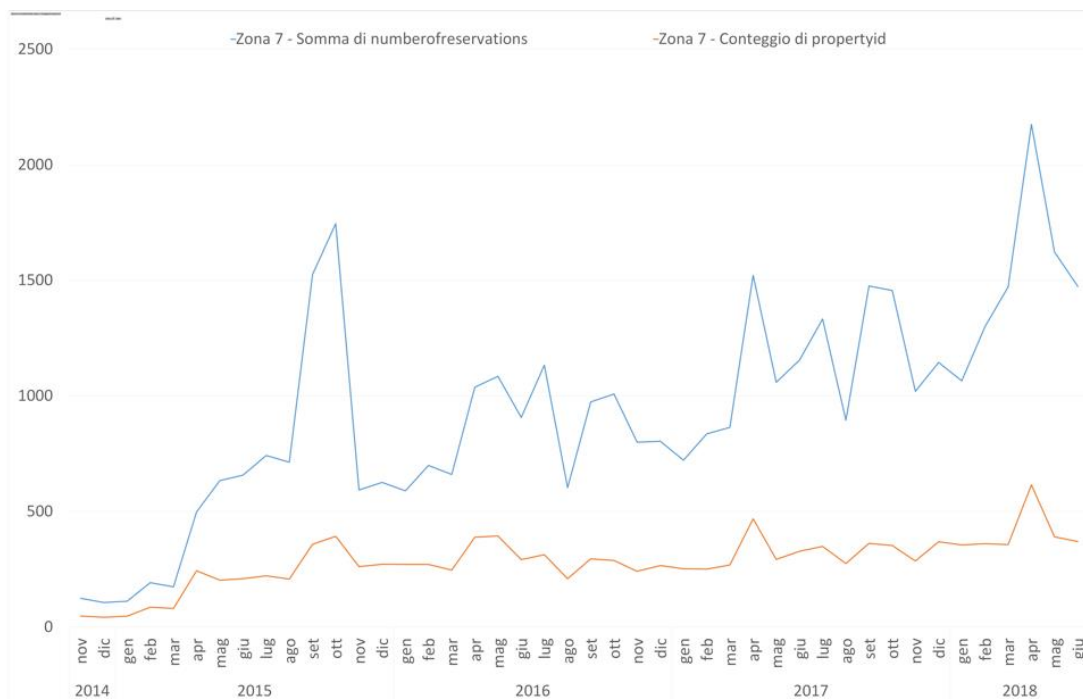


Figura 33: Somma del numero di prenotazioni vs numero proprietà in Zona 7



Figura 34: Somma del numero di prenotazioni vs numero proprietà Zona 8

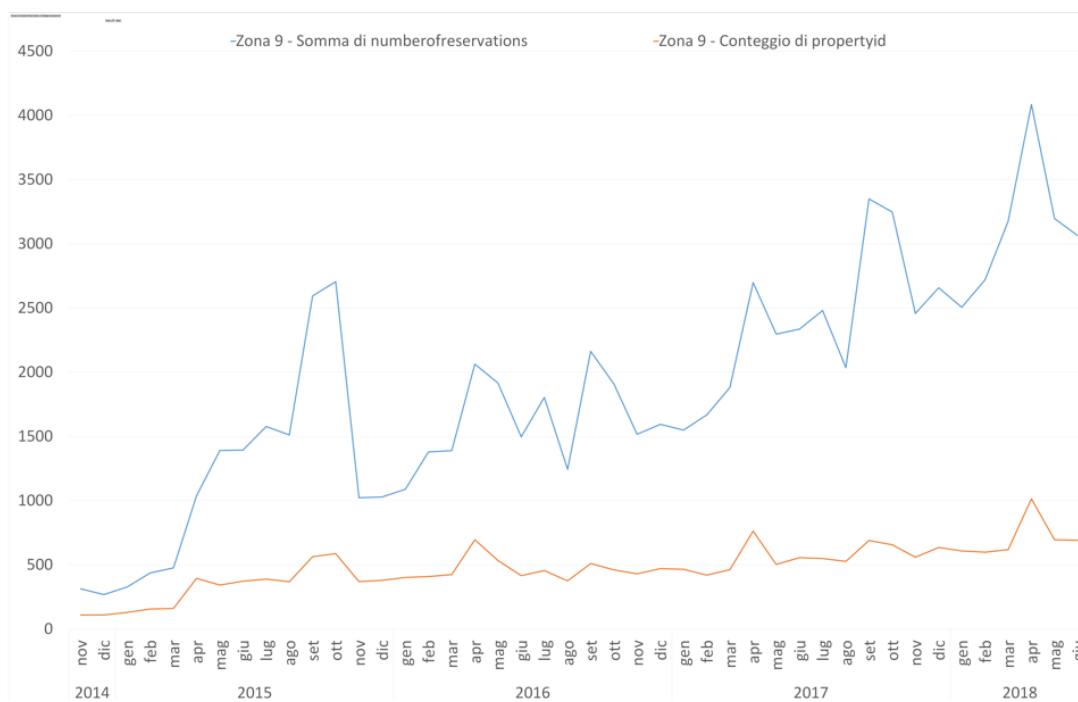


Figura 35: Somma del numero di prenotazioni vs numero proprietà Zona 9

Studio dell'offerta degli utenti della piattaforma

Per capire la diffusione di Airbnb nella città di Milano e di conseguenza come si è sviluppata l'offerta delle proprietà nel tempo, si sono costruite le seguenti mappe utilizzando le coordinate geografiche di latitudine e di longitudine.

Si può notare (figura 36) che nel 2014 gli immobili offerti erano pochi e presentavano una maggiore concentrazione nelle zone 1, 2 e 5 a differenza delle altre in cui vi era una sporadica diffusione. A fine 2014 il numero di proprietà registrate su Airbnb si aggirava intorno a 1361 unità.

Proprietà affittate nelle municipalità di Milano nel 2014

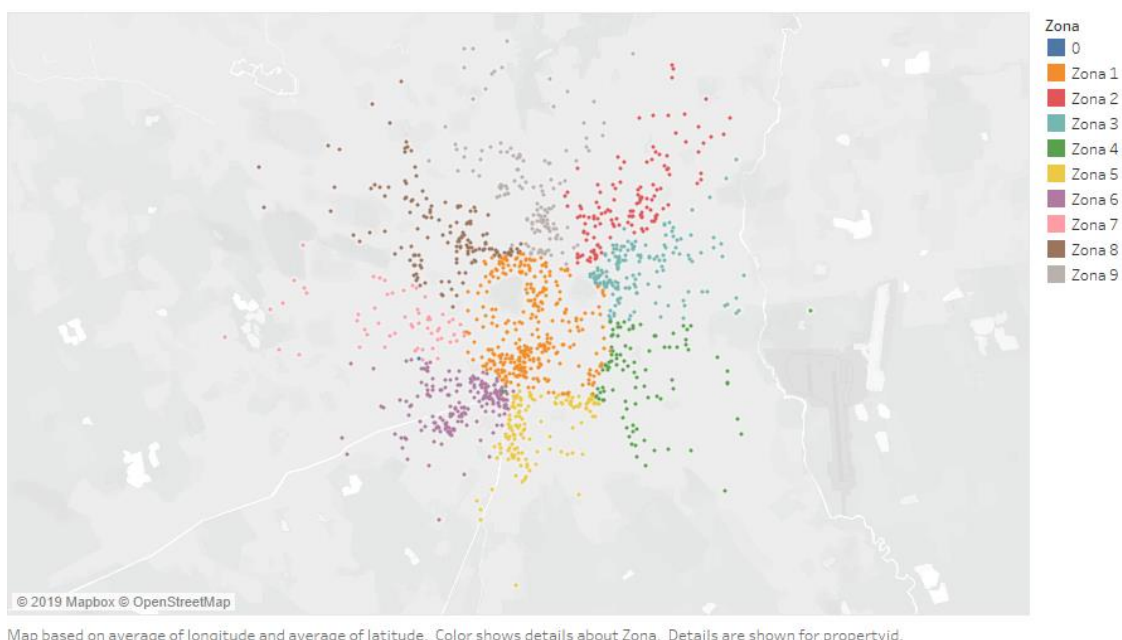


Figura 36: Proprietà presenti nel 2014

L'anno 2015 è quello di svolta, si nota infatti (figura 37), un drastico aumento della concentrazione di proprietà rispetto all'anno precedente in tutte le zone di Milano. Una motivazione plausibile è data dall'effetto Expo che ha coinciso e allo stesso tempo ha contribuito alla diffusione della piattaforma in Italia. Il numero di proprietà listed nel 2015 si aggira intorno a 8172 unità, con un aumento del 500% rispetto al 2014.

Proprietà affittate nelle municipalità di Milano nel 2015



Figura 37: Proprietà presenti nel 2015

Nel 2016 il numero di proprietà offerte sulla piattaforma cresce e si aggira intorno alle 11968 unità, con un aumento rispetto all'anno precedente del 46,45% (figura 38).

