

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Percorso Innovazione

A.a. 2022/2023

Sessione di Laurea di Luglio 2023



**Politecnico
di Torino**

AVVENTO E SVILUPPO DELLA GIG ECONOMY NELLA REALTÀ IMPRENDITORIALE

Relatore:
Luigi Buzzacchi

Candidata:
Martina Chiolo

*«Niente di splendido è mai stato raggiunto
se non da coloro che hanno avuto il coraggio
di credere che qualcosa dentro di loro
fosse più forte delle circostanze.»*

Bruce Barton

Sommario

INTRODUZIONE	1
1. IMPRENDITORIALITÀ	3
1.1 <i>Introduzione all'imprenditorialità</i>	3
1.2 <i>Presenza di piccoli, medi e grandi imprenditori: Il caso dell'imprenditorialità in Italia ed Europa e suoi sviluppi</i>	5
1.2 <i>Digitalizzazione e modelli di network e relativa influenza sull'imprenditorialità</i>	7
2. SHARING ECONOMY	16
2.1 <i>Nascita e descrizione del fenomeno</i>	16
2.1.1 <i>Introduzione e motivi di sviluppo Sharing Economy</i>	16
2.1.2 <i>Definizione e Ricerche esistenti</i>	17
2.2 <i>Vantaggi e Svantaggi della sharing economy: esempi e benefici</i>	20
2.3 <i>Struttura della sharing economy</i>	22
2.4 <i>Aree di ulteriori ricerche</i>	25
3. GIG ECONOMY	28
3.1 <i>Analisi della Gig Economy e relativa imprenditorialità</i>	28
3.2 <i>Esempio di utilizzo della Gig Economy in Australia</i>	30
3.2.2 <i>Caso studio Gig economy: Contesto del lavoro di consegna basato sulle app in Australia</i>	34
3.2.3 <i>Metodologia</i>	36
3.2.4 <i>Analisi finali del caso studio Australiano</i>	37
3.3 <i>Il gig entrepreneur e le radici nella letteratura dell'imprenditorialità</i>	43
4. CASO DI STUDIO: AIRBNB	49
4.1 <i>Presentazione del caso di studio e correlazioni con imprenditorialità, sharing economy e gig economy</i>	49
4.2 <i>Overview dell'attività di Airbnb in Italia e in Europa</i>	51
4.3 <i>Ascesa di Airbnb nell'industria dell'ospitalità</i>	55

<i>4.4 Effetti del Covid-19 nell'industria dell'ospitalità e sulla piattaforma</i>	<i>57</i>
<i>4.5 Airbnb e dinamiche di urbanizzazione</i>	<i>61</i>
CONCLUSIONI	67
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	68

INTRODUZIONE

L'introduzione di nuovi modelli di business generati dalle piattaforme digitali ha catturato l'attenzione di studiosi e politici.

Negli ultimi decenni, in quella che si è definita l'era della digitalizzazione, sicuramente il processo di digitalizzazione, caratterizzato da potenti infrastrutture, piattaforme e tecnologie digitali, ha trasformato in maniera significativa l'ambito dell'imprenditorialità, determinandone in maniera decisiva la struttura e l'organizzazione.

In risposta proprio alla digitalizzazione, vi sono numerosi studi che documentano di come le più grandi industrie e multinazionali, stiano riorganizzando e ristrutturando radicalmente le loro strutture aziendali, andando ad attuare strategie e pratiche sempre più innovative.

Di fatto, esempi classici come EBay ed Amazon, continuano a generare miliardi di fatturato all'anno, mentre nuovi modelli di imprese peer-to-peer abilitate da piattaforme d'impresa si sviluppano sempre di più negli ultimi tempi.

Collettivamente denominate sharing o gig economy, le imprese di questo tipo sono destinate a costituire una parte sostanziale dell'economia nei prossimi anni, con importanti implicazioni economiche e sociali, tra cui l'alterazione dell'interruzione di industrie di lunga data e lo spostamento degli operatori storici.

In effetti, vi sono numerosi studi che vanno ad esplorare e ad analizzare i modelli di domanda dei servizi forniti dalle piattaforme della gig economy e vedere di come queste, abbiano in parte modificato e che direzione faranno prendere all'imprenditorialità.

In questo lavoro si farà anche un focus sulla ricerca sulle radici comportamentali dell'imprenditorialità e sulle rilevanti prove per alcune delle possibili spiegazioni che la letteratura fin ora fornisce.

