



Politecnico di Torino

Corso di Laurea Magistrale

In Ingegneria Gestionale (LM-31)

Tesi di Laurea Magistrale

**Sharing economy e Airbnb: La discriminazione razziale e le sfide
regolatorie**

Relatore:

Prof.ssa Laura Abrardi

Candidato:

Federica Giglio

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea Marzo 2023

Sommario

Abstract	3
1. Introduzione alla Sharing economy	5
1.1 Introduzione alla Sharing economy	5
1.2 Definizione	6
1.3 Framework di classificazione	8
1.4 Two-sided market	13
1.4.1 Esternalità di rete	14
1.4.2 Strategie di prezzo	17
1.5 Fattori di successo della sharing economy	18
1.5.1 Cambiamento nei comportamenti economici	18
1.5.2 Sostenibilità ambientale	19
1.5.3 Progresso tecnologico	22
1.6 Diffusione delle piattaforme digitali	23
1.6.1 Curva di adozione della Sharing economy	28
1.7 Prospettive di crescita	30
1.8 L'Italia della Sharing economy	33
2. La discriminazione razziale sulle piattaforme	36
2.1 La discriminazione razziale sulle piattaforme	36
2.2 Discriminazione statistica e discriminazione taste-based	37
2.3 Evidenze empiriche della discriminazione razziale	39
2.3.1 Marketplace	40
2.3.2 Peer-to-peer lending	43
2.3.3 Carpooling	45
2.3.4 Home Sharing	47
2.3.4.1 Contesto europeo	48
2.3.4.2 Contesto statunitense	49
3. Il caso Airbnb	54
3.1 Introduzione	54
3.2 La discriminazione razziale su Airbnb	55
3.3 Discriminazione e sistemi di reputazione	59
3.4 Piattaforme alternative ad Airbnb	64
4. Regolamentazione dell'Home Sharing	65
4.1 Introduzione alla regolamentazione	65
4.2 Leggi antidiscriminatorie in Europa	66
4.3 Leggi antidiscriminatorie negli Stati Uniti	68
4.3.1 Titolo II del Civil Rights Act del 1964	68

4.3.2 Sezioni 1981 e 1982	71
4.3.3 Fair Housing Act (FHA)	71
4.3.4 Sfide regolatorie	72
4.3.4.1 Sezione 230 del Communications Decency Act (CDA)	72
4.3.4.2 Intento discriminatorio	74
4.3.5 Possibili approcci al problema della discriminazione	75
4.4 Politica di Airbnb per contrastare la discriminazione	75
4.4.1 Risposta degli utenti alla Politica di Airbnb	78
5. Conclusioni	81
6. Bibliografia	83

Abstract

Dalla fine del secolo scorso ad oggi si è assistito ad una crescita esponenziale della Sharing economy sia in termini di numerosità delle piattaforme esistenti che dei settori di business interessati dal fenomeno. La Sharing economy si è affermata come alternativa al modello economico tradizionale, da cui si discosta fortemente per le modalità con cui avvengono le transazioni, gli attori coinvolti e la centralità della tecnologia nel processo di creazione del valore. Le transazioni si realizzano su una piattaforma digitale, che costituisce il luogo di incontro e di interazione tra coloro che sono alla ricerca di un bene o servizio e coloro che lo offrono. Qualsiasi soggetto privato può agire come fornitore e diventare un microimprenditore, pur non possedendo le competenze, l'esperienza o il budget necessario per avviare la stessa attività nel contesto tradizionale.

Il nuovo modello economico consente a chiunque di condividere beni o servizi sottoutilizzati con persone sconosciute, ampliando la pratica della condivisione oltre i confini della cerchia stretta di familiari ed amici. Nasce così il fenomeno "stranger sharing" e, di conseguenza, l'esigenza di colmare il gap di conoscenza tra le parti e aumentare la fiducia reciproca e nei confronti della piattaforma. La personalizzazione del profilo utente e i meccanismi di recensioni rispondono a tali esigenze e rappresentano strumenti informativi importanti in un contesto di asimmetria informativa. Tuttavia, la disponibilità di informazioni personali espone gli utenti al rischio di essere vittima di episodi discriminatori su base etnica; l'esposizione del nome e della fotografia giocano, infatti, un ruolo centrale nelle transazioni che avvengono online poiché sono entrambi indicatori dell'appartenenza etnica di una persona.

Il presente elaborato analizza come la variabile etnia influenzi in modo non trascurabile la possibilità di usufruire dei servizi offerti dalle piattaforme e, in generale, l'intera esperienza utente.

Il lavoro di tesi si concentra sul caso studio Airbnb, la società che ha rivoluzionato il settore dell'ospitalità proponendo un nuovo modo di affittare una stanza o un appartamento per brevi periodi. Nonostante l'innovazione introdotta dall'azienda, permangono le dinamiche discriminatorie che caratterizzano il settore immobiliare.

L'elaborato è strutturato come segue. Nel primo capitolo si esplorano le caratteristiche della sharing economy, proponendo le definizioni con cui gli studiosi hanno tentato di inquadrare il fenomeno e descrivendo i fattori che ne hanno determinato il successo su scala globale. Sono presentate la curva

di adozione dell'economia condivisa, le fasi che hanno segnato la sua crescita fino ad oggi e le previsioni sugli sviluppi futuri.

Nel secondo capitolo si introduce il tema della discriminazione razziale sulle piattaforme e lo si analizza alla luce di due teorie economiche: la Discriminazione statistica e la Discriminazione taste-based. Successivamente sono riportate le ricerche su cui si è analizzato l'effetto della variabile etnia nei diversi campi di applicazione della sharing economy.

Il terzo capitolo è dedicato alla discriminazione che si verifica su Airbnb, alle sue manifestazioni nella prospettiva degli host e dei guest e alla potenzialità dei sistemi di reputazione nel mitigare il fenomeno.

Il quarto ed ultimo capitolo offre una panoramica delle normative esistenti in tema di discriminazione abitativa, confrontando il quadro regolatorio europeo e quello statunitense, e descrive il programma avviato da Airbnb stessa per contrastare la discriminazione.

1. Introduzione alla Sharing economy

1.1 Introduzione alla Sharing economy

La Sharing economy è un modello di business innovativo che prevede transazioni peer-to-peer per condividere l'uso di beni e servizi sottoutilizzati attraverso una piattaforma online. Lo sviluppo tecnologico e la diffusione capillare di internet, che hanno caratterizzato gli ultimi decenni, hanno permesso al fenomeno di crescere e di affermarsi come alternativa al modello economico tradizionale, che vede l'azienda produttrice ad un estremo della catena del valore e il cliente finale all'estremo opposto.

Identificare le caratteristiche principali della sharing economy è un'operazione tutt'altro che semplice data la moltitudine di definizioni che sono state formulate nel tempo, come vedremo nel paragrafo successivo.

Il lavoro di Schlagwein et al.¹ tenta di fare chiarezza tra le diverse correnti di pensiero fornendo questa spiegazione: «l'economia della condivisione è un modello peer-to-peer facilitato dall'IT per la condivisione commerciale o non commerciale di beni e capacità di servizi sottoutilizzati attraverso un intermediario senza trasferimento di proprietà»².

Secondo la definizione gli elementi distintivi della sharing economy sono:

1. Transazioni tra pari: si tratta di scambi decentralizzati che avvengono tra individui che possono agire sia nel ruolo di fornitori sia nel ruolo di consumatori. Le definizioni analizzate dagli autori concordano sull'esistenza di un intermediario che svolga una funzione abilitatrice: collega tra loro i peer e ne organizza le transazioni. Non vi è però una visione comune sulla tipologia di intermediario, si fa riferimento talvolta ad un'impresa e talvolta ad un'organizzazione non orientata al profitto.
2. La facilitazione informatica: l'infrastruttura tecnologica fornita dal soggetto intermediario, insieme a Internet, è l'elemento cardine della sharing economy. Le piattaforme collegano chi cerca una determinata risorsa con chi la offre e regolano la contrattazione tra le parti, consentendo «di disintermediare i canali commerciali tradizionali».³ Le piattaforme si

¹ Schlagwein, Schoder e Spindeldreher (2019)

² Schlagwein, Schoder e Spindeldreher (2019)

³ Andersson, Hjalmarsson e Avital (2013)

configurano quindi come una piazza di scambio in quanto non possiedono i beni condivisi, siano essi appartamenti, automobili o biciclette, che invece sono forniti dagli utenti stessi.

3. L'assenza del trasferimento di proprietà permanente: le transazioni si basano sull'accesso ad una risorsa per un periodo di tempo limitato piuttosto che sul trasferimento di proprietà. Al contrario del sistema economico tradizionale, nel contesto della sharing economy il possesso non è una condizione necessaria per fruire di un bene.
4. Condivisione di risorse sottoutilizzate: i beni e servizi condivisi sono caratterizzati da una capacità in eccesso, ovvero esiste un tempo di inattività durante il quale non vengono adoperati. La condivisione di queste risorse tramite il modello peer-to-peer permette di ottimizzare il loro utilizzo. Prenotare una corsa tramite piattaforme come BlaBlaCar permette di occupare un posto che altrimenti sarebbe rimasto vuoto; lo stesso discorso vale quando si affitta una camera Airbnb nei periodi in cui il proprietario è fuori città. Questi esempi, riportati nell'articolo di Frenken⁴, mostrano le potenzialità della sharing economy nell'utilizzo più efficiente delle risorse.

1.2 Definizione

Il termine sharing economy non gode di una definizione univoca e condivisa tra gli accademici, i quali hanno declinato il concetto in molteplici modi. L'assenza di una visione consolidata ha dato vita ad un acceso dibattito per comprendere quali iniziative aderiscono completamente al fenomeno e quali invece ne condividono solo alcuni aspetti.

Acquier et al.⁵ ha identificato due tipi di approcci utilizzati dai ricercatori per definire il fenomeno. Alcuni hanno formulato criteri più restrittivi e hanno tentato di circoscrivere le pratiche di sharing economy partendo da una rappresentazione normativa della condivisione.

È il caso di Belk⁶ che definisce le iniziative di pura condivisione in opposizione alle cosiddette "pseudo-sharing". Le attività "true-sharing" consentono l'accesso temporaneo ad un bene, e non il trasferimento della sua proprietà, e sono caratterizzate dal senso di appartenenza alla comunità e dall'assenza di motivi di profitto. Nella categoria "pseudo-sharing" rientrano le relazioni di tipo

⁴ Frenken e Schor (2017)

⁵ Acquier, Carbone e Massé (2019)

⁶ Belk (2014)

commerciale che vengono però promosse come attività di condivisione; tra queste l'autore cita le piattaforme di leasing e di noleggio a breve termine.

Secondo Benkler⁷ la condivisione costituisce sia una modalità di transazione alternativa a quella dettata dalle leggi di mercato sia una nuova modalità di organizzare la produzione, basata sul libero contributo di singoli individui. Lo sviluppo di software open-source è uno degli esempi più lampanti della produzione tra pari.

Frenken et al.⁸ afferma che la sharing economy comprende esclusivamente le attività di scambio di beni fisici, in termini di accesso temporaneo, tra i consumatori. Questo scenario esclude pertanto l'ambito della produzione, le transazioni business-to-business e business-to-consumer, le piattaforme per la vendita di prodotti tra pari e quelle che forniscono servizi.

I tre esempi sopra riportati mostrano quanto sia difficile ottenere una visione consistente della sharing economy quando si adottano delle definizioni restrittive del fenomeno. Esse risultano incoerenti tra loro in quanto si basano su parametri di valutazione diversi e specifici per ogni singolo autore; rischiano inoltre di non comprendere la complessità del fenomeno e la varietà dei suoi campi di applicazione.

Le definizioni più ampie includono, invece, le diverse forme in cui si è sviluppata la sharing economy, dalle iniziative a scopo di lucro a quelle no profit, dalle modalità di interazione peer-to-peer a business-to-business, dalle attività di consumo alle attività di produzione di beni fisici, servizi e competenze.

Questo approccio è stato adottato da Schor⁹ che considera parte della sharing economy quattro categorie di piattaforme: i marketplace per la vendita di articoli, come Ebay, le iniziative che promuovono l'utilizzo di beni durevoli, come Uber, le piattaforme che facilitano lo scambio di servizi, come TaskRabbit, ed infine le attività che consentono la condivisione di spazi e risorse produttive.

Secondo Habibi et al.¹⁰, le diverse forme di sharing economy sono caratterizzate da una componente di "pura condivisione" e da una componente di "puro scambio"; il grado con cui i due aspetti si manifestano è variabile e in base al suo valore le attività si posizionano più verso un estremo o più verso l'altro. La duplice natura delle piattaforme consente di includere sotto il termine di economia condivisa una vasta gamma di iniziative che presentano caratteristiche anche molto distanti tra loro.

⁷ Benkler (2004)

⁸ Frenken, Meelen, Arets e Glind (2015)

⁹ Schor (2014)

¹⁰ Habibi, Kim e Laroche (2016)

1.3 Framework di classificazione

La varietà di definizioni accademiche sul tema dimostra la complessità del fenomeno sharing economy e la difficoltà di circoscriverne i confini. Ne risulta che numerose piattaforme molto eterogenee, in termini di valore creato e caratteristiche dei servizi offerti, vogliano ricadere sotto l'ampio ombrello dell'economia condivisa per beneficiare dell'accezione positiva attribuita al termine "condivisione".¹¹

I ricercatori hanno tentato di classificare le iniziative al fine di comprenderne i diversi modelli di business e fornire un framework di riferimento in grado di indirizzare i decisori politici impegnati nella regolamentazione di queste nuove realtà imprenditoriali.

Codagnone e Martens¹² hanno distinto le piattaforme di economia condivisa in funzione del loro orientamento al mercato e della struttura organizzativa (Figura 1.3.1). La prima dimensione classifica le attività a scopo di lucro (FP) e le attività con scopi non-profit (NFP); il secondo asse è relativo alle modalità di scambio tra le parti, peer-to-peer (P2P) o business-to consumer (B2C). La Figura 1.3.1 mostra le tipologie di piattaforme individuate dagli autori secondo queste due dimensioni.

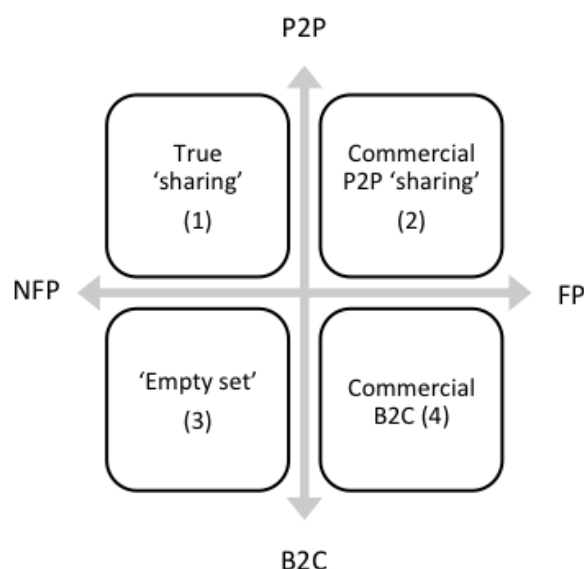


Figura 1.3.1. Mappa delle piattaforme di sharing economy

¹¹ Frenken e Schor (2017)

¹² Codagnone e Martens (2016)

Il quadrante (1) “True sharing” comprende tutte quelle piattaforme in cui le transazioni avvengono direttamente tra i membri della community e non sono orientate al profitto. Rientrano in questa categoria i sistemi di Time Banking e di Food Swapping¹³: i primi consentono alle persone di scambiare servizi utilizzando come valuta il tempo di lavoro¹⁴; i secondi basano la propria attività sul baratto diretto di prodotti alimentari assumendo che il valore dei beni scambiati sia equivalente e non vi sia la necessità di adoperare un’unità di misura monetaria¹⁵.

Le piattaforme “Commercial P2P sharing” (2) operano anch’esse in modalità peer-to-peer ma sono animate da una logica di profitto: mettono in contatto chi cerca un prodotto o un servizio con chi li offre e ne facilitano le transazioni ricevendo una commissione. Uber e Airbnb sono due esponenti di successo di questo gruppo.

Il quadrante in basso a destra (4) include le iniziative a scopo di lucro e di tipo Business-to-Consumer: sebbene siano comunemente associate allo scenario dell’economia condivisa, esse si avvicinano di più ai business tradizionali. Infatti vengono meno alcune caratteristiche che differenziano le piattaforme di sharing economy dalle altre realtà online, ovvero l’interazione diretta tra pari e l’assenza dell’entità “azienda” che opera come fornitrice dei prodotti o servizi oggetto dello scambio. Altro elemento che distingue le piattaforme B2C da quelle di sharing economy, più propriamente dette, è la modalità con cui generano il proprio guadagno. Le prime cercano di massimizzare il profitto sulla singola transazione, mentre le seconde derivano i propri ricavi dal numero crescente di operazioni che avvengono sulla piattaforma.¹⁶

Codagnone e Martens riportano Zipcar come esempio di piattaforma “Commercial B2C”: Zipcar opera come una qualsiasi compagnia di autonoleggio a breve termine, offrendo un servizio di prenotazione delle automobili ai suoi membri, i quali vi possono accedere pagando una quota associativa.

La combinazione delle caratteristiche non-profit e B2C corrisponde secondo gli autori ad un insieme vuoto (3). Al contrario, Schor¹⁷ posiziona in questo quadrante i cosiddetti Makerspaces: si tratta di spazi di lavoro che offrono l’utilizzo condiviso di strumenti high tech e luoghi che promuovono l’apprendimento e l’innovazione.¹⁸

¹³ Schor (2014)

¹⁴ <https://www.investopedia.com/terms/t/time-banking.asp>

¹⁵ <https://www.altalex.com/documents/news/2018/06/20/food-sharing-distribuzione-prodotti-alimentari>

¹⁶ Schor (2014)

¹⁷ Schor (2014)

¹⁸ <https://www.makerspaces.com/what-is-a-makerspace/>

La classificazione proposta da Acquier et al.¹⁹ si basa invece sugli aspetti che definiscono il modello di business di una piattaforma: come essa crea valore per i clienti e come cattura e distribuisce il valore creato.

Gli autori hanno individuato due meccanismi di creazione del valore:

- Intermediazione peer-to-peer: le iniziative creano valore connettendo i peer «attraverso reti digitali distribuite su larga scala al fine di organizzare la produzione decentralizzata, la distribuzione e scambio di prodotti e servizi»;
- Pooling di risorse centralizzato: le piattaforme generano valore fornendo agli utenti l'accesso a risorse gestite in modo centralizzato.

I meccanismi di estrazione e distribuzione del valore sono suddivisi in:

- Focus principale sulla cattura del valore economico: le attività operano secondo logiche di mercato con il fine ultimo di massimizzare il valore per gli azionisti;
- Focus principale sulla distribuzione del valore esteso: le piattaforme perseguono una missione sociale e distribuiscono tutto o parte del valore creato.

La Figura 1.3.2 mostra le quattro classi di modelli di business che risultano da questa classificazione.

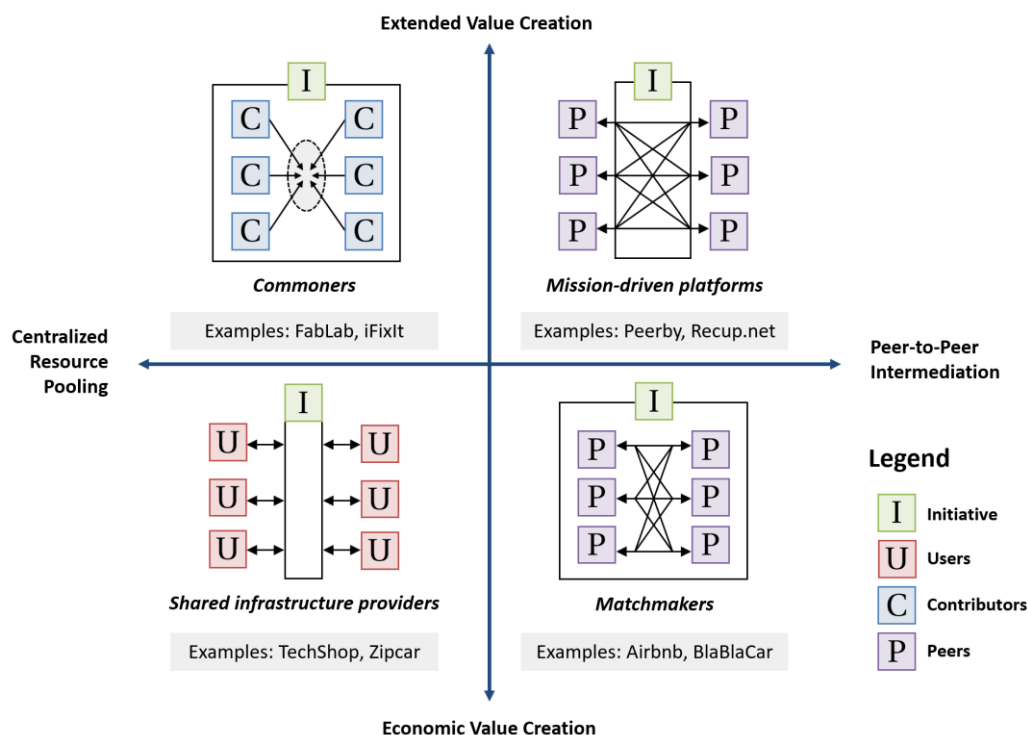


Figura 1.3.2. Modelli di business delle piattaforme di sharing economy

¹⁹ Acquier, Carbone e Massé (2019)

Il modello *Commoners* è adottato dalle iniziative che aggregano risorse e competenze, fornite tramite il contributo gratuito dei membri che vi aderiscono, e le rendono disponibili ad un vasto pubblico.

Si tratta perlopiù di piattaforme non orientate al profitto che creano valore per la propria comunità e che cercano con il proprio operato di generare un impatto sociale e culturale positivo. Sostengono i valori di libero accesso alle risorse e alla conoscenza e promuovono nuove pratiche di consumo e di scambio dei prodotti.

L'esempio più celebre è Wikipedia ma vi sono anche altre realtà che fanno parte della categoria. Tra queste vi è la piattaforma iFixit che mette a disposizione manuali di riparazione che gli utenti possono consultare gratuitamente e contribuire alla loro stesura.²⁰

Le *piattaforme mission-driven* condividono con il modello precedente la promozione di cause sociali e ambientali che ne guidano l'operato. È diverso però il meccanismo di generazione del valore che si basa sull'organizzazione di transazioni tra pari e non sull'aggregazione di risorse liberamente accessibili. Rientrano in questo gruppo piattaforme a scopo di lucro, attività no-profit e progetti ibridi come Too Good To Go; l'azienda ha ottenuto nel 2019 la certificazione di Benefit Corporation dimostrando così il suo impegno nel combattere lo spreco alimentare²¹.

Le piattaforme definite *Matchmakers* svolgono anch'esse il ruolo di intermediari tra peer e mirano a sviluppare scambi di beni e servizi decentralizzati, da cui ricavare una commissione. Si tratta di piattaforme orientate al profitto che non possiedono le risorse necessarie per offrire il servizio in quanto sono gli utenti stessi a mettere a disposizione tali asset. Airbnb e Uber seguono questo modello di business ed entrambe non sono proprietarie l'una degli alloggi e l'altra dei veicoli oggetto delle transazioni che realizzano.

Al contrario, i *Fornitori di infrastrutture condivise* sono proprietari di un insieme di risorse e creano valore economico offrendo agli utenti l'accesso temporaneo a tali beni, a fronte del pagamento della tariffa di utilizzo e/o di una quota associativa. I servizi come Zipcar e Car2go rientrano in questa configurazione.

A differenza delle tassonomie precedenti, la classificazione di Iasevoli et al.²² è costruita

²⁰ <https://it.ifixit.com/Info/index>

²¹ <https://toogoodtogo.it/it/blog/toogoodtogo-b-corp>

²² Iasevoli, Michelini, Grieco e Principato (2018)

considerando sia le caratteristiche della piattaforma sia la prospettiva dell'utilizzatore. Gli studiosi hanno analizzato e mappato un campione di piattaforme italiane secondo le variabili: valore fornito dall'offerta e valore desiderato dalla domanda, inteso come motivazione che spinge un utente ad utilizzare una piattaforma. I consumatori accedono ad una piattaforma perché sono interessati a far parte della sua comunità di utenti, "valore sociale", oppure perché ottengono un vantaggio razionale o economico dai servizi offerti, "valore razionale". La proposta di valore della piattaforma può riguardare l'accesso a beni e servizi tangibili o l'accesso a competenze intangibili. L'intersezione di questi assi genera la matrice riportata nella Figura 1.3.3 che individua quattro quadranti ed una regione comune, ibrida, rappresentativa di tutte quelle realtà che rientrano in più categorie.

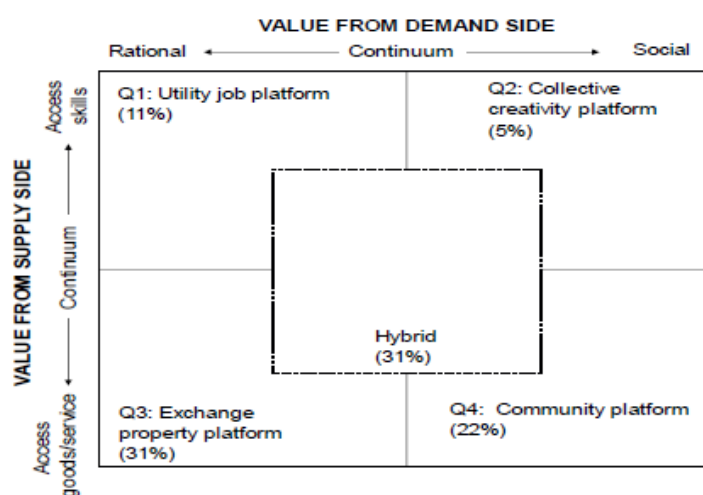


Figura 1.3.3. Mappa delle piattaforme di sharing economy

Tra le imprese esaminate il gruppo più numeroso è costituito dalle *Exchange property platform*, ovvero le iniziative che forniscono l'accesso a beni e servizi a coloro che ricercano soluzioni a problemi quotidiani; esse operano principalmente in modalità P2P nel settore del turismo e dei trasporti. Le *Community platform* sono caratterizzate dalla stessa tipologia di valore offerto ma si rivolgono ai consumatori che sono motivati ad accedere alla piattaforma per ragioni sociali. Sul versante opposto vi sono le iniziative che offrono l'accesso a competenze: le *Utility job platform* operano nel campo del lavoro domestico e ricerca del lavoro, mentre le *Collective creativity platform* «offrono soprattutto spazi virtuali dove i membri della comunità possono incontrarsi e interagire». ²³

²³ Iasevoli, Michelini, Grieco e Principato (2018)

1.4 Two-sided market

La sharing economy si sviluppa sul modello del mercato a due versanti: si tratta di una rete economica costituita da una piattaforma intermediaria e due gruppi di agenti che beneficiano reciprocamente dell'esistenza dell'altro.

Il mercato bilaterale consente a consumatori e fornitori di interagire direttamente tra loro attraverso la piattaforma, che costituisce il luogo, reale o virtuale, in cui avvengono le transazioni.

Il primo esempio di two-sided market risale probabilmente al XIX secolo, in America, con la stampa dei primi quotidiani destinati ad un vasto pubblico, i cosiddetti *penny press*²⁴. Tale sistema vede da una parte gli inserzionisti, che investono nella testata giornalistica perché i propri prodotti siano mostrati, e dall'altra i lettori, che pagano un penny per leggere il giornale.

Data la sua struttura e composizione il mercato a due lati si discosta fortemente dalla catena del valore tradizionale, per la quale la creazione del valore segue un'unica direzione, dal produttore al cliente finale. Al contrario, nel two-sided market il valore è dato e ricevuto sia dai consumatori sia dai fornitori. La piattaforma offre ad entrambe le categorie di utenti prodotti o servizi, con cui il gestore può assorbire i costi sostenuti per realizzare le transazioni e ottenere un guadagno da ciascuna parte del mercato.

Il vantaggio che ogni gruppo di utenti ottiene dalla presenza dell'altro viene definito esternalità di rete indiretta. Quanto più un versante del mercato è numeroso, tanto più aumenta il valore della piattaforma per l'altro; se si considera una generica rete composta da consumatori e fornitori, quanti più consumatori fruiscono della piattaforma tanti più fornitori sono incentivati ad offrire i propri prodotti e servizi tramite essa, e viceversa. Di conseguenza, l'adozione della rete da un gruppo di utenti promuove l'adozione della stessa dall'altro gruppo e «il valore creato per gli stakeholder su entrambi i lati delle piattaforme è equamente rilevante per il successo delle aziende»²⁵.