Proprietà affittate nelle municipalità di Milano nel 2016

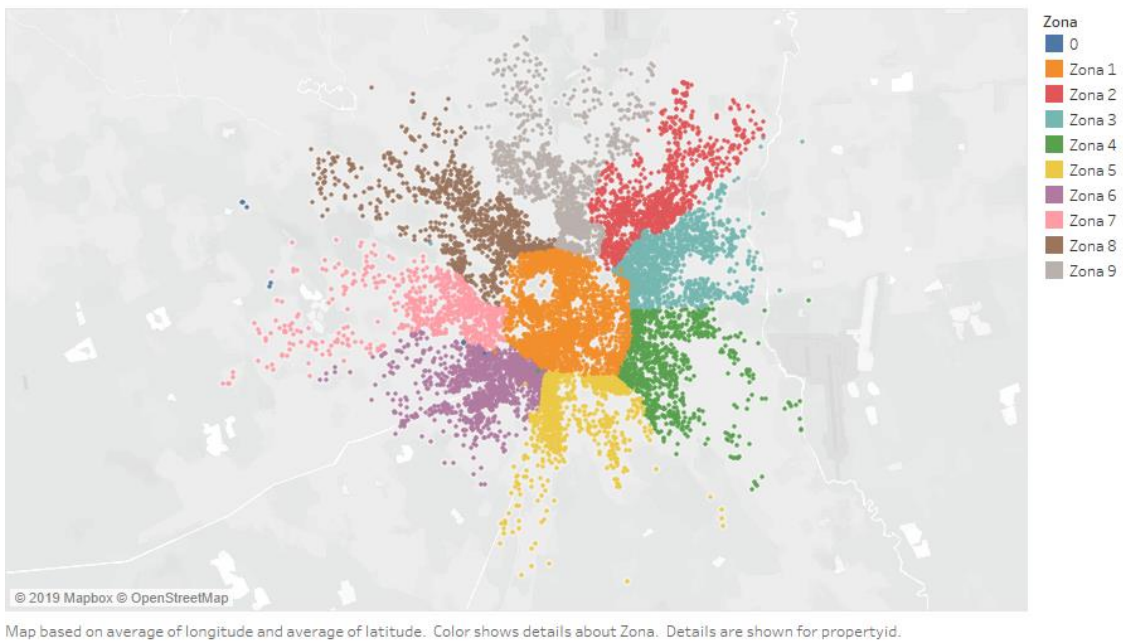


Figura 38: Proprietà presenti nel 2016

Nel 2017 il numero passa a 13876 unità registrando una crescita del 16% (figura 39).

Proprietà affittate nelle municipalità di Milano nel 2017

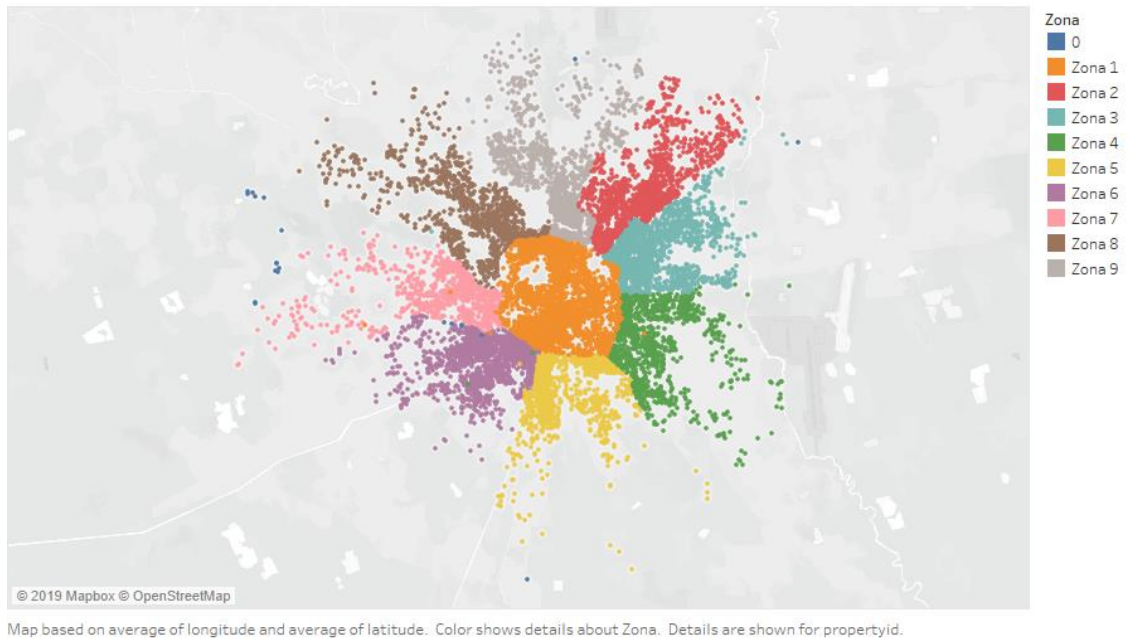


Figura 39: Proprietà presenti nel 2017

Nel 2018 si registra invece un calo delle proprietà offerte sulla piattaforma, il numero si attesta intorno alle 12876 unità, con una diminuzione rispetto all'anno precedente del 7,2% (figura 40).

Proprietà affittate nelle municipalità di Milano nel 2018

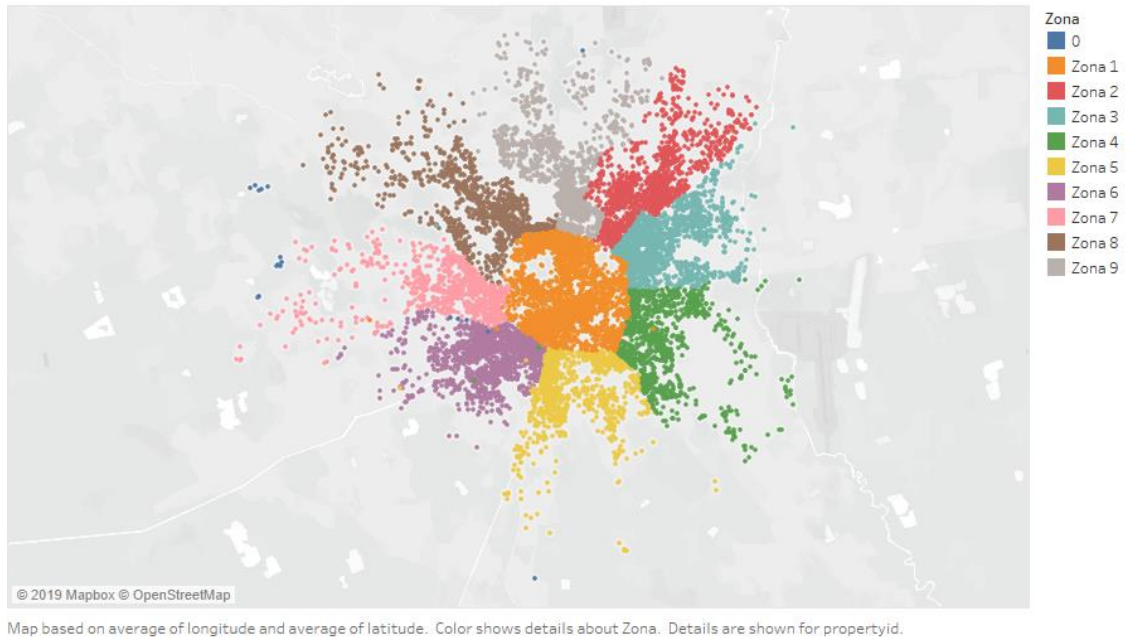


Figura 40: Proprietà presenti nel 2018

La tabella sottostante (tabella 4) riporta invece la variazione percentuale tra l'anno 2015 e l'anno 2018, indicando per ciascuna zona il numero di proprietà presenti nel 2015 e nel 2018. Tutte quante le municipalità presentano una variazione positiva dovuta alla diffusione della piattaforma, ma le zone 7 e 8 a differenza delle altre hanno registrato una bassa percentuale di crescita, stando ad indicare la scarsa attrattività dei quartieri che ne fanno parte.

Tabella 3:Variazioni percentuali tra il 2015 e il 2018

ZONA	Numero proprietà 2015	Numero proprietà 2018	Variazione (%) 2015-2018
0	6	18	200
1	1851	2934	58,51
2	826	1360	64,65
3	1061	1530	44,20
4	684	1065	55,70
5	798	1157	44,99
6	1153	1639	42,15
7	616	754	22,40
8	867	1075	23,99
9	900	1275	41,67

Nel proseguire l'analisi dal lato dell'offerta, si è ritenuto opportuno cercare di individuare eventuali proprietari di più appartamenti, che sono coloro che più probabilmente hanno tolto le proprie proprietà dal mercato in favore della piattaforma. L'attenzione si è concentrata sugli host che hanno più di 5 proprietà diverse.

Il grafico seguente (figura 41) mostra il numero di host multiproprietari che possiedono almeno un appartamento. Nel 2017 si registra il numero maggiore di host multiproprietari a Milano: quasi 140 sono gli host multiproprietari che possiedono appartamenti in zona 1, più di 60 quelli che possiedono appartamenti in zona 3 e così via. Si può notare che nel 2015 erano quasi 40 gli host multiproprietari che avevano almeno un appartamento in zona 8, mentre nel 2018 il numero si è ridotto a meno di 20.