Andremo inoltre ad esaminare quali possono essere i cambiamenti introdotti da queste nuove concezioni d'imprenditorialità, capire come si forma e modella la percezione che gli individui hanno dell'imprenditorialità.

Infine, si andranno a mettere in evidenza ed analizzare più nel dettaglio tali aspetti, andando ad esaminare alcuni casi studio, come ad esempio, il caso di Airbnb che sicuramente costituisce un esempio molto importante in quanto racchiude al suo interno tutte le tematiche e i principi discussi sino ad ora di sharing economy, gig economy e di cui si può ritenere una

delle realtà che sfrutta nella maniera più efficace tali teorie. Grazie ad esso si riesce infatti ad illustrare in maniera chiara, di come il fenomeno abbia influenzato la società ed il modo di “fare impresa” attuale. Soprattutto, si discute del potenziale di Airbnb di sconvolgere in modo significativo il settore degli alloggi tradizionali e gli impatti positivi e negativi che Airbnb potrebbe avere sulle destinazioni.

1. IMPRENDITORIALITÀ

1.1 Introduzione all'imprenditorialità

L'imprenditorialità è un fenomeno con il quale si definisce, l'insieme dei requisiti necessari per svolgere la funzione dell'imprenditore, consistenti essenzialmente nella volontà e nella capacità di promuovere e organizzare un'impresa economica, insieme con la disponibilità ad affrontarne i rischi.

L'imprenditore è colui che unisce il capitale e la forza lavoro in un'impresa per organizzare queste due risorse in modo da produrre un servizio o un prodotto e generare valore con esso. Per la funzione che svolge, alcune delle principali caratteristiche che l'imprenditore deve avere sono sicuramente la propensione al rischio, la resistenza allo stress, la capacità di tenere sotto controllo le situazioni, ma anche la creatività, l'elasticità mentale, la capacità di stabilire nuove relazioni.

Tali requisiti contribuiscono quindi a costituire le principali caratteristiche di un'impresa, che pertanto sono:

- attività produttiva;
- organizzazione;
- economicità;
- professionalità.

In linea generale, dunque, l'imprenditore deve compiere durante il suo operato svariate attività e, per avere successo in ciò, non è necessario che egli eccella in ogni singolo task. È infatti importante che abbia una vasta conoscenza generale di tutte le aree d'interesse in cui articolerà il suo business, in maniera da prendere le giuste decisioni per l'attività.

Se gli individui non sono dotati di questa capacità di multitasking, per poter avviare un business, dovranno necessariamente acquisire tale capacità.

Riguardo questo aspetto, che costituisce in qualche modo il punto di partenza per un imprenditore, vi sono teorie che spiegano ed illustrano come gli imprenditori debbano essere generalisti e di come essi debbano dotarsi di specialisti delle varie discipline, che lavorino per loro e concorrano al business trattato.

Questo aspetto, certamente, implica cospicui investimenti in termini di risorse sia umane che capitali e chi dovrà occuparsi della selezione di dette risorse.

Per esempio, come riportato nel Lazear (2003), anche i risultati di ricerche di training fatti on-the-job supportano le teorie illustrate, in cui gli imprenditori devono essere generalisti e che essi debbano rendere le loro capacità più generali possibili, seguendo un particolare profilo d'investimento.

Questa visione dell'imprenditoria è sicuramente in contrasto, con quella di chi crede che, al contrario, gli imprenditori debbano essere dei tecnici specialisti, i quali basano le loro nuove compagnie su innovazioni.

Al contrario, vi sono alcune teorie e ricerche che mostrano di come, se l'imprenditore investe tutte le risorse possibili su una sola capacità o skill, al contrario, questa rischierebbe di diventare l'anello debole del business.

Analizzando alcune ricerche in tale ambito, dati del CPS del 2002 rivelano che gli imprenditori realizzano i loro business principalmente nelle occupazioni non tecniche e non nell'industria high-tech.

La tabella sottostante, riporta le 5 categorie principali per l'industria e l'occupazione.