L'efficienza del modello e i profitti che ne derivano dipendono fortemente dall'equilibrio tra le due parti del mercato, pertanto l'azienda che gestisce la piattaforma adotta specifiche strategie per bilanciare domanda e offerta. Il potenziale divario tra i gruppi può essere regolato dalla piattaforma agendo sui prezzi, fornendo agevolazioni ai due gruppi di utenti o ricorrendo ad entrambi i metodi. Questa è la strada perseguita da Uber, che applica una tariffazione dinamica e offre delle

²⁴ <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/what-is-a-two-sided-market-and-why-does-it-matter/>

²⁵ Iasevoli, Michelinì, Grieco e Principato (2018)

sovvenzioni ai propri utenti. La particolare strategia di prezzo introdotta dall'azienda si chiama *surge pricing*: i prezzi delle corse sono aggiornati in tempo reale sulla base della richiesta di corse e aumentano nei momenti di domanda elevata²⁶. L'app Uber comunica agli utenti quando le tariffe crescono in una determinata area della città a causa dell'incremento dinamico; coloro che accettano di pagare di più si aggiudicano la corsa, mentre gli altri sono costretti ad attendere che i prezzi si riducano o a scegliere un altro mezzo di trasporto.

Questa soluzione consente all'impresa di soddisfare la domanda e l'offerta ed è un incentivo per i conducenti a spostarsi nelle zone in cui si guadagna di più.

Inoltre, Uber offre programmi di incentivi sia agli autisti²⁷ sia ai clienti²⁸ affinché entrambe le categorie siano incoraggiate ad utilizzare la piattaforma nel tempo e non abbiano l'interesse a spostarsi verso le alternative presenti sul mercato.

La sharing economy è solo una delle applicazioni del mercato a due versanti. Si tratta, in realtà, di un modello diffuso in vari ambiti, con cui entriamo in contatto quotidianamente. Basti pensare al sistema delle carte di credito, composto dai titolari della carta e dagli esercenti dotati di POS. I primi hanno interesse ad entrare in un circuito compatibile con il più alto numero di postazioni e i secondi sono incentivati ad utilizzare un sistema che ha un numero elevato di clienti. Seguono lo stesso principio le console di videogiochi, dove interagiscono gli sviluppatori di giochi e i giocatori, i motori di ricerca, che operano tra gli inserzionisti e gli utenti, e i siti di ricerca lavoro, utilizzati dalle aziende che offrono le posizioni aperte e da coloro che cercano un impiego.

1.4.1 Esternalità di rete

Il termine esternalità di rete indica il fenomeno per cui l'utilità che un individuo ricava dall'essere parte di una rete aumenta al crescere degli utenti che vi aderiscono.

Le esternalità di rete si distinguono in dirette e indirette (Figura 1.4.1.1). Le prime si verificano quando il numero di individui che utilizza un bene influisce positivamente sul valore percepito del bene da parte degli stessi soggetti. Le esternalità dirette interessano, quindi, il gruppo di utenti che opera sullo stesso versante del mercato; per questo motivo sono anche note come effetti di rete

²⁶ <https://fourweekmba.com/it/super-modello-di-business/>

²⁷ <https://www.uber.com/it/it/drive/uber-pro/>

²⁸ <https://www.uber.com/it/it/u/rewards/>

same side.

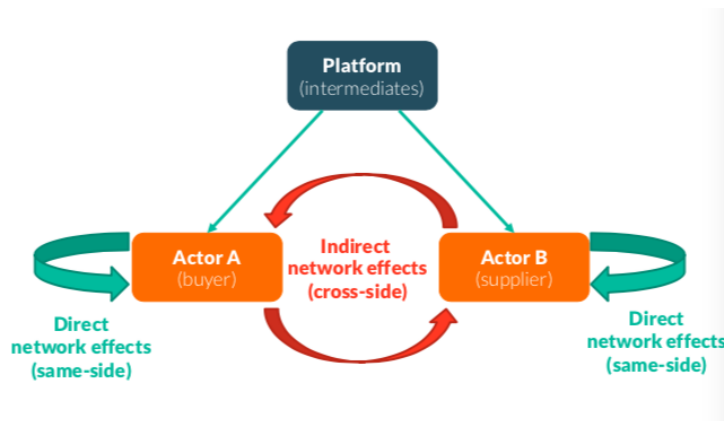


Figura 1.4.1.1. Two-sided market

Questi effetti si manifestano in modo evidente nei social network: gli utenti beneficiano della presenza di altre persone con cui possono interagire e la loro esperienza sulla piattaforma diventa tanto più significativa quanto più ampia è la propria rete di conoscenze.

Le esternalità dirette sono meno rilevanti nei mercati che abbinano risorse con capacità limitata, come automobili o alloggi, alla domanda dei consumatori. In questo scenario, gli utenti o i fornitori che si uniscono alla piattaforma ottengono un vantaggio dagli effetti diretti solo fino ad una dimensione soglia della rete.²⁹ Il motivo è che i servizi che i fornitori sono in grado di offrire non sono infiniti, pertanto un numero circoscritto di persone può accedervi in un dato momento. Ciò avviene ad esempio per gli appartamenti disponibili su Airbnb o per le corse tramite Uber.

Quando la piattaforma raggiunge una dimensione tale da risultare appetibile per nuovi utenti, si aggiungono ulteriori fornitori e consumatori. Gli utilizzatori esistenti si trovano così a competere con gli entranti: si crea concorrenza sia tra gli annunci dei fornitori sia tra gli utenti che competono per conquistarsi i servizi disponibili.

Quindi, superato il livello soglia, le due parti del mercato beneficiano poco dell'ingresso di altri soggetti appartenenti allo stesso gruppo di attori. Si parla in questo caso di effetti di rete negativi.

Le esternalità indirette, o effetti *cross side*, «indicano che il valore di un servizio aumenta per un gruppo di utenti quando si unisce un nuovo utente di un gruppo di utenti diverso»³⁰. Come descritto nel paragrafo precedente, le esternalità indirette sono una delle caratteristiche che contraddistinguono i mercati a due versanti. Se consideriamo Airbnb, più persone offrono il proprio

²⁹ Wirtz, So, Mody, Liu e Chun (2019)

³⁰ Wirtz, So, Mody, Liu e Chun (2019)

appartamento tramite la piattaforma e maggiori sono le possibilità dei viaggiatori di trovare una sistemazione; più persone cercano un alloggio temporaneo tramite Airbnb e più crescono le opportunità commerciali per gli host.

Gli effetti di rete risultano rilevanti quando si raggiunge la massa critica, ovvero la soglia di utenti iscritti oltre la quale il valore che un individuo ricava dall'aderire alla piattaforma è superiore al suo costo. Prima di raggiungere una base utenti significativa, l'utilità ottenuta dalla rete non compensa il costo sostenuto per farne parte. Pertanto, nella fase embrionale, le aziende devono mettere in atto delle strategie efficaci per attrarre gli utenti ed incentivare l'utilizzo della piattaforma.

Se poi l'impresa opera in un mercato a due versanti sarà necessario coinvolgere due gruppi di utenti e raggiungere la massa critica in entrambi i lati al fine di avere una crescita sostenibile. Questo è anche visto come il "paradosso dell'uovo e della gallina": «per raggiungere una massa critica di acquirenti, hai bisogno di una massa critica di fornitori, ma per attrarre fornitori, hai bisogno di molti acquirenti»³¹.

I due gruppi di attori sono fortemente dipendenti l'uno dall'altro e la loro partecipazione alla rete alimenta il cosiddetto *ciclo di feedback positivo*³², rappresentato in Figura 1.4.1.2. Si tratta del circolo virtuoso che permette alla rete di espandersi e di acquisire quote crescenti di utenti nel mercato.

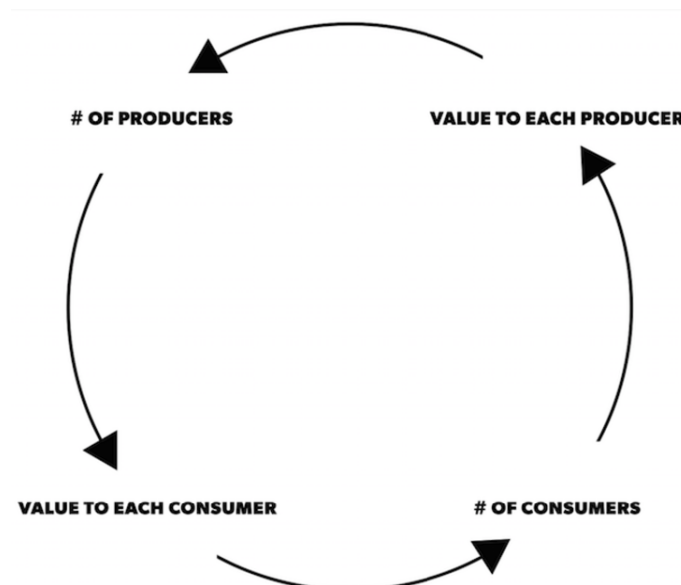


Figura 1.4.1.2. Ciclo di feedback positivo - Produttori e consumatori

³¹ Hagiu e Rothman (2016)

³² <https://www.applicoinc.com/blog/network-effects/>

1.4.2 Strategie di prezzo

Nel contesto della sharing economy, e generalmente in un mercato bilaterale, la determinazione del prezzo deve tenere conto degli effetti di rete e di interdipendenza esistenti tra gli utenti dei due versanti. Le decisioni di prezzo su un lato del mercato non dipendono soltanto dal costo marginale e dalla domanda di quel gruppo di utenti, ma anche dagli impatti che la loro partecipazione genera sull'adesione dell'altro gruppo.³³ Per definire il prezzo da addebitare alle due parti è necessario valutare anche l'elasticità incrociata della domanda al prezzo, ovvero la sensibilità della domanda in un versante alla variazione di prezzo nell'altro versante.

Ciò può portare l'impresa a ricorrere ad approcci non convenzionali, come sovvenzionare il lato del mercato che ha un'elevata elasticità al prezzo e stabilire un prezzo maggiore per la parte la cui domanda aumenta di più a seguito della crescita dell'altra.

L'azienda può anche decidere di fornire il prodotto gratuitamente ad un primo gruppo di utenti in modo da ottenere maggiori profitti dal secondo³⁴; in questo scenario accade spesso che le piattaforme che non addebitano nulla agli utenti finali e la loro unica fonte di ricavo proviene dalle inserzioni pubblicitarie.

Oltre tale sistema di pricing, sono tre le strategie principali adottate in ambito sharing economy: *transaction-based*, *membership-based*, *freemium*, *servizio gratuito*.³⁵

Una piattaforma che segue la strategia basata sulla transazione trattiene una somma fissa o variabile su ogni transazione completata. L'importo può essere richiesto al fornitore, come accade su Airbnb e Uber, oppure al cliente finale che paga al consumo cioè utilizza un servizio in condivisione, come nel caso delle piattaforme di car sharing. Questo approccio è applicato dalle imprese che sostengono bassi costi marginali o che comunque hanno costi operativi inferiori ai costi di marketing.

In opposizione, vi è il modello *membership-based*: l'utente che vuole usufruire dei servizi offerti dalla piattaforma sottoscrive un abbonamento. Il pagamento di una quota periodica da parte di ogni consumatore garantisce alla piattaforma delle entrate costanti indipendentemente dalla frequenza delle transazioni. Questo è il modello adottato da Lime, azienda che si occupa di micromobilità elettrica condivisa.

Le aziende possono anche basare i propri guadagni sull'offerta di servizi premium a pagamento, che si aggiungono al pacchetto base accessibile a tutti. Si parla in questo caso di *freemium*: la maggior

³³ Rysman (2009)

³⁴ <https://it.economy-pedia.com/11031922-two-sided-market>

³⁵ <https://www.mark-up.it/sharing-economy-valore/>

parte delle persone usufruisce dei servizi gratuiti e un numero limitato si converte in cliente pagante. Tale sistema è stato impiegato da Couchsurfing fino a prima dell'inizio della pandemia. Tutti potevano utilizzare l'applicazione gratuitamente ma, a fronte del pagamento di una somma annuale, si otteneva l'autenticazione dei dati personali da parte del sito e, di conseguenza, si acquisiva lo status di membro certificato. Dal 2020, invece, Couchsurfing chiede a tutti gli utenti un contributo mensile o annuale per usare la piattaforma.³⁶

E' possibile che le imprese adottino soluzioni ibride che risultano dalla combinazione di più approcci. Ad esempio, Kung e Zhong³⁷ citano la strategia *sovvenzione incrociata* nell'ambito delle piattaforme di food delivery. La piattaforma trattiene dai consumatori sia la quota di abbonamento sia la commissione su ogni consegna. Quest'ultima è però trasferita completamente agli "shopper", ovvero coloro che acquistano i prodotti richiesti nei negozi alimentari e li consegnano al consumatore. Dunque l'impresa sovvenziona gli shopper con l'importo raccolto dalla transazione e guadagna esclusivamente dalle quote di iscrizione per utilizzare il servizio di consegna.

1.5 Fattori di successo della sharing economy

La Sharing economy ha proposto nuove modalità di fornitura e di fruizione delle risorse, suscitando l'interesse di un numero crescente di persone. Al successo di tale fenomeno ha contribuito la concomitanza di numerosi cambiamenti avvenuti sia in campo economico che sociale. I principali fattori che hanno determinato l'ascesa dell'economia della condivisione sono: cambiamento nei comportamenti economici, sostenibilità ambientale e progresso tecnologico.

1.5.1 Cambiamento nei comportamenti economici

I comportamenti economici sono cambiati in modo significativo negli ultimi decenni: la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, conseguente alla crisi finanziaria del 2008³⁸, e la maggiore consapevolezza nelle scelte di consumo hanno portato le persone a cercare nuove soluzioni per risparmiare e per avere delle entrate aggiuntive.

³⁶ <https://www.viaggiaredasoli.net/couchsurfing-a-pagamento-cosa-e-cambiato>

³⁷ Kung e Zhong (2017)

³⁸ Goudin (2016)

La sharing economy risponde appieno ad entrambe le esigenze.

Dal punto di vista del consumatore, consente ai partecipanti di accedere alle risorse ad un prezzo inferiore rispetto a quello imposto dai competitor che operano nel mercato tradizionale. Ciò è possibile perché le imprese di sharing economy sfruttano i vantaggi forniti dal progresso tecnologico, come descritto nel paragrafo precedente, e riducono al minimo i livelli di intermediazione tra fornitori e consumatori³⁹, collegandoli direttamente tramite le piattaforme. Sono proprio i passaggi intermedi della catena di distribuzione che aumentano il valore, e quindi il prezzo, di un prodotto o servizio.

Le iniziative di sharing economy permettono a qualsiasi persona di condividere risorse utilizzate solamente per una parte del tempo o della loro capacità in cambio di un pagamento. Nella maggior parte dei casi gli utenti che forniscono un bene o un servizio tramite una piattaforma digitale non possiedono budget e competenze necessarie per avviare la stessa attività nel mercato tradizionale; la mancanza di risorse aziendali rende difficile per una persona comune superare le barriere all'ingresso presenti nei vari settori. Le piattaforme sopperiscono a questa mancanza mettendo a disposizione dei singoli individui strumenti e risorse simili a quelle di cui dispone un'azienda⁴⁰. Basti pensare ai sistemi di pagamento online con cui sono gestite le transazioni economiche⁴¹ o ai sistemi di recensione che permettono al fornitore di costruire la propria reputazione e trasmettere fiducia ai potenziali consumatori.

Tali vantaggi consentono a chiunque di rivestire i panni di imprenditore e ottenere dei guadagni finanziari avviando un servizio di sharing economy.

1.5.2 Sostenibilità ambientale

Negli ultimi anni i consumatori hanno acquisito una maggiore consapevolezza rispetto al tema dello sviluppo sostenibile e del rispetto dell'ambiente; è pertanto cresciuto l'interesse nei confronti delle alternative economiche che favoriscono un uso più efficiente delle risorse e generano un minore impatto ambientale.

Il modello di sharing economy, basato sulla condivisione e sull'accesso a beni e servizi invece della

³⁹ D. Arcidiacono (2017)

⁴⁰ Horton e Zeckhauser (2016)

⁴¹ Goudin (2016)

proprietà, promuove il riciclo dei prodotti ed un loro utilizzo ottimale. Questo approccio permette così di estendere il ciclo di vita dei beni, ridurre lo spreco di risorse e limitare la domanda di produzione di nuovi beni.⁴²

Di conseguenza l'economia di condivisione è percepita dal dibattito pubblico come una realtà positiva per l'ambiente in grado di modificare le abitudini dei consumatori a favore della sostenibilità e di contribuire alla riduzione delle emissioni.

Nonostante tali premesse siano incoraggianti, la partecipazione alle iniziative può modificare i comportamenti di consumo degli utenti generando i cosiddetti effetti di rimbalzo che compensano, in parte o interamente, i benefici ambientali attesi.

Gli effetti di rimbalzo risultano dalla combinazione di due meccanismi: la "rispesa" dei soldi risparmiati tramite la condivisione e la sostituzione imperfetta delle nuove unità prodotte.⁴³

Il concetto di "rispesa" implica che il risparmio sui prezzi, offerto dalle attività di sharing economy, si traduce in un maggiore potere di acquisto per i consumatori; essi possono impiegare questi risparmi per comprare altri beni e servizi.

La sostituzione imperfetta è legata al fatto che il consumo di prodotti in condivisione non sostituisce la produzione di nuovi prodotti in rapporto 1:1. Noleggiare un'auto o affittare un appartamento tramite una piattaforma digitale non comportano inevitabilmente un veicolo in meno prodotto o una casa in meno costruita. Tali dinamiche possono quindi generare un aumento complessivo della domanda nelle diverse categorie di prodotti e la conseguente crescita delle emissioni di carbonio associate a questi nuovi consumi.

Le aziende di car pooling e car sharing sono un esempio calzante dell'impatto ambivalente che il nuovo modello ha sull'ambiente. Questi servizi costituiscono un'alternativa più efficiente per unità consumata, ovvero la singola corsa, poiché evitano che persone diverse usino ognuna la propria auto per compiere lo stesso percorso. I benefici che ne derivano sono molteplici: riduzione dei costi di spostamento, diminuzione delle emissioni di gas serra, minore congestione della viabilità urbana. D'altra parte, però, è stato dimostrato che le società di sharing mobility sostituiscono persino le modalità di trasporto più sostenibili, come i mezzi pubblici, le passeggiate e la bicicletta.⁴⁴ Lo studio di Diao et al.⁴⁵, per esempio, ha evidenziato che nelle aree metropolitane statunitensi il numero di

⁴² <https://www.morningfuture.com/it/2021/11/08/sharing-economy-car-pooling-economia-condivisione-sostenibile-ecologia-ambiente/>

⁴³ Lundström e Laurent (2020)

⁴⁴ Meshulam, Font-Vivanco, Blass e Makov (2022)

⁴⁵ Diao, Kong e Zhao (2021)

passaggeri che utilizzano i trasporti pubblici è diminuito di circa il 9% come conseguenza della diffusione del car sharing.

Considerando invece l'effetto sulle abitudini dei consumatori, Gong et al.⁴⁶ ha constatato che l'entrata di Uber nel mercato cinese ha causato un aumento dell'8% nell'acquisto di automobili nuove. La prospettiva di ottenere un guadagno dalla condivisione di una corsa induce le persone che offrono questo servizio ad investire i propri risparmi nel bene durevole.

Oltre al campo dei trasporti, altri settori che propongono soluzioni apparentemente sostenibili sono interessati dagli effetti di rimbalzo.

La ricerca di Meshulam et al.⁴⁷, condotta su una piattaforma di food sharing che consente la condivisione gratuita del cibo, ha quantificato l'effetto rimbalzo generato dal meccanismo di rispesa. È emerso che gli «effetti di rimbalzo possono compensare il 59–94% della riduzione prevista delle emissioni di gas serra (GHG), il 20–81% dei benefici previsti per l'esaurimento dell'acqua e il 23–90% del beneficio dell'uso del suolo».⁴⁸ Nonostante l'intento iniziale sia quello di ridurre lo spreco di prodotti alimentari, l'entità degli effetti indesiderati che si generano, rispetto ai benefici previsti, non è trascurabile.

Cheng et al.⁴⁹ si è invece concentrato sul carbon footprint associato alla condivisione tramite Airbnb: tale parametro viene calcolato tenendo conto esclusivamente delle emissioni legate direttamente ai servizi di prenotazione. Il valore del carbon footprint risulta essere da cinque a sette volte superiore⁵⁰ se si considerano anche le emissioni generate dagli host che spendono le entrate ottenute tramite il servizio di hosting.

Da questa panoramica si evince quanto sia complesso valutare le attività di sharing economy in termini di sostenibilità e quanto sia alto il rischio di sopravvalutarne gli impatti positivi. Pertanto è importante considerare gli effetti di rimbalzo per stimare il beneficio ambientale netto realizzato dalla sharing economy.

⁴⁶ Gong, Greenwood e Song (2017)

⁴⁷ Meshulam, Font-Vivanco, Blass e Makov (2022)

⁴⁸ Meshulam, Font-Vivanco, Blass e Makov (2022)

⁴⁹ Cheng, Chen, Wiedmann, Hadjikakou, Xu e Wang (2020)

⁵⁰ Meshulam, Font-Vivanco, Blass e Makov (2022)

1.5.3 Progresso tecnologico

La proliferazione delle piattaforme digitali e la diffusione di massa dei dispositivi informatici, quali computer, smartphone e tablet, costituiscono gli elementi chiave nello sviluppo della sharing economy. A questi fattori si aggiunge lo sviluppo dei social network che è avvenuto parallelamente⁵¹. Le reti sociali incoraggiano le interazioni tra utenti sconosciuti all'interno delle comunità online e contribuiscono ad aumentare la fiducia tra le parti. La possibilità di collegare un account social al profilo di una piattaforma consente infatti a chi cerca un determinato bene di sapere se esiste una connessione diretta o conoscenze in comune con chi lo offre e viceversa.

Il progresso tecnologico consente alle imprese di raggiungere un ampio bacino di utenti sostenendo costi fissi e marginali nettamente inferiori rispetto a quelli delle attività tradizionali.⁵²

I primi si riducono ai costi di sviluppo e manutenzione della piattaforma e della sua infrastruttura; i secondi sono prossimi allo zero poiché offrire un servizio ad un utente aggiuntivo non richiede alle aziende di investire risorse per aumentare la capacità di offerta. Considerando il settore dell'home sharing, rendere disponibile un appartamento in più sul portale di annunci è una spesa trascurabile per Airbnb; non si può dire lo stesso per gli hotel che vogliono aumentare il numero di camere da offrire alla propria clientela.⁵³ Uber non acquista nuove auto per aumentare la sua offerta di servizi di ridesharing, cosa che invece è necessaria per un'impresa di noleggio tradizionale.⁵⁴

La crescita delle imprese lineari dipende quindi dalla possibilità di investire in asset fisici e capitale umano per aumentare la propria offerta.

Nella Figura 1.5.3.1 sono rappresentati i costi sostenuti dai due modelli di business al variare della produzione. I costi di un'impresa lineare seguono tipicamente l'andamento della curva a U (grafico a sinistra). Tale forma è dovuta a rendimenti di scala prima crescenti e poi decrescenti. Nel primo tratto della curva, all'aumentare degli input produttivi si ha un aumento più che proporzionale dell'output e l'impresa raggiunge economie di scala. Pertanto i costi diminuiscono all'aumentare della quantità prodotta.

Tuttavia, pian piano che l'impresa si espande nel mercato indirizzabile totale si ha un incremento

⁵¹ Goudin (2016)

⁵² Pouri e Hilty (2021)

⁵³ Zervas, Proserpio e Byers (2016)

⁵⁴ Johnson (2018)

del costo medio al crescere dei volumi produttivi. Nel secondo tratto della curva, infatti, si verificano le diseconomie di scala, per cui l'output aumenta meno che proporzionalmente al crescere degli input di produzione.

Le piattaforme godono, invece, dei vantaggi forniti dal progresso tecnologico e sostengono un costo medio che tende a stabilizzarsi in modo logaritmico all'aumentare del numero di transazioni effettuate (grafico a destra in Figura 1.5.3.1).

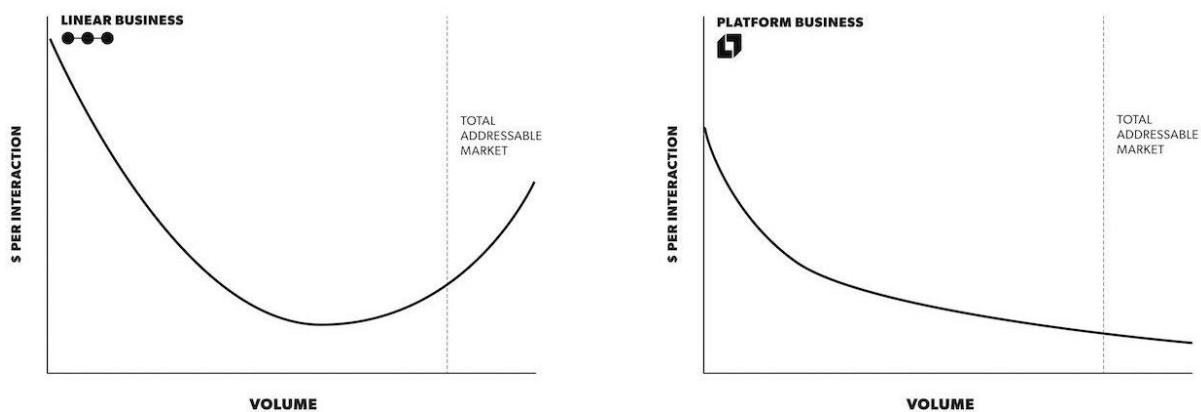


Figura 1.5.3.1. Curve di costo medio per il Modello Lineare e la Piattaforma

Il modello di sharing economy può far leva su numerosi punti di forza, che le società con un business lineare non possono più ignorare. Per i competitors tradizionali è fondamentale comprendere quantomeno come funziona il mondo delle piattaforme ed eventualmente valutare se la combinazione dei due approcci costituisce una soluzione vincente.

Vi sono imprese che, adottando un approccio ibrido, sono riuscite ad ottenere un grande successo nel tempo. Prima tra tutte Apple: alla produzione lineare di hardware, che costituisce tutt'oggi la principale fonte di entrate, ha affiancato la piattaforma di sviluppo iOS, che vanta una rete di migliaia di sviluppatori.⁵⁵

1.6 Diffusione delle piattaforme digitali

La diffusione di una piattaforma può essere descritta attraverso il Modello di diffusione dell'innovazione teorizzato da Rogers. Egli definisce il fenomeno come il «processo tramite il quale l'innovazione viene comunicata attraverso determinati canali, nel tempo, fra i membri di un sistema

⁵⁵ <https://www.applicoinc.com/blog/platform-vs-linear-business-models>

sociale»⁵⁶.

Dalla definizione si ricavano gli elementi principali della diffusione di un'innovazione, a partire dall'innovazione stessa. Con questo termine si può indicare qualsiasi idea, prodotto o tecnologia percepita dagli individui come nuova e che possiede delle proprietà specifiche: offre dei vantaggi rispetto alle alternative precedenti, è compatibile con i sistemi esistenti, è semplice da comprendere, è testabile, gli effetti del suo utilizzo sono osservabili.

Gli altri fattori da considerare nell'analisi del fenomeno sono: i canali di comunicazione, la dimensione temporale, il sistema sociale interessato e i potenziali utilizzatori, gli *adopters*. Il modello di Rogers distingue cinque categorie di adopters in funzione della loro propensione ad adottare l'innovazione.⁵⁷ Tale propensione influenza le modalità con cui i diversi gruppi si avvicinano alla novità e soprattutto le tempistiche con cui questo avviene.

Dalla classificazione si ottiene una curva gaussiana, curva blu in Figura 2.3.1, in cui è riportata la percentuale di popolazione che fa parte di ciascuna categoria.

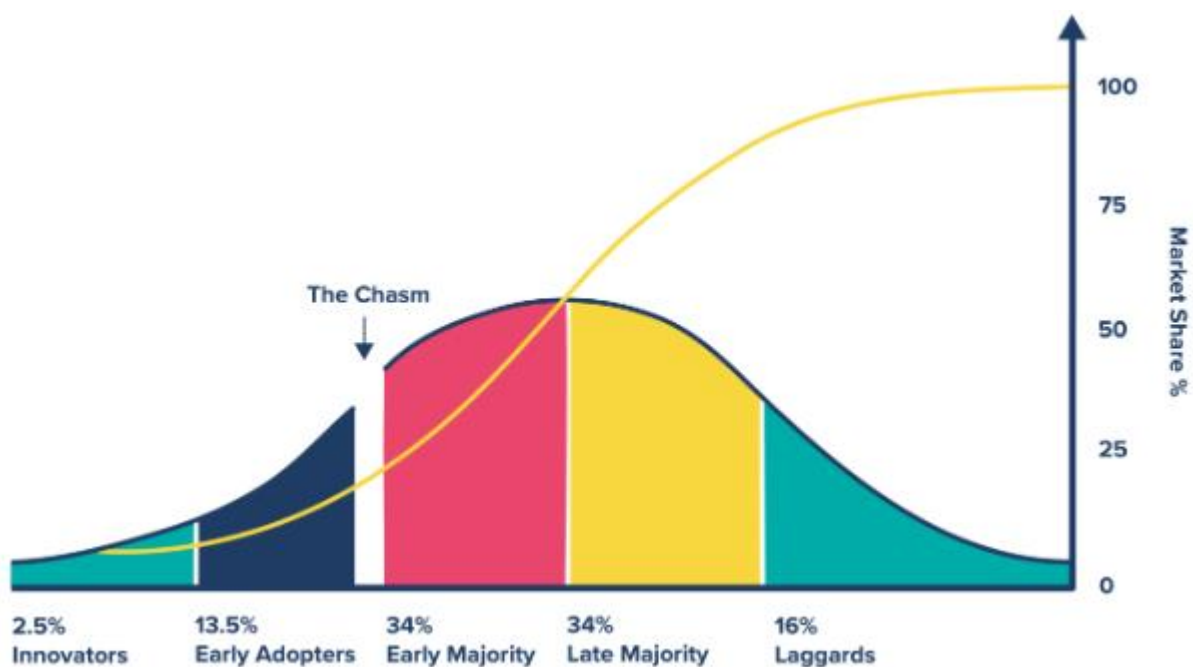


Figura 1.6.1. Curva di Rogers

Partendo dalla coda di sinistra della distribuzione troviamo in ordine:

- Innovatori: sono i primi ad abbracciare l'innovazione assumendosi anche il rischio che possa essere fallimentare. Sono disposti a spendere di più per poter acquisire il prodotto in fase di lancio sul mercato e sono più attratti dai suoi aspetti tecnologici che dagli effettivi benefici.