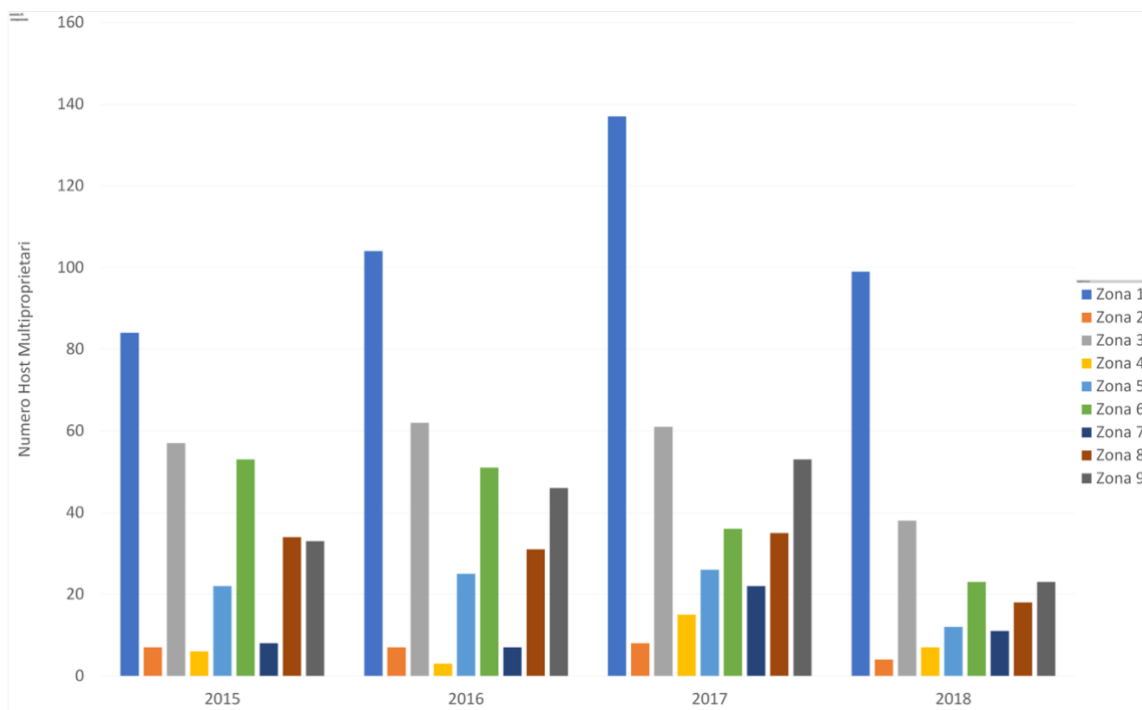


Figura 41: Numero host multiproprietari

Per quanto riguarda lo studio del numero di appartamenti posseduti dagli host multiproprietari, si è calcolata la media delle proprietà come il numero di appartamenti posseduti diviso il numero di multiproprietari nella zona d'interesse e nel dato anno.

Dal grafico (figura 42) si evince che il numero di proprietà per host multiproprietario è nettamente superiore nelle aree più periferiche, dove il costo degli immobili è nettamente inferiore delle zone centrali. Ad esempio in zona 8 nel 2015 in media un host possedeva 22 appartamenti rispetto ai 16 in zona 1. La differenza è diventata sempre più marcata negli ultimi anni, in particolare nel 2018 un host possedeva in media 60 appartamenti da affittare in zona 8 rispetto ai 30 della zona 1.

Dalle ultime considerazioni e da quelle del grafico precedente si può affermare che nel tempo aumenta nelle zone più attrattive (1, 3 e 9) il numero di host multiproprietari mentre diminuisce nelle altre, ma la tendenza si inverte per il numero di case possedute che è maggiore nelle aree periferiche.

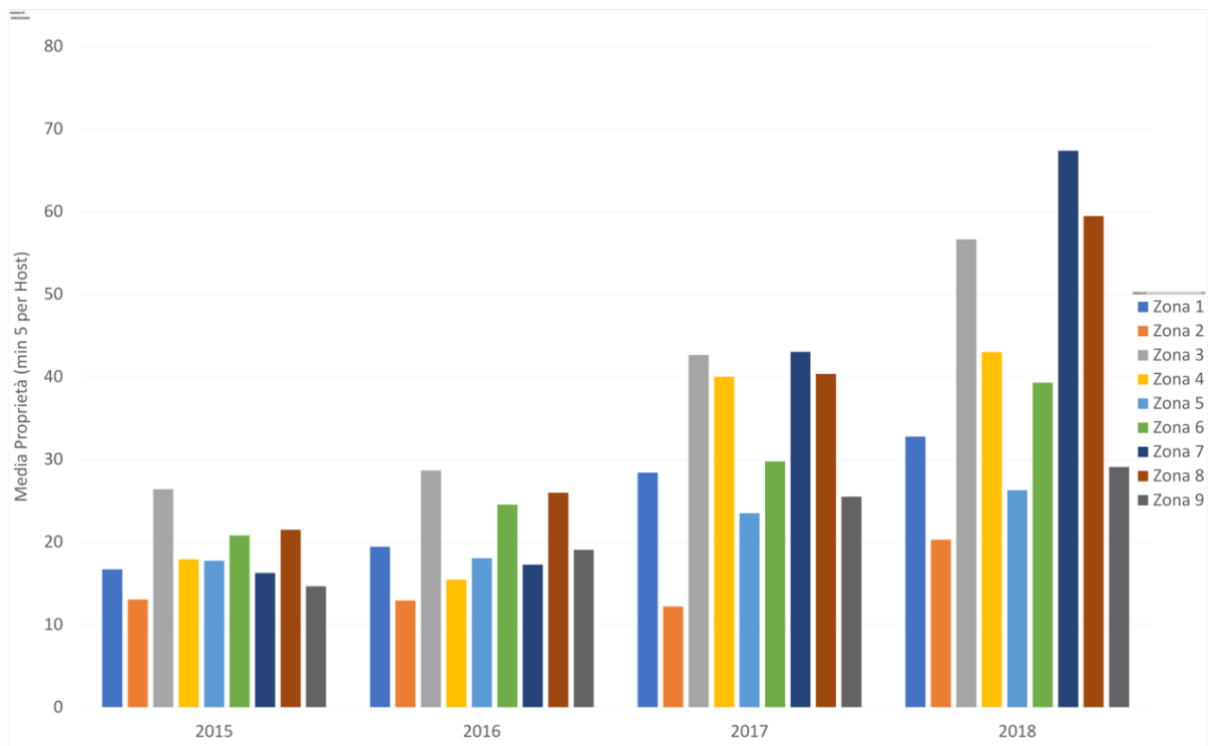


Figura 42: Numero proprietà medie per host

Studio del prezzo

In ultima analisi si sono considerati i profitti e i prezzi medi giornalieri nel tempo e nelle diverse zone di Milano.

Ciò che emerge dal primo grafico (figura 43) è che il ricavo medio mensile di un host è strettamente influenzato dai fattori di stagionalità in corrispondenza dei quali sono raggiunti valori molto superiori alla media. Tra questi picchi è da evidenziare il periodo di Expo in cui il profitto mensile si alza per tutte le zone, in particolare nella zona 8 che si attesta al terzo posto in ordine decrescente di revenue. In generale il trend risulta in crescita e sta ad indicare la popolarità della piattaforma ormai divenuta una certezza per chi viaggia per piacere o per lavoro.