Detailed occupation	Percent
Other executive, administrative and managerial	32.97
Supervisors and proprietors, sales occupations	12.44
Construction trades	6.09
Health diagnosing occupations	5.38
Management-related occupations	4.92
	Percentage of total
Detailed industry	Percentage of total
Construction	13.48
Other retail trade	12.98
Other professional services	11.02
Business services	8.10
Insurance and real estate	6.72

Tabella 1.1 – Percentuali occupazionali e industriali degli imprenditori nel 2002, CPS

La percentuale maggiore è detenuta per la maggior parte da occupazioni esecutive, amministrative e manageriali. La seconda invece, è costituita da supervisori, proprietari e commerciali, seguite da trader di costruzioni. Solo agli ultimi posti, vi sono le

occupazioni di diagnosi della salute e correlate al management con rispettivamente 5,38% e 4,92%.

Tali dati sono, pertanto, consistenti con l'idea che gli imprenditori sono generalisti, molto più dei tecnici specialisti, che spesso vengono in mente.

1.2 Presenza di piccoli, medi e grandi imprenditori:

Il caso dell'imprenditorialità in Italia ed Europa e suoi sviluppi

L'imprenditorialità è suddivisa principalmente in tre categorie: piccola, media e grande impresa. Il contesto Italiano è sicuramente sempre stato basato, sin dal principio della sua storia, maggiormente sulla piccola e media impresa.

Tra il 1991 e il 2001, date dei Censimenti Nazionali delle Imprese, in Italia il numero delle imprese è cresciuto di oltre 780.000 unità (+ 23,7%), arrivando a superare la quota di 4 milioni. Tale processo di incremento è stato sicuramente alimentato per lo più dall'iniziativa individuale, dal momento che, dei 1.838.000 o più posti di lavoro creati nel decennio considerato, ben il 71,1% è stato frutto di iniziative portate avanti dall'imprenditore individuale.

Secondo una stima del Global Entrepreneurship Monitor – GEM (Kelley et al., 2012), nel 2011 hanno avviato impresa ben 338 milioni di persone (indagine su 54 paesi riferiti a diverse aree geografiche e differenti livelli di sviluppo). In questo gruppo di neoimprenditori si rintracciano una buona percentuale di donne (42%) e giovani tra i 18 e i 45 anni (42.5%).

La rilevazione di Eurobarometer (2010), sottolinea che in Europa il 12% dei cittadini è coinvolto in attività imprenditoriali (4% nella fase "embrionale", il 3% nelle fasi di avvio e il 6% in imprese avviate da tempo). Il dato per l'Italia è lievemente inferiore (11%) e si presenta uguale nelle precedenti rilevazioni (2004/2007); significativamente superiore la presenza di cittadini imprenditori negli Stati Uniti, dove la quota raggiunge il 21% (si segnala l'interessante aumento rispetto il 15% rilevato nel 2004).

Il tasso di imprenditorialità in Europa è più alto per gli uomini, 25-54 anni, con un livello di istruzione più elevato, che dichiarano scarse difficoltà finanziarie e presentano un background familiare.

A tale riguardo, è possibile dire che:

- per gli uomini è due volte più probabile essere coinvolti in attività imprenditoriali (17% vs 8% nel genere femminile);
- il 18% degli intervistati impegnati nella creazione/gestione di impresa hanno/avevano genitori lavoratori autonomi, percentuale che diminuisce al 10% in coloro che non hanno familiari imprenditori.

Nella stessa ricerca (Eurobarometer, 2010), nell'Unione Europea chi inizia o prosegue un'attività imprenditoriale lo fa soprattutto perché vede in questa una opportunità (55%; negli Stati Uniti il 62%), rispetto il 28% che lo fa per necessità.

In Italia nel 2011, sono presenti oltre 6 milioni di imprese registrate (quasi un milione e mezzo sono imprese artigiane), con un tasso di crescita dello 0.82% durante l'anno. La maggior parte delle imprese sono ditte individuali (55%), seguita dalle forme giuridiche delle società di capitali (23%) e società di persone (19%); l'economia nazionale è caratterizzata dalle imprese del commercio (25%), delle costruzioni (15%), agricoltura (14%) e attività manifatturiere (10%) (Centro Studi Unioncamere, 2012).

Il dato relativo alle imprese giovanili, guidate cioè da under 35, segnala una lieve flessione: si va da una presenza di 11.8% nel 2010 all'11.4% del 2011 (Verona è al 10.4%) (Centro Studi Unioncamere, 2012; Osservatorio Unioncamere sull'Imprenditoria Giovanile, 2012).