⁵⁶ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/modello-di-diffusione-delle-innovazioni/>

⁵⁷ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/>

Hanno forti competenze tecniche e quindi sono in grado di fornire feedback significativi alle aziende contribuendo all'ottimizzazione dei nuovi prodotti.

- Early adopter: hanno una minore propensione al rischio rispetto agli innovatori ma sono attratti dai prodotti e servizi innovativi. Per questi utenti è importante conoscerne le funzionalità prima di prendere la decisione di acquisto.
- Maggioranza iniziale: sono i consumatori che si avvicinano al nuovo prodotto dopo che questo ha ottenuto grande consenso dai primi utilizzatori.
- Maggioranza tardiva: sono poco inclini al cambiamento e diffidenti nei confronti dell'idea innovativa, che adottano solo quando è largamente diffusa. Questa categoria e la precedente rappresentano le quote di mercato più significative, stimate entrambe al 34%.
- Ritardatari: sono i consumatori più difficili da conquistare poiché si mostrano contrari nei confronti di ciò che è nuovo; adottano l'innovazione per ultimi quando è diventata la pratica standard, se non addirittura obsoleta e superata da una più recente.

La teoria di Rogers è stata ripresa dall'esperto di marketing Moore e applicata all'ambito dei prodotti high-tech.⁵⁸ Egli ha evidenziato l'esistenza di un passaggio critico nel ciclo di adozione di un prodotto e lo ha definito "baratro", *chasm* in inglese. Anche in questo caso possiamo fare un parallelismo con le piattaforme digitali.

Il baratro a cui si fa riferimento è quello che separa gli Early adopters dalla Maggioranza iniziale e che è necessario superare per non rimanere confinati in una nicchia ristretta di utenti. Questo divario è l'ostacolo che impedisce a molte piattaforme di avere successo nel mercato.

Un secondo modello utile a descrivere la diffusione di una piattaforma è il modello di Bass⁵⁹, che riprende parte delle tesi di Rogers. Bass classifica gli adopters in due sole categorie, gli Innovatori e gli Imitatori, in funzione di ciò che li spinge ad adottare l'innovazione. Gli Innovatori abbracciano l'innovazione indipendentemente dalle decisioni prese dagli altri individui del sistema sociale e sono condizionati esclusivamente dalle comunicazioni esterne al sistema. Coerentemente con la teoria di Rogers, gli innovatori sono i primi ad adottare l'innovazione e sono più propensi al rischio. Per gli Imitatori, invece, le tempistiche di utilizzo del nuovo prodotto subiscono l'influenza di chi lo

⁵⁸ <https://www.productheroes.it/product-adoption-curve-cosa-significa-perche-e-importante>

⁵⁹ Bass (1969)

ha già utilizzato; questa pressione è esercitata principalmente tramite passaparola e aumenta con la crescita del numero di adottanti precedenti. Considerando il modello di Rogers, gli Imitatori sono l'aggregazione delle categorie Early adopters, Maggioranza iniziale, Maggioranza tardiva e Ritardatari.

Bass ha formulato che la probabilità di adozione di un nuovo prodotto nel tempo è data da:

$$n(t) = pm + (q - p) N(t) - (q/m) [N(t)]^2$$

dove $N(t)$ è l'adozione cumulativa fino al tempo t . La probabilità di adozione così definita dipende da tre parametri:

- potenziale di mercato (m): indica la domanda massima potenziale, quindi l'insieme di soggetti che possono adottare l'innovazione;
- coefficiente di innovazione (p): anche detto di influenza esterna, considera l'effetto delle pubblicità e dei mass media che attraggono gli Innovatori verso il nuovo prodotto;
- coefficiente di imitazione (q): anche detto di influenza interna, fa riferimento all'effetto del passaparola, all'osservazione diretta degli adopters esistenti e ad altre forme di influenza sociale

La Figura 1.6.2 mostra l'impatto delle due tipologie di influenze.⁶⁰

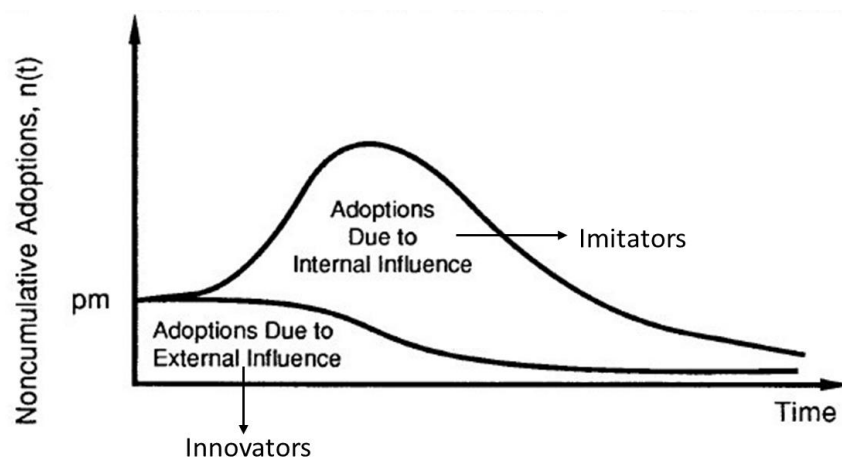


Figura 1.6.2. Influenze Interne ed Esterne nel Modello di Bass

Gli Innovatori sono presenti durante tutto il processo di diffusione, ma il loro contributo è più rilevante nella fase iniziale, tant'è che al tempo 0 il numero di adopters è dato da $p*m$. Con il trascorrere del tempo, i membri di questo gruppo diminuiscono e lasciano spazio all'altra categoria di individui. Quanto più aumentano le persone che usano l'innovazione, tanto più forte è l'influenza

⁶⁰ Mahajan, Muller e Bass (1990)

interna: gli Imitatori crescono fino a raggiungere un picco e poi si riducono progressivamente.

Il modello prevede che la diffusione di una piattaforma, in termini di adozione cumulativa nel tempo, assuma la forma della curva sigmoideale o curva a S (Figura 1.6.3).

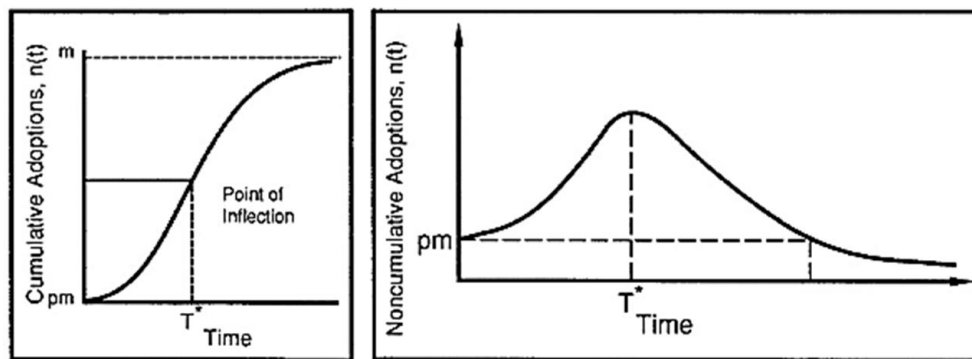


Figura 1.6.3. Modello di Bass

Il processo è caratterizzato da un periodo iniziale di crescita lenta e graduale, durante il quale si attira l'attenzione degli utenti più entusiasti e aperti al cambiamento. Si ha poi una fase una rapida espansione, in cui la piattaforma raggiunge un pubblico sempre più vasto. L'andamento della curva cambia nell'istante T^* in cui il livello di utilizzatori è massimo. Si passa così alla fase di maturità: i ritmi di adozione rallentano e si arriva alla saturazione del mercato.

Un aspetto chiave delle piattaforme bilaterali è il tempismo con cui si raggiunge la massa critica. Data la forte interdipendenza tra i due gruppi di agenti che interagiscono attraverso la rete, i primi utilizzatori di un versante possono abbandonarla se sono costretti ad attendere troppo tempo perché vi siano partecipanti nell'altro versante⁶¹. È quindi fondamentale per il gestore della piattaforma mettere in atto una strategia che permetta di conquistare la massa critica rapidamente e per ogni gruppo di utenti coinvolti.

In Figura 1.6.4 sono rappresentati alcuni esempi di curve di diffusione cumulativa con diversi potenziali di mercato. La piattaforma δ non riesce a farsi spazio nel mercato poiché non raggiunge la massa critica (C); lo stesso accade alla piattaforma γ , sebbene essa sia riuscita a superare il livello soglia. Ciò è dovuto al fatto che la massa critica è raggiunta solo dopo la scadenza (T_c), quando ormai è troppo tardi.

⁶¹ Ondrus, Gannamaneni e Lyytinen (2015)

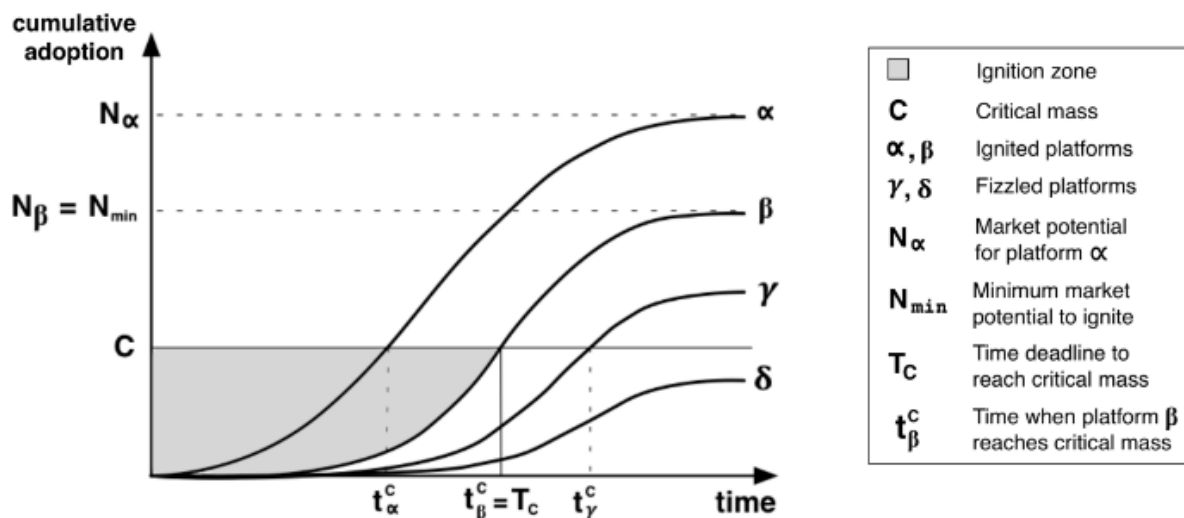


Figura 1.6.4. Curve di diffusione delle piattaforme

Quello che si verifica in questi casi è l'abbandono dei primi utenti, stanchi di aspettare che la piattaforma si diffonda e che la propria partecipazione alla rete produca un'utilità rilevante.

Considerando i coefficienti p e q costanti, una piattaforma di successo deve avere un potenziale di mercato almeno pari al minimo (N_{min}), ovvero quel valore necessario per coinvolgere la massa critica al tempo T_c . In questo caso la curva di adozione ricadrà nella cosiddetta "ignition zone" tra l'istante 0 e l'istante T_c .

Come illustrato nel paragrafo precedente, le esternalità di rete svolgono un ruolo significativo nel ciclo di vita di una piattaforma. In particolare, rendono la sua diffusione più rapida spostando la curva a S verso sinistra⁶². A parità di condizioni, il picco di utilizzo viene raggiunto prima nelle piattaforme che presentano effetti di rete intensi, in grado di attrarre nuovi utenti da entrambi i lati del mercato.

1.6.1 Curva di adozione della Sharing economy

L'adozione cumulativa della sharing economy come modello di business segue anch'essa un andamento sigmoidale, come dimostrato dallo studio di Mahmuda et al.⁶³. I ricercatori hanno analizzato mille aziende di economia condivisa fondate tra il 1995 e il 2017 e le hanno classificate in dieci categorie rispetto al settore industriale di appartenenza. Hanno adattato il numero cumulativo

⁶² Evans (2009)

⁶³ Mahmuda, Sigler, Knight e Corcoran (2020)

di imprese nel tempo ad una curva a S e hanno valutato la bontà dell'adattamento. Nella Figura 1.6.1.1 è riportato il risultato di questa modellazione, in cui si individuano tre fasi distinte: la fase embrionale, la fase di crescita iniziale e quella di crescita avanzata.

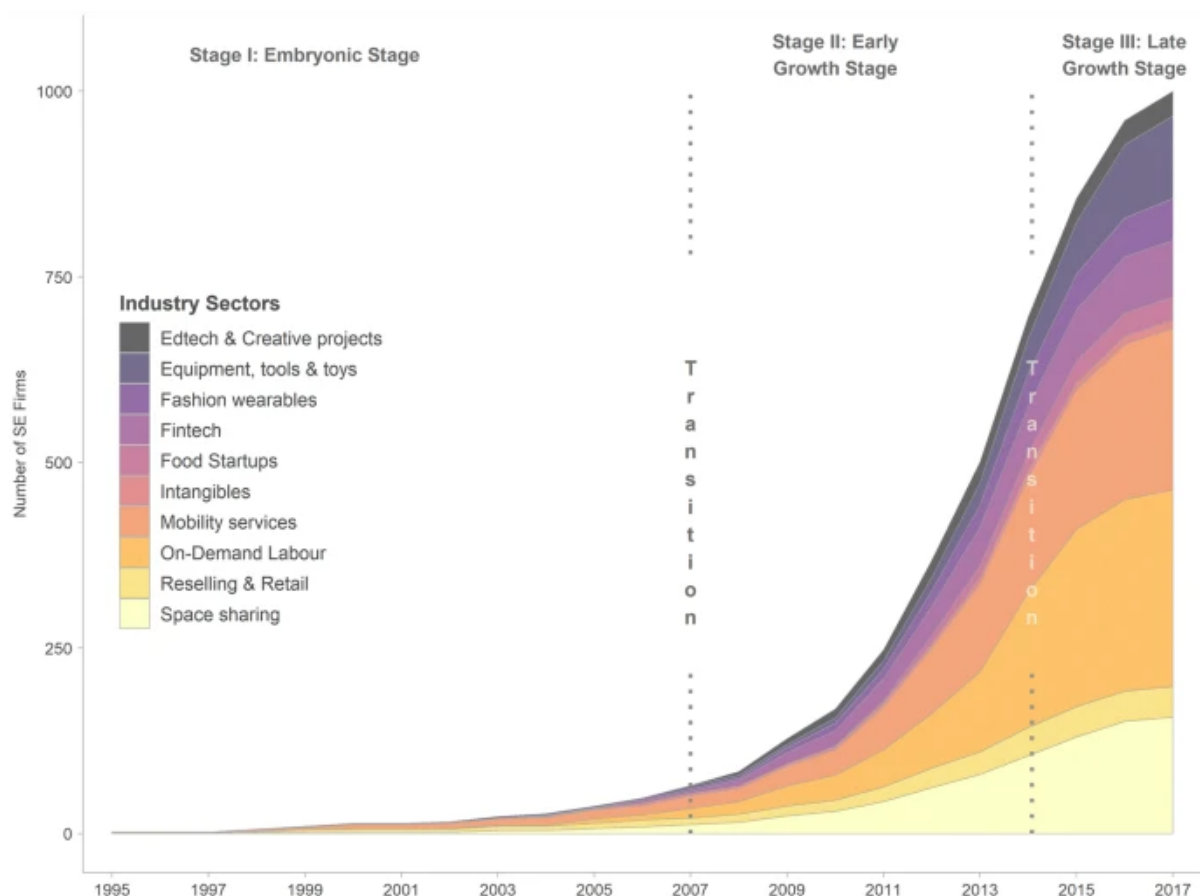


Figura 1.6.1.1. Curva di adozione della Sharing economy

La prima, che va dal 1995 al 2007, è segnata dalla fondazione e dall'espansione dei primi marketplace, come eBay e Alibaba, e di diverse aziende tipicamente associate all'economia condivisa, quali Etsy e BlaBlaCar. In questa fase proliferano le imprese che operano in modalità P2P, che costituiscono il 61% delle aziende sviluppate nello stadio embrionale; vi sono poi le piattaforme di tipo B2C che rappresentano invece il 27% e quelle B2B con solo il 7%.

Nella fase di crescita iniziale, dal 2008 al 2014, si assiste ad un incremento esponenziale delle aziende in tutti i settori analizzati e in tutte le regioni del mondo. Il settore del lavoro on-demand è quello che ha realizzato la crescita maggiore, di circa il 1300%, seguito dai servizi sharing mobility e di condivisione degli spazi, rispettivamente del 811% e 775%. È in questi anni che nascono Taskrabbit, Uber e Airbnb.

Si osserva un aumento delle imprese nascenti di natura B2B e una diminuzione delle attività B2C e

P2P, sebbene quest'ultima rimanga la tipologia dominante.

Dopo il 2014 si entra nello stadio di crescita avanzata: il tasso di crescita è più lento rispetto alla fase precedente, se si considera il volume degli entranti nel mercato, ma le imprese già avviate continuano ad espandersi. La sharing economy diventa una pratica di consumo consolidata poiché sempre più individui partecipano a questo modello economico sia in qualità di consumatori sia in qualità di fornitori.

Come nella fase precedente, i settori del lavoro, della mobilità e degli spazi in condivisione continuano a riscuotere successo; a queste categorie si aggiungono il settore Fintech, il noleggio di attrezzature, strumenti e giocattoli e il noleggio dei dispositivi indossabili alla moda.

Considerando i diversi modelli di fornitura dei servizi, la distribuzione delle imprese è molto diversa rispetto allo stadio embrionale. Nella terza fase le iniziative P2P rappresentano poco più della metà delle nuove imprese, le piattaforme B2C e B2B sono aumentate raggiungendo rispettivamente il 29% e il 10% del campione analizzato. Questo cambiamento di paradigma suggerisce che «un numero crescente di aziende incumbent sta adottando i principi dell'economia della condivisione per sfruttare la propria quota di mercato»⁶⁴.

1.7 Prospettive di crescita

Le aziende di sharing economy sono cresciute in modo esponenziale ed in un tempo relativamente breve hanno conquistato quote di mercato considerevoli. Il loro successo non sembra arrestarsi e, secondo le previsioni, il nuovo modello economico avrà un ruolo sempre più centrale nelle dinamiche di consumo.

Lo studio condotto dalla società di consulenza PwC⁶⁵ ha stimato che entro il 2025 il valore della sharing economy in Europa aumenterà di circa 22 volte rispetto alla quota raggiunta del 2013. Per quantificare tale valore sono stati considerati cinque settori rilevanti di economia condivisa (peer-to-peer finance, home sharing, car sharing, streaming di musica e video e assunzione di personale online) e altrettanti settori basati su modelli operativi più tradizionali (B&B e ostelli, noleggio di attrezzature, automobili, libri e DVD).

Nel 2013 le imprese operanti nei campi di sharing economy hanno realizzato utili per 15 miliardi di

⁶⁴ Mahmuda, Sigler, Knight e Corcoran (2020)

⁶⁵ Hawksworth e Vaughan (2014)

dollari, ammontare che rappresentava circa il 6% degli introiti totali dei mercati esaminati. In un orizzonte temporale di poco più di dieci anni, sia la sharing economy sia i settori tradizionali vedranno un incremento dei propri introiti; tuttavia la crescita che interesserà i due gruppi non sarà della stessa entità, come mostrato nella Figura 1.7.1.

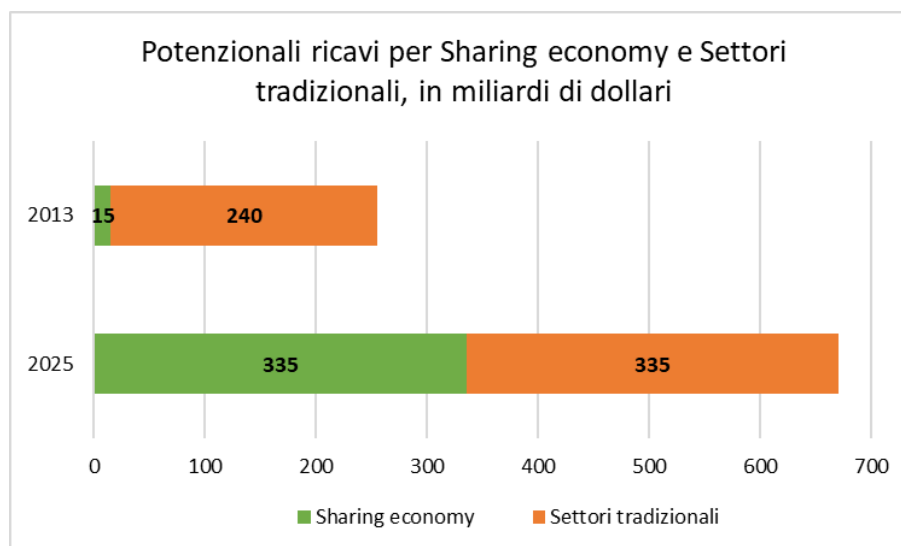


Figura 1.7.1. Potenziali ricavi nel 2013 e nel 2025 in Europa

Entro il 2025 i ricavi dell'economia condivisa aumenteranno in modo significativo, fino a quota 335 miliardi di dollari, contribuendo così alla metà dei ricavi complessivi.

Analizzando i settori separatamente, si osserva che quelli basati su modelli più tradizionali saranno caratterizzati da tassi di crescita significativamente inferiori, se non addirittura negativi come nel caso di noleggio DVD (Figura 1.7.2).⁶⁶

Quest'ultimo è un chiaro esempio di come sia cambiato il paradigma di consumo in seguito all'affermazione di nuove tecnologie digitali: possedere e noleggiare un DVD non sono gli unici modi per poter fruire di un film.

La capacità di erodere le quote dei settori tradizionali mostra quanto la sharing economy abbia il potenziale per essere considerata una "disruptive innovation". Il termine indica un'innovazione in grado di stravolgere il funzionamento di un settore esistente, generando così un impatto negativo sulle imprese consolidate e, talvolta, annientandole completamente.⁶⁷ Un'azienda disruptor si basa su un modello di business molto distante da quello delle imprese tradizionali e si rivolge inizialmente

⁶⁶ Le Jeune (2016)

⁶⁷ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/disruptive-innovation/>

alla clientela di fascia bassa del mercato o a nuovi mercati. I prodotti e servizi offerti hanno delle caratteristiche inferiori rispetto a quelle a cui sono abituati i consumatori convenzionali. Si tratta di prodotti e servizi meno costosi e più accessibili e quindi apprezzati dai clienti su cui l'impresa innovatrice si concentra nelle prime fasi.

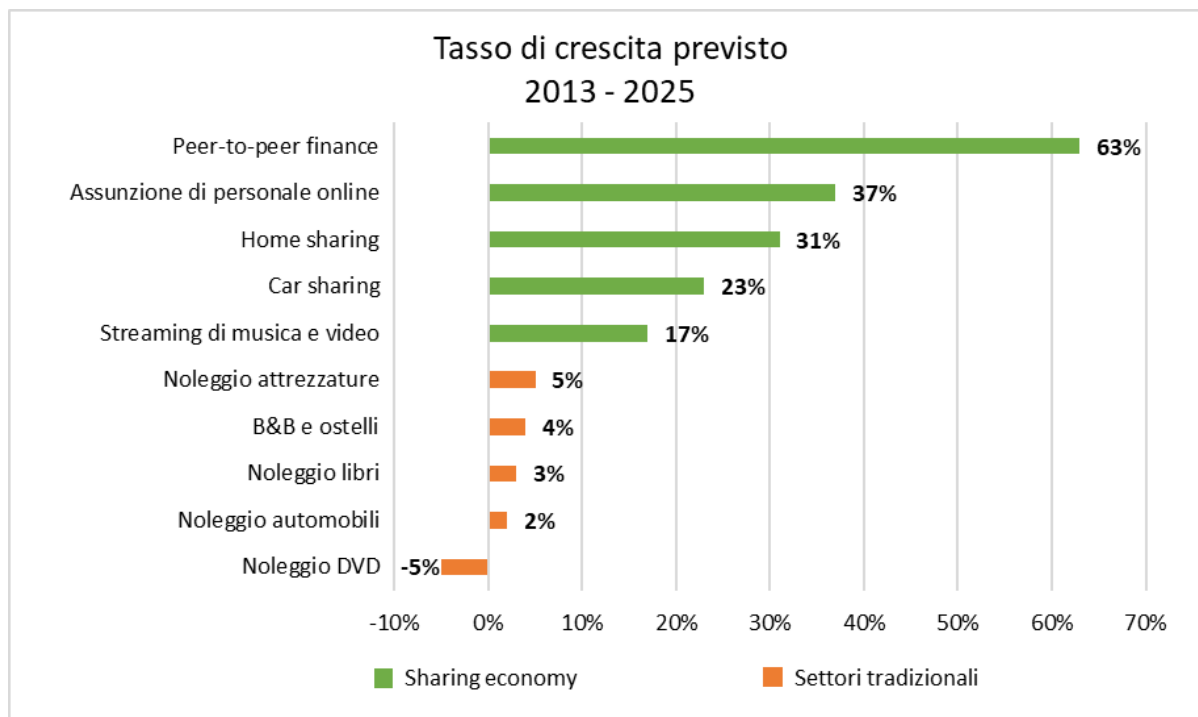


Figura 1.7.2. Previsioni dei tassi di crescita per i settori di Sharing economy e i settori tradizionali in Europa

Con il trascorrere del tempo, la qualità e le caratteristiche dei beni forniti migliorano, tanto da soddisfare anche le esigenze dei consumatori principali e permettere all'impresa di affermarsi sul mercato.⁶⁸ A questo punto l'innovazione costituisce una vera e propria minaccia per gli incumbent, i quali sono costretti ad adottare nuove strategie per continuare a sopravvivere.

Ad oggi, i competitor storici non possono ignorare l'espansione della sharing economy ed il successo che sta riscontrando tra i consumatori. Nel report PwC⁶⁹ sono indicate alcune possibili azioni che gli incumbent possono mettere in atto per far fronte a questa nuova tendenza:

- Tutelare la propria base di clienti fornendo prodotti e servizi innovativi in grado di competere con le proposte della sharing economy. In alternativa le aziende potrebbero creare, tramite l'attività di lobbying, un contesto normativo rigido che non permetta ai nuovi entranti di mantenere un vantaggio competitivo;

⁶⁸ Si, Chen, Liu e Yan (2020)

⁶⁹ <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>

- Avviare delle partnership strategiche: collaborare con le aziende di sharing economy a scopo promozionale, fare degli investimenti nelle imprese di successo se non addirittura acquisirle. La ditta di autonoleggio Avis si è mossa in questa direzione acquistando Zipcar che era entrata nel mercato con un servizio di economia condivisa;
- Sviluppare i propri prodotti o servizi di sharing economy in modo da differenziare la propria offerta e raggiungere nuovi consumatori; ad esempio fornire ai clienti l'opzione di accesso ai beni per un periodo di tempo limitato oltre al canale di vendita.

Per fronteggiare la minaccia della sharing economy non esiste una strategia valida per tutte le imprese; per scegliere l'approccio più efficace è necessario valutare diversi fattori, tra cui il tipo di impresa, la maturità del settore in cui opera e le caratteristiche dei nuovi entranti.

Oltre a modificare le abitudini di consumo, la crescita della sharing economy ha un impatto significativo sul mercato del lavoro ed in particolare sulla forma di lavoro autonomo, che è caratteristica dell'economia condivisa. Lo studio del McKinsey Global Institute⁷⁰ mostra che, nel 2016, delle 162 milioni di persone che tra Europa e Stati Uniti svolgono un lavoro indipendente il 15% utilizza le piattaforme digitali per generare reddito.

Ad esempio, il 63% dei lavoratori che vendono beni in proprio utilizza i portali di e-commerce come canale di vendita alternativo; piattaforme come Airbnb e BlaBlaCar sono impiegate da circa il 36% di coloro che guadagnano affittando beni in autonomia; minore è la quota dei lavoratori autonomi che si affidano alle piattaforme di offerta di servizi quali TaskRabbit e Deliveroo.