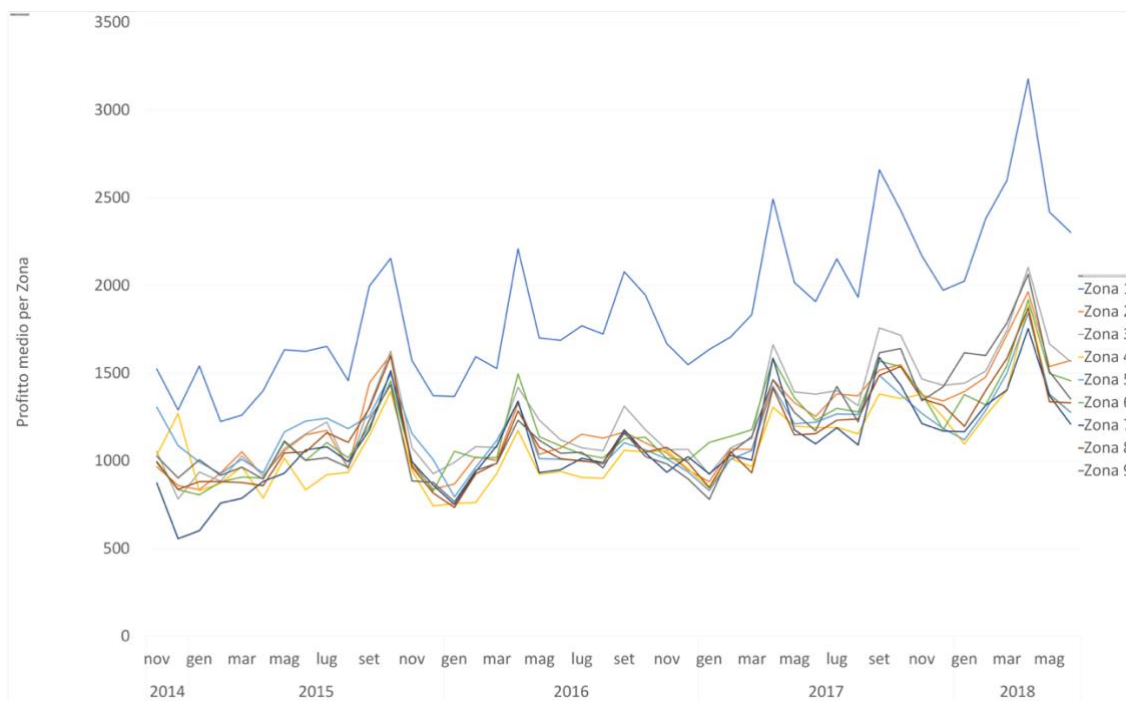


Figura 43: Profitto medio per zona

Per quanto riguarda l'analisi del prezzo si è indagato quanto guadagnano mediamente gli host nell'affittare i loro alloggi e quali sono state le evoluzioni del prezzo nel tempo. Il primo grafico (figura 44) si riferisce all'anno 2015 e mostra tramite istogramma il livello di prezzo medio raggiunto da ciascuna municipalità: in zona 1 l'affitto medio giornaliero può aggirarsi intorno ai 180 USD. Al secondo posto si classifica la zona 6 con un prezzo medio di circa 130 USD mentre la zona 8 si trova tra gli ultimi posti con un valore di 115 USD. Tuttavia è da evidenziare come vi sia un livellamento generale di prezzo nelle varie zone ad eccezione del centro storico che si differenzia nettamente.

Al contrario nel 2017 (figura 45) si nota una differenziazione di prezzo più marcata. In tutte le zone, ad eccezione della 7 e 8, il prezzo giornaliero medio è aumentato rispetto al 2015. Ciò può essere dovuto ad un aumento della domanda, data l'attrattiva dei quartieri, che ha permesso agli host di alzare il prezzo. Per quanto riguarda le zone 7 e 8 il valore di prezzo è rimasto pressoché uguale a quello del 2015 segnalando una scarsa attrattiva delle aree coinvolte e di conseguenza una bassa domanda.

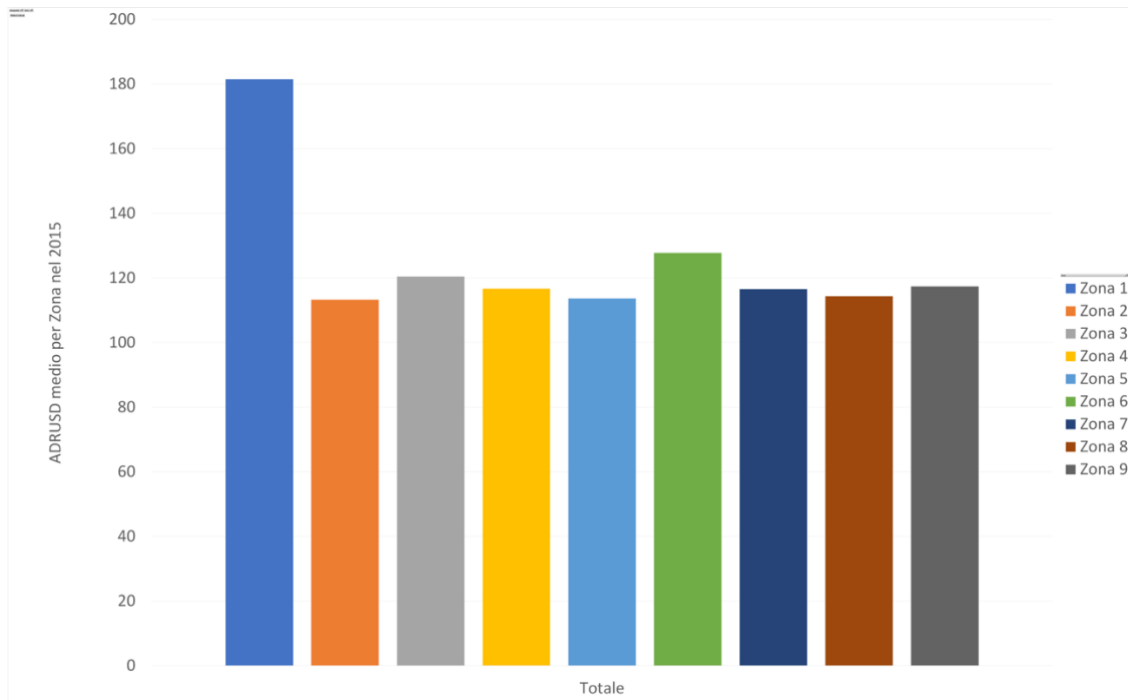


Figura 44: Adrsud medio per zona nel 2015

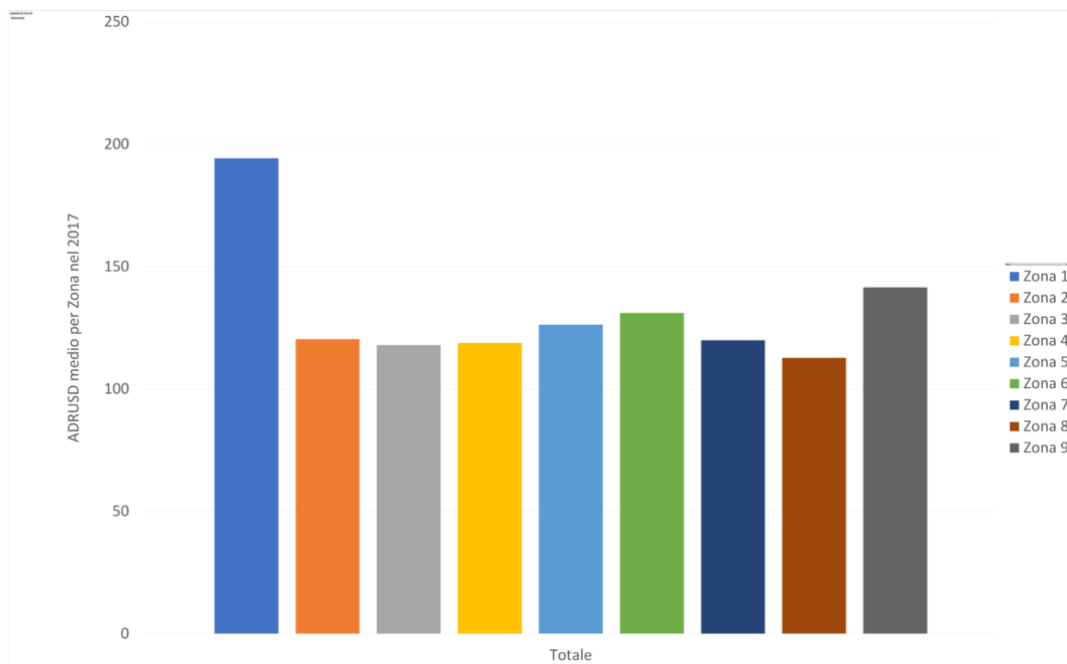


Figura 45: Adrsud medio per zona nel 2017

Infine sono sotto riportate tre tabelle (tabelle 5,6,7) che indicano rispettivamente il prezzo Max, Min e medio delle 9 zone di Milano nell'anno 2018 e 2015. L'ultima mostra invece la massima variazione percentuale di prezzo registrata tra il 2015 e il 2018.

Tabella 4: Analisi Adrusd nel 2018

ZONA	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd
Zona 1	2106	25	226,6682092
Zona 2	893	36	136,6411638
Zona 3	2233	24	151,5514626
Zona 4	1263	31	140,8129206
Zona 5	764	30	148,5653846
Zona 6	1141	36	154,5918944
Zona 7	1296	27	141,2637363
Zona 8	1511	35	151,1804949
Zona 9	2549	25	153,1154762

Tabella 5: Analisi Adrusd 2015

ZONA	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd
Zona 1	1405	23	166,6802777
Zona 2	600	29	110,991511
Zona 3	572	22	120,7191188
Zona 4	713	27	112,131744
Zona 5	590	17	110,0477612
Zona 6	730	23	121,2431851
Zona 7	660	33	120,1821975
Zona 8	662	29	116,8212237
Zona 9	1160	24	105,1767635

Tabella 6: Analisi variazione adrusd 2015-2018

ZONA	Max di adrusd	Min di adrusd	Media di adrusd	Δ di Var%
Zona 1	2106	23	194,8004338	35,98981975
Zona 2	893	29	122,2939221	23,10956263
Zona 3	2233	22	133,6900638	25,54056402
Zona 4	1263	27	125,9694805	25,57810618
Zona 5	764	17	126,8789916	35,00082419
Zona 6	1141	23	135,6558045	27,50563616

Zona 7	1296	27	129,2814229	17,54131577
Zona 8	1511	29	130,4420081	29,41183982
Zona 9	2549	24	124,8679707	45,57918604

Da questa prima analisi qualitativa è emerso che la piattaforma Airbnb, a partire dal 2015 risulta in forte crescita sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta. Tuttavia tale trend crescente è influenzato dalla stagionalità, evidenziata dai picchi ed è d'intensità diversa per le varie zone.