Le imprese femminili si presentano invece in lieve crescita, sono il 23.5% nel 2011, mezzo punto percentuale in più rispetto il 2010 (Verona si ferma al 21.4%) (Osservatorio Unioncamere sull'Imprenditoria Femminile, 2012).

I neoimprenditori italiani (nuove imprese nate nel 2011) sono: uomini al 74.2%, giovani under 35 al 45.5%, diplomati per il 48.9% e provenienti da ruoli di operaio/apprendista (26%), impiegato/quadro (18%) o imprenditore/lavoratore autonomo (13%). Il capitale utilizzato da questi imprenditori all'avvio delle loro imprese è per il 42% inferiore a 5mila euro e per il 30% al massimo 10mila, solo l'1.5% delle imprese avviato ha richiesto più di 100mila (Centro Studi Unioncamere, 2012).

Di un certo rilievo sono i dati relativi al sistema cooperativo, una componente che, nel tempo, ha visto crescere il suo ruolo rafforzandosi per numerosità, diffusione e rilevanza strategica.

Sono forme d'impresa che sottendono modi diversi di essere imprenditori e un'organizzazione economica più ampia delle altre: le cooperative registrano, in media, 16.5 addetti, mentre le altre forme d'impresa 3.8 (Censis, 2005).

1.2 Digitalizzazione e modelli di network e relativa influenza sull'imprenditorialità

Negli ultimi decenni, in quella che si è definita l'era della digitalizzazione, sicuramente il processo di digitalizzazione, caratterizzato da potenti infrastrutture, piattaforme e tecnologie digitali, ha trasformato in maniera significativa l'ambito dell'imprenditorialità, determinandone in maniera decisiva la struttura ed organizzazione.

In tale ambito, negli ultimi anni si sono sviluppati numerosi studi, volti ad andare a capire e descrivere nel dettaglio e, in termini più concreti, tutto il processo di digitalizzazione dell'industria.

Ad esempio, alcuni studi hanno evidenziato di come nuove forme di innovazione tecnologica e iniziative imprenditoriali attraversino l'industria tradizionale, integrando al loro interno, asset digitali che determinino una sostanziale accelerazione negli sviluppi delle attività stesse.

Analogamente, molti studi documentano di come le più grandi industrie e multinazionali stiano riorganizzando e ristrutturando radicalmente le loro strutture aziendali, andando ad attuare strategie e pratiche sempre più innovative in risposta alla digitalizzazione.

Inoltre, altri studi hanno dimostrato come l'introduzione di nuove tecnologie digitali, trasformino la natura di incertezze in innovazione ed imprenditorialità, sia in termini di processi che di risultati.

Non meno importante è il fatto che innovazione digitale e imprenditorialità hanno anche implicazioni determinanti anche sugli stakeholders, ovvero di tutti quei soggetti che sono

coinvolti direttamente o indirettamente nell'attività di un'azienda (definizione tratta da Oxford Languages).

Prendendo in esame la digitalizzazione dell'innovazione e dell'imprenditorialità vi sono tre aspetti fondamentali da evidenziare.

Prima cosa, la digitalizzazione non ha importanti implicazioni solo a livello individuale, organizzativo e sociale, ma ha acquisito importanza a tutti i livelli (basti solamente pensare al discorso legato al data privacy e security). È evidente che l'ascesa sempre più importante e determinante dei social media, l'utilizzo di cloud e dispositivi elettronici ha evidenziato importanti necessità di tutela di privacy e sicurezza per utenti e consumatori. Per poter comprendere al meglio il ruolo centrale delle tecnologie digitali e tutte le loro peculiarità annesse ai differenti livelli bisogna mettere in evidenza quelli che sono i temi principali.

Vi sono tre temi principali, considerati nella letteratura della tecnologia digitale: *openness*, *affordances* e *generativity*. Questi tre concetti hanno guadagnato molta attenzione tra gli studiosi d'imprenditoria e innovazione.

Senza dubbio, vi sono altri temi che si inseriscono nel contesto dell'innovazione digitale e dell'imprenditorialità, ma, andando ad analizzare questi tre temi, si possono sicuramente comprendere i principali impatti dell'innovazione digitale all'interno dell'imprenditorialità.