1.8 L'Italia della Sharing economy

La condivisione di beni e servizi è un fenomeno in crescita anche in Italia. Secondo una ricerca dell'Università di Pavia, nel 2015 il business generato dalla sharing economy ammontava a 3,5 miliardi di euro; si prevede che, entro il 2025, il suo valore possa raggiungere circa i 14 miliardi o 25 miliardi di euro, rispettivamente nello scenario più prudente e più ottimistico.⁷¹

Il fenomeno coinvolge utenti molto eterogenei tra loro sia in termini di età che di motivazioni al

⁷⁰ McKinsey Global Institute (2016)

⁷¹ <https://www.fim-cisl.it/ricerca-studi/sharing-economy/>

consumo. Prevalgono le categorie più giovani della popolazione e quindi più disposte ad utilizzare le piattaforme digitali. Lo studio condotto da TNS⁷² evidenzia che le persone tra i 18 e i 34 anni costituiscono da sole il 46% degli utilizzatori di sharing economy. Seguono poi le fasce 35-44 anni e 45-54 anni, che rappresentano rispettivamente il 28% e il 17% degli utenti. Le ragioni che spingono i consumatori verso l'economia della condivisione sono principalmente di tipo economico, quindi la prospettiva di risparmio, e di tipo esperienziale, ovvero la possibilità di prendere parte a un'esperienza di consumo innovativa.

L'interesse degli utenti si rivolge soprattutto verso i servizi di scambio di oggetti, home sharing e sharing mobility. Quest'ultimo settore si è diffuso in un numero crescente di città italiane tanto che l'Istat ha inserito i consumi relativi ai mezzi di trasporto in condivisione nel paniere 2015⁷³. La voce si compone dei servizi di bike sharing e di car sharing, inseriti nel segmento di consumo che riguarda il noleggio mezzi di trasporto. Nella stessa categoria sono stati aggiunti i servizi di scooter sharing per il paniere 2019.

Secondo il 19° Rapporto ANIASA⁷⁴ (Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio e Servizi Automobilistici), il numero di iscritti alle piattaforme di car sharing ha subito un forte aumento tra il 2015 e il 2019. Si è registrato un tasso di crescita annuale medio del 36%, raggiungendo nel 2019 oltre i 2,1 milioni di utenti iscritti. Tra le città italiane censite, i servizi di car sharing hanno riscosso maggiore successo a Milano; seguono poi Roma, Torino e Firenze. A livello italiano, nel 2019, sono stati effettuati 11,710 milioni di noleggi, di cui più della metà è avvenuta nel capoluogo lombardo. Nello stesso intervallo di tempo è cresciuta anche la domanda per i servizi di micromobilità. Il Rapporto Nazionale sulla Sharing Mobility 2020⁷⁵ mostra che i noleggi di biciclette sono passati da 5,6 milioni nel 2015 a oltre 12,5 milioni nel 2019; il noleggio degli scooter ha visto un aumento delle transazioni da 989.000 a quasi 3 milioni nel biennio 2018-2019.

Nonostante l'espansione della sharing mobility abbia subito una battuta di arresto a causa della pandemia, è incrementata complessivamente l'offerta di servizi ed il numero di veicoli presenti sulle strade italiane. Tale fenomeno si spiega con l'avvento dei monopattini in condivisione: solamente nel 2020 ha realizzato 7,4 milioni di noleggi, risultando il servizio di sharing mobility più diffuso in Italia.

⁷² https://www.slideshare.net/tns_marketing/tns-sharing-economy-in-italy

⁷³ <https://www.forumpa.it/economia/listat-mette-in-paniere-la-sharing-economy/>

⁷⁴ https://www.aniasa.it/uploads/allegati/Rapporto_Aniasa2019_24giugno.pdf

⁷⁵ <https://osservatoriosharingmobility.it/wp-content/uploads/2020/12/IV-RAPPORTO-SHARING-MOBILITY.pdf>

Questi cambiamenti sono rappresentativi di quanto la sharing economy sia parte delle abitudini di consumo degli italiani.

Nonostante i numeri incoraggianti, la penisola resta indietro rispetto agli altri paesi europei e uno dei motivi è il ritardo nel processo di digitalizzazione.⁷⁶ Ogni anno l'Unione Europea misura i progressi compiuti in ambito digitale dagli stati membri e tali risultati sono espressi tramite l'Indice di digitalizzazione dell'economia e della società. Nel 2022 l'Italia si posiziona al 18esimo posto tra i 27 paesi membri, con un punteggio inferiore rispetto alla media europea, sebbene sia in crescita rispetto agli anni precedenti.⁷⁷

⁷⁶ <https://www.rentorshare.net/crescita-sharing-economy-in-europa/>

⁷⁷ <http://europa.formez.it/content/indice-desi-2022-litalia-si-conferma-crescita-attestandosi-18esimo-posto-europa>

2. La discriminazione razziale sulle piattaforme

2.1 La discriminazione razziale sulle piattaforme

La condivisione è un'attività storicamente limitata all'interno delle reti sociali e che quindi presuppone l'esistenza di una relazione tra le parti, che sia di tipo familiare o amicale. Nel XXI secolo l'ascesa della sharing economy ha esteso la pratica di condivisione oltre le comunità circoscritte, dando vita al fenomeno "stranger sharing".⁷⁸ Le piattaforme digitali consentono, infatti, ad un soggetto privato di condividere i beni sottoutilizzati con persone sconosciute. La mancanza di un legame diretto rende tali transazioni maggiormente rischiose, soprattutto se esse hanno ad oggetto la condivisione dell'appartamento o dell'automobile, ovvero risorse che più di altre fanno parte della sfera privata di ciascun individuo.

Al fine di ridurre l'incertezza percepita, le piattaforme incoraggiano gli utenti a creare un profilo che risulti affidabile e che includa informazioni biografiche, la propria fotografia, i link agli account social e persino la descrizione di interessi e passioni. Ne consegue che le transazioni avviate online sono prive di anonimità e perdono il loro carattere esclusivamente commerciale per acquisire anche la forma di relazione personale. Questo rende le piattaforme di sharing economy luoghi di interazione e di incontro.

I sistemi di recensioni rispondono alla medesima esigenza di rimuovere la distanza tra le parti: le scelte degli utenti sono indirizzate dalle opinioni rilasciate non solo su un prodotto, servizio o esperienza, ma anche sul comportamento che la controparte ha avuto nella specifica transazione. La personalizzazione del profilo, congiuntamente all'adozione di sistemi di valutazione, colma il vuoto informativo e contribuisce ad accrescere la fiducia tra pari e nei confronti della piattaforma, fattore che assume un ruolo determinante nei modelli di sharing economy.

Tuttavia, la disponibilità di informazioni personali espone i partecipanti al rischio di essere vittima di discriminazioni razziali, che proliferano nelle nuove economie di scambio tanto quanto nel commercio tradizionale.

⁷⁸ Schor (2014).

2.2 Discriminazione statistica e discriminazione taste-based

La disuguaglianza razziale che si osserva sulle piattaforme può essere spiegata tramite due teorie economiche. Entrambe sono state sviluppate nel contesto del mercato del lavoro ma sono applicabili anche ad altri ambiti.⁷⁹

La teoria della Discriminazione statistica, illustrata da E. Phelps⁸⁰, sostiene che la discriminazione si verifica in condizione di informazione imperfetta. La mancanza di informazioni complete spinge il decisore economico ad inferire gli elementi non osservabili di un individuo dalle sue caratteristiche facilmente osservabili, come il genere o l'etnia, se ritiene che vi sia una correlazione tra i due aspetti. Il decisore considerato è il datore di lavoro che agisce nell'interesse personale di massimizzazione dei profitti e che non è soggetto a pregiudizi verso un determinato gruppo etnico.

Nella fase di selezione egli non possiede alcuna informazione sulla produttività effettiva di un candidato nero o su quella di un candidato bianco che risultano simili sotto tutti gli altri punti di vista. Il rendimento viene, allora, dedotto dall'etnia del soggetto se si suppone vi sia una relazione tra questi due fattori. Secondo il modello, la decisione di assumere l'uno o l'altro individuo e la definizione del relativo salario iniziale è basata sul comportamento medio adottato dal gruppo etnico maggioritario e da quello minoritario. Assumendo che il datore di lavoro sia un individuo razionale, egli rifiuta un lavoratore nero o gli offre un salario inferiore se ritiene che i lavoratori neri siano in media meno produttivi, o meno affidabili, dei lavoratori bianchi. Gli stereotipi attribuiti al gruppo etnico, a prescindere dal fatto che siano veritieri, sono lo strumento di valutazione delle caratteristiche del singolo non altrimenti rilevabili.

La teoria di Phelps è stata ripresa da D. Aigner e G. Cain⁸¹, i quali suggeriscono che l'avversione al rischio del datore di lavoro condiziona il suo processo decisionale. In questo caso non è rilevante il valore medio della produttività, ma la varianza percepita. Il principale ritiene che i lavoratori del gruppo di minoranza presentano una varianza delle capacità lavorative più alta rispetto al gruppo etnico maggioritario. Assumere un candidato di minoranza implica un maggiore rischio di assegnare un incarico non adeguato alle sue competenze, oltre alla maggiore possibilità che si verifichi una variabilità nella produzione. Pertanto, un datore di lavoro avverso al rischio discrimina i candidati

⁷⁹ Fumarco (2016).

⁸⁰ Phelps (1972).

⁸¹ Aigner e Cain (1977).

neri, i quali sono respinti nella fase di selezione oppure sopportano il maggiore rischio, che il decisore si è assunto, sotto forma di un salario inferiore.

Il modello di Phelps si oppone alla teoria Taste-based discrimination o Preference-based discrimination, elaborata dall'economista Becker.⁸² La teoria afferma che l'origine della discriminazione risiede nel pregiudizio, inteso come atteggiamento ostile rivolto ad un intero gruppo o ad un singolo soggetto per il solo fatto che appartiene a quel gruppo. Si dichiara, inoltre, che «le persone agiscono come se una disutilità non pecuniaria fosse associata a un particolare gruppo etnico».⁸³ Anche in questo modello si fa riferimento al datore di lavoro: se entra in contatto con gli individui di un'etnia vittima di pregiudizi, sostiene un'utilità aggiuntiva e negativa proporzionale ad un parametro di gusto, definito "coefficiente di discriminazione". Poiché il datore massimizza la sua funzione di utilità, egli discrimina i lavoratori delle minoranze, i quali «devono "compensare" i datori di lavoro essendo più produttivi a un dato salario o, equivalentemente, accettando un salario più basso a parità di produttività».⁸⁴ I lavoratori sono quindi remunerati in base alle preferenze del principale e non in base alle loro capacità.

Lo studio modella anche la discriminazione praticata dai colleghi e dai consumatori. Nel primo caso si suppone che i dipendenti di etnia maggioritaria richiedano un premio per lavorare insieme ai membri della minoranza al fine di bilanciare la perdita che ne deriva. La seconda circostanza si verifica quando l'acquisto di un bene genera nei clienti una minore utilità solo per il fatto che la transazione avviene a contatto diretto con un lavoratore del gruppo discriminato. In tal caso i consumatori sono disposti a pagare un prezzo inferiore rispetto a quanto pagherebbero per l'acquisto dello stesso prodotto ma interagendo con un dipendente del gruppo maggioritario.⁸⁵

L'avversione nei confronti di una determinata etnia, descritta dal modello taste-based discrimination, può essere spiegata alla luce della Teoria dell'Identità Sociale di Tajfel e Turner.⁸⁶ L'identità sociale è definita come «quegli aspetti dell'immagine di sé di un individuo che derivano dalle categorie sociali a cui si sente appartenere».⁸⁷ L'individuo tende a categorizzare se stesso e gli

⁸² Autor (2003).

⁸³ Cui, Li e Zhang (2016).

⁸⁴ Autor (2003).

⁸⁵ Fumarco (2016).

⁸⁶ Tajfel e Turner (1986).

⁸⁷ Tajfel e Turner (1986).

altri secondo vari criteri, come genere, etnia o religione. Si tratta di un processo cognitivo che permette di organizzare in modo funzionale la conoscenza sul mondo esterno. Secondo il principio di accentuazione, la categorizzazione accentua le somiglianze tra i membri di uno stesso gruppo e le diversità intergruppo, alterando così la percezione che un individuo ha delle diverse categorie.

Il soggetto adotta l'identità della categoria in cui si è classificato e definisce il valore del proprio gruppo e delle sue caratteristiche attraverso il processo del "confronto sociale". Egli opera un confronto continuo con le altre categorie, il cui esito risulta distorto dal cosiddetto "in-group bias": il singolo adotta un atteggiamento di favoritismo per il proprio gruppo e lo valuta in modo più positivo rispetto agli altri gruppi.

L'individuo sostiene la superiorità delle categorie di cui fa parte al fine di conseguire o mantenere un'identità sociale positiva in quanto ciò si riflette sull'immagine che egli ha di se stesso. Tale fenomeno può portare a disprezzare i membri degli "out-group" e a ritenere che le loro caratteristiche distintive abbiano un valore inferiore rispetto alle proprie. L'ostilità che emerge nella fase di confronto sociale può concretizzarsi in atteggiamenti discriminatori non solo di tipo razziale ma anche di genere, religiose o politiche.

Come vedremo nel paragrafo successivo, non è immediato individuare a livello sperimentale la natura del fenomeno e distinguere nettamente tra la discriminazione taste-based e la discriminazione statistica poichè il verificarsi dell'una non esclude l'altra. Ciò che si rileva chiaramente è il diverso ruolo che l'informazione assume. La discriminazione taste-based persiste anche in una condizione di informazione perfetta e la quantità di informazioni disponibili su un individuo non ha alcun tipo di influenza sull'atteggiamento discriminatorio adottato nei suoi confronti. Al contrario, la forma di discriminazione statistica può essere eliminata, o quanto meno ridotta, se si ha accesso a maggiori informazioni sulla parte comunemente penalizzata.

2.3 Evidenze empiriche della discriminazione razziale

La letteratura ha dato ampia dimostrazione del fatto che i fenomeni discriminatori si manifestano nei diversi settori della sharing economy, dall'affitto di un alloggio ai trasporti, dai prestiti tra privati al commercio di prodotti fisici. Trattandosi di contesti in cui il primo contatto avviene online l'esposizione alla fotografia, e quindi al colore della pelle, può ostacolare o favorire il processo di

condivisione. Allo stesso modo, il nome di una persona costituisce un indicatore della sua appartenenza etnica e, indipendentemente dal fatto che questa corrispondenza sia vera, può attivare stereotipi e pregiudizi, come dimostrato dagli articoli di Bertrand e Mullainathan⁸⁸ e di Kaas e Manger⁸⁹. I tratti somatici di un individuo ed il suo nome costituiscono, quindi, gli elementi che in misura maggiore comunicano l'etnia di una persona.

2.3.1 Marketplace

Le piattaforme di marketplace costituiscono i primi esempi di economia condivisa e molti identificano eBay come il pioniere del nuovo modello economico.

Il sito di vendita e aste online è oggetto della ricerca di Ayres, Banaji e Jolls⁹⁰ che si pone l'obiettivo di valutare l'effetto dell'etnia del venditore sull'esito delle aste di carte da baseball. Sono state pubblicate 394 inserzioni in formato Asta online e ognuna di esse include una fotografia che mostra una carta tenuta da una mano afroamericana o bianca. Le carte stesse sono state acquistate in precedenza su eBay partecipando ad alcune aste. Ai fini dell'esperimento sono stati creati quattro account, definendone il nome e l'identificativo utente, che consiste in un codice alfanumerico. Ad eccezione dell'id, fino al termine dell'asta, gli offerenti non hanno avuto accesso ad ulteriori informazioni del venditore che avrebbero potuto influenzare la transazione. Questo ha permesso di isolare il ruolo dell'etnia, segnalata esclusivamente dalla fotografia. Le aste sono state condotte in due fasi distinte: nella prima sono utilizzati due account, uno associato ad un venditore afroamericano e l'altro ad un soggetto caucasico, che non presentano valutazioni sulle precedenti transazioni; nella seconda sono utilizzati due account, uno per ogni etnia, che invece possiedono un numero equivalente di riscontri positivi.

Si osserva che le carte tenute da una mano afroamericana sono vendute circa il 20% in meno e la differenza tra il prezzo di vendita ed il prezzo di acquisto tende ad essere più negativa rispetto alle aste condotte da un venditore bianco. Tale effetto è più accentuato se i giocatori raffigurati sulla carta appartengono ad una minoranza. Non si registra, invece, una differenza rilevante tra la prima sessione di aste e la seconda: la presenza di feedback positivi non ha un effetto statisticamente significativo sul prezzo di vendita delle carte da baseball.

⁸⁸ Bertrand e Mullainathan (2004).

⁸⁹ Kaas e Manger (2012).

⁹⁰ Ayres, Banaji e Jolls (2015).

Nunley et al.⁹¹ hanno bensì osservato che lo sviluppo di una reputazione assume un ruolo determinante nella definizione del prezzo finale delle aste su eBay. L'esperimento rileva che le differenze tra i venditori di etnia caucasica e afroamericana sono frutto di in-group bias, in quanto i primi ottengono prezzi maggiori dalla vendita di prodotti destinati ai bianchi e i secondi ricevono prezzi più alti per prodotti destinati ai neri. Emerge però che questo differenziale esiste solo per coloro che presentano delle valutazioni basse e svanisce tanto più i venditori sono valutati positivamente.

Doleac e Stein⁹² hanno condotto uno studio simile a quello di Ayres et al., ma in un contesto differente dal mondo delle aste online. Nel periodo compreso tra marzo 2009 e marzo 2010 gli autori hanno pubblicato annunci di vendita di iPod su centinaia di siti web statunitensi, la cui attività è circoscritta a livello locale. Al pari della ricerca precedente, si è utilizzata la fotografia raffigurante il prodotto e la mano del proprietario per segnalarne l'etnia. Dopo due ore dalla pubblicazione dell'inserzione si è richiesto ai potenziali acquirenti, che in precedenza avevano risposto all'annuncio tramite email, di fare la loro migliore offerta o di confermare quella proposta inizialmente.

Prima di tutto si è misurato il numero di risposte ricevute per ogni annuncio e quante di queste si sono tradotte in un'offerta in dollari. L'annuncio di una persona afroamericana riceve una quantità inferiore sia di risposte sia di offerte, rispettivamente il 13% e 18% in meno di una persona bianca. Inoltre, la migliore offerta che ottiene un venditore nero è mediamente dell'11% inferiore rispetto alla migliore offerta destinata ad un venditore bianco.

Analizzando il contenuto delle risposte, emerge che gli offerenti mostrano un minore livello di fiducia nei confronti di un venditore afroamericano. Sono stati adottati tre indicatori per il fattore fiducia: l'utilizzo di un linguaggio educato, il racconto di una storia personale e l'inclusione del proprio nome. A meno che l'offerente non lo inserisce nel testo della risposta, il venditore non conosce il suo nome poiché viene contattato con un indirizzo mail anonimo. Dei tre parametri solo l'effetto del nome è statisticamente significativo: coloro che interagiscono con un individuo afroamericano hanno il 17% di probabilità in meno di inserire il proprio nome nella email rispetto a chi interagisce con un soggetto bianco.

⁹¹ Nunley, Owens e Howard (2011).

⁹² Doleac e Stein (2013).

Si riscontra una disparità di trattamento anche nella corrispondenza finale con i migliori offerenti, a cui si è proposto di consegnare l'iPod per posta, invece che di persona, a fronte di un pagamento tramite Paypal. Questa impostazione ha permesso di stimare il livello di diffidenza degli acquirenti migliori verso i diversi venditori, ipotizzando che essi siano in generale sospettosi nei confronti delle transazioni a lunga distanza, dato il carattere locale dei marketplace considerati. Le reazioni degli utenti alla proposta sono state raggruppate in cinque categorie ordinali, mutuamente esclusive, in funzione del loro contenuto.

La richiesta di ricevere il prodotto per posta e di effettuare un pagamento elettronico è accolta con maggiore probabilità se essa proviene da un venditore bianco rispetto ad un afroamericano. Emerge quindi un sentimento di sfiducia diffuso anche tra coloro che si presume siano le persone meno soggette a pregiudizi; rispetto agli altri potenziali compratori, i migliori offerenti non si sono limitati a rispondere agli annunci ma hanno proposto la cifra più alta, dimostrandosi realmente intenzionati a concludere la transazione.

Doleac e Stein hanno tentato di spiegare i risultati ottenuti sul numero e sul livello di offerte in relazione alle caratteristiche dei mercati locali. La discriminazione è maggiore nelle aree che registrano un alto tasso di criminalità ed un alto livello di isolamento geografico tra residenti di etnia differente. Rispetto a queste dimensioni, si ipotizza che gli individui tendono a discriminare gli afroamericani se ritengono che sia più pericoloso interagire con loro o sia maggiore la probabilità di acquistare un articolo rubato.

La composizione razziale del mercato risulta essere un'ulteriore variabile di interesse: i venditori neri ottengono risultati migliori nei luoghi dove è più alta la quota di popolazione afroamericana. L'ipotesi di base sostiene che i consumatori sono separati in pool differenti ed in funzione di ciò sono portati a rispondere alle inserzioni di alcuni tipi di venditori e non di altri. «I venditori neri potrebbero quindi ricevere meno offerte o offerte inferiori perché i pool sono di dimensioni diverse o hanno distribuzioni di valutazione diverse»⁹³ per i prodotti venduti da una persona nera rispetto ad una persona bianca. L'analisi ha infatti dimostrato che gli acquirenti sono più propensi ad interagire con un venditore della propria etnia.

⁹³ Doleac e Stein (2013).

2.3.2 Peer-to-peer lending

Le piattaforme di peer-to-peer lending permettono a soggetti privati di richiedere o di erogare un finanziamento senza l'intermediazione di un istituto di credito. Le ricerche in merito alle determinanti di accesso al credito in questo contesto hanno dimostrato che le caratteristiche personali e dell'aspetto fisico del richiedente influenzano le decisioni dei finanziatori nel concedere un prestito.

Lo studio di Duarte, Siegel e Young⁹⁴ ha evidenziato che uno dei criteri di valutazione dei finanziatori è l'impressione di affidabilità del potenziale mutuatario, che essi percepiscono esclusivamente dai suoi tratti fisici. Le persone che sembrano più affidabili hanno maggiore probabilità di ottenere un finanziamento e di corrispondere un tasso di interesse più basso. Per giungere a tali conclusioni gli autori hanno esaminato le richieste di prestito pubblicate sul sito Prosper e, soprattutto, la fotografia del richiedente inclusa nell'annuncio.

Questa piattaforma di social lending è anche oggetto delle analisi dell'economista Ravina⁹⁵ e degli studiosi Pope e Sydnor⁹⁶, che hanno indagato l'effetto di alcune caratteristiche osservabili dalle immagini dei mutuatari, quali genere, etnia, età e bellezza, sull'esito delle transazioni finanziarie.

Lo studio di Ravina ha rilevato che tutti gli elementi citati incidono sulla possibilità di ricevere un prestito. In particolare, i richiedenti di etnia caucasica e quelli di bell'aspetto hanno rispettivamente l'11,7% e il 16,9% di probabilità in più di vedere finanziati i propri prestiti, i primi rispetto ai richiedenti neri e i secondi rispetto a coloro che sono ritenuti meno attraenti, a parità di tutti gli altri aspetti.

Pope e Sydnor hanno realizzato un esperimento simile, ma su un campione di dati più ampio, e i risultati di maggior rilievo che hanno ottenuto riguardano le disparità di trattamento sulla base dell'origine etnica. Dallo studio emerge che un richiedente afroamericano ha una probabilità di ricevere un prestito di 2,4-3,2 punti percentuali (pp) inferiore rispetto ad un bianco con il medesimo profilo finanziario. Combinando questo valore con il tasso di finanziamento medio, pari a 9,3%, risulta una probabilità di finanziamento più bassa di quasi il 30%. Valutando, però, l'effetto dell'etnia

⁹⁴ Duarte, Siegel e Young (2012).

⁹⁵ Ravina (2008).

⁹⁶ Pope e Sydnor (2011).

rispetto al rating di credito, si ottiene che nella classe ad alto rischio la probabilità di finanziamento è inferiore del 37% mentre nella categoria di rischio minimo raggiunge il 12,2%.

Si rileva una differenza anche nei tassi di interessi finali che si stabiliscono alla chiusura dell'asta. Le richieste di un mutuatario afroamericano, che ottengono un finanziamento, prevedono il pagamento di un interesse di 60 punti base più alto rispetto a quello offerto ad un individuo bianco, sempre a parità di caratteristiche creditizie. Il tasso non è, però, sufficiente a compensare il maggiore rischio di insolvenza che grava sui debitori neri, i quali si stima abbiano circa il 36% di probabilità in più di essere inadempienti. Si osserva inoltre che il prestito erogato ad un afroamericano produce un rendimento netto medio più basso di 8.2-8.6 pp rispetto a quello destinato ad un individuo bianco.

I risultati ottenuti sono in contrasto con le ipotesi iniziali avanzate dagli autori sulle cause della discriminazione. Se è solamente di tipo taste-based ci si attende che i finanziamenti erogati ad un afroamericano abbiano un maggiore rendimento netto ex-post e di conseguenza un maggiore tasso di interesse. La discriminazione statistica implica, invece, che i prestiti erogati generino rendimenti medi uguali «se il mercato incorpora correttamente le caratteristiche da immagini [...] nella valutazione del merito creditizio».⁹⁷

Le evidenze empiriche sono interpretate dagli studiosi con la coesistenza di discriminazione statistica contro i neri e di discriminazione taste-based contro i bianchi. Da una parte i finanziatori sono meno propensi a concedere prestiti ai neri poichè valutano la loro maggiore probabilità di default. Essa è legata a caratteristiche finanziarie non completamente osservabili dai partecipanti all'asta, date le informazioni a cui hanno accesso. Pertanto i finanziatori derivano l'informazione dall'etnia mostrata nella fotografia, coerentemente con la natura statistica della discriminazione, e fissano tassi di interesse più alti per i richiedenti neri. Il fatto che l'interesse non sia adeguato al tasso di insolvenza ed il rendimento ottenuto da tali finanziamenti sia più basso è spiegato con la presenza di discriminazione taste-based contro i bianchi. I finanziatori potrebbero preferire investire nei prestiti destinati agli afroamericani e, alla luce di ciò, accettare di conseguire un rendimento inferiore. Questa intuizione è del tutto nuova e contrasta quanto sostenuto dalla letteratura esistente sul tema della discriminazione etnica.

⁹⁷ Pope e Sydnor (2011).

Un'altra spiegazione proposta illustra che «i finanziatori comprendono le correlazioni tra razza e caratteristiche importanti per predire un default che non possono osservare perfettamente, ma non riescono ad apprezzare appieno la forza di queste correlazioni o l'importanza di questi fattori non osservabili nella previsione dell'insolvenza».⁹⁸ Ciò comporterebbe che gli attori agiscono sulla base di convinzioni errate, presupposto verosimile nella condizione in cui non si è raggiunto un equilibrio di lungo periodo. Non sembra questo, però, il caso del portale Prosper: si tratta di un mercato dotato di un meccanismo d'asta efficiente e che presenta un volume di transazioni reali molto elevato. Inoltre, l'esperimento non ha rivelato differenze significative nel livello di discriminazione osservato tra il primo sottocampione di dati, relativo agli annunci dei primi sei mesi, ed il secondo comprendente quelli del secondo semestre.

2.3.3 Carpooling

Rispetto ai mercati dei beni e dei prestiti peer-to-peer, il carpooling è un sistema di condivisione caratterizzato da una componente sociale rilevante, in quanto implica relazionarsi con uno sconosciuto condividendo lo spazio ridotto di un'automobile e trascorrendo del tempo insieme. Pertanto il consumatore valuta una corsa non solo in termini di convenienza economica e sicurezza percepita, ma anche rispetto alla possibilità di avere un'interazione piacevole con l'autista.

Da questi presupposti si sviluppa l'articolo di Tjaden et al.⁹⁹, che ha esaminato una delle più grandi piattaforme di carpooling operante in Germania, valutando quanto l'origine del nome del conducente abbia un effetto sulla richiesta di corse offerte. Si è misurata la differenza di richiesta, in termini di numero di click, per le corse pubblicate a luglio 2015 da conducenti con un nome tedesco e da conducenti con un nome percepito come arabo, turco o persiano. I membri di queste tre etnie costituiscono la maggiore comunità di immigrati in Germania e sono stati considerati come un unico gruppo etnico.

Si osserva che se l'autista ha un nome dal suono medio-orientale riceve in media il 13% di click in meno alle proprie offerte a parità di prezzo, distanza della corsa e di comfort dell'automobile. Per realizzare la stessa domanda di un collega tedesco, egli dovrebbe fissare un prezzo del 32% più basso

⁹⁸ Pope e Sydnor (2011).

⁹⁹ Tjaden, Schwemmer e Khadjavi (2018).

rispetto all'importo medio di una corsa. Questi risultati sono coerenti con quanto dimostrato nello studio di Farajallah et al.¹⁰⁰ per la piattaforma BlaBlaCar: la domanda rivolta ai driver con il nome tipicamente arabo è inferiore di 7 punti percentuali rispetto ai driver con un nome francese.