A questo punto si vuole capire se, una volta separato il trend crescente e i fattori di stagionalità dall'analisi, l'effetto Expo abbia avuto un impatto circoscritto all'anno 2015 o si sia mantenuto nel tempo. Per fare ciò si utilizzerà nel capitolo 4 un modello econometrico di regressione lineare multiplo.

4. MODELLO ECONOMETRICO

4.1 INTRODUZIONE

Nel seguente capitolo è stata effettuata un'analisi di regressione lineare multipla, con più di una variabile indipendente, al fine di isolare l'effetto Expo e di vedere che impatto ha avuto sulle variabili dipendenti scelte. Il dataset è stato diviso in due parti, le zone prossime a Expo (treated) e quelle più lontane; questo per vedere se erano presenti correlazioni di diversa entità: le prime si presume siano maggiormente influenzate dall'effetto Expo rispetto alle seconde. In particolare sono state prese in considerazione per il primo gruppo le zone di Milano 7, 8, 9 mentre per il secondo gruppo le zone 1, 2, 3, 4, 5 e 6.

L'analisi di regressione è una tecnica statistica che permette di stimare il legame tra una variabile dipendente (VD) e una o più variabili indipendenti (VI). Si è scelto di studiare come variabili dipendenti il "revenueusd", l'"occupancyrate" e l'"adrusd". Per quanto riguarda invece le variabili indipendenti, queste ultime sono state create in modo tale da incorporare l'"effetto Expo" in due periodi distinti: durante e dopo l'esposizione. Al fine di monitorare l'effetto tempo, legato principalmente ai coefficienti di stagionalità mensili (relativi picchi di domanda e di offerta) e al trend (nel caso in questione crescente perché riflette la diffusione della piattaforma negli ultimi anni), sono state introdotte delle variabili che controllano per questi effetti fissi. Sono stati poi considerati gli analoghi effetti fissi legati però alle diverse proprietà presenti nel database. Infatti ogni appartamento offerto sulla piattaforma presenta delle specifiche caratteristiche, quali il numero di stanze, la posizione, la dimensione, la tipologia di arredamento ecc.

I modelli utilizzati sono tutti lineari in quanto i coefficienti individuati sono dei valori che moltiplicano semplicemente le variabili esplicative. Le VI sono tutte, in questo caso, di primo grado, non sono state individuate inizialmente motivazioni tali da ipotizzare una relazione di gradi successivi. I coefficienti stimano la variazione della variabile dipendente dovuta ad una conseguente variazione della VI, a parità delle altre condizioni (mantenendo cioè invariate tutte le altre variabili esplicative); per questo motivo, ogni volta che ne viene aggiunta o eliminata una, tutti i parametri devono essere ri-stimati.

Inoltre, bisogna considerare che i coefficienti (β_i) vanno interpretati in base all'unità di misura della VI a cui si riferiscono. Il valore che si trova indica che un aumento, in forma unitaria o percentuale, della variabile comporta un aumento o diminuzione dell'indicatore di β_i . Il criterio per stimare i parametri β_j è di rendere minima la somma dei quadrati degli scarti tra i valori osservati dalla variabile della risposta (dipendente) e quelli predetti dal modello (calcolati come $\varepsilon_j = Y_j - \hat{Y}_j$). Le stime della costante β_0 rappresentano il valore stimato della VD quando le VI assumono valore 0. Nel modello c'è sempre una componente 'accidentale', detta anche 'errore', che si assume distribuita come una gaussiana standardizzata (ovvero con varianza costante e media pari a zero). Ci sono alcune ipotesi base riguardo al termine di errore, per ottenere dei risultati non completamente distorti:

- i termini di errore (ε_i) devono essere indipendenti, anche se poi inclusi in uno unico;
- i termini di errore dovrebbero essere approssimativamente distribuiti seguendo una Normale;
- i termini di errore devono avere stessa varianza (omoschedasticità). Se questo assunto non viene rispettato, in realtà, non porta a distorsione delle stime, ma a una sottostima delle loro varianze (andando a invalidare i test di ipotesi). Poiché questa ipotesi non può essere assunta valida nel dataset considerato, si ipotizza che siano eteroschedastici, e si utilizza una regressione robusta a questi errori, ovvero che ne tenga conto.

In questo caso, lo scopo dell'analisi non sarà predittivo ma esplicativo, cioè permetterà di capire e misurare gli effetti delle variabili esplicative sulla variabile dipendente, dati dal modello che si sceglie di applicare. Considerando l'equazione seguente, per stimare i parametri tramite il metodo OLS (stime dei minimi quadrati), l'unica assunzione necessaria riguarda l'indipendenza lineare tra le k VI, insieme all'assenza di collinearità perfetta.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

Se una VI dovesse risultare linearmente dipendente da altre VI, si avrebbe il fenomeno di collinearità perfetta, ovvero che in realtà la variabile in questione non sarebbe informativa (in quanto le informazioni sarebbero già presenti attraverso le altre VI da

cui è composta): l'eliminazione dal modello si renderebbe necessaria e non ci sarebbe alcuna perdita di informazioni rilevanti. Nell'analisi condotta, si è potuto osservare questo fenomeno in merito agli effetti fissi individuati: sono state, ad esempio, create delle variabili dummy che possano assumere solo un valore 0 o 1, in base alla proprietà considerata e in base al mese che si prende in considerazione. Ovviamente, l'ultima proprietà o l'ultimo mese considerato sono già univocamente definiti e per tale ragione risulta necessario creare $n-1$ variabili, o escluderne una dalla regressione.

In Stata, l'output dell'analisi di regressione mostra il valore dell' R^2 normale e Adjusted, il test F con P-value per il modello, le stime ai minimi quadrati (OLS) dei coefficienti di regressione β_i e della costante β_0 , il valore della statistica t, gli intervalli di confidenza, il P-value per ogni coefficiente.

L' R^2 , detto *indice di determinazione multipla*, è un indice normalizzato tra 0 e 1. Si calcola come rapporto, in cui il denominatore è costituito dalle somme dei quadrati delle differenze dei valori previsti con la media dei valori osservati, mentre il denominatore dalla somma dei quadrati della differenza dei valori osservati con la media dei valori osservati. Esprime, quindi, in che percentuali le variabili indipendenti spiegano la varianza della variabile dipendente. Il valore ideale di questo indice tende a 1, in quanto ciò vorrebbe dire che tutti i valori osservati coinciderebbero con i valori stimati ($y_i - \hat{y}_i = 0$) e che non ci sarebbe variabilità residua.

L' R^2 Adjusted è utile in presenza di una regressione multipla, dato che normalmente l'inserimento di una variabile indipendente in più ha come effetto di far aumentare l' R^2 anche nel caso in cui questa sia irrilevante. L'Adjusted, invece, bilancia la riduzione della varianza dovuta all'informazione in più portata da tale regressore con il costo di includerlo nel modello, dato da un grado di libertà. Tra più modelli, si preferisce quindi scegliere quello con un valore di R^2 Adjusted maggiore.

È fornito anche il valore della statistica F, utile per verificare la significatività statistica dell'inserimento di un nuovo predittore nel modello. La statistica è basata sul rapporto

tra l'incremento di varianza spiegata grazie all'aggiunta di un ulteriore predittore e la varianza residua.

$$F = \frac{R^2/n}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Inoltre, sono indicati i gradi di libertà e il P-value: essi valutano la significatività generale del modello di regressione (Ricci, 2006). Il p-value, test riguardante la media, è la probabilità di ottenere, sotto l'ipotesi nulla (ipotizzando quindi che la media $\mu = \mu_0 = 0$), un campione con misure pari o più estreme rispetto quella osservata. Perché il coefficiente stimato sia considerato significativamente diverso da 0, il valore del p-value osservato deve essere inferiore a determinati valori soglia: generalmente il p-value teorico utilizzato è 5%.

La statistica T di student viene utilizzata per testare la media della popolazione (ipotesi nulla è che sia pari a 0, ipotesi alternativa è che sia diversa da 0) in quanto non si conosce la varianza della popolazione. Il valore di t è dato dal rapporto della differenza tra la stima del parametro e della costante con l'errore standard:

$$t = \frac{\hat{\beta}_i - \beta_{0i}}{se(\hat{\beta}_i)}$$

Gli intervalli di confidenza al 95% mostrano l'intervallo a cui appartiene il vero valore del parametro: se lo 0 si trova in tale intervallo, non si può escludere che la stima non sia significativamente diversa da 0, dunque tale parametro risulta non significativo. Se invece lo 0 non è incluso, allora la stima del parametro è significativa con un livello di probabilità del 95%. È importante anche la grandezza di tali intervalli: minore è l'ampiezza dell'intervallo, maggiore è la precisione della stima del parametro; se invece l'ampiezza dell'intervallo è maggiore, significa che si riscontra una maggiore incertezza.