L'obiettivo di tale analisi non è quello di fare un'analisi completa del tema, bensì di dimostrare gli spunti di ricerca esistenti in tale ambito, per dimostrarne i principali vantaggi, virtù ed aree di miglioramento per poter andare ulteriormente a migliorare il processo.

Qui di seguito, vi è una tabella riepilogativa delle tre caratteristiche principali e una breve descrizione delle stesse.

Theme	Description	Sample Research Issues and Questions
<i>Openness</i>	Nature and degree of openness facilitated by digital technologies in innovation and entrepreneurship—in terms of who can participate (actors), what they can contribute (inputs), how they can contribute (process), and to what ends (outcomes).	How do the motives and goals, related to openness in innovation and entrepreneurship, that operate at different levels (individual, firm, industry, community/region) conflict with one another? How do digital technology related factors and digitization-based mechanisms help address these tensions across multiple levels and shape innovation/entrepreneurial outcomes? How does digitization-enabled openness promote innovative and entrepreneurial pursuits among individuals, firms and at the community/ regional levels? What are the contingent factors—digital and non-digital—that allow for such pursuits at one level to support/promote those at another level? What are the ensuing organizational and public policy implications? How can digitization facilitate collaboration and co-creation among actors at different levels to resolve complex societal level challenges? How do openness related policies at the ecosystem/industry/government levels (e.g., architecture, data, IP, privacy) shape the effectiveness of such initiatives? How do the affordances associated with economic/regional, institutional, organizational and digital infrastructures interact with one another and shape the ways by which innovation and entrepreneurial initiatives unfold in different contexts?
<i>Affordances</i>	Action potential or possibilities offered by an object (e.g., digital technology) in relation to a specific user (or use context) in innovation and entrepreneurship – for example, digital affordances, spatial affordances, institutional affordances, social affordances	To what extent does digitization compensate for weakening spatial and institutional affordances to facilitate firms' geographically and institutionally distant interactions (e.g., in foreign markets)? What is the role of digital technology affordances in fueling firms' internationalization initiatives? How, and under which conditions, do digital technology affordances stimulate/ facilitate the formation of regional innovation and entrepreneurial ecosystems? How do the affordances associated with new digital technologies and infrastructures (e.g. IoT, blockchain) help redefine ecosystem boundaries and the behaviors of the actors that inhabit them? What are the ensuing policy and regulatory implications?
<i>Generativity</i>	Capacity exhibited by digital technologies to produce unprompted change (through 'blending' or recombination) by large, varied, unrelated, unaccredited and uncoordinated entities/actors	What are the potential (negative) consequences of technology generativity (associated with digital platforms and infrastructures) for individuals and for the larger society? How should an understanding of these potential consequences inform firm-level and ecosystem-level digital strategies and policies? How does our extant understanding of the sources and mechanisms of (digital) technology generativity inform on the potential interaction effects among technological structures, governance processes, and individual/firm behaviors and their impact on varied outcomes across multiple levels? To what extent (and when) does the technology generativity emanating from new generations of digitization (e.g., IoT) require incremental or wholesale changes to regulatory regimes? How can regulatory mechanisms be designed to trade-off the positive and negative aspects of technology generativity for consumers and for society?

Tabella 1.2 - Temi chiave nella trasformazione digitale dell'innovazione e imprenditoria - The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes, Satish Nambisan, et al. (2019)

Il concetto di *Openness* (o apertura), ha una storia relativamente lunga nel campo dell'innovazione.

I primi studi SAPPHO (Rothwell, 1972; Rothwell et al., 1974), così come le ricerche sull'innovazione degli utenti (Von Hippel, 1986) e sulla co-creazione dei clienti (Prahalad e Ramaswamy, 2004), hanno tutti indicato che un'azienda può migliorare le proprie performance d'innovazione aprendosi alle idee degli utenti e dei clienti. Analogamente, gli studi, riguardo al concetto di apertura dell'innovazione, si sono concentrati sulla condivisione e sul flusso di conoscenze e risorse tecnologiche al di là dei confini organizzativi per perseguire l'innovazione e inserirla all'interno dell'imprenditorialità (ad esempio, Chesbrough, 2003; Dahlander e Gann, 2010; West e Bogers, 2014).

Le tecnologie digitali promuovono l'apertura in vari modi e questo ha comportato che la digitalizzazione abbia cambiato radicalmente tale concetto in termini di grado, scala e

portata.