Nella seconda parte della ricerca si è analizzata la discriminazione in relazione alla quantità di informazioni disponibili sul fornitore del servizio. La disparità di trattamento tra i conducenti delle due etnie si riduce all'aumentare del numero di valutazioni, della valutazione media e dell'esperienza dell'autista, rappresentata dal numero di corse che egli ha offerto in passato. Si osserva, inoltre, che la differenza nel numero di click scompare quando i conducenti di entrambe le etnie ottengono la valutazione massima. Le valutazioni rilasciate dagli utenti precedenti e l'esperienza del conducente costituiscono gli indicatori della sicurezza del viaggio e dell'affidabilità del conducente poichè sulla piattaforma non è disponibile una misura oggettiva per questi elementi. Per quanto riguarda la socievolezza del conducente, essa è stata valutata sulla base delle informazioni osservabili nell'annuncio di una corsa, come la preferenza ad avere una conversazione e la preferenza ad ascoltare musica durante il viaggio, e se ne è stimato l'effetto dell'interazione con la variabile etnia. I conducenti dal nome turco, arabo o persiano sono meno discriminati se esprimono l'interesse a dialogare e se non dichiarano la preferenza musicale; anche per i conducenti tedeschi i due fattori hanno un impatto positivo sul numero di click ma risulta essere di entità inferiore. Il risultato è interpretato dagli autori nel modo seguente: i consumatori giudicano le preferenze sopracitate come volontà e capacità dell'autista straniero di intrattenere una conversazione in tedesco e indirettamente come assenza di difficoltà linguistiche.

Dall'analisi emerge che il settore del carpooling è luogo di discriminazione statistica: in assenza di informazioni di contesto il consumatore utilizza il nome del conducente, ed in particolare l'origine etnica che comunica, come criterio di valutazione della qualità della corsa. Al contrario, la presenza di segnali, seppur indiretti, delle caratteristiche dell'autista consente di ridurre il livello di discriminazione subito dalle persone appartenenti alle minoranze.

In questo contesto si è dimostrato che gli atteggiamenti discriminatori non sono praticati esclusivamente da coloro che acquistano il servizio nei confronti dei fornitori, ma sono anche adottati dai conducenti nei confronti dei passeggeri di etnia minoritaria.

¹⁰⁰ Farajallah, Hammond e Pénard (2019).

Lo studio di Carol et al.¹⁰¹, svolto anche questo su una piattaforma tedesca, ha evidenziato che i passeggeri dal nome turco sono discriminati sia in termini di probabilità di accettazione sia rispetto all'ordine di priorità con cui ottengono una risposta dai conducenti tedeschi.

Gli esperimenti di Ge et al.¹⁰², condotti a Boston e Seattle, hanno mostrato che per i passeggeri dal nome afroamericano di Uber e Lyft i tempi di attesa possono aumentare anche del 35% rispetto ai richiedenti bianchi. Si osserva inoltre che gli utenti neri di Uber hanno una probabilità doppia di vedere accettata la propria richiesta e subito dopo cancellata. Ciò non si verifica sulla piattaforma Lyft poiché, a differenza di Uber, gli autisti hanno accesso al nome e alla foto del rider prima di accettare il viaggio; in questo caso si presume che la discriminazione contro i passeggeri della minoranza etnica avvenga tramite il solo rifiuto del passaggio.

2.3.4 Home Sharing

Numerosi studi hanno affrontato la tematica della discriminazione abitativa di carattere etnico. Un'indagine recente, condotta dall'Agenzia Europea per i Diritti Fondamentali¹⁰³, ha evidenziato che la ricerca di un alloggio è uno degli ambiti della vita quotidiana che più è interessato dalla discriminazione, insieme alla ricerca di un lavoro e all'accesso ai servizi pubblici e privati. I partecipanti al sondaggio hanno dichiarato di aver percepito che il proprio nome ed il colore della pelle, rispettivamente nel 44 e nel 40% dei casi, sono state le cause primarie dell'ultimo episodio discriminatorio subito nel processo di acquisto o di affitto di una casa.

Uno studio altrettanto rilevante è stato diretto dal Dipartimento delle politiche abitative e dello sviluppo urbano degli Stati Uniti¹⁰⁴, che ha analizzato il trattamento riservato ai bianchi e quello riservato alle minoranze nelle prime fasi della ricerca di un appartamento. Tra i richiedenti di etnia diversa non emergono differenze significative nella possibilità di ottenere un appuntamento di persona con un agente immobiliare. Tuttavia, rispetto agli individui bianchi, le persone nere, ispaniche e asiatiche hanno minori probabilità che sia loro comunicata la disponibilità di un appartamento o che questo sia loro mostrato.

¹⁰¹ Carol, Eich, Keller, Steiner e Storz (2019).

¹⁰² Ge, Knittel, MacKenzie e Zoepf (2016).

¹⁰³ European Union Agency for Fundamental Rights (2017).

¹⁰⁴ Turner et al. (2013).

I fenomeni discriminatori, che affliggono il settore immobiliare tradizionale, si manifestano anche nelle piattaforme di home sharing, come documentato dagli articoli che seguono.

2.3.4.1 Contesto europeo

Ahmed et al.¹⁰⁵ hanno condotto un esperimento sul sito svedese Blocket, in cui soggetti privati pubblicano annunci che mostrano gli appartamenti da affittare e sono contattati tramite mail dagli utenti interessati. Ogni proprietario del campione è assegnato in modo randomico ad uno solo dei quattro guest fittizi creati inizialmente. Due di questi presentano un nome svedese, Erik Johansson e Fredrik Karlsson, e due un nome arabo/musulmano, Mohammed Jawad e Mustafa Karim. In entrambe le coppie vi è un soggetto che si limita a esprimere il proprio interesse per l'appartamento nella mail di risposta ad un'inserzione, mentre l'altro aggiunge anche dettagli personali, come posizione professionale, stato di famiglia e grado di educazione.

Si è valutato l'impatto dell'etnia dei candidati e della quantità di informazioni fornite su tre variabili: il numero di application che ricevono risposta, quelle che ottengono una risposta positiva, in cui il proprietario richiede maggiori informazioni sul guest, ed il numero di candidature che hanno prodotto un invito diretto a visionare l'alloggio. Valutando separatamente i richiedenti arabi e i richiedenti svedesi, emerge che chi fornisce più informazioni ottiene risultati migliori in tutti e tre i parametri analizzati. Considerando i guest a coppie di etnia mista, si verifica che i candidati svedesi ricevono sempre un maggiore numero di risposte, di riscontri positivi e di inviti immediati. Questo effetto si verifica sia nel caso in cui l'email contiene le richieste minime sia nel caso in cui sono specificate anche le informazioni personali del candidato.

L'esperimento mostra che la disponibilità di informazioni non è in grado di mitigare la discriminazione subita dalle minoranze; è più probabile che i proprietari svedesi agiscano secondo i pregiudizi che hanno nei confronti dei membri dell'etnia araba e pratichino contro di loro la discriminazione di tipo taste-based.

Tali evidenze empiriche sono in contrasto con le conclusioni a cui sono giunti Bosch et al.¹⁰⁶ nello studio rivolto al mercato degli affitti spagnolo. In questo contesto fornire informazioni positive sulla

¹⁰⁵ Ahmed, Andersson e Hammarstedt (2010).

¹⁰⁶ Bosch, Carner e Farré (2010).

posizione lavorativa e sullo stato socioeconomico aumenta la probabilità di un candidato marocchino di essere contattato, sebbene non sia sufficiente ad annullare l'ampia differenza nel livello di risposte osservata rispetto alle persone autoctone. Si dimostra così che la disparità non è spiegata solamente dall'esistenza di pregiudizi nei confronti delle persone di origine marocchina, ma vi è anche una componente statistica della discriminazione legata alla percezione di affidabilità del candidato.

2.3.4.2 Contesto statunitense

Carpusor e Loges¹⁰⁷ hanno esaminato la discriminazione abitativa affrontata dalle persone di origine araba nella contea di Los Angeles. È stato estratto un campione di oltre mille annunci dai siti Craigslist e Recycler e ai rispettivi proprietari è stata inviata una richiesta da parte di un profilo arabo, afroamericano o bianco, selezionato in modo casuale. I rispettivi nomi sono stati scelti dall'elenco fornito dall'Ufficio del Censimento degli Stati Uniti nel 2002 considerando quelli che si verificano con una frequenza media nella popolazione.

L'oggetto ed il corpo del messaggio sono gli stessi, l'unica variabile manipolata è il nome posto come firma. In primo luogo, si è confrontato l'effetto del nome caucasico, rispetto a quello delle altre due etnie, sul numero di risposte ricevute e la relativa tipologia. Questa è assunta positiva se il proprietario dichiara che l'appartamento è disponibile; è considerata negativa sia nel caso in cui si indica che è già affittato sia nel caso in cui non si ottiene risposta. Il candidato bianco "Patrick McDougall" riceve risposte all'89% delle sue richieste e, a loro volta, l'89% di esse mostra la disponibilità dell'alloggio. Le richieste dei candidati afroamericano, "Tyrell Jackson", e arabo, "Said Al-Rahmanm", ottengono complessivamente il 65% di risposte e solo il 61% sono positive.

Successivamente i due gruppi minoritari sono stati analizzati separatamente: emerge che i proprietari rispondono più frequentemente e più positivamente alle persone arabe rispetto che a quelle afroamericane. Appare, quindi, che la discriminazione subita dagli afroamericani sia più intensa. Tale conclusione non supporta le ipotesi iniziali degli autori che prevedevano una maggiore ostilità nei confronti degli arabi, date le tempistiche con cui si è svolto l'esperimento. Esso è stato condotto alcune settimane prima e dopo l'inizio del conflitto in Iraq del 2003 ed è interessante analizzare come tale avvenimento influenzi il tipo di riscontri non positivi destinati alle minoranze.

¹⁰⁷ Carpusor e Loges (2006).

A seguito dell'avvio del conflitto, gli afroamericani e gli arabi hanno maggiore probabilità di non ottenere risposta rispetto a ricevere un messaggio apertamente negativo. Gli autori definiscono il fenomeno "discriminazione passiva": in un clima in cui le tensioni politiche sono più accentuate i proprietari preferiscono non esprimere la loro opposizione in modo esplicito ed evitare l'interazione, sebbene anche questo si configura come un atteggiamento discriminatorio.

Si è poi analizzato se il canone di affitto, suddiviso in tre categorie, avesse un impatto sul livello di discriminazione. Said Al-Rahman registra un tasso di risposte positive crescente all'aumentare del prezzo degli immobili: si passa da un 53% nella fascia più bassa, per importi inferiori a 1000\$, ad un 70% nelle due classi successive. Un candidato arabo che invia un application per un appartamento costoso è ritenuto un inquilino responsabile e i proprietari tendono a mostrare maggiore disponibilità nei suoi confronti. Tyrell Jackson non gode allo stesso modo di un trattamento migliore in quanto raggiunge il massimo livello di riscontri positivi nella categoria di affitti più bassa; un afroamericano è quindi considerato meno in grado di sostenere un affitto elevato rispetto ad un arabo.

Le due ricerche successive hanno studiato l'incidenza della discriminazione nel processo di ricerca di un alloggio, adottando una procedura differente dall'assegnazione randomica. È stata utilizzata la metodologia "matched pair test", anche detta "audit study" o "correspondence test". Essa abbina due tester, uno appartenente al gruppo etnico maggioritario e l'altro alla minoranza, sulla base di caratteristiche osservabili. I soggetti di una coppia si candidano per la stessa opportunità, che sia un appartamento in affitto o una posizione di lavoro, eseguendo due richieste equivalenti.¹⁰⁸ Le candidature differiscono esclusivamente per la variabile da testare, ovvero la razza esplicitata tramite il nome. Ogni agente sottoposto al processo di audit, come il proprietario di un immobile, riceve un'application da entrambi i richiedenti; se, invece, si svolgono i "test non accoppiati" egli riceve una sola domanda da parte di uno dei candidati selezionato randomicamente.¹⁰⁹ La struttura del matched-pair test «rimuove tutti gli effetti specifici del proprietario e consente di osservare direttamente i proprietari che praticano la parità di trattamento o la discriminazione».¹¹⁰

¹⁰⁸ *Urban Institute*, <https://www.urban.org/research/data-methods/data-analysis/quantitative-data-analysis/impact-analysis/paired-testing>

¹⁰⁹ Ahmed, Andersson e Hammarstedt (2010).

¹¹⁰ Hanson e Hawley (2011).

La prima ricerca, di Hanson e Hawley¹¹¹, studia l'interazione tra l'etnia e la classe sociale di un potenziale guest nel mercato degli affitti statunitense. È stata condotta un'analisi empirica su un campione di unità in affitto, pubblicate tra luglio e ottobre 2009, sulle pagine Craigslist locali di diverse città degli USA. I gruppi etnici considerati sono bianco e afroamericano e sono rivelati dal nome presente nella mail con cui è contattato il proprietario. Il campione di nomi utilizzato è ricavato dall'esperimento di Bertrand e Mullainathan¹¹², dedicato alla discriminazione etnica nel mercato del lavoro. In questo studio si è calcolata la frequenza dei nomi presenti sui certificati di nascita del Massachusetts dal 1974 al 1979 per individuare quelli associati tipicamente ad una persona afroamericana o bianca. I nomi per cui è maggiore il rapporto tra la frequenza in un gruppo etnico e la frequenza nell'altro gruppo sono classificati come nomi distintamente bianchi o afroamericani.

Si è assunto che i proprietari possano inferire la qualità di un potenziale inquilino non solo dall'etnia ma anche dal ceto sociale. Questa variabile è stata manipolata nell'esperimento attraverso la tipologia di mail inviata al proprietario. I messaggi associati alla classe bassa presentano errori ortografici e grammaticali e terminano con saluti informali, mentre i testi della classe alta sono scritti con un registro più formale. Le due tipologie di email sono caratterizzate dallo stesso contenuto, nel quale si esprime l'interesse per la proprietà e la disponibilità a fornire sia eventuali referenze sia le informazioni sulla situazione creditizia.

Ad ogni proprietario è inviata una coppia di mail secondo una delle combinazioni possibili di etnia e classe. Nel sottocampione di osservazioni per cui una mail proviene da un bianco e l'altra da un afroamericano ed entrambe sono di classe bassa, il tasso di risposta per il guest nero è di 8,6 punti percentuali più basso. Tale differenza si riduce a poco più di 4 pp e risulta non statisticamente significativa nella combinazione di mail in cui i mittenti sono di etnia diversa e di ceto elevato. Lo stile di scrittura del candidato risulta essere un indicatore della bontà delle sue referenze e della sua affidabilità creditizia. In presenza di indizi favorevoli sulla qualità dell'inquilino, i proprietari non inferiscono l'informazione dall'origine etnica del nome, al contrario di ciò che accade quando il linguaggio è più colloquiale. Anche da questo studio emerge la natura statistica della discriminazione.

¹¹¹ Hanson e Hawley (2011).

¹¹² Bertrand e Mullainathan (2004).

Gli autori Hanson e Hawley analizzano anche l'impatto dell'etnia indipendentemente dal fattore classe sociale. Considerando il sottoinsieme di audit con un mittente bianco ed un mittente afroamericano, le application inviate da quest'ultimo hanno un tasso di risposta inferiore di 6,3 pp rispetto ad un candidato caucasico. Le risposte alle candidature sono anche registrate a livello di proprietario: sono riportate le percentuali di locatori che inviano un feedback a nessuna delle due richieste, ad entrambe e a uno solo dei gruppi razziali. La differenza tra la proporzione di coloro che rispondono solo ai bianchi e la proporzione di coloro che rispondono solo ai neri è definita "discriminazione netta" ed ammonta a 4,5 pp in favore dei richiedenti caucasici.

Si è testato inoltre come varia la disparità in funzione della composizione razziale del quartiere in cui è ubicato l'alloggio. Si osserva che la discriminazione risulta più forte nelle zone in cui la percentuale di residenti neri è compresa tra il 5 e il 20%. Tale quota è descritta da Card et al.¹¹³ come il "tipping point", ovvero il punto critico che induce gli abitanti bianchi ad abbandonare il quartiere. Alla luce di questa considerazione la discriminazione osservata si configura come un tentativo dei proprietari di evitare il raggiungimento della soglia critica e la conseguente riduzione della popolazione caucasica.

La seconda ricerca di Hanson et al.¹¹⁴ si basa sull'esperimento precedente ma si pone un obiettivo differente: individuare forme sottili di discriminazione veicolate attraverso il linguaggio usato dai proprietari per rispondere a ciascun richiedente. Si è effettuata una ricerca di keywords associate ad elementi positivi e negativi del linguaggio. Lo studio definisce positivi i seguenti aspetti: l'utilizzo di espressioni educate, la descrizione dell'appartamento con termini come "nice" o "good", l'indicazione di altre unità disponibili, l'invito a visitare lo stabile e ad avere ulteriori contatti. Nelle componenti negative rientrano il riferimento alle commissioni applicate e alla cauzione, la richiesta di informazioni ed accertamenti sull'attività lavorativa del richiedente, sulle esperienze di affitto e personali, anche in termini di precedenti penali.

Si osserva che se la controparte è caucasica i proprietari sono più propensi a adottare un linguaggio gentile, a salutare in modo informale e a descrivere l'alloggio con termini positivi; è inoltre maggiore la probabilità che il proprietario indichi il proprio numero di telefono e l'indirizzo mail, mostrandosi così interessato a proseguire la comunicazione. La ricerca per parole di natura positiva mostra quindi un trattamento favorevole nei confronti di un individuo bianco. Non emerge, invece, una disparità

¹¹³ Card, Mas e Rothsteing (2008).

¹¹⁴ Hanson, Hawley e Taylor (2011).

altrettanto significativa rispetto alle dimensioni linguistiche negative. Rispetto alla diversa entità dei due esiti, gli autori affermano che «i proprietari scelgono di discriminare incoraggiando gli inquilini bianchi attraverso un linguaggio positivo invece di scoraggiare gli inquilini afroamericani attraverso un linguaggio negativo».¹¹⁵

Oltre al lessico utilizzato, si sono esaminati il tempo impiegato dai proprietari per rispondere alle richieste ed il numero di parole utilizzate. Le application di un candidato afroamericano hanno tempi di risposta in media maggiori ma la differenza rispetto ai tempi di attesa di un candidato bianco non è statisticamente significativa. Al contrario si osserva una differenza significativa nella lunghezza media del messaggio: le mail destinate ad un candidato bianco sono caratterizzate da testi più lunghi e ciò è interpretato come indice di maggiore impegno dedicato alla scrittura della risposta.

L'esperimento dimostra che la comunicazione verbale è fonte di una forma di discriminazione sottile, che gli studi tradizionali non sono in grado di evidenziare. Essi si limitano a misurare la disuguaglianza valutando l'assenza o la presenza di una risposta alle richieste provenienti da individui di etnie diverse, senza indagarne il contenuto; è probabile, perciò, che queste ricerche sottostimino la reale disparità etnica che subiscono le minoranze.¹¹⁶

¹¹⁵ Hanson, Hawley e Taylor (2011).

¹¹⁶ Hanson, Hawley e Taylor (2011).

3. Il caso Airbnb

3.1 Introduzione

Airbnb opera nel mercato degli affitti a breve termine dal 2008 e negli anni ha avuto una crescita esponenziale, arrivando a Marzo 2022 ad offrire 6 milioni di annunci in più di 220 paesi.¹¹⁷

Rispetto al settore dell'ospitalità tradizionale, consente a qualsiasi persona, professionista o meno, di affittare una camera da letto del proprio alloggio o un intero appartamento di cui temporaneamente non usufruisce. A fronte del pagamento di una commissione, Airbnb connette i proprietari degli immobili e i viaggiatori alla ricerca di una sistemazione ed offre alle parti numerosi servizi che ne facilitano le transazioni.

Trattandosi di scambi peer to peer, le due tipologie di utenti hanno un ruolo intercambiabile all'interno della community online ed ognuno può vestire i panni sia dell'host sia del guest.

L'operato della piattaforma rientra nella definizione di sharing economy fornita da Frenken et al.¹¹⁸: «consumatori che si concedono a vicenda l'accesso temporaneo a beni fisici sottoutilizzati ("capacità inattiva"), possibilmente per denaro».

I medesimi concetti sono stati ripresi ed ampliati da Acquier e Pinkse¹¹⁹, i quali hanno strutturato le iniziative di sharing economy rispetto a tre nuclei fondamentali: access economy, platform economy e community-based economy. Secondo questo framework Airbnb è qualificato come "Access platform", ovvero un progetto dual core che combina le caratteristiche dell'economia dell'accesso e dell'economia delle piattaforme; Airbnb offre infatti l'accesso temporaneo ad asset sottoutilizzati e media le transazioni che avvengono tra pari tramite una piattaforma digitale.

Dato questo meccanismo di creazione del valore Acquier et al.¹²⁰ hanno attribuito il modello di business di Airbnb alla tipologia Matchmakers: si tratta di «piattaforme commerciali a scopo di lucro che costruiscono reti di individui che possono condurre transazioni di beni o servizi basate sul peer-to-peer nel mondo fisico».¹²¹

¹¹⁷ Airbnb, <https://news.airbnb.com/about-us/>

¹¹⁸ Frenken, Meelen, Arets e Glind (2015)

¹¹⁹ Acquier e Pinkse (2017)

¹²⁰ Acquier, Carbone e Massé (2019)

¹²¹ Acquier, Carbone e Massé (2019)

Dal punto di vista puramente giuridico le attività svolte dalla piattaforma sono riconosciute come servizi della società dell'informazione¹²², cioè i servizi prestati «dietro retribuzione a distanza, per via elettronica, mediante apparecchiature elettroniche di elaborazione e di memorizzazione di dati, e a richiesta individuale di un destinatario».¹²³

La prospettiva di guadagno non è l'unico fattore che porta gli individui ad utilizzare Airbnb come alternativa alle forme di ospitalità tradizionali. Lo studio condotto da Ikkala e Lampinen¹²⁴ su un gruppo di host di Helsinki mette in evidenza l'importanza dell'aspetto sociale nella scelta di offrire un alloggio tramite la piattaforma. Dalle interviste è emerso che la presenza di denaro nelle transazioni rimuove il senso di obbligo di interazione con i guest, favorendo lo svilupparsi volontario del rapporto, e garantisce maggiore formalità negli scambi.

Anche la ricerca di Sung et al.¹²⁵, effettuata su un campione di utenti coreani, mostra che sono diverse le variabili in grado di influenzare positivamente l'intenzione degli host e dei guest ad utilizzare Airbnb. Per i primi risultano rilevanti il beneficio economico, la sostenibilità e le relazioni sociali; per i secondi ha un impatto positivo il divertimento percepito dall'esperienza di condivisione. L'unico fattore significativo condiviso dalle due tipologie di utenti è l'effetto di rete: il maggiore numero di potenziali guest genera valore per i fornitori del servizio e la maggiore disponibilità di servizi diversi genera valore per l'utente¹²⁶.

3.2 La discriminazione razziale su Airbnb

Negli anni Airbnb è stata travolta da una moltitudine di segnalazioni da parte di host e guest che hanno vissuto episodi di discriminazione. Fergusson¹²⁷ ha analizzato un ampio set di tweet pubblicati tra il 2015 e il 2020 al fine di individuare i problemi maggiormente riscontrati sulla piattaforma e di cui gli utenti condividono le proprie esperienze online. La discriminazione si posiziona al quinto posto dopo i problemi con il servizio clienti, le truffe, le cancellazioni del soggiorno e le condizioni

¹²² F. Foltran (2019), <https://ecommerce.studiobma.com/news/222/i-servizi-offerti-da-airbnb-rientrano-nella-nozione-di-servizi-della-societa-dell-informazione>

¹²³ Bankpedia, https://www.bankpedia.org/index_voce.php?lingua=it&i_id=127&i_alias=s&c_id=23608-servizi-della-societa-dellinformazione

¹²⁴ Ikkala e Lampinen (2015)

¹²⁵ Sung, Hongbum e Lee (2018)

¹²⁶ Sung, Hongbum e Lee (2018)

¹²⁷ Fergusson (2021), <https://www.asherfergusson.com/airbnb/>

non sicure. Gli autori dei messaggi hanno riportato di essere stati discriminati nelle transazioni su Airbnb a causa della propria etnia, orientamento sessuale, espressione di genere e disabilità.

Le segnalazioni in merito alla discriminazione etnica si sono diffuse sui social media tramite l'hashtag #AirBnbwhileblack, creato nel 2015 da una donna afroamericana che ha subito continui rifiuti durante la ricerca di un alloggio; lei e le altre vittime hanno affermato che la causa di tali esperienze è stata l'aver mostrato il proprio nome ed una fotografia personale nel proprio account.¹²⁸

Diversi lavori empirici hanno esaminato i fenomeni discriminatori che affliggono la piattaforma e hanno confermato quanto condiviso dagli utenti sui social.

Edelman, Luca e Svirsky¹²⁹ hanno condotto un'indagine su circa 6400 annunci pubblicati nel 2015 e relativi a proprietà localizzate a Los Angeles, Dallas, Baltimore, St Louis e Washington. Ai fini dell'analisi sono stati creati venti account identici a cui è stato associato un nome afroamericano o caucasico, ricavato dalla lista di Bertrand e Mullainathan.¹³⁰ La procedura sperimentale ha previsto di contattare ogni host del campione tramite uno dei profili definiti, richiedendo la disponibilità dell'alloggio, e di registrare la risposta ricevuta.

I risultati mostrano che la variabile etnia influenza in modo non trascurabile la possibilità degli utenti di usufruire del servizio offerto da Airbnb; la probabilità che un individuo afroamericano veda accettata la propria richiesta è inferiore di 8 punti percentuali rispetto ad un richiedente bianco. Tale divario si mantiene pressoché costante indipendentemente dalla nazionalità dell'host: i guest di etnia minoritaria sono discriminati sia dai proprietari di origine caucasica che afroamericana. Analizzando i tassi di risposta separatamente per etnia e genere, si evidenzia un unico caso di in-group bias: le donne afroamericane sono più propense ad accettare guest donne ed afroamericane rispetto a qualsiasi altra tipologia di utente. Poiché ciò non si verifica per le altre coppie di genere e etnia, non si può affermare che la differenza nei livelli di accettazione sia frutto di una preferenza per i membri del proprio gruppo.

Si osserva inoltre che l'effetto dell'etnia non varia in funzione delle caratteristiche della proprietà in affitto, come l'ubicazione in un quartiere con una percentuale più o meno elevata di residenti neri e se si tratta di un intero immobile o di una parte di esso in condivisione con il proprietario. Questi risultati suggeriscono che la discriminazione operata dagli host non è condizionata dalla vicinanza,

¹²⁸ Parkinson (2016), <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/05/airbnbwhileblack-hashtag-highlights-potential-racial-bias-rental-app>

¹²⁹ Edelman, Luca e Svirsky (2017)

¹³⁰ Bertrand e Mullainathan (2004)

e quindi dall'interazione, con persone di un'etnia diversa dalla propria e verso la quale si hanno dei pregiudizi, come affermato nella teoria di Becker.¹³¹

Lo studio mette anche in luce quanto sia costoso per un proprietario rifiutare un soggetto unicamente per la sua appartenenza etnica. Gli autori hanno stimato un mancato guadagno compreso tra i 65\$ e i 100\$ e che solo nel 35% dei casi si è in grado di affittare l'unità ad un altro individuo. Nonostante la prospettiva di perdita economica, i proprietari persistono nel mettere in atto comportamenti discriminatori effettuando un'operazione di screening dei potenziali guest.

Dalle interviste qualitative condotte da Ravenelle¹³² ad un gruppo di host di New York City emerge che essi selezionano gli ospiti per «proteggere se stessi, [...] la propria casa ed i propri averi da furto o danneggiamento». A queste motivazioni si aggiunge l'intenzione di mantenere positive le valutazioni e la reputazione che hanno costruito online. Gli intervistati hanno affermato di valutare diversi aspetti del profilo di un richiedente prima di decidere se accettarne la permanenza; tra questi vi sono la posizione lavorativa, l'età, la presenza di recensioni e, ovviamente, l'origine etnica.

Le dinamiche discriminatorie che si instaurano su Airbnb sono provocate tanto dall'atteggiamento ostile degli host nei confronti dei guest quanto dalla situazione opposta.

I pregiudizi contro i proprietari appartenenti ad un gruppo minoritario si manifestano con la capacità che essi hanno di applicare un determinato prezzo per le proprie abitazioni. «Se i consumatori preferiscono soggiornare con un host bianco, gli host di minoranze razziali potrebbero dover addebitare prezzi più bassi per annunci altrimenti simili per compensare questa domanda inferiore».¹³³

Edelman e Luca¹³⁴ hanno riscontrato che gli host neri guadagnano circa il 12% in meno dall'affitto di una unità abitativa equivalente in termini di caratteristiche e di valutazioni rilasciate dagli utenti. A parità di tutte le informazioni osservabili dall'annuncio, gli individui in cerca di un alloggio non sono disposti a corrispondere lo stesso prezzo a persone di etnie diverse. Tale risultato è stato ottenuto anche da Jaeger et al.¹³⁵ i quali hanno registrato una disparità di prezzo del 10,09% tra gli annunci pubblicati da un soggetto bianco e quelli pubblicati da un soggetto nero.