4.2 LE VARIABILI DEL MODELLO

Sono state create delle variabili di tipo "dummy" (variabili esplicative di tipo qualitativo dicotomico):

- Time_FE (t): variabile booleana con pedice t e può assumere 44 valori, ovvero si riferisce ai 44 mesi presenti nel dataset. La dummy vale 1 se siamo nel mese t e 0 per gli altri mesi. In questo modo cattura i fattori di stagionalità e il trend presenti.
- Property_FE (i): variabile booleana con pedice i e si riferisce alle diverse proprietà presenti nel dataset. La dummy assume valore 1 se si riferisce all'i-esima proprietà, 0 altrimenti.
- Treated (it): variabile dummy settata a 1 se sono prese in considerazione le zone prossime a Expo (7,8,9) e a 0 se si riferisce alle altre zone.
- Post: variabile booleana che vale 1 se la proprietà i-esima è stata affittata dopo il periodo expo, 0 altrimenti.
- Durante: variabile booleana che vale 1 se la proprietà i-esima è stata affittata durante il periodo Expo, 0 altrimenti.
- Treatedxpost: variabile esplicativa che indica l'effetto Expo in seguito alla fine dell'esposizione.
- Treatedxdurante: variabile esplicativa che indica l'effetto Expo durante il periodo dell'esposizione.

Le variabili Time_FE e Property_FE rappresentano gli effetti fissi, rispettivamente riguardanti il tempo (giorno-mese-anno) e le proprietà della città di Milano. Assumono valore 1 o 0 in quanto, come stato discusso in precedenza, sono variabili dummy. Ci sono 236982 proprietà, quindi i va da 1 a 236981 in quanto l'ultima è identificata dalla combinazione lineare delle altre. È necessario escluderne una dal modello per evitare problemi dovuti alla collinearità perfetta (una variabile è combinazione esatta delle altre). Per escludere il problema della collinearità anche dagli effetti fissi del tempo, nonostante ci siano 44 variabili dummy ne sono state inserite 43. Ad esempio, tutti gli annunci pubblicati a giugno 2015 avranno valorizzata a 1 solo la dummy Time_FE_8, mentre le altre saranno tutte 0; gli annunci pubblicati a giugno del 2018 (ultimo mese presente nel dataset) avranno tutte le variabili Time_FE non valorizzate

4.3 I MODELLI DI REGRESSIONE

L'obiettivo principale delle seguenti analisi di regressione è quello di vedere se le variabili dipendenti scelte sono correlate o meno all'effetto Expo e di quantificare la correlazione in termini di significatività.

4.3.1 MODELLO 1: ANALISI DEI RICAVI MEDI MENSILI

Il primo modello è rappresentato dalla seguente equazione:

$$\text{revenueusd} = \beta_1 * \text{treatedxpost} + \beta_2 * \text{treatedxdurante} + \sum^{44} \text{Time_FE} + \sum^N \text{Property_FE}$$

Tabella 7: Regressione lineare modello 1

Linear regression, absorbing indicators	Number of obs	=	211682
	F(45, 187945)	=	88.86
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.3594
	Adj R-squared	=	0.2785
	Root MSE	=	1600.5565

L'output risultante da Stata è il seguente:

Tabella 8: Output modello 1

revenueusd	Robust				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
treatedxpost	79.00191	25.90746	3.05	0.002	28.2239 129.7799
treatedxdurante	7.492588	27.56332	0.27	0.786	-46.53088 61.51606

La relazione tra la variabile dipendente revenueusd e la variabile indipendente treatedxpost è di tipo lineare-lineare: ad una variazione unitaria della variabile indipendente corrisponde una variazione di β_1 della variabile dipendente. In questo caso essendo la VI una booleana la variazione indica la presenza (1) o meno (0) di tale

variabile nella regressione. Si può notare dal test statistico $P > |t|$ che il valore del p-value (0,002) è inferiore al livello di significatività scelto (alfa=0,05) e che quindi la variabile *treatedxpost* è estremamente e statisticamente significativa. Una spiegazione plausibile può essere quella di pensare che l'effetto Expo abbia influito sulla diffusione della piattaforma negli anni a venire. Di conseguenza gli host hanno registrato un aumento delle prenotazioni e quindi del loro guadagno medio mensile.

In particolare quest'ultimo è aumentato di circa 79 usd al mese nelle zone prossime ad Expo e nei mesi successivi alla chiusura dell'esposizione.

Invece non risulta significativa la relazione tra il *revenueusd* e la variabile *treatedxdurante* in quanto il p-value di 0,786 risulta maggiore rispetto al livello di significatività alfa del 5%.

È da sottolineare che il valore dell'R2 si aggira intorno al 36%, e che quindi solo una minima parte della varianza della variabile dipendente è spiegata dall'effetto Expo, la maggior parte non è spiegabile dal modello in esame.

4.3.2 MODELLO 2: ANALISI SUL TASSO MEDIO DI OCCUPAZIONE

Il modello è rappresentato dalla seguente equazione:

$$\text{occupancyrate} = \beta_1 * \text{treatedxpost} + \beta_2 * \text{treatedxdurante} + \sum^{44} \text{Time_FE} + \sum^N \text{Property_FE}$$

Tabella 9: Regressione lineare modello 2

Linear regression, absorbing indicators	Number of obs	=	211682
	F(45, 187945)	=	387.56
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.5048
	Adj R-squared	=	0.4422
	Root MSE	=	0.2388

L'output risultante da Stata è il seguente:

Tabella 10: Output modello 2

occupancyrate	Robust		t	P> t	[95% Conf. Interval]	
	Coef.	Std. Err.				
treatedxpost	.0095472	.0038094	2.51	0.012	.0020808	.0170136
treatedxdurante	.0188174	.0048429	3.89	0.000	.0093255	.0283093

In tale modello entrambe le variabili indipendenti, treatedxpost e treatedxdurante risultano altamente significative e influenzano l'occupancyrate. Infatti i loro p-value sono rispettivamente dell'1,2% e dello 0%, di gran lunga inferiori rispetto al livello di significatività del 5%. Tali risultati confermano l'andamento del tasso di occupazione ipotizzato dal grafico nel capitolo 3. Infatti a partire dall'inizio di Expo si è registrato un aumento di tale indicatore attribuibile in parte alla scelta dei turisti di soggiornare vicino ai luoghi dell'esposizione, negli appartamenti offerti dalla piattaforma. Inoltre Expo ha contribuito alla diffusione e al successo della piattaforma alzando il tasso di domanda e di conseguenza dell'occupancy rate.

In particolare il tasso è aumentato di circa il 2% nel periodo di Expo e di circa l'1% nel periodo dopo Expo.

Tuttavia, come per il primo modello, il valore dell'R2 che si aggira intorno al 50%, sta ad indicare che l'effetto Expo spiega solo la metà della variabilità associata al tasso di occupazione, mentre l'altra metà rimane non spiegata dai regressori identificati.

4.3.3 MODELLO 3: ANALISI DEL PREZZO MEDIO

Il modello è rappresentato dalla seguente equazione:

$$\text{adrusd} = \beta_1 * \text{treatedxpost} + \beta_2 * \text{treatedxdurante} + \sum^{44} \text{Time_FE} + \sum^N \text{Property_FE}$$

Tabella 12: Regressione lineare modello 3

Linear regression, absorbing indicators	Number of obs	=	211682
	F(45, 187945)	=	42.03
	Prob > F	=	0.0000
	R-squared	=	0.5179
	Adj R-squared	=	0.4570
	Root MSE	=	61.6963

L'output risultante da Stata è il seguente:

Tabella 11: Output modello 3

adrusd	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
treatedxpost	.7818021	.7938037	0.98	0.325	-.7740346	2.337639
treatedxdurante	.0817804	.8959328	0.09	0.927	-1.674227	1.837788

Per questo ultimo modello, che prende come variabile di riferimento il prezzo medio giornaliero, il discorso è ben diverso. I p-value di entrambe le VI treatedxpost e treatedxdurante risultano molto alti, rispettivamente del 32,5% e del 92,7% a testimonianza del fatto che l'effetto Expo non sia significativo nella spiegazione delle variazioni di prezzo.

Dal capitolo 3 si era notato come il prezzo medio aumentasse negli anni in tutti i quartieri di Milano tuttavia tale crescita non è imputabile all'effetto Expo ma, si potrebbe ipotizzare al sempre maggior potere di mercato di Airbnb, divenuto ormai una certezza per chi viaggia.

In conclusione le analisi precedentemente fatte mirano ad isolare l'effetto Expo da tutte le condizioni al contorno (tempo e caratteristiche delle proprietà) e a capire se le variazioni di alcune variabili siano significativamente correlate ad esso.

Tuttavia tali analisi risultano alquanto scarse poiché considerano solo due regressori senza voler introdurre nei modelli altri fattori esplicativi (l'R2 è basso).

Detto ciò, è possibile formulare un discorso conclusivo alla luce delle analisi fatte nel capitolo 3 e 4 e in virtù delle conoscenze teoriche acquisite dal 1 e 2 capitoli.

5. CONCLUSIONI

Nella prima parte di questo elaborato è stata analizzata la nascita e la diffusione della *sharing economy*, sistema economico di scambio “alternativo” rispetto a quello tradizionale. Si è cercato di spiegare, appoggiandosi alla letteratura esistente, quali sono i *drivers* che spingono gli individui a prediligere l’uso di tali piattaforme e si sono evidenziati i problemi che la *sharing economy* ha dovuto e dovrà affrontare sul piano della regolamentazione e su quello socioeconomico. I fattori che spingono gli utenti a partecipare all’economia condivisa cambiano in base alle fasce d’età, alla condizione economica, ai contesti sociali, ma le motivazioni principali sono comuni: il piacere di vivere un’esperienza positiva di condivisione, di allargare la propria rete di conoscenze, di contribuire alla diminuzione dell’impatto ambientale e di ottenere nello stesso tempo un risparmio economico.