Ad esempio, le risorse digitali sono aperte "nel senso di essere, in linea di principio, "accessibili e modificabili" e, se non nel vero senso della parola, lo sono sicuramente da parte di un programma, che è diverso da quello che governa il loro stesso comportamento" (Kallinikos et al, 2013).

Analogamente, l'apertura dell'architettura tecnologica, che sta alla base di una piattaforma digitale, consente ad un'entità esterna di basarsi sui contributi reciproci, che costituiscono i risultati dell'innovazione (Tiwana, 2014).

L'apertura dell'ecosistema o della comunità implica che la collettività, composta di individui e di organizzazioni, possa perseguire l'innovazione all'interno dell'imprenditorialità, in modo collaborativo e che, di conseguenza, l'imprenditorialità possa essere intrapresa in modo collaborativo, in maniera tale che la collettività possa partecipare in modo significativo al processo decisionale dei business ed alla governance (Wareham et al., 2014).

Più in generale, pertanto, si può affermare che, la digitalizzazione abbia trasformato radicalmente la natura e il grado di apertura dell'innovazione e dell'imprenditorialità, in termini di chi possa partecipare al processo e di quali possano essere i fattori che contribuiscono ad esso in termini di input e risultati.

Le ricerche precedenti si sono, invece, concentrate sulle implicazioni dell'apertura ai diversi livelli. Ad esempio, a livello individuale, gli studi hanno esaminato le motivazioni degli individui a partecipare e contribuire alle nuove idee in contesti collaborativi, basati su comunità e/o sulla collettività (Antons e Piller, 2015; Jeppesen e Frederiksen, 2006; Liang et al., 2018; Nambisan e Baron, 2010).

Analogamente, a livello organizzativo, gli studi si sono concentrati sulle decisioni delle imprese in merito all'apertura delle loro iniziative d'innovazione. Ad esempio, l'apertura dell'architettura di una piattaforma digitale e le risorse al contorno, che il proprietario di una piattaforma vuole rendere disponibili; l'apertura dei flussi di conoscenza in entrata e in uscita in un progetto di sviluppo di un prodotto e le fasi specifiche del processo imprenditoriale innovativo che, dovrebbero essere aperte al contributo di individui esterni e che potrebbero contribuire al progetto in maniera efficiente (Drechsler e Natter, 2012; Ghazawneh e Henfridsson, 2013; Karhu et al., 2018; Lazzarotti e Manzini, 2009; West, 2003).

Infine, a livello di comunità e società, gli studi si sono concentrati su come l'apertura nell'innovazione e nell'imprenditorialità promuova il benessere economico e sociale, ad esempio, come le iniziative di innovazione aperte nel governo, promuovano l'impegno dei cittadini e i valori democratici e come le politiche sui dati aperti facilitino la ricerca di soluzioni a problemi sociali "malati" (Gurin, 2014; Mergel, 2015).

Spostiamo ora l'attenzione sul secondo concetto di *Affordance*. La nozione di affordance, emersa dalla comunità del design (Gibson, 1979; Norman, 1999), negli ultimi anni è stata adottata dagli studiosi d'innovazione per esaminare come gli strumenti e le infrastrutture di questa, facilitino il processo d'innovazione in contesti d'uso specifici.

Un'affordance è definita come un potenziale d'azione (cioè possibilità di azione o opportunità di azione) offerto da un oggetto (ad esempio, una tecnologia digitale) in relazione ad uno specifico utente (o contesto d'uso), cioè "ciò che un individuo o un'organizzazione con uno scopo particolare può fare con una tecnologia" (Majchrzak e Markus, 2013).

Un vincolo, invece, si riferisce ai modi in cui una tecnologia limita l'attore dal realizzare degli obiettivi specifici. Quindi, come notato originariamente da Gibson, le affordance (e i vincoli) rappresentano le relazioni (ad esempio, le interazioni) tra un oggetto (ad esempio, una tecnologia con alcune caratteristiche) e un attore (individuo/azienda con alcuni obiettivi).

Considerando l'uso della tecnologia digitale come un "insieme di affordance e vincoli" per particolari gruppi di attori (innovatori, imprenditori,...), si potrebbe potenzialmente spiegare come e perché lo stesso artefatto digitale, la stessa piattaforma digitale o la stessa infrastruttura digitale (ad esempio, il sistema di crowdfunding) possano portare a diversi risultati innovativi o imprenditoriali in diversi contesti d'uso (Nambisan, 2017).