¹³¹ Autor (2003)

¹³² Ravenelle (2016)

¹³³ Jaeger e Slegers (2020)

¹³⁴ Edelman e Luca (2014)

¹³⁵ Jaeger, Slegers, Evans, Stel e van Beest (2019)

Nelle ricerche di Edelman e Luca e di Jaeger et al. sono state esaminate le inserzioni disponibili per la città di New York ed è stata ricavata l'origine etnica dell'host partendo dalla sua immagine del profilo.

Jaeger e Slegers¹³⁶ hanno ampliato gli studi precedenti in termini di numerosità del campione e di aree geografiche considerate, effettuando due esperimenti distinti. Il primo ha coinvolto le inserzioni di 24 città tra Europa, Australia e Nord America, caratterizzate da una popolazione in maggioranza caucasica. Ad eccezione di quattro località del campione caratterizzate dalla tendenza opposta, si rileva che le persone non bianche fissano un importo del 2,74% più basso rispetto ai bianchi a parità di immobile. Questa differenza aumenta nei centri in cui è maggiore la quota di proprietari di minoranza e nei casi in cui l'unità abitativa offerta sia condivisa con l'host.

La Figura 3.2.1 mostra la relazione tra la penalità di prezzo subita e la percentuale degli host non bianchi nelle diverse città del campione; la dimensione dei punti indica il numero di osservazioni per ciascuna città.

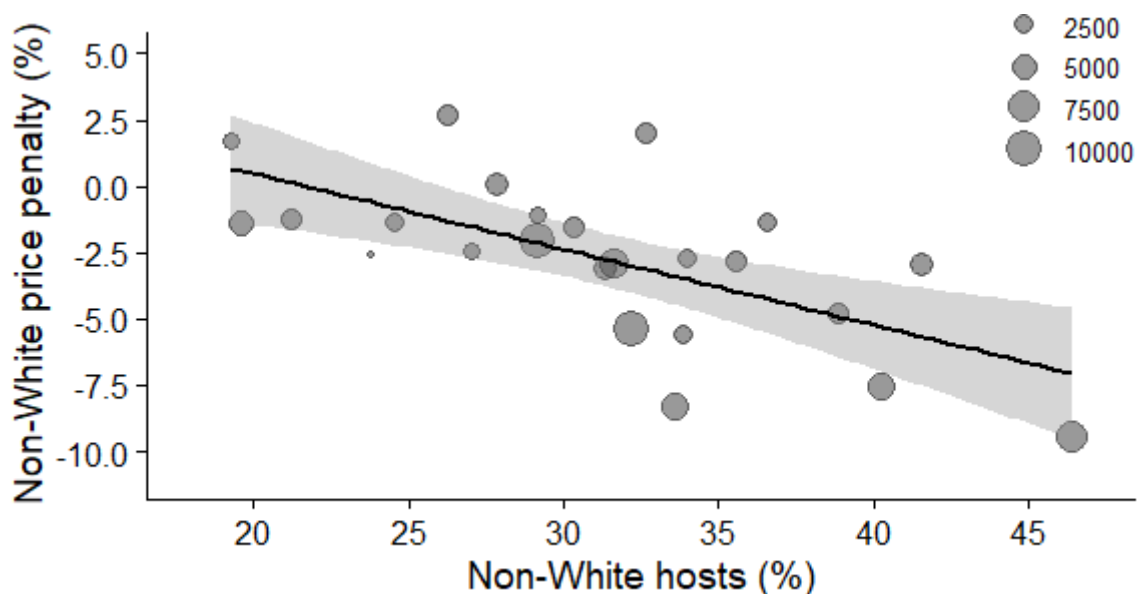


Figura 3.2.1. Correlazione tra la prevalenza di host non bianchi in una città e la penalità di prezzo osservata per host non bianchi.

Il primo esperimento mette in evidenza che gli individui sono meno propensi a soggiornare con un host non bianco nelle situazioni che prevedono un'interazione diretta con le persone di etnia minoritaria.

¹³⁶ Jaeger e Slegers (2020)

Per il secondo esperimento gli studiosi si sono concentrati sul contesto statunitense selezionando gli annunci di 16 città degli USA. L'analisi ha dimostrato che i proprietari neri affittano appartamenti simili ad un prezzo inferiore del 7,39% rispetto ai proprietari caucasici.

A differenza del primo esperimento, l'effetto dell'etnia si osserva in tutte le città del campione e non varia in funzione della composizione etnica o della tipologia di unità, condivisa o meno.

Le due analisi empiriche di Jaeger e Slegers mostrano che la discriminazione razziale si manifesta, seppure con modalità diverse, in luoghi molto distanti tra loro sia geograficamente che culturalmente.

Anche lo studio condotto da Laouénan e Rathelot¹³⁷ evidenzia quanto il fenomeno sia largamente diffuso tra i diversi mercati in cui opera Airbnb. La ricerca, effettuata su un campione di dati relativi ad Europa e Nord America, riporta che gli host appartenenti a minoranze etniche subiscono una penalità di prezzo del 3,2%; gli autori hanno associato a tale gruppo le persone nere, classificate tramite l'immagine del profilo, e le persone con un nome arabo o musulmano.

Gli afroamericani non sono infatti gli unici destinatari delle diseguaglianze che si osservano sulla piattaforma: l'indagine di Wang et al.¹³⁸ ha rilevato che un proprietario asiatico ha un guadagno settimanale inferiore del 20% rispetto ad un soggetto bianco a parità di qualità di alloggio offerto; Kakar et al.¹³⁹ hanno riscontrato che gli host caucasici sono in grado di addebitare il 9,2% in più degli host asiatici e il 9,6% in più di quelli ispanici a parità di caratteristiche della proprietà, valore del quartiere e recensioni degli utenti.

3.3 Discriminazione e sistemi di reputazione

Nel contesto in cui opera Airbnb, caratterizzato da forte asimmetria informativa, i sistemi reputazionali costituiscono uno strumento informativo molto rilevante per gli utenti. I viaggiatori hanno accesso alle recensioni e alle valutazioni rilasciate in passato sulla qualità del soggiorno offerto e sull'interazione avuta con il proprietario; sulla base di tali informazioni i guest possono decidere in modo più consapevole se prenotare o meno un alloggio. A loro volta gli host possono

¹³⁷ Laouénan e Rathelot (2020)

¹³⁸ Wang, Xi e Gilheany (2016)

¹³⁹ Kakar, Voelz, Wu e Franco (2018)

scegliere in maggiore sicurezza se ospitare nella propria abitazione una persona sconosciuta consultando le recensioni che ha ricevuto nelle precedenti esperienze. Le opinioni fornite da terze parti contribuiscono, quindi, a ridurre il gap di conoscenza che esiste tra i due attori e a facilitare la transazione.

Il modello teorico proposto da Ye et al.¹⁴⁰ sostiene che la buona reputazione di un host attenua il rischio avvertito nei suoi confronti e migliora la fiducia che i guest ripongono in lui. Assumendo che gli individui prendano le proprie decisioni valutando la fiducia ed il rischio percepiti, si afferma che una differenza positiva tra i due fattori aumenta la probabilità che l'ospite effettui la prenotazione. Si deduce pertanto che l'effetto dei meccanismi di feedback sul processo decisionale degli utenti è tutt'altro che trascurabile.

Anche la ricerca di Yang et al.¹⁴¹ ha evidenziato l'importanza di recensioni e valutazioni nella costruzione della fiducia verso gli host. Secondo il modello proposto, a tale processo contribuiscono la reputazione dell'host, il grado di interazione ed il livello di familiarità tra host e guest, inteso come condivisione di interessi, stili di vita e valori. Dall'indagine risulta che la reputazione del proprietario è il fattore che impatta maggiormente lo sviluppo della fiducia degli utenti nei suoi riguardi.

Diversi studi hanno dimostrato che recensioni e valutazioni sono in grado di mitigare il fenomeno discriminatorio, coerentemente con quanto affermato dalla teoria della discriminazione statistica. Le informazioni aggiuntive sulla controparte rivelano, seppur non completamente, la qualità di un potenziale guest o host, che altrimenti sarebbe inferita dall'etnia del soggetto tramite l'origine del nome o la fotografia personale.

La ricerca di Laouénan e Rathelot¹⁴² ha definito un modello empirico in grado di quantificare la componente statistica della discriminazione subita dagli host di minoranza sotto forma di penalità di prezzo. Gli autori hanno stimato un price gap pari al 3,4% nel caso in cui gli annunci non possiedono nessuna review e hanno dimostrato che all'aumentare del numero di recensioni tale divario si riduce fino a tendere a zero; l'intero differenziale ha pertanto una sorgente statistica.

Dallo studio emerge che i tre quarti del gap iniziale sono attribuibili alle convinzioni errate che i guest hanno nei confronti delle due classi di proprietari. I potenziali ospiti, in assenza di informazioni addizionali provenienti dai feedback, tendono a sottostimare la qualità degli immobili offerti da un

¹⁴⁰ Ye, Alahmad, Pierce e L. Robert. (2017)

¹⁴¹ Yang, Lee, Lee e Koo (2019)

¹⁴² Laouénan e Rathelot (2020)

soggetto di una minoranza etnica esclusivamente a causa delle sue origini. La reale differenza nella qualità media, dovuta a fattori non osservabili dagli utenti, spiega solo una minima parte della disuguaglianza osservata e genera uno scarto di prezzo inferiore all'1%.

Cui et al.¹⁴³ hanno invece adottato la prospettiva dei guest, esaminando quali sono le caratteristiche di una recensione che la rendono adatta a ridurre la discriminazione rivolta agli ospiti afroamericani. Gli autori hanno valutato come variano i tassi di accettazione di un utente in cerca di una sistemazione in funzione della presenza di recensioni sul suo profilo e del relativo sentiment, ovvero della positività e negatività del contenuto.

Sono stati effettuati degli esperimenti randomici con un design 2x2 ed in ognuno di essi sono state manipolate la proprietà delle recensioni e l'etnia del guest, segnalata dall'origine del nome, bianca o afroamericana. Nonostante i campioni siano differenti, la procedura sperimentale adottata è la stessa: sono stati creati i profili di utenti fittizi e sono stati assegnati in modo casuale agli host del campione di analisi; ad ogni proprietario è stata inviata una richiesta per l'alloggio pubblicato su Airbnb da parte dell'account guest assegnato e si è registrata la risposta ricevuta.

Il primo esperimento testa l'impatto di una review positiva sui tassi di accettazione: si osserva che in assenza di recensioni i guest con un nome afroamericano hanno il 19,2% di probabilità in meno di vedere accettata la propria richiesta. Tale differenza si riduce drasticamente e diventa statisticamente non significativa in presenza di un commento positivo rilasciato da un host precedente.

Il secondo esperimento analizza il ruolo che gioca una review negativa nel processo di prenotazione. La presenza di un commento negativo aumenta del 16% il tasso di accettazione di un guest di minoranza e rende non significativo il gap esistente con gli ospiti di maggioranza. Il medesimo effetto è prodotto da una recensione lasciata in bianco: la differenza nel tasso di accettazione tra un guest caucasico e afroamericano non è rilevante a livello statistico se entrambi presentano un commento privo di descrizione.

La ricerca di Cui et al. evidenzia che la sola esistenza di un feedback, indipendentemente dal sentiment o dal contenuto, è in grado di attenuare la discriminazione subita dal guest. La presenza di una recensione dimostra che egli ha completato almeno una transazione in passato e ciò comunica delle informazioni aggiuntive sulla qualità dell'ospite. Prima fra tutte la conferma che la sua identità è attendibile poiché in caso contrario l'account dell'ospite sarebbe stato segnalato

¹⁴³ Cui, Li e Zhang (2020)

dall'host precedente e sospeso; poi la maggiore familiarità che il guest ha con il processo di prenotazione rispetto ad un utente che utilizza per la prima volta la piattaforma. Gli autori ipotizzano inoltre che «il completamento di una transazione segnala che gli ospiti, a prescindere dalla loro etnia, sono stati accettati da altri host e stabilisce una norma sociale affinché altri potenziali host accettino questi ospiti». ¹⁴⁴

Nødtvedt et al. ¹⁴⁵ si sono invece concentrati sul livello di rating come potenziale fattore in grado di ridurre la discriminazione. Hanno realizzato un esperimento su un campione di persone norvegesi, alle quali è stato chiesto di scegliere tra prenotare una stanza d'hotel con un rating mediocre, ed alloggiare in un appartamento fittizio di Airbnb.

Ad ogni partecipante è stata proposta una proprietà della piattaforma in una delle sei condizioni sperimentali possibili. Tali combinazioni sono definite in base al valore delle due variabili manipolate: la valutazione in stelle e l'appartenenza etnica dell'host, segnalata dal nome. Le classi di valutazione adoperate sono nessun rating, rating mediocre (3,5 stelle) e rating massimo (5 stelle). I gruppi etnici considerati sono norvegese e somalo, che caratterizzano rispettivamente gli host in-group e gli host out-group. Tale scelta è stata dettata dal fatto che la minoranza somala è oggetto di atteggiamenti discriminatori in Norvegia. ¹⁴⁶

La Figura 3.3.1 mostra la percentuale di partecipanti che scelgono Airbnb come alloggio preferito, rispetto alla camera d'albergo, nelle diverse condizioni di rating e host.

Nei casi in cui l'annuncio Airbnb non è stato ancora valutato o possiede un rating intermedio si registra una differenza statisticamente significativa tra coloro che scelgono la proprietà dell'host in-group e coloro che preferiscono quella dell'host out-group. Se invece la proprietà condivisa sulla piattaforma ha il rating massimo, la differenza tra le scelte indirizzate ai due gruppi di host non è significativa.

L'esperimento di Nødtvedt et al. mostra quindi che lo strumento delle valutazioni contribuisce in modo sostanziale alla riduzione degli atteggiamenti discriminatori che possono essere quasi del tutto eliminati in presenza di rating elevati.

¹⁴⁴ Cui, Li e Zhang (2020)

¹⁴⁵ Nødtvedt, Sjøstad, Skard, Thorbjørnsen e Van Bavel (2021)

¹⁴⁶ Nødtvedt, Sjøstad, Skard, Thorbjørnsen e Van Bavel (2021)

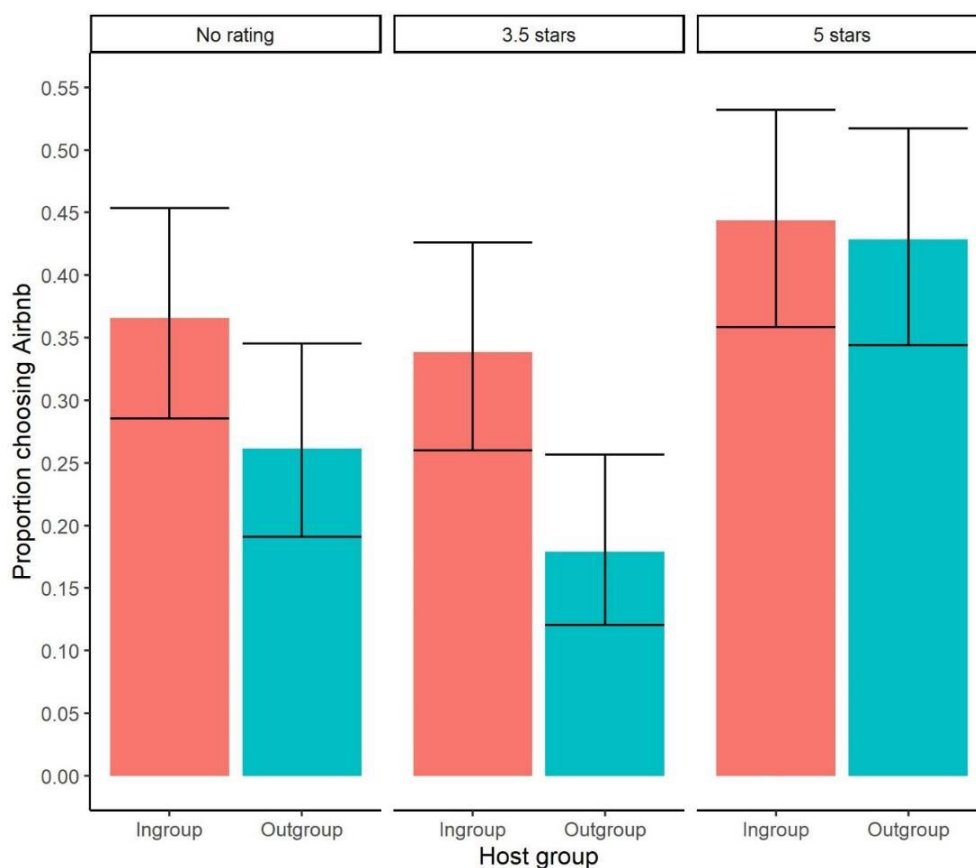


Figura 3.3.1. Percentuale di partecipanti che scelgono la proprietà Airbnb nelle sei condizioni sperimentali. L'intervallo di confidenza usato è 95%

Le recensioni e le valutazioni non sono gli unici meccanismi di reputazione proposti da Airbnb su cui fare leva per contrastare le disuguaglianze. Uno di questi è il programma Superhost: la piattaforma assegna il titolo di Superhost agli host che nei 12 mesi precedenti hanno ottenuto dei buoni risultati e attribuisce ai loro annunci un badge che informa gli altri utenti della qualifica conseguita¹⁴⁷. Gli aspiranti Superhost, oltre a possedere un account in regola, devono rispettare una serie di requisiti: aver completato nell'ultimo anno almeno dieci soggiorni, aver ricevuto una valutazione complessiva di 4,8, aver mantenuto un tasso di risposta superiore al 90% e un tasso di cancellazione inferiore all'1%.

Dati i criteri stringenti per ottenerlo, lo status di Superhost segnala ai potenziali guest la qualità dell'utente e contribuisce quindi a ridurre l'asimmetria informativa esistente tra le parti.

Alyakoob e Rahman¹⁴⁸ hanno analizzato l'effetto della certificazione Superhost e valutato se essa ha un impatto differente sulle performance dei proprietari neri e su quelle dei proprietari bianchi. Gli

¹⁴⁷ Airbnb, <https://www.airbnb.it/help/article/829/come-diventare-un-superhost>

¹⁴⁸ Alyakoob e Rahman (2021)

studiosi hanno effettuato un'analisi empirica su un campione di annunci pubblicati tra aprile 2016 e ottobre 2018 in dieci grandi città statunitensi caratterizzate da un'intensa attività di Airbnb e da una popolazione multietnica. Le performance degli host sono misurate tramite il numero di prenotazioni, i guadagni e la finestra di prenotazione.

Si osserva che, indipendentemente dalla variabile etnia, il titolo di Superhost migliora le prenotazioni del 9,96%, le entrate del 23,12% e la finestra di prenotazione dell'8%. Le prestazioni degli host neri sono mediamente peggiori, ma essi beneficiano in misura maggiore dell'assegnazione dello status di Superhost. Se confrontati con i proprietari bianchi, si osserva che i Superhost di minoranza ottengono un aumento del numero di prenotazioni di circa il 20% ed un incremento dei guadagni di quasi il 66%.

3.4 Piattaforme alternative ad Airbnb

Le startup Noirbnb e Innclusive, inizialmente nota come Noirebnb, hanno lanciato nel 2016 un servizio di home sharing alternativo con l'obiettivo di garantire un'esperienza di viaggio sicura ed inclusiva ai viaggiatori afroamericani.¹⁴⁹ I fondatori delle due realtà sono stati ispirati dagli episodi di discriminazione che hanno vissuto personalmente come utenti di Airbnb, oltre che dalle numerose segnalazioni rese note tramite il movimento #AirBnbWhileBlack.

I fondatori di Noirbnb sono stati accusati dal vicino di casa di aver derubato l'alloggio che stavano temporaneamente affittando ad Atlanta; il creatore di Innclusive ha visto più volte rifiutata la propria prenotazione per una stanza in Idaho, che poi è stata concessa nello stesso periodo di tempo ad un suo amico di origine caucasica.

Nonostante Noirbnb e Innclusive non abbiano raggiunto la stessa notorietà di Airbnb, la loro presenza sul mercato e l'esposizione mediatica che hanno ottenuto esercitano una pressione costante su Airbnb per monitorare i propri processi e gli utenti che li utilizzano.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Bogart (2016), <https://globalnews.ca/news/2751236/noirebnb-and-noirbnb-startups-that-want-to-solve-airbnbs-alleged-racism-problem/>

¹⁵⁰ McCloskey (2018)

4. Regolamentazione dell'Home Sharing

4.1 Introduzione alla regolamentazione

La diffusione del servizio di home sharing ha avuto un impatto non trascurabile sui settori alberghiero ed immobiliare, oltre che sulle imprese incumbent che vi operano.

Zervas et al.¹⁵¹ hanno dimostrato che l'ingresso di Airbnb nello stato del Texas ha determinato delle perdite rilevanti per gli hotel in termini di riduzione dei ricavi, dei prezzi e del tasso di occupazione delle stanze.

Barron et al.¹⁵² hanno osservato un aumento del canone di affitto e del prezzo delle case residenziali negli Stati Uniti come conseguenza della crescita del numero di annunci sulla piattaforma. Si genera così il fenomeno della riallocazione dell'offerta abitativa: aumentano le proprietà lasciate libere per uso stagionale e diminuiscono le unità disponibili per gli affitti a lungo termine, che sono invece destinate al mercato degli affitti a breve termine.

A fronte di tali evidenze è emersa la necessità di regolare le piattaforme come Airbnb e molte città sono già intervenute imponendo restrizioni di varia natura.

Nel 2014 il governo di Berlino ha approvato una legge che vieta ai proprietari di condividere intere proprietà tramite la piattaforma, consentendo di offrire solo singole stanze¹⁵³. New York City e San Francisco hanno limitato il periodo di locazione nei casi in cui l'host non è presente nell'appartamento durante il soggiorno dell'ospite.¹⁵⁴ Nel 2018 Barcellona ha stretto un accordo con Airbnb secondo cui i funzionari della città possono accedere ai dati del sito in modo da identificare gli host che operano in assenza di licenza.¹⁵⁵

L'importanza di regolamentare la compagnia non è circoscritta alle norme di locazione abitativa ma si estende anche all'insieme di leggi che vieta la discriminazione razziale. Nei paragrafi successivi saranno analizzate le norme antidiscriminatorie vigenti nel panorama europeo e statunitense e la possibilità di applicazione nel contesto della sharing economy. Attualmente le leggi esistenti non

¹⁵¹ Zervas, Proserpio e Byers (2016)

¹⁵² Barron, Kung e Proserpio (2020)

¹⁵³ Agence France-Presse in Berlin (2016), <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/01/berlin-authorities-taking-stand-against-airbnb-rental-boom>

¹⁵⁴ Thun (2022), <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>

¹⁵⁵ Sullivan (2018), <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-06/how-barcelona-is-limiting-airbnb-rentals>

contengono alcun riferimento specifico agli episodi di discriminazione abitativa che avvengono sulle piattaforme di home sharing e ciò fa presumere che si è ancora lontani dalla definizione di una regolamentazione efficace per contrastare il fenomeno.

4.2 Leggi antidiscriminatorie in Europa

Nel 2000 è stata emanata la Direttiva 2000/43/CE, che vieta qualunque forma di discriminazione diretta e indiretta in ragione della razza e dell'origine etnica e stabilisce il principio di parità di trattamento fra le persone in diversi ambiti della vita quotidiana¹⁵⁶. Sono compresi settori dell'occupazione, l'istruzione, l'assistenza sanitaria, l'accesso a beni e servizi pubblici, tra cui l'accesso agli alloggi.

La Direttiva ha apportato un contributo importante alla lotta contro la disparità razziale: ha armonizzato le leggi dei singoli Stati membri e ha richiesto la creazione di organismi nazionali per promuovere la parità, dare supporto alle vittime di discriminazione e monitorare il fenomeno attraverso indagini e sondaggi.¹⁵⁷

Nonostante la disposizione sia stata recepita da tutti gli stati entro tre anni dalla sua emanazione, permangono le disuguaglianze. Lo studio condotto dall'Agenzia Europea per i Diritti Fondamentali¹⁵⁸, nel biennio 2015-2016, ha evidenziato che la ricerca di un'abitazione è uno degli ambiti della vita quotidiana in cui i cittadini si sentono maggiormente discriminati a causa della propria etnia.

La Figura 4.2.1 mostra il risultato dell'indagine, che ha coinvolto oltre 25.500 individui di diverse minoranze etniche o immigrate. Circa il 23 % degli intervistati che hanno cercato alloggio nei cinque anni precedenti l'indagine afferma di aver vissuto episodi discriminatori. Considerando questo orizzonte temporale, il settore abitativo si posiziona al secondo posto per tasso di discriminazione percepita, dopo quello della ricerca del lavoro; risulta che il 29% del campione analizzato ha subito delle discriminazioni nel tentativo di accedere ad una nuova posizione lavorativa.

¹⁵⁶ Gazzetta ufficiale n. L 180 del 19/07/2000, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0043:it:HTML>

¹⁵⁷ Silver e Danielowski (2019)

¹⁵⁸ European Union Agency for Fundamental Rights (2017)

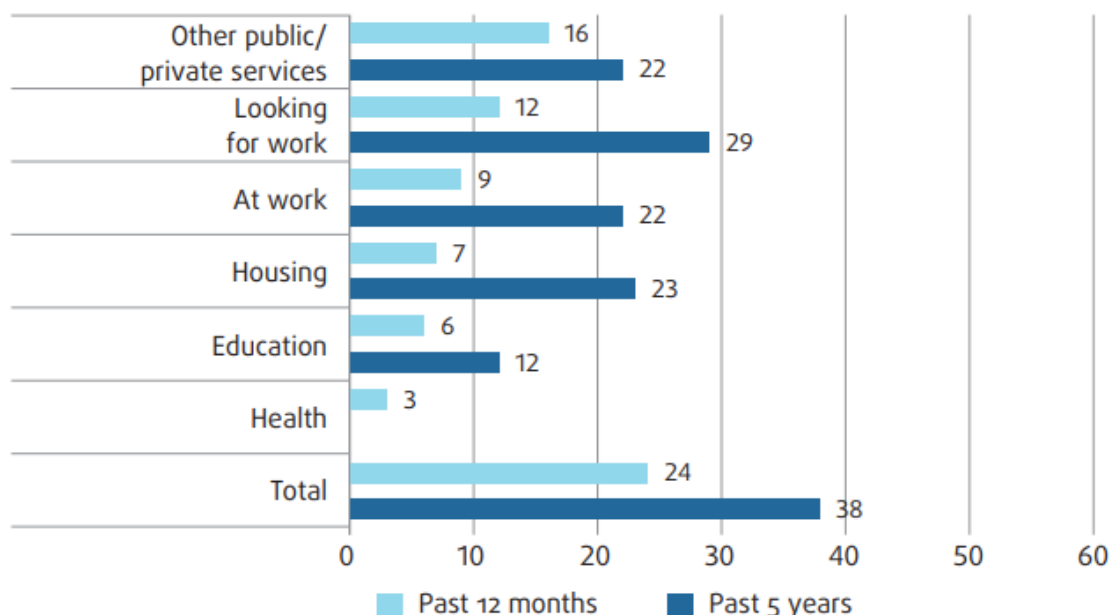


Figura 4.2.1 Discriminazione in diversi ambiti della vita nei 12 mesi e 5 anni prima dell'indagine (%)

Nel 2008 è stata approvata la Decisione quadro 2008/913/GAI, una norma che impone agli Stati di perseguire penalmente le manifestazioni di istigazione all'odio per motivi di razza, colore della pelle, religione, ascendenza, origine nazionale o etnica¹⁵⁹. La legge considera reato anche l'incitamento alla violenza e all'odio che avvengono online, fenomeno in continuo aumento negli ultimi anni. Tale norma punisce qualsiasi espressione di razzismo e xenofobia, indipendentemente dall'ambito in cui essa avviene.

Più recentemente, la Commissione Europea ha presentato il "Piano d'azione dell'UE contro il razzismo 2020-2025", che stabilisce una serie di interventi volti a contrastare in modo più efficace il problema.¹⁶⁰ Il programma comprende quattro linee d'azione principali: rafforzare la legislazione esistente, richiedere agli Stati membri una maggiore cooperazione, consolidare il dialogo con le minoranze e garantire una forza lavoro inclusiva all'interno delle istituzioni dell'UE¹⁶¹. Inoltre sono stati promessi maggiori fondi per promuovere la diversità e l'inclusione nel mercato del lavoro, nella possibilità di acquistare o affittare una casa, nell'accesso alla sanità pubblica e all'educazione.

¹⁵⁹ Commissione Europea (2020)

¹⁶⁰ Commissione Europea (2020)

¹⁶¹ <https://www.linkiesta.it/2020/09/piano-unione-europea-razzismo/>

Le leggi dell'Unione Europea si discostano molto dalla legislazione degli USA che, come vedremo nel paragrafo successivo, possiede degli statuti dedicati a regolamentare questa forma di discriminazione. La necessità di avere delle norme specifiche è dovuta alla lunga storia di razzismo e segregazione che hanno caratterizzato lo stato federale e che continuano a manifestarsi ancora oggi.