Si è poi focalizzati sulla piattaforma di Airbnb, il portale online valutato miliardi di euro che è riuscito a rivoluzionare il settore degli short term rentals. Analizzando i documenti a disposizione e altro materiale reperito, sono stati resi noti il suo modello di business, la sua mission e gli effetti che ha avuto sulla società attuale. Si sono individuate le principali caratteristiche di chi decide di mettere in affitto il proprio appartamento su Airbnb, i tipi di persone che più facilmente si affidano alla casa di un estraneo per il proprio soggiorno e gli impatti che ha avuto nel tessuto urbano di molte città.

Una parte sostanziale di questo lavoro di tesi sperimentale si è incentrata sull’analisi di un dataset di annunci Airbnb relativo alla città di Milano, suddivisa in nove municipalità più la periferia. La parte descrittiva delle analisi mostra un fenomeno assolutamente in crescita: si è osservato un aumento nell’utilizzo della piattaforma, in tutte le zone studiate, dal 2014 fino a giugno 2018 (periodo di tempo in cui si disponeva dei dati). Il trend è stato in crescita sia per il numero di prenotazioni avvenute tramite il sito, sia per il numero di proprietari che hanno deciso di affittare un intero appartamento. È stata rappresentata su diverse mappe l’evoluzione del numero di proprietà offerte nelle diverse aree di Milano. Si è notata una crescita negli anni fino ad arrivare al 2018 ad avere in media una variazione positiva di circa il 44% rispetto al numero di alloggi affittati

nel 2015. Oltre ad essere aumentato il numero delle proprietà si è alzato anche il prezzo medio, segno che la piattaforma ha avuto successo e si sta espandendo, incrementando le tipologie di alloggi offerti. Il fenomeno dei multiproprietari è effettivamente presente nella piattaforma, anche se con un numero limitato di annunci e proprietà, ma il trend è crescente e riguarda in particolare le zone centrali.

Una volta delineato il quadro generale, si è studiato l'impatto che ha avuto Expo 2015 nella città di Milano e si è cercato di capire se tale effetto è stato temporaneo o permanente. Dalla prima analisi qualitativa è emerso che le municipalità vicine all'esposizione hanno maggiormente beneficiato dell'incremento di domanda e offerta registrato sulla piattaforma. Tuttavia tale beneficio sembra non essere duraturo dal momento che le aree prossime alla fiera restano solo marginalmente e occasionalmente toccate dalle prenotazioni degli utenti di Airbnb rispetto alle zone centrali o ai nuovi quartieri "alla moda".

Per dimostrare quanto appena riassunto è stata effettuata un'analisi di regressione lineare. Le variabili dipendenti scelte sono state il tasso di occupazione mensile degli alloggi, calcolato come numero di giorni prenotati diviso per il totale dei giorni disponibili e prenotati, il guadagno medio mensile degli host calcolato come il prezzo medio giornaliero per il numero di giorni prenotati e infine l'adru\$ ovvero il prezzo medio giornaliero. Le variabili indipendenti incorporano l'effetto Expo relativo alle aree che l'hanno ospitato, sia durante che dopo l'esposizione. Sono stati effettuati tre modelli di regressione lineare, uno per ogni variabile dipendente analizzata.

I risultati emersi sono interessanti: il guadagno medio mensile degli host è aumentato in seguito all'evento Expo, ciò è stato in parte attribuibile alla diffusione della piattaforma negli anni e all'incremento della domanda e del prezzo degli appartamenti offerti. Al contrario, non risulta significativa la variazione del 'revenue' durante il periodo della fiera, forse per il fatto che Airbnb non era ancora tanto conosciuto e i prezzi iniziali fissati erano più bassi.

Per quanto riguarda il tasso di occupazione, quest'ultimo ha subito una variazione positiva sia durante che dopo Expo, ciò significa che molti visitatori hanno scelto di

soggiornare negli appartamenti offerti su Airbnb e che da tale esperienza positiva si sia creato un effetto rete rendendo sempre più conosciuta ed apprezzata la piattaforma.

Infine si è visto che l'impatto di Expo sul prezzo medio giornaliero non è stato statisticamente significativo e ciò può essere dovuto al fatto che l'esposizione abbia coinciso, circa, con l'ingresso di Airbnb in Italia e che quindi la scarsa diffusione della piattaforma abbia fatto sì che i prezzi fossero mantenuti bassi.

Il presente studio presenta delle limitazioni: le variabili indipendenti utilizzate nei modelli spiegano solo una parte della variabilità associata alle variabili dipendenti ($R^2 \leq 50\%$), inoltre la stima della domanda non è affidabile dal momento che non si ha traccia delle richieste di prenotazione non finalizzate poi a una prenotazione.

Per tali ragioni e per la complessità dell'argomento studi successivi potrebbero indagare molti altri aspetti di questo fenomeno in crescita.

Ad esempio, si potrebbero inserire dei trend temporali specifici per ogni zona di Milano, in modo da cogliere le diverse stagionalità che influenzano la domanda e l'offerta di alloggi nelle nove municipalità. Si potrebbe inoltre paragonare l'impatto che ha avuto Expo sulla città di Milano ad altri eventi come il Salone del Mobile o le Fashion Week e confrontare durante tali eventi la variazione della domanda e dell'offerta sulla piattaforma di Airbnb rispetto al mondo alberghiero.

6. BIBLIOGRAFIA

6.1 BIBLIOGRAFIA

Airbnb, *Fattore sharing: l'impatto economico di Airbnb in Italia*, Italy Main Report (2016)

Belk R., *Why Not Share Rather Than Own?*, The annals of the American Academy of Political and Social Science, 611 (2007)

Belk R., *Sharing*, «Journal of Consumer Research», 36 (5), 2010, pp. 715-734 (2010)

Benkler Y., *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, «Yale Law Journal», 114, pp. 273-358 (2004)

Bernardi M., *Un'introduzione alla Sharing Economy*, Milano: Fondazione GianGiacomo Feltrinelli, Laboratorio EXPO Keywords (2015)

Botsman R. Rogers R., *What's Mine Is Yours: The Rise of collaborative Consumption*, Londra, Harper Business (2010)

Claussen J., Krahe-Steinke L., *The Effects of Experience and Competition on Quality Provision in Platform Markets*, LMU Munich & Copenhagen Business School LMU Munich (2019)

Davidson, Infranca, *The Sharing Economy as an Urban Phenomenon*, 34 Yale L. & Pol'y Rev. 215 (2016)

D'Eramo M., *Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo* (2017)

Frenken K., Shor J., *Putting the sharing economy into perspective*, Environmental Innovation and Societal Transitions, Volume 23, 2017, DOI: 10.1016/j.eist.2017.01.003 (2017)

G. Smorto, T. Bonini, *Shareable! L'economia della condivisione*, Edizioni di Comunità, (2017)

Gibbs, C., Guttentag, D., Gretzel, U., Morton, J., & Goodwill, A, *Pricing in the sharing economy: a hedonic pricing model applied to Airbnb listings*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 35 (1), pp. 46-56 (2018)

Istat, *Rapporto Bes 2015: il benessere equo e sostenibile in Italia*, Roma (2015)

Ke Q., *Sharing means rentig? An entire marketplace analysis of Airbnb*, In Proceedings of WebSci '17, Troy, NY, USA, June25-28, 2017, 9pages. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/3091478.3091504> (2017)

Kostakis V., Bauwens M., *Network Society and Future Scenarios for Collaborative Economy*, New York, Palgrave Macmillan (2014)

Latitude-Shareable, *The New Sharing Economy*, Lat Report, San Francisco (2014)

Levi R., Vicario G., *Metodi statistici per la sperimentazione* (2008)

Lai, CS., Chiu, CJ., Yang, CF. et al., *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*, J Bus Ethics, 95: 457, 2010, DOI: 10.1007/s10551-010-0433-1 (2010)

Mainieri M., *Collaoriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare a vivere bene in tempo di crisi*, Milano, Hoepli (2013)

Muñiz A., O'Guinn T., *Brand Community* in «Journal of Consumer Research», vol. 27 (4): pp. 412-32 (2001)

Owyang J., *Sharing is the New Buying: How to Win in the Collaborative Economy*, New York, Crowd Companies (2014)

Pais I. Provasi G., *Sharing economy: a step towards 're-embedding' the economy?* «Stato e Mercato», 105, 3, pp. 347-377 (2015)

Picascia S., Romano A., Teobaldi, M., *The Airification of cities: making sense of the impact of peer to peer short term letting on urban functions and economy*, in Proceedings – Annual Congress of the Association of European Schools of Planning, pp. 2212 – 2223, Lisbona (2017)

Rauch D., Schleicher D., *Like Uber, But for Local Governmental Policy, The Future of Local Regulation of the 'Sharing Economy*, George Mason Law & Economics Research Paper No. 15-01, 2015, DOI: 10.2139/ssrn.2549919 (2015)