La ricerca che impiega la prospettiva delle affordances si è concentrata su diversi livelli di analisi. Per esempio, Ingram et al. (2014) si sono concentrati sull'uso di un sistema di crowdsourcing da parte di singoli imprenditori e hanno scoperto che, le loro norme e pregiudizi cognitivi precedenti (legati alle logiche istituzionali esistenti per il finanziamento delle imprese), hanno plasmato le loro percezioni riguardo alle caratteristiche del sistema di crowdfunding (e alle loro affordance), e quindi la natura dell'uso e i risultati imprenditoriali.

Analogamente, a livello aziendale, Tan et al. (2016) hanno esaminato le azioni competitive offerte dalle caratteristiche tecnologiche di una piattaforma digitale nel perseguimento di specifici obiettivi organizzativi. Più recentemente, Autio et al. (2018) hanno adottato una prospettiva di affordance per considerare come gli ecosistemi imprenditoriali facilitino una riprogettazione a livello economico dei processi di creazione, consegna e cattura del valore.

In particolare, hanno definito un quadro di riferimento per esaminare come le affordance associate alle tecnologie e alle infrastrutture digitali (affordance digitali) e quelle associate ai meccanismi spaziali (affordance spaziali) insieme "supportano una dinamica distintiva del cluster che si esprime attraverso la creazione e lo scale-up di nuove imprese" (Autio et al., 2018).

Tutti questi studi indicano la promessa della lente delle affordances, per aiutarci a capire come le tecnologie digitali ridefiniscano le pratiche e i risultati dell'innovazione e dell'imprenditorialità per specifici gruppi di attori (o partecipanti).

È importante notare che, gli studi citati implicano anche il potenziale della prospettiva delle affordance per informare su questioni e risultati a più livelli di analisi.

Ad esempio, le affordance associate ai social media, possono avere implicazioni per diversi tipi di attori, individui, organizzazioni e comunità, in diversi contesti di innovazione (Cabiddu et al., 2014; Fischer e Reuber, 2011; Majchrzak et al., 2013; Treem e Leonardi, 2013).

Allo stesso modo, le affordance associate a diversi tipi di "oggetti" possono assumere rilevanza nell'innovazione e nell'imprenditorialità, ad esempio le affordance sociali (Sileno et al., 2014), le affordance istituzionali (van Dijk et al., 2011) e le affordance spaziali (Autio et al., 2018).

L'attenzione ai potenziali effetti d'interazione tra le affordance associate alle infrastrutture economiche/regionali, istituzionali, organizzative e digitali può offrire preziose indicazioni su come iniziative innovative ed imprenditoriali simili, si sviluppino in modi distinti in contesti diversi, portando a risultati diversi.

Si pensi, ad esempio, alla crescita e all'internazionalizzazione delle imprese digitali basate su piattaforme (Nambisan et al., 2019).

È chiaro che i vantaggi tecnologici (quelli legati alle caratteristiche della piattaforma o dell'infrastruttura digitale) possono aiutare le imprese a perseguire e raggiungere

obiettivi di crescita (ad esempio, standard tecnologici comuni possono favorire l'espansione internazionale di un'impresa). Tali vantaggi tecnologici possono anche consentire all'azienda di realizzare gli obiettivi legati all'offerta di esperienze coerenti per i clienti al di là dei confini nazionali. Allo stesso tempo, le opportunità spaziali e istituzionali che hanno alimentato la crescita dell'impresa nel suo Paese d'origine possono indebolirsi durante la navigazione nei mercati esteri (ad esempio, l'accesso preferenziale ai flussi di conoscenze e risorse da parte di università, acceleratori, ecc. possono assumere minore rilevanza nel mercato estero).

Allo stesso modo, le agevolazioni associate alle infrastrutture regionali (ad esempio, le leggi fiscali, la qualità della forza lavoro qualificata, qualità della forza lavoro qualificata) possono dissiparsi, limitando ulteriormente il perseguimento del programma di crescita dell'impresa.

D'altra parte, la digitalizzazione può aiutare o meno a superare questi vincoli, ovvero le interazioni tra le affordance della tecnologia digitale e altri tipi di affordance possono assumere importanza. Pertanto, una considerazione congiunta di questi diversi fattori, che operano a diversi livelli, da una prospettiva di affordance