Al contrario, l'Europa non si è dotata di norme apposite contro la disuguaglianza abitativa. La Direttiva 2000/43/CE e il Piano d'azione contro il razzismo considerano l'alloggio alla stregua degli altri beni e servizi di cui i cittadini possono usufruire; inoltre sono solitamente le politiche urbane ad occuparsi di segregazione e non le leggi sulla discriminazione¹⁶². Ciò rispecchia una diversa situazione politica e sociale che rende difficile confrontare la disparità razziale diffusa in Europa e quella presente negli USA. Infatti, per ragioni storiche, il vecchio continente non ha vissuto le stesse dinamiche discriminatorie emerse negli Stati Uniti. Inoltre, ad eccezione dell'etnia Rom, la questione dell'etnia nel settore abitativo non è stata così centrale negli anni passati e la quota di persone protette dalla discriminazione ha una numerosità inferiore, oltre a variare da una nazione all'altra.

4.3 Leggi antidiscriminatorie negli Stati Uniti

Lo scenario giuridico che regola il mercato immobiliare statunitense comprende una serie di norme che disciplinano le condotte discriminatorie. Rispetto al periodo in cui queste leggi sono state emanate, le modalità di fruizione degli alloggi si sono evolute e con esse sono emerse nuove pratiche di discriminazione. Come risulta evidente dai paragrafi successivi il quadro giuridico esistente risulta limitato e fatica ad applicarsi completamente al contesto sempre più rilevante dell'home sharing.

4.3.1 Titolo II del Civil Rights Act del 1964

Il Titolo II del Civil Rights Act del 1964 vieta la discriminazione razziale da parte dei luoghi pubblici, intesi come «qualsiasi locanda, hotel, motel o altra struttura che offra alloggio a ospiti di passaggio»¹⁶³. Né il Congresso né le corti hanno mai determinato se e come questo statuto possa

¹⁶² Silver e Danielowski (2019)

¹⁶³ Leong e Belzer (2017)

essere applicato al campo dell'home sharing. Alcuni tribunali ritengono che l'elenco delle strutture ricettive indicate nell'articolo sia esaustivo, ma la maggior parte adotta una lettura più ampia della legge, dal momento che è stata pensata per eliminare la discriminazione razziale.

Nonostante la possibilità di interpretazione in senso lato, non tutti i luoghi indicati nell'articolo sono soggetti alla sua osservanza. La Sezione 2000a(b) del Titolo II esenta le proprietà che si trovano in un edificio che «contiene non più di cinque stanze in affitto [...] e che è effettivamente occupato dal titolare di tale stabilimento come la sua residenza»¹⁶⁴. Tale esenzione è definita "Mrs. Murphy Exception" e consente ad un proprietario di rifiutare l'affitto alle persone appartenenti a minoranze etniche, se sono rispettate le due condizioni di cui sopra.

Il tentativo di applicare l'eccezione agli utenti di Airbnb dimostra la difficoltà di adattare le leggi vigenti alle nuove realtà digitali.¹⁶⁵ Non sarebbero infatti considerati e regolati alcuni degli scenari che frequentemente si verificano sulla piattaforma; l'host può, ad esempio, affittare una stanza privata con delle aree comuni o una stanza in condivisione con i guest¹⁶⁶. Entrambi i casi risulterebbero esenti dall'applicazione del Titolo II se il proprietario soggiorna nell'unità abitativa contemporaneamente ai propri ospiti. Se ciò non accade, manca il presupposto per cui la proprietà sia "effettivamente occupata" dal titolare durante il periodo di noleggio e quindi non sono rispettati i requisiti della Mrs. Murphy Exception.

La stessa ambiguità nell'applicazione dello statuto si riscontra quando l'host affitta l'intero appartamento: sebbene egli non abiti in quell'alloggio nelle notti in cui è affittato ai guest, è possibile che risieda ancora lì e lo consideri la propria casa¹⁶⁷. Anche in questo caso sarebbe difficile sostenere l'esenzione del proprietario dal divieto di discriminazione razziale.

Il singolo utente che pubblica un annuncio su Airbnb non è l'unico potenziale destinatario del Titolo II. Lo statuto potrebbe applicarsi direttamente alla società di sharing economy. Leong e Belzer hanno analizzato le ragioni per cui un'azienda con questo modello di business dovrebbe osservare quanto espresso dalla legge in questione.

In primo luogo le imprese di sharing economy sostituiscono quelle tradizionali che sono soggette al Titolo II e rispondono alle stesse esigenze dei consumatori; una stanza affittata su Airbnb soddisfa gli stessi bisogni, quantomeno quelli principali, di un cliente di un hotel. Da questo punto di vista

¹⁶⁴ Leong e Belzer (2017)

¹⁶⁵ Todisco (2015)

¹⁶⁶ <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>

¹⁶⁷ Todisco (2015)

l'azienda Airbnb può essere paragonata ad una catena di hotel, mentre risulta difficile considerare i singoli host equivalenti ad un albergo nonostante siano entrambi dei fornitori nel settore dell'ospitalità. È pertanto logico classificare le aziende di sharing economy nella stessa categoria dei competitor tradizionali e quindi applicarvi le medesime norme.

La seconda analisi svolta dagli autori verte sul concetto di "luogo pubblico" e sulla possibilità che i business di sharing economy possano rientrare in questa definizione. Il significato di questo termine è ben descritto dalla legge Americans with Disabilities Act (ADA), che vieta la discriminazione nei confronti delle persone con disabilità. Il Titolo III dell'ADA afferma che «nessun individuo può essere discriminato sulla base della disabilità nel pieno ed equo godimento di beni, servizi, strutture, privilegi, vantaggi o sistemazioni di qualsiasi luogo di accoglienza pubblica da parte di qualsiasi persona che possiede, affitta (o concede in locazione a) o gestisce un luogo di alloggio pubblico».¹⁶⁸ Vari tribunali si sono appellati a questa normativa per valutare se un sito web sia un luogo pubblico, ritenendo la definizione proposta più comprensiva rispetto a quanto indicato nel Titolo II. Questo è ciò che è successo nel Distretto del Vermont nella causa intentata dalla Federazione nazionale dei ciechi contro il servizio non inclusivo offerto da Scribd, una biblioteca di documenti online¹⁶⁹. La Corte ha stabilito che l'ADA copre anche le attività online come Scribd, benché non siano strettamente collegate ad un luogo fisico.

Tale connessione con uno spazio fisico esiste, invece, per le piattaforme di sharing economy che permettono di accedere ad un luogo identificato come pubblico nelle attività tradizionali. L'applicazione Airbnb, ad esempio, consente di ottenere un alloggio in affitto, così come Uber di prenotare una corsa su un'automobile. In questi casi le piattaforme online costituiscono l'unico modo per avere accesso alla componente fisica del loro business.

Date queste argomentazioni, gli autori concludono che le imprese di economia condivisa dovrebbero essere ritenuti luoghi pubblici e, come tali, rientrare nell'ambito di applicazione del Titolo II.

¹⁶⁸ Leong e Belzer (2017)

¹⁶⁹ <https://dralegal.org/case/national-federation-of-the-blind-et-al-v-scribd-inc/>

4.3.2 Sezioni 1981 e 1982

La Sezione 1981 del Civil Right Act del 1866 afferma che tutte le persone godono dello stesso diritto di stipulare e far rispettare un contratto senza discriminazione. La legge fa riferimento a qualsiasi tipo di contratto e, a differenza del Titolo II, può essere applicata all'home sharing senza la necessità di provare che la piattaforma in questione rispetti la definizione di alloggio pubblico. La sua applicazione nel contesto dell'economia condivisa è giustificata dal fatto che l'utente e la piattaforma costituiscono le parti di un contratto nel momento in cui la persona diventa membro della rete. Si ha un secondo contratto che coinvolge l'utente e il fornitore del servizio quando avviene la transazione tra i due attori attraverso la piattaforma.

Anche la Sezione 1982 trova completa applicazione nei business come Airbnb poichè proibisce la discriminazione sulla base della razza nelle transazioni immobiliari, dall'eredità alla vendita alla locazione.

Entrambe le Sezioni del Civil Right Act tutelano i cittadini di fronte alle discriminazioni operate sia da soggetti privati sia da parte dello stato.

4.3.3 Fair Housing Act (FHA)

Il Fair Housing Act (FHA) è lo statuto federale che vieta la discriminazione nel processo di affitto e di acquisto di abitazioni. In particolare, stabilisce che è illecito «rifiutare di negoziare per l'affitto [...], rendere non disponibile o negare un'abitazione a qualsiasi persona a causa di razza, colore, religione, sesso, stato familiare o origine nazionale»¹⁷⁰.

Analizzando questa singola frase si potrebbe facilmente concludere che un utente di Airbnb può agire legalmente contro il singolo host dimostrando di essere stato rifiutato proprio per il fatto di appartenere ad una minoranza. Dall'FHA sono, però, esonerati coloro che affittano al più tre case unifamiliari localizzate nello stesso stabile e di cui una è occupata dal proprietario come sua residenza. Ritroviamo nuovamente il requisito di "effettiva occupazione", che, come visto per il Titolo II, può generare confusione quando si cerca di applicare l'eccezione agli host di Airbnb.

¹⁷⁰ <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>

Tuttavia, l'esenzione non si applica quando la transazione coinvolge «i servizi di un broker immobiliare o di qualsiasi persona nel business delle abitazioni in affitto»¹⁷¹. Pertanto ai proprietari è proibito affidarsi ad un intermediario per svolgere un'attività di vendita o affitto in modo discriminatorio. Una piattaforma come Airbnb è assimilabile ad un intermediario che opera nel settore immobiliare tradizionale in quanto connette le due parti della transazione, l'host e il guest, e facilita lo scambio di informazioni ed il pagamento per il servizio. Pertanto l'FHA potrebbe applicarsi sia ai singoli host che affittano tramite Airbnb sia alla piattaforma stessa in qualità di mediatore di transazioni di affitto a breve termine.

Inoltre la norma condanna i termini discriminatori utilizzati nei contratti di vendita o locazione, le pubblicità discriminanti e le false informazioni comunicate ai potenziali residenti a causa della loro etnia. Sebbene nel contesto dell'home sharing non si parli di contratti scritti o di pubblicità, questo divieto trova facile applicazione nelle recensioni disponibili sui profili utenti e nelle comunicazioni scambiate tra le parti prima di accettare una richiesta di affitto.

4.3.4 Sfide regolatorie

Gli statuti federali descritti offrono ai cittadini alcuni strumenti, seppur incompleti, per contrastare la discriminazione razziale che si verifica sulle piattaforme di sharing economy. Coloro che denunciano un episodio discriminatorio avvalendosi delle leggi esistenti devono, tuttavia, fare i conti con due ostacoli: la Sezione 230 del Communications Decency Act e il requisito dell'intento discriminatorio.

4.3.4.1 Sezione 230 del Communications Decency Act (CDA)

La Sezione 230 del CDA afferma che chi fornisce «un servizio informatico interattivo [non] deve essere trattato come l'editore o il relatore di qualsiasi informazione fornita da un altro fornitore di contenuti informativi»¹⁷². Questa disposizione indica che chi possiede e gestisce un sito web non è

¹⁷¹ Leong e Belzer (2017)

¹⁷² Leong e Belzer (2017)

responsabile per i contenuti pubblicati dagli utenti sul proprio sito. Sono previste diverse eccezioni a tale principio, come la violazione di norme sulla privacy o sulla proprietà intellettuale e, in generale, di leggi che generano una responsabilità penale.

Nessun tribunale federale si è espresso riguardo il fatto che la Sezione 230 protegga le imprese di sharing economy in conformità ai codici che vietano la discriminazione etnica. Nonostante rimanga una questione aperta, i precedenti della giurisprudenza mostrano l'esistenza di due diversi approcci nei confronti dell'applicabilità del CDA.

Nella causa del Fair Housing Counsel di San Francisco contro Roommates.com, la corte ha stabilito che il sito non potesse essere tutelato dalla Sezione 230 in quanto ha richiesto ai propri iscritti di indicare sul proprio profilo delle informazioni personali, come l'orientamento sessuale e se si hanno dei figli. Tale condotta ha portato il tribunale a giudicare Roommates.com un "fornitore di contenuti informativi" e non soltanto un fornitore di servizi informatici che agisce come intermediario passivo; in assenza di questo requisito la piattaforma non ha potuto appellarsi alla protezione del CDA.

Diverso è stato l'esito del caso giudiziario contro Craigslist: il tribunale ha ritenuto che il sito non fosse responsabile dei posti pubblicati dagli utenti per descrivere le proprietà in affitto anche se questi risultano discriminatori ai sensi dell'FHA. La decisione è motivata dal fatto che si tratta di contenuti creati dagli utenti e che il sito ha fornito solamente uno spazio in cui poter pubblicare gli annunci, limitando il suo operato a quello di un intermediario.

Rispetto a questi due casi, Leong e Belzer hanno evidenziato che l'attività di piattaforme come Airbnb si avvicina di più all'operato di Roommates.com. Tali piattaforme inducono implicitamente gli utenti ad agire in modo tale da favorire la discriminazione. La forte enfasi data alla creazione del profilo con il proprio nome e la fotografia personale veicola il messaggio che l'esperienza dell'utente sarà migliore quanto più egli condivide informazioni personali con il resto della community. Eppure, come abbiamo analizzato nel capitolo precedente, i nomi e le fotografie sono degli indicatori rilevanti dell'etnia di un individuo e possono quindi diventare uno strumento di discriminazione.

Anche se non vige l'obbligo di pubblicare questi dati, è come se le piattaforme avessero implicitamente definito cosa gli utenti si aspettano di trovare nel profilo degli altri. Quindi gli host e i guest che non rendono pubblici il proprio nome e la propria fotografia potrebbero risultare svantaggiati nelle transazioni con la controparte.

4.3.4.2 Intento discriminatorio

La seconda sfida che i querelanti devono affrontare, quantomeno nell'ambito di alcuni statuti federali, è provare che il convenuto ha agito con l'intenzione di discriminare sulla base della razza. La dimostrazione dell'intento discriminatorio è richiesta a coloro che fanno ricorso ai sensi delle Sezioni 1981 e 1982, rendendo più complessa l'azione in giudizio tramite questi strumenti. Infatti è difficile fornire delle prove riguardo l'intenzionalità dell'attore citato, a meno che egli non abbia dichiarato esplicitamente frasi come "Non affitto a persone non bianche" et similia¹⁷³. Inoltre, nel settore dell'home sharing, il convenuto potrebbe giustificare la propria condotta discriminatoria con vari espedienti, ad esempio facendo riferimento alle valutazioni lasciate dagli host precedenti, alle tempistiche di risposta o alla mancanza di recensioni.

E' altrettanto complesso dimostrare che è la piattaforma stessa ad aver compiuto delle azioni discriminatorie intenzionalmente e non il singolo utente. Per supportare questa tesi si potrebbe considerare come è stata progettata la piattaforma oppure la richiesta di personalizzare sempre più il profilo utente. Le società di sharing economy potrebbero difendersi dalle accuse affermando di svolgere solamente il ruolo di intermediario oppure sostenendo che l'attenzione posta sui profili utenti siano giustificati dalle norme comunitarie.¹⁷⁴

L'intento discriminatorio non è una condizione necessaria per portare avanti un'azione giudiziaria secondo il Fair Housing Act, per cui è sufficiente provare l'impatto disparato subito dal soggetto che promuove la causa. L'impatto disparato è solitamente verificato tramite prove statistiche che consentono di confrontare le etnie interessate da episodi discriminatori e quelle non colpite. Come è stato dimostrato dai numerosi studi svolti su Airbnb, esistono delle differenze statisticamente significative tra il trattamento riservato agli utenti di etnia maggioritaria e quello riservato ai soggetti di etnia minoritaria. Questi ultimi presentano tassi di risposta e probabilità di accettazione inferiori tanto da poter affermare che il fattore etnia influenza in modo non trascurabile la possibilità degli utenti di usufruire dei servizi della piattaforma. Tali evidenze potrebbero essere utilizzate come prova dell'impatto disparato da coloro che fanno ricorso appellandosi all'FHA.

¹⁷³ <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>

¹⁷⁴ Leong e Belzer (2017)

Quando si parla di applicazione del Titolo II del Civil Rights Act, i tribunali non sono concordi riguardo lo standard di prova necessario. Alcuni richiedono che il requisito di intento discriminatorio sia rispettato e quindi i querelanti incontrano gli stessi impedimenti evidenziati per le Sezioni 1981 e 1982; in altri casi è sufficiente fornire la prova di impatto disparato.

4.3.5 Possibili approcci al problema della discriminazione

A fronte della difficoltà di applicare le leggi esistenti a piattaforme come Airbnb, Todisco¹⁷⁵ propone tre soluzioni al problema della discriminazione. La prima è di tipo legale e consiste nell'avviare delle cause contro i singoli utenti in modo da far leva sull'effetto deterrente per scoraggiare i comportamenti discriminatori. Questa strada non sembra percorribile data la numerosità delle persone che utilizzano ogni giorno la piattaforma.

La seconda soluzione prevede di agire a livello politico per escludere dalla tutela del Communications Decency Act anche l'inosservanza delle norme antidiscriminatorie in materia di alloggi. In questo modo Airbnb sarebbe responsabile dei contenuti discriminatori creati dagli utenti e avrebbe il giusto incentivo per agire sul problema.

In ultimo Todisco suggerisce una soluzione sociale: fare pressione sulla piattaforma affinché modifichi i processi di prenotazione, ad esempio rivelando l'immagine ed il nome dell'ospite solo dopo che ha effettuato la prenotazione. La compagnia si è mossa proprio in tal senso promuovendo una serie di azioni concrete volte a fronteggiare il problema della discriminazione.

4.4 Politica di Airbnb per contrastare la discriminazione

Airbnb ha risposto alle accuse di razzismo da parte degli utenti e alla pressione dell'opinione pubblica apportando dei cambiamenti sostanziali al servizio offerto e alle politiche adottate. L'obiettivo è quello di eliminare i bias esistenti e costruire una community fondata sull'inclusione ed il rispetto. Il piano di azione messo in atto dalla compagnia agisce su diversi fronti, dettagliati nel rapporto di Murphy¹⁷⁶ pubblicato nel 2016:

¹⁷⁵ Todisco (2015)

¹⁷⁶ Murphy (2016)

- “Impegno della Comunità Airbnb”: dal 1 Novembre 2016 coloro che hanno intenzione di rendere disponibile il proprio appartamento su Airbnb o di effettuare una prenotazione devono sottoscrivere l’impegno a trattare tutti gli altri utenti senza giudizio o pregiudizio. Si richiede di mantenere un comportamento rispettoso nei confronti degli altri membri della comunità «indipendentemente da razza, religione, nazionalità, disabilità, sesso, identità di genere, orientamento sessuale o età». ¹⁷⁷
- “Un team di prodotto permanente e a tempo pieno per combattere i pregiudizi e promuovere la diversità”: è stato istituito un team di ingegneri e ricercatori che analizzano gli algoritmi utilizzati dalla piattaforma e vi apportano modifiche con lo scopo di abbattere i pregiudizi.
- “Far rispettare le regole, sostenere la nostra comunità”: sono stati implementati i protocolli di risposta alle denunce di discriminazione e sono state sviluppate nuove tecnologie che permettono di identificare in modo rapido i casi di disparità e destinarli ad un gruppo di esperti appositamente formati. Inoltre è stata data la possibilità agli utenti di contrassegnare il contenuto di un messaggio come offensivo o discriminatorio in modo che esso possa essere sottoposto alla revisione di un team interno e che sia valutata l’azione appropriata. La piattaforma può procedere con l’emissione di un avviso indirizzato a colui che ha violato le norme, con la sospensione o addirittura con la rimozione definitiva dell’account da Airbnb.
- “Open doors”: un team specializzato fornisce assistenza e supporto nella ricerca di una nuova sistemazione ai guest che non hanno avuto la possibilità di prenotare un soggiorno poiché vittima di discriminazione.
- “Un milione di annunci Instant Book”: Airbnb ha promosso la crescita della funzionalità Instant Book con l’obiettivo di arrivare ad un milione di annunci prenotabili con questa modalità entro gennaio 2017. Instant Book permette ai guest di vedere accettata la propria prenotazione senza l’approvazione dell’host. Tale meccanismo rende più accessibile il servizio offerto dalla piattaforma poiché induce gli host a rinunciare all’attività di screening degli ospiti e quindi ne limita la manifestazione di pregiudizi.
- “Andare oltre le fotografie”: è stata avviata una fase di sperimentazione sul ruolo della fotografia dell’ospite nel processo di prenotazione. Lo scopo è quello di ridurre il peso dell’immagine personale, in quanto strumento di discriminazione, e dare maggiore rilevanza ad altre informazioni più oggettive. La ricerca ha portato nel 2018 ad una modifica decisiva

¹⁷⁷ Murphy (2016)

dell'esperienza vissuta dagli utenti: l'immagine del profilo del guest è resa visibile all'host solo dopo che quest'ultimo ha confermato la richiesta di prenotazione.¹⁷⁸

- “Una forza lavoro diversificata, una comunità diversificata”: è stata adottata una nuova politica di recruiting al fine di aumentare la percentuale di dipendenti che appartengono a minoranze sottorappresentate. Allo stesso tempo la compagnia ha collaborato con diverse organizzazioni locali con l'intento di informare i membri delle comunità di minoranza dei benefici economici che possono ottenere dalla condivisione di uno spazio abitativo e di incoraggiarli ad intraprendere questo tipo di attività.
- “Benvenuti a casa nostra: affrontare i pregiudizi e riunire le persone”: è stato lanciato un programma di formazione contro i pregiudizi inconsci rivolto a tutti gli host ed ai dipendenti di Airbnb.

Tre anni dopo l'annuncio della nuova politica, Murphy¹⁷⁹ ha pubblicato un rapporto sui progressi compiuti dalla compagnia. Tra le azioni avviate da Airbnb per la lotta alla discriminazione, la promozione di Instant Book ha raggiunto traguardi significativi, superando di gran lunga l'obiettivo posto inizialmente. A luglio del 2019 si è registrato che circa il 70% di oltre 6 milioni di annunci esistenti è prenotabile utilizzando questa funzionalità.

Mayya et al.¹⁸⁰ hanno dimostrato i benefici economici che derivano dall'utilizzo di Instant Book e di conseguenza dal rinunciare al processo di selezione dei potenziali ospiti. La ricerca è stata condotta su tutti gli annunci relativi alla città di New York tra agosto 2015 e febbraio 2017. È emerso che adottare il nuovo sistema di prenotazione produce un aumento dei tassi di occupazione di una camera in affitto del 13,52% in media, senza alcun impatto sul prezzo. L'aumento della domanda per gli alloggi prenotabili tramite Instant Book determina una crescita delle entrate mensili del proprietario di circa 300\$.

Tuttavia, passare alla modalità Instant Book «implica un aumento del rischio, e quindi del costo, di avere corrispondenze di qualità inferiore».¹⁸¹ Gli autori hanno riscontrato infatti una diminuzione nelle valutazioni degli annunci, che risultano inferiori di circa l'1,20%.

¹⁷⁸ Airbnb, <https://news.airbnb.com/update-on-profile-photos/>

¹⁷⁹ Murphy (2019)

¹⁸⁰ Mayya, Ye, Viswanathan e Agarwal (2021)

¹⁸¹ Mayya, Ye, Viswanathan e Agarwal (2021)

Sono stati poi analizzati separatamente i benefici ed i costi sostenuti dagli host neri e dagli host bianchi. Si osserva che i primi hanno maggiore probabilità di rinunciare allo screening e ne traggono maggiori vantaggi ad un costo inferiore; i proprietari neri riportano un aumento del tasso di occupazione del 3,75% in più ed il loro rating si riduce dell'1,28% in meno rispetto ai proprietari bianchi.

Recentemente la compagnia sta tentando un nuovo approccio riguardo la visualizzazione dei nomi degli ospiti durante la fase di prenotazione. Dal 31 gennaio 2022 gli host dell'Oregon potranno vedere solo le iniziali dei potenziali guest.¹⁸² Una volta confermata la prenotazione saranno visibili i nomi completi, così come avviene per l'immagine del profilo. Questa nuova politica sarà implementata solo nello stato dell'Oregon e resterà in vigore per almeno due anni, al termine dei quali saranno valutati gli impatti.

L'esperimento è nato a seguito di un'azione legale avviata da tre donne afroamericane provenienti dallo stato in questione. Le querelanti hanno affermato che la richiesta di mostrare i nomi e le fotografie personali consente agli host di discriminare gli utenti in base alla propria etnia violando così le leggi statali sugli alloggi.¹⁸³

4.4.1 Risposta degli utenti alla Politica di Airbnb

La politica adottata da Airbnb per combattere la discriminazione digitale ha suscitato reazioni contrastanti.

Ne sono un esempio i commenti lasciati dai lettori all'articolo del Guardian¹⁸⁴ che ha riportato la notizia del nuovo impegno preso dalla compagnia. Cheng e Foley¹⁸⁵ hanno analizzato tali commenti utilizzando le tecniche di data mining e hanno rilevato due correnti di pensiero principali. Secondo la prima, sia gli host che i guest hanno la libertà di scegliere, e quindi di discriminare, la controparte poiché la transazione tra i soggetti è di tipo privato. La corrente opposta sostiene la natura

¹⁸² Airbnb, <https://news.airbnb.com/update-for-guests-who-are-oregon-residents/>

¹⁸³ Li (2022), <https://www.nbcnews.com/news/us-news/airbnb-limit-use-travelers-names-anti-racism-experiment-oregon-rcna10876>

¹⁸⁴ Hynes (2016), <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/01/airbnb-bias-prejudice-sharing-sites-discrimination-black-lgbt-travellers>

¹⁸⁵ Cheng e Foley (2018)

commerciale della relazione che avviene su Airbnb e il conseguente obbligo di rispettare le leggi antidiscriminatorie applicate a coloro che offrono e usufruiscono dei servizi di ospitalità tradizionali.

Il duplice approccio degli utenti alla problematica della disparità è emerso anche nell'indagine di Lutz e Newlands¹⁸⁶ condotta nel contesto europeo. Tra giugno e luglio 2017 è stato realizzato un questionario online e l'opinione dei partecipanti è stata valutata tramite tre affermazioni sulla scala Likert a 5 punti. Le prime due affermazioni sono rivolte agli host e l'ultima indirizzata ai guest:

- “Non dovrebbero esserci conseguenze per il rifiuto di una transazione”;
- “Non dovrei essere limitato dalla piattaforma nella scelta dell'ospite”;
- “Dovrei poter scegliere un fornitore in base ai miei criteri”.

I risultati del questionario mostrano che la maggior parte degli utenti sostiene la libertà di scegliere le persone con cui condividere un appartamento nonostante ciò implichi avere un comportamento discriminatorio. Il 50,3% dei proprietari è in parte o del tutto d'accordo sul fatto che la mancata accettazione di un guest non produca ripercussioni; il 52,9% degli ospiti è in parte o del tutto d'accordo sulla possibilità di selezionare gli host in base a parametri personali.

Lo studio di Zhu e Yasami¹⁸⁷ si è concentrato sull'iniziativa “Andare oltre le fotografie”: mostrare l'immagine del guest solo dopo che l'host ha accettato la prenotazione limita la possibilità dei proprietari di rifiutare un ospite senza che ciò generi delle conseguenze. La nuova politica prevede, infatti, che se un host annulla una richiesta di soggiorno dopo aver visto l'immagine del profilo del richiedente, quest'ultimo ha il diritto di segnalare la potenziale discriminazione subita e la conseguente violazione delle norme antidiscriminatorie.¹⁸⁸

Zhu e Yasami hanno analizzato le preoccupazioni dei proprietari, rispetto a questa politica, espresse sul sito web “Airbnb Community”, un luogo virtuale in cui gli utenti discutono delle questioni di interesse legate all'esperienza su Airbnb. Gli studiosi hanno esaminato un campione di circa 1200 post pubblicati a gennaio 2020 con lo scopo di identificare i concetti chiave citati con maggiore frequenza.

¹⁸⁶ Lutz e Newlands (2018)

¹⁸⁷ Zhu e Yasami (2021)

¹⁸⁸ Murphy (2019)

I concetti principali estrapolati dai post sono rappresentati in Figura 4.4.1.1 La dimensione del nodo indica la frequenza con cui il concetto appare nel campione; lo spessore dell'arco che collega due parole indica il peso della loro co-occorrenza nei post esaminati.

Dall'analisi dei concetti rilevanti emerge che i maggiori timori degli host riguardano la sicurezza non solo personale ma anche del loro spazio privato. La mancata possibilità di identificare i futuri guest tramite la fotografia aumenta il rischio percepito dai proprietari che accolgono degli individui estranei nella propria abitazione; inoltre ostacola la creazione di un rapporto di fiducia reciproca, elemento cardine delle relazioni che si instaurano nelle piattaforme di sharing economy.



Figura 4.4.1.1. Rete di concetti chiave

Secondo le opinioni raccolte, l'iniziativa volta a combattere la discriminazione ha posto gli host in una posizione di svantaggio rispetto ai guest, i quali hanno sin da subito accesso alle immagini del profilo del proprietario e dell'appartamento in affitto.

5. Conclusioni

Il presente lavoro di tesi si poneva l'obiettivo di analizzare l'impatto che l'etnia ha sulle transazioni realizzate tramite una piattaforma di Sharing economy, concentrandosi in particolar modo sul caso Airbnb. Trattandosi di contesti in cui il primo contatto tra le parti avviene online, l'appartenenza etnica dell'altra persona è dedotta dal nome e dalla fotografia personale, disponibili sul suo profilo utente. Come dimostrato dalle ricerche esaminate, questi due elementi sono veicolo di stereotipi e pregiudizi tipicamente associati alle minoranze etniche e sono in grado di ostacolare la loro partecipazione alla sharing economy.

L'indagine si è focalizzata sul settore dell'ospitalità condivisa e sulle dinamiche discriminatorie che interessano il suo principale esponente, Airbnb. Gli studi condotti sulla piattaforma hanno evidenziato un atteggiamento ostile nei confronti delle etnie minoritarie tanto da parte degli host quanto da parte dei guest. È emerso che gli utenti utilizzano il gruppo etnico per inferire le caratteristiche della controparte non altrimenti osservabili; in assenza di altre informazioni rilevanti per il decisore si valuta l'affidabilità di un potenziale host o guest tramite la sua etnia.

Si è osservato che i guest di minoranza hanno minori tassi di risposta ed una minore probabilità di vedere accettata la propria richiesta di prenotazione. I pregiudizi contro i proprietari si manifestano, invece, con una domanda ed un guadagno inferiori rispetto agli host caucasici. A parità di caratteristiche dell'unità abitativa, gli host di minoranza sono portati a stabilire un prezzo inferiore per i propri annunci, al fine di compensare le minori richieste ricevute.

E' stato dimostrato che i sistemi reputazionali disponibili su Airbnb rappresentano uno strumento efficace per attenuare le condotte discriminatorie, in quanto segnalano al resto della community la qualità dell'utente o dell'immobile che sta offrendo. La presenza di recensioni, sia positive sia negative, aumenta i tassi di accettazione di un guest di minoranza e rende non significativo il gap esistente con gli ospiti di maggioranza. Altrettanto rilevanti sono i risultati ottenuti nella prospettiva degli host: la penalità di prezzo subita dai proprietari si riduce all'aumentare del numero di recensioni e del livello di rating dell'annuncio.

Oltre alle valutazioni ed i feedback rilasciati dagli utenti, la reputazione dei proprietari è segnalata attraverso la certificazione Superhost. Si è riscontrato che gli host appartenenti ad una minoranza

etnica beneficiano in misura maggiore dell'assegnazione dello status di Superhost rispetto agli host bianchi.

Nonostante l'evidente l'effetto positivo dei sistemi reputazionali, non è sufficiente affidarsi a questi meccanismi per contrastare la discriminazione. È necessario disporre di un apparato normativo che regoli gli atteggiamenti discriminatori che si realizzano sulle piattaforme e fornisca alle vittime un'adequata tutela. Sebbene l'Unione Europea e gli Stati Uniti siano dotati l'una di direttive comunitarie e l'altro di statuti federali che vietano la discriminazione abitativa, tali leggi faticano ad applicarsi al contesto dell'home sharing.

Se da una parte si assiste alla lentezza del processo legislativo, dall'altra Airbnb ha fatto dei passi avanti nella lotta alla discriminazione. L'azienda ha presentato un piano di azione che introduce dei cambiamenti alla politica aziendale e agli aspetti più operativi del processo di transazione, come rendere visibile l'immagine del profilo dell'ospite solo dopo che l'host ha confermato la sua prenotazione.

In conclusione, la proliferazione di dinamiche discriminatorie su Airbnb rende indispensabile un intervento sistematico della legislazione, al fine di adattare le norme esistenti al mondo dell'home sharing, e la collaborazione della piattaforma stessa, nel mettere in atto delle strategie efficaci per garantire la parità di trattamento degli utenti.

6. Bibliografia

1. D. Schlagwein, D. Schoder e K. Spindeldreher (2019), *Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the "sharing economy"*, Journal of the Association for Information Science and Technology, 71 (7)
2. D. Schlagwein, D. Schoder e K. Spindeldreher (2019), *Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the "sharing economy"*, Journal of the Association for Information Science and Technology, 71 (7), p. 818
3. M. Andersson, A. Hjalmarsson e M. Avital (2013), *Peer-to-Peer Service Sharing Platforms : Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale*, Presented at the International Conference of Information Systems 2013, Milan, Italy
4. K. Frenken e J. Schor (2017), *Putting the Sharing Economy into Perspective*
5. A. Acquier, V. Carbone e D. Massé (2019), *How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability*, Technology Innovation Management Review, 9
6. R. Belk (2014), *Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0.*, The Anthropologist, 18(1)
7. Y. Benkler (2004), *Sharing Nicely: On Shareable Goods and the Emergence of Sharing as a Modality of Economic Production*, The Yale Law Journal, 114(2)
8. K. Frenken, T. Meelen, M. Arets et al. (2015), *Smarter regulation for the sharing economy*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
9. J. Schor (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative
10. M. R. Habibi, A. Kim e M. Laroche (2016), *From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption*, Journal of the Association for Consumer Research, University of Chicago Press, vol. 1(2)
11. K. Frenken e J. Schor (2017), *Putting the Sharing Economy into Perspective*, p. 123
12. C. Codagnone e B. Martens (2016), *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues* (May 24, 2016), Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01
13. J. Schor (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative, p. 4
14. <https://www.investopedia.com/terms/t/time-banking.asp>
15. <https://www.altalex.com/documents/news/2018/06/20/food-sharing-distribuzione-prodotti-alimentari>
16. J. Schor (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative, p. 6
17. J. Schor (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative
18. <https://www.makerspaces.com/what-is-a-makerspace/>
19. A. Acquier, V. Carbone, D. Massé (2019), *How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability*, Technology Innovation Management Review, 9
20. <https://it.ifixit.com/Info/index>
21. <https://toogoodtogo.it/it/blog/toogoodtogo-b-corp>
22. G. Iasevoli, L. Michelini, C. Grieco e L. Principato (2018), *Mapping the sharing economy: a two-sided markets perspective*, Sinergie Italian Journal of Management
23. G. Iasevoli, L. Michelini, C. Grieco e L. Principato (2018), *Mapping the sharing economy: a two-sided markets perspective*, Sinergie Italian Journal of Management, p. 193

24. <https://www.getsmarter.com/blog/career-advice/what-is-a-two-sided-market-and-why-does-it-matter/>
25. G. Iasevoli, L. Michellini, C. Grieco e L. Principato (2018), *Mapping the sharing economy: a two-sided markets perspective*, Sinergie Italian Journal of Management, p. 184
26. <https://fourweekmba.com/it/super-modello-di-business>
27. <https://www.uber.com/it/it/drive/uber-pro/>
28. <https://www.uber.com/it/it/u/rewards/>
29. J. Wirtz, KKF So, MA Mody, SQ Liu e HH Chun (2019), *Platforms in the peer-to-peer sharing economy*, Journal of Service Management , vol. 30 n. 4
30. J. Wirtz, KKF So, MA Mody, SQ Liu e HH Chun (2019), *Platforms in the peer-to-peer sharing economy*, Journal of Service Management , vol. 30 n. 4, p. 457
31. A. Hagiu e S. Rothman (2016), *Network effects aren't enough*, Harvard Business Review, Vol. 94 No. 4, pp. 64-71
32. <https://www.applicoinc.com/blog/network-effects/>
33. M. Rysman (2009), *The Economics of Two-Sided Markets*, Journal of Economic Perspectives, 23 (3): 125-43
34. <https://it.economy-pedia.com/11031922-two-sided-market>
35. <https://www.mark-up.it/sharing-economy-valore/>
36. <https://www.viaggiaredasoli.net/couchsurfing-a-pagamento-cosa-e-cambiato>
37. L. Kung e G. Zhong (2017), *The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy*, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier, vol. 101(C)
38. P. Goudin (2016), *The cost of non-Europe in the sharing economy : economic, social and legal challenges and opportunities*, European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Publications Office
39. D. Arcidiacono (2017), *Economia collaborativa e startup: forme alternative di scambio economico o mito della disintermediazione?*
40. J. Horton e R. Zeckhauser (2016), *Owning, Using, and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy"*, National Bureau of Economic Research
41. P. Goudin (2016), *The cost of non-Europe in the sharing economy : economic, social and legal challenges and opportunities*, European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Publications Office
42. <https://www.morningfuture.com/it/2021/11/08/sharing-economy-car-pooling-economia-condizione-sostenibile-ecologia-ambiente/>
43. J. Warmington-Lundström and R. Laurent (2020), *Reviewing circular economy rebound effects: The case of online peer-to-peer boat sharing*
44. T. Meshulam, D. Vivanco, V. Blass e T. Makov (2022), *Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste*, Journal of Industrial Ecology
45. M. Diao, H. Kong e J. Zhao (2021), *Impacts of transportation network companies on urban mobility*. Nature Sustainability, 4(6)
46. J. Gong, B. Greenwood e Y. Song (2017), *Uber might buy me a Mercedes Benz: An empirical investigation of the sharing economy and durable goods purchase*. SSRN Electronic Journal, 48.
47. T. Meshulam, D. Vivanco, V. Blass e T. Makov (2022), *Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste*, Journal of Industrial Ecology
48. T. Meshulam, D. Font-Vivanco, V. Blass e T. Makov (2022), *Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste*, Journal of Industrial Ecology, p.1

49. M. Cheng, G. Chen, T. Wiedmann, M. Hadjikakou, L. Xu e Y. Wang (2020), *The sharing economy and sustainability—Assessing Airbnb's direct, indirect and induced carbon footprint in Sydney*, Journal of Sustainable Tourism, 28(8)
50. T. Meshulam, D. Font-Vivanco, V. Blass e T. Makov (2022), *Sharing economy rebound: The case of peer-to-peer sharing of food waste*, Journal of Industrial Ecology
51. P. Goudin (2016), *The cost of non-Europe in the sharing economy : economic, social and legal challenges and opportunities*, European Parliament, Directorate-General for Parliamentary Research Services, Publications Office
52. M. Pouri e L. Hilty (2021), *The digital sharing economy: a confluence of technical and social sharing*, Environmental innovation and societal transitions, 38:127-139.
53. G. Zervas, D. Proserpio e J. Byers (2016), *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16
54. N. Johnson (2018), *What are network effects?*, Applico, available at: www.applicoinc.com/blog/network-effects
55. <https://www.applicoinc.com/blog/platform-vs-linear-business-models>
56. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/modello-di-diffusione-delle-innovazioni/>
57. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/curva-di-rogers/>
58. <https://www.productheroes.it/product-adoption-curve-cosa-significa-perche-e-importante>
59. F. M. Bass (1969), *A new product growth for model consumer durables*, Management Science, vol.15, n. 5, 215-227
60. V. Mahajan, E. Muller e F.M. Bass (1990), *New product diffusion models in marketing: A review and directions for research*, Journal of Marketing 54(1): 1–26
61. J. Ondrus, A. Gannamaneni e K. Lyytinen (2015), *The Impact of Openness on the Market Potential of Multi-Sided Platforms: A Case Study of Mobile Payment Platforms*, Journal of Information Technology, 30(3), p. 260-275
62. D.S. Evans (2009), *How catalysts ignite: The economics of platform-based start-ups*, in A. Gawer, (ed.) *Platforms, Markets and Innovation*, Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar, pp.99–129
63. S. Mahmuda, T. Sigler, E. Knight e J. Corcoran (2020), *Sectoral evolution and shifting service delivery models in the sharing economy*, Bus Res 13
64. S. Mahmuda, T. Sigler, E. Knight e J. Corcoran (2020), *Sectoral evolution and shifting service delivery models in the sharing economy*, Bus Res 13, p. 675
65. J. Hawksworth e R. Vaughan (2014), *The sharing economy: how it will disrupt your business?*, https://pwc.blogs.com/files/sharing-economy-final_0814.pdf
66. S. Le Jeune (2016), *The sharing economy*, Schrodgers, <https://prod.schrodgers.com/de/sysglobalassets/digital/insights/2016/pdfs/responsible-investment/the-sharing-economy/the-sharing-economy-report-final.pdf>
67. <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/disruptive-innovation/>
68. S. Si, H. Chen, W. Liu e Y. Yan (2020), *Disruptive innovation, business model and sharing economy: the bike-sharing cases in China*
69. <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf>
70. McKinsey Global Institute (2016), *Independent work: Choice, necessity, and the gig economy*
71. <https://www.fim-cisl.it/ricerca-studi/sharing-economy/>
72. https://www.slideshare.net/tns_marketing/tns-sharing-economy-in-italy
73. <https://www.forumpa.it/economia/listat-mette-in-paniere-la-sharing-economy/>

74. https://www.aniasa.it/uploads/allegati/Rapporto_Aniasa2019_24giugno.pdf
75. <https://osservatoriosharingmobility.it/wp-content/uploads/2020/12/IV-RAPPORTO-SHARING-MOBILITY.pdf>
76. <https://www.rentorshare.net/crescita-sharing-economy-in-europa/>
77. <http://europa.formez.it/content/indice-desi-2022-litalia-si-conferma-crescita-attestandosi-18esimo-posto-europa>
78. J. Schor (2014), *Debating the Sharing Economy*, Great Transition Initiative, p. 8-9.
79. L. Fumarco (2016), *Ethnic discrimination on the job market: an economic overview*, AIRInforma.
80. E. Phelps (1972). *The statistical theory of Racism and Sexism*, The American Economic Review, 62, p. 659-661.
81. D. Aigner, e G. Cain (1977), *Statistical theories of discrimination in labor markets*, Industrial and Labor Relations Review, 30, p. 175-187.
82. D. Autor (2003), *Lecture Note: The Economics of Discrimination – Theory*, MIT.
83. G. R. Cui, J. Li e D. Zhang (2016), *Discrimination with Incomplete Information in the Sharing Economy: Evidence from Field Experiments on Airbnb*, SSRN.
84. D. Autor (2003), *Lecture Note: The Economics of Discrimination – Theory*, MIT.
85. L. Fumarco (2016), *Ethnic discrimination on the job market: an economic overview*, AIRInforma.
86. H. Tajfel e J. Turner (1986), *The social identity of intergroup behaviour*, S. Worchel e W.G. Austin (a cura di), Psychology of Intergroup Relations, Nelson-Hall, p. 7–24.
87. H. Tajfel e J. Turner (1986), *The social identity of intergroup behaviour*, S. Worchel e W.G. Austin (a cura di), Psychology of Intergroup Relations, Nelson-Hall, p. 16.
88. M. Bertrand e S. Mullainathan(2004), *Are Emily and Greg More employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination*, The American Economic Review, 94, p. 991–1013.
89. L. Kaas e C. Manger (2012), *Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment*, German Economic Review, 13, p. 1-20.
90. I. Ayres, M. Banaji e C. Jolls (2015), *Race effects on eBay*, RAND Journal of Economics, 46, p. 891-917.
91. J. Nunley, M. Owens, S. Howard (2011), *The effects of information and competition on racial discrimination: Evidence from a field experiment*, Journal of Economic Behavior & Organization, Elsevier, 80, p. 670-679.
92. J. Doleac e L. Stein (2013), *The visible hand: race and online market outcomes*, The Economic Journal, 123, p. 469-492.
93. J. Doleac e L. Stein (2013), *The visible hand: race and online market outcomes*, The Economic Journal, 123, p. 490.
94. J. Duarte, S. Siegel e L. Young (2012), *Trust and Credit: The Role of Appearance in Peer-to-peer Lending*, The Review of Financial Studies, 25, pp. 2455–2484.
95. E. Ravina (2008), *Love & Loans: The Effect of Beauty and Personal Characteristics in Credit Markets*, SSRN.
96. D. G. Pope e J. R. Sydnor (2011), *What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper.com*, The Journal of Human Resources, 46, p. 53-92.
97. D. G. Pope e J. R. Sydnor (2011), *What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper.com*, The Journal of Human Resources, 46, p. 56.
98. D. G. Pope e J. R. Sydnor (2011), *What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper.com*, The Journal of Human Resources, 46, p. 90.

99. J. Tjaden, C. Schwemmer e M. Khadjavi (2018), *Ride with Me - Ethnic Discrimination, Social Markets, and the Sharing Economy*, European Sociological Review, 34, p. 418-432.
100. M. Farajallah, R. Hammond e T. Pénard (2019), *What drives pricing behavior in Peer-to-Peermarkets? Evidence from the carsharing platform blablacar*, Information Economics and Policy, Elsevier, 48, p. 15-31.
101. S. Carol, D. Eich, M. Keller, F. Steiner e K. Storz (2019), *Who can ride along? Discrimination in a German carpooling market*, Population, Space and Place.
102. Y. Ge, C. Knittel, D. MacKenzie e S. Zoepf (2016), *Racial and Gender Discrimination in Transportation Network Companies*, NBER Working Papers 22776, National Bureau of Economic Research.
103. European Union Agency for Fundamental Rights (2017), *Second European Union Minorities and Discrimination Survey*
104. M. Turner, R. Santos, D. Levy, D. Wissoker, A. Aranda, R. Pitingolo, The Urban Institute (2013), *Housing discrimination against racial minorities 2012*.
105. A. Ahmed, L. Andersson e M. Hammarstedt (2010), *Can Discrimination in the Housing Market Be Reduced by Increasing the Information about the Applicants?*, Land Economics, 86, p. 79-90.
106. M. Bosch, M.A. Carnero e L. Farré (2010), *Information and discrimination in the rental housing market: Evidence from a field experiment*, Regional Science and Urban Economics, Elsevier, 40, p. 11-19.
107. A. Carpusor e W. Loges (2006), *Rental Discrimination and Ethnicity in Names*, Journal of Applied Social Psychology, 36, p. 934-952.
108. Urban Institute, <https://www.urban.org/research/data-methods/data-analysis/quantitative-data-analysis/impact-analysis/paired-testing>
109. A. Ahmed, L. Andersson e M. Hammarstedt (2010), *Can discrimination in the housing market be reduced by increasing the information about the applicants?*, Land Economics, 86, p. 83
110. A. Hanson e Z. Hawley (2011), *Do landlords discriminate in the rental housing market? Evidence from an internet field experiment in US cities*, Journal of Urban Economics, 70, p. 100.
111. A. Hanson e Z. Hawley (2011), *Do landlords discriminate in the rental housing market? Evidence from an internet field experiment in US cities*, Journal of Urban Economics, 70, p. 99-114.
112. M. Bertrand e S. Mullainathan (2004), *Are Emily and Greg More Employable than Lakisha and Jamal? A Field Experiment on Labor Market Discrimination*, The American Economic Review, 94, p. 991-1013.
113. D. Card, A. Mas e J. Rothsteing (2008), *Tipping and the Dynamics of Segregation*, The Quarterly Journal of Economics, 123, Oxford University Press, p. 177-218.
114. A. Hanson, Z. Hawley e A. Taylor (2011), *Subtle discrimination in the rental housing market: Evidence from e-mail correspondence with landlords*, Journal of Housing Economics, 20, p. 276-284.
115. A. Hanson, Z. Hawley e A. Taylor (2011), *Subtle discrimination in the rental housing market: Evidence from e-mail correspondence with landlords*, Journal of Housing Economics, 20, p. 283.
116. A. Hanson, Z. Hawley e A. Taylor (2011), *Subtle discrimination in the rental housing market: Evidence from e-mail correspondence with landlords*, Journal of Housing Economics, 20, p. 283
117. Airbnb, <https://news.airbnb.com/about-us/>

118. K. Frenken, T. Meelen, M. Arets et al. (2015), *Smarter regulation for the sharing economy*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
119. A. Acquier e J. Pinkse (2017), *Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*, Technological Forecasting and Social Change, 125, p. 1-10.
120. A. Acquier, V. Carbone, D. Massé (2019), *How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability*, Technology Innovation Management Review, 9, p. 5 - 24
121. A. Acquier, V. Carbone, D. Massé (2019), *How to Create Value(s) in the Sharing Economy: Business Models, Scalability, and Sustainability*, Technology Innovation Management Review, 9, p. 15
122. F. Foltran (2019), *I servizi offerti da Airbnb rientrano nella nozione di servizi della società dell'informazione*, BM&A - Studio legale associato, <https://ecommerce.studiobma.com/news/222/i-servizi-offerti-da-airbnb-rientrano-nella-nozione-di-servizi-della-societa-dell-informazione>
123. Bankpedia, https://www.bankpedia.org/index_voce.php?lingua=it&i_id=127&i_alias=s&c_id=23608-servizi-della-societa-dellinformazione
124. T. Ikkala e A. Lampinen (2015), *Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb*, In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, p. 1033-1044
125. E. Sung, K. Hongbum e D. Lee (2018), *Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective*, Sustainability 10
126. E. Sung, K. Hongbum e D. Lee (2018), *Why Do People Consume and Provide Sharing Economy Accommodation?—A Sustainability Perspective*, Sustainability 10, p. 6
127. A. Fergusson (2021), *127,183 Airbnb Guest Complaints Expose Scams, Safety Concerns, Infestations & More*, Asher & Lyric, <https://www.asherfergusson.com/airbnb/>
128. H. Parkinson (2016), *#AirBnBWhileBlack hashtag highlights potential racial bias on rental app*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/05/airbnbwhileblack-hashtag-highlights-potential-racial-bias-rental-app>
129. B. Edelman, M. Luca e D. Svirsky (2017), *Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment*, American Economic Journal: Applied Economics, 9, p 1-22.
130. M. Bertrand e S. Mullainathan(2004), *Are Emily and Greg More employable than Lakisha and Jamal? A field experiment on labor market discrimination*, The American Economic Review, 94, p. 991–1013.
131. D. Autor (2003), *Lecture Note: The Economics of Discrimination – Theory*, MIT.
132. A. Ravenelle (2016), *Belong Anywhere? How Airbnb Is Dismantling Generations of Civil Rights in the Name of Progress*
133. B. Jaeger e W. Sleegers (2020), *Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from Airbnb markets across the world*, p. 4
134. B. Edelman e M. Luca (2014), *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com*, Harvard Business School, Working Paper, 14-054
135. B. Jaeger, W. Sleegers, A. Evans, M. Stel e I. van Beest (2019), *The effects of facial attractiveness and trustworthiness in online peer-to-peer markets*, Journal of Economic Psychology, 75

136. B. Jaeger e W. Slegers (2020), *Racial discrimination in the sharing economy: Evidence from Airbnb markets across the world*
137. M. Laouénan e R. Rathelot (2020), *Can Information Reduce Ethnic Discrimination? Evidence from Airbnb*, American Economic Association
138. D. Wang, S. Xi e J. Gilheany (2015), *The Model Minority? Not on Airbnb.com: A Hedonic Pricing Model to Quantify Racial Bias against Asian Americans*, Technology Science.
139. V. Kakar, J. Voelz, J. Wu e J. Franco (2018), *The Visible Host: Does race guide Airbnb rental rates in San Francisco?*, Journal of Housing Economics, Elsevier, 40, p 25-40.
140. T. Ye, R. Alahmad, C. Pierce e L. Robert. (2017), *Race and Rating on Sharing Economy Platforms : The Effect of Race Similarity and Reputation on Trust and Booking Intention in Airbnb Short Paper*.
141. S.B. Yang, K. Lee, H. Lee e C. Koo (2019), *In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy*, International Journal of Hospitality Management
142. M. Laouénan e R. Rathelot (2020), *Can Information Reduce Ethnic Discrimination? Evidence from Airbnb*, American Economic Association
143. R. Cui, J. Li e D. Zhang (2020), *Reducing Discrimination with Reviews in the Sharing Economy: Evidence from Field Experiments on Airbnb*, Management Science, INFORMS, 66
144. R. Cui, J. Li e D. Zhang (2020), *Reducing Discrimination with Reviews in the Sharing Economy: Evidence from Field Experiments on Airbnb*, Management Science, INFORMS, 66, p. 29
145. K.B. Nødtvedt, H. Sjøstad, S.R. Skard, H. Thorbjørnsen e J.J. Van Bavel (2021), *Racial bias in the sharing economy and the role of trust and self-congruence*, Journal of Experimental Psychology: Applied, 27
146. K.B. Nødtvedt, H. Sjøstad, S.R. Skard, H. Thorbjørnsen e J.J. Van Bavel (2021), *Racial bias in the sharing economy and the role of trust and self-congruence*, Journal of Experimental Psychology: Applied, 27, p. 50
147. Airbnb, <https://www.airbnb.it/help/article/829/come-diventare-un-superhost>
148. M. Alyakoob e M. Rahman (2021), *Market Design Choices, Racial Discrimination, and Micro-Entrepreneurship in Digital Marketplaces*
149. N. Bogart (2016), *Noirebnb and Noirbnb: Startups that want to solve Airbnb's alleged racism problem*, Global News, <https://globalnews.ca/news/2751236/noirebnb-and-noirbnb-startups-that-want-to-solve-airbnbs-alleged-racism-problem/>
150. J. McCloskey (2018), *Discriminatorybnb: A Discussion of Airbnb's Race Problem, Its New Anti-Discrimination Policies, and the Need for External Regulation*, Washington University School of Law, p. 222
151. G. Zervas, D. Proserpio e J. Byers (2016), *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16
152. K. Barron, E. Kung e D. Proserpio (2020), *The Effect of Home-Sharing on House Prices and Rents: Evidence from Airbnb*
153. Agence France-Presse in Berlin (2016), *This article is more than 6 years old Berlin's government legislates against Airbnb*, <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/01/berlin-authorities-taking-stand-against-airbnb-rental-boom>
154. Z. Thun (2022), *Top Cities Where Airbnb Is Legal or Illegal*, Investopedia, <https://www.investopedia.com/articles/investing/083115/top-cities-where-airbnb-legal-or-illegal.asp>

155. F. Sullivan (2018), *Barcelona Finds a Way to Control Its Airbnb Market*, Bloomberg.com, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-06/how-barcelona-is-limiting-airbnb-rentals>
156. Gazzetta ufficiale n. L 180 del 19/07/2000, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0043:it:HTML>
157. H. Silver e L. Danielowski (2019), *Fighting Housing Discrimination in Europe*, Housing Policy Debate, Taylor & Francis Journals, vol. 29(5)
158. European Union Agency for Fundamental Rights (2017), *Second European Union Minorities and Discrimination Survey*
159. Commissione Europea (2020), *A Union of equality : EU anti-racism action plan 2020-2025*
160. Commissione Europea (2020), *A Union of equality : EU anti-racism action plan 2020-2025*
161. <https://www.linkiesta.it/2020/09/piano-unione-europea-razzismo/>
162. H. Silver e L. Danielowski (2019), *Fighting Housing Discrimination in Europe*, Housing Policy Debate, Taylor & Francis Journals, vol. 29(5)
163. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1297
164. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1297
165. M. Todisco (2015), *Share and Share Alike? Considering Racial Discrimination in the Nascent Room-Sharing Economy*
166. <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>
167. M. Todisco (2015), *Share and Share Alike? Considering Racial Discrimination in the Nascent Room-Sharing Economy*
168. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1299
169. <https://dralegal.org/case/national-federation-of-the-blind-et-al-v-scribd-inc/>
170. <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>
171. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1303
172. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1306
173. <https://news.law.fordham.edu/fulj/2016/05/26/shut-out-of-airbnb-a-proposal-for-remedying-housing-discrimination-in-the-modern-sharing-economy/>
174. N. Leong e A. Belzer (2017), *The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy*, Georgetown Law Journal 1271, U Denver Legal Studies Research Paper, p. 1310
175. M. Todisco (2015), *Share and Share Alike? Considering Racial Discrimination in the Nascent Room-Sharing Economy*
176. L.W. Murphy (2016), *Airbnb's Work to Fight Discrimination and Build Inclusion*

177. L.W. Murphy (2016), *Airbnb's Work to Fight Discrimination and Build Inclusion*, p. 19
178. Airbnb, <https://news.airbnb.com/update-on-profile-photos/>
179. L.W. Murphy (2019), *Airbnb's Work to Fight Discrimination and Build Inclusion*
180. R. Mayya, S. Ye, S. Viswanathan e R. Agarwal (2021), *Who Forgoes Screening in Online Markets and Why? Evidence from Airbnb*, MIS Quarterly
181. R. Mayya, S. Ye, S. Viswanathan e R. Agarwal (2021), *Who Forgoes Screening in Online Markets and Why? Evidence from Airbnb*, MIS Quarterly, p. 11
182. Airbnb, <https://news.airbnb.com/update-for-guests-who-are-oregon-residents/>
183. D. Li (2022), *Airbnb to limit use of travelers' names as an anti-racism experiment in Oregon*, NBC News, <https://www.nbcnews.com/news/us-news/airbnb-limit-use-travelers-names-anti-racism-experiment-oregon-rcna10876>
184. C. Hynes (2016), *The Airbnb bias row shows prejudice matters – and not just to its victims*, The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/nov/01/airbnb-bias-prejudice-sharing-sites-discrimination-black-lgbt-travellers>
185. M. Cheng e C. Foley (2018), *The sharing economy and digital discrimination: The case of Airbnb*, International Journal of Hospitality Management, 70, p. 95 - 98
186. C. Lutz e G. Newlands (2018), *Choice and Discrimination in the Sharing Economy*
187. H. Zhu e M. Yasami (2021), *A photo is worst than a thousand words: hosts upset by the new non-discrimination policy of moving beyond photos on Airbnb*, GeoJournal of Tourism and Geosites, 35(2), p. 348–354
188. L.W. Murphy (2019), *Airbnb's Work to Fight Discrimination and Build Inclusion*