Rifkin J., *La società a costo marginale zero. L'Internet delle cose, l'ascesa del "Commons" collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, Milano, Mondadori (2014)

Semi G., *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?* Bologna, Il Mulino (2015)

Short term rentals in Italia: piattaforme, effetti, regolazione, Conferenza presso, Turin School of Local Regulation, 4 Maggio 2018

Srnicek N., *Platform capitalism*, John Wiley & Sons, Cambridge (2017)

Tan P., Steinbach M., Kumar V., *Introduction to Data Mining*, Pearson College Div (2005)

6.2 SITOGRAFIA

AIRBNB, www.airbnb.com, (consultato il [26/11/2019])

Airbnb Unveils A Major Rebranding Effort That Paves the Way for Sharing More Than Homes, Fast Company, < <https://www.fastcompany.com/3033130/airbnb-unveils-a-major-rebranding-effort-that-paves-the-way-for-sh#8>>, (consultato il [26/10/2019])

Airbnb fra innovazione e incognite giudiziarie: storia di un impero nato per caso, Il Sole24Ore, <<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-merca-ti/2018-02-23/airbnb-innovazione-e-incognite-giudiziarie-storia-un-impero-nato-caso-230606.shtml?uuid=AEgWTD6D>>, 23 febbraio 2018, (consultato il [27/10/2019])

Airbnb, *Airbnb + Niido Partner to Support Home Sharing in Apartments*, Airbnb, < <https://press.atairbnb.com/airbnb-niido-to-partner-to-support-home-sharing-in-apartments/> >, (consultato il [31/10/2019])

Airbnb, “Cosa sono i costi del servizio di Airbnb?”, [online] disponibile a: <<https://www.airbnb.it/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>> (consultato il [10/11/2019])

Anon, “Sorpresa Airbnb, host over 60 guidano la crescita: ricavi per 2 miliardi di dollari”, Webitmag - Web in travel magazine - 2 ottobre 2018, [online] disponibile a: <https://www.webitmag.it/sorpresa-airbnb-host-60-guidano-la-crescita-ricavi-per-2-miliardi-di-dollari_139435/> (consultato il [10/11/2019])

Barberis P., Chiriatti L., *Sharing Economy, un'occasione da condividere*, Volta Paper 05, 2016, [online] disponibile a: <<https://voltaitalia.org/wp-content/uploads/2016/03/Paper-05-sharing-economy-2.pdf>> (consultato il [20/09/2019])

Böcker L., Meelen T., *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, Environmental Innovation and Societal Transitions*, Volume 23, 28-39, 2016, [online] disponibile a: DOI: 10.1016/j.eist.2016.09.004, (consultato il [23/09/2019])

Byers J., Proserpio D., Zervas G., *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, (Nov 18, 2016), Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16, disponibile a: DOI: 10.2139/ssrn.2366898 (consultato il [05/10/2019])

Coppo D., *Il mondo piatto dell'estetica Airbnb*, Pagina99, < <http://www.pagina99.it/2016/09/25/il-mondo-piatto-dellestetica-airbnb/>>, 25 settembre 2016, (consultato il [15/10/2019])

Daunorienė A., Drakšaitė A., Snieška V., Valodkienė G., *"Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models"*, Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Kaunas, Lithuania, 2015, [online] disponibile a: DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.486, (consultato il [29/09/2019])

Farronato C., Fradkin A., *"The welfare effects of peer entry in the accommodation market: the case of Airbnb"*, NBER Working Paper No. 24361 Issued in February 2018, Revised in March 2018, disponibile a: <<https://www.nber.org/papers/w24361>>, (consultato il [28/10/2019])

Finizio M., *Airbnb sbarca in Italia: a quota 5,2 milioni il business degli affitti online*, Casa24 IlSole24h, < <http://www.casa24.ilssole24ore.com/art/mercato-immobiliare/2012-02-07/airbnb-sbarca-italia-quota-160507.php?uid=A-aaMUOoE>>, 7 febbraio 2012, (consultato il [31/10/2019])

What's New with Airbnb in 2018? Forbes, < <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2018/03/05/whats-new-with-airbnb-in-2018/#6c8688da44b8>>, 5 marzo 2018, (consultato il [20/10/2019])

Gebbia J., *How Airbnb designs for trust*, Ted, <https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust#t-172971>, (consultato il [20/10/2019])

Gebbia J., *Introducing Samara*, Medium, <<https://medium.com/airbnb-design/introducing-samara-a8ea54dc1d12#.yIp5y6qi9>>, (consultato il [30/10/2019])

Griswold A., *Airbnb non è più l'amico della classe media*, Internazionale, <<https://www.internazionale.it/notizie/alison-griswold/2016/12/15/airbnb-affitti-viaggi>>, 15 dicembre 2016, (consultato il [30/10/2019])

"How Airbnb Makes Money", 8/06/2018, [online] disponibile a: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/112414/how-airbnb-makes-money.asp>> (consultato il [10/10/2019])

Hamari J., Sjöklint M., Ukkonen A., *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, 2015, [online] disponibile a: DOI: 10.1002/asi.23552, (consultato il [27/09/2019])

Kuang C., *An Exclusive Look At Airbnb's First Foray Into Urban Planning*, Fastcode design, <<https://www.fastcodesign.com/3062246/an-exclusive-look-at-airbnbs-first-foray-into-urban-planning>>, (consultato il [30/10/2019])

L.Ca, *Federalberghi: "Su Airbnb 100mila attività abusive"*, Il Sole24ore, <<http://www.ilssole24ore.com/art/impresa-e-territori/2016-10-13/federalberghi-su-airbnb-100mila-attivita-abusive-103813.shtml?uuid=ADE3VebB>>, (consultato il [04/11/2019])

Laboratorio LADEST – <http://ladedestlab.it> (consultato il [10/11/2019])

Lawler R., *Amidst Reports Of New Funding, Airbnb Growth Accelerates In Europe*, TechCrunch, <<https://techcrunch.com/2014/03/20/airbnb-big-in-europe/>> 20 marzo 2014, (consultato il [25-10-2019])

Why is Airbnb successful?, Quora, <https://www.quora.com/Why-is-Airbnb-successful?redirected_qid=1017833>, (consultato il [27/10/2019])

Mainieri M., *Sharing economy: la mappatura delle piattaforme italiane 2015*, in www.collaboriamo.org (2015) (consultato il [27/09/2019])

Moloud Abdar, Neil Y. Yen, *Analysis of user preference and expectation on shared economy platform: An examination of correlation between points of interest on Airbnb, 2018*, [online] disponibile a: <<https://www.elsevier.com/locate/comphumbe>> (consultato il [25/10/2019])

Pagliario B., "Come Airbnb punta a essere tra dieci anni? Dieci volte più grande (e con un miliardo di ospiti)", 19/03/2018, [online] disponibile a: <<https://www.lastampa.it/2018/03/19/economia/come-airbnb-punta-a-essere-tra-dieci-anni-dieci-volte-pi-grande-e-con-un-miliardo-di-ospiti-xG9cGQiyLs6loqskNd35pl/pagina.html>> (consultato il [06/11/2019])

Parlangeli D., "Be.Mate, l'appartamento che sembra un albergo", 11/03/2016, [online] disponibile a: <<https://www.wired.it/lifestyle/viaggi/2016/03/11/be-mate-appartamento-che-sembra-albergo/>> (consultato il [06/11/2019])

PWC (2015), *The Sharing Economy*, in <http://www.pwc.com/cis> (consultato il [10/11/2019])

Ricci V., "Principali tecniche di regressione con R", 2006, [online] disponibile a: <<https://cran.r-project.org/doc/contrib/Ricci-regression-it.pdf>> (consultato il [10/11/2019])

Sisson P., *'Airbnb-powered' apartment complex shows real estate playing home-sharing game*, Curbed, <<https://www.curbed.com/2017/10/20/16508664/airbnb-apartment-real-estate-niido>>, 20 ottobre 2017, (consultato il [31/10/2019])

Slee T., *Airbnb Data*, <<http://tomslee.net/airbnb-data>>, (consultato il [30/10/2019])

Schor J., *Debating sharing economy*, in Great Transition Initiative, <http://www.greattransition.org/> (2014) (consultato il [10/11/2019])

Kevin Kam Fung So, Haemoon Oh, Somang Min, *Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach*, 2018, [online] disponibile a: <<http://www.elsevier.com/locate/tourman>>, (consultato il [10/10/2019])

Shatford S., "Business Travel Ready Airbnb Listings Make an Average of \$10,000 More in Top Markets", 22/12/2017, [online] disponibile a: <<https://www.airdna.co/blog/business-ready-airbnb-hosts-make-10k-more>> (consultato il [06/11/2019])

Schor J., *Debating the Sharing Economy*, 2014, [online] disponibile a: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>, (consultato il [10/10/2019])

Wang H., Stone R., Borko S., Carty M., Skift Presents: The Airbnb Threat, who will ultimately win the online travel battle? 2018, Skift Research, [online] disponibile a: <<https://3rxg9qea18zhtl6s2u8jammft-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/03/skiftCall-airbnb.pdf>> (consultato il [06/11/2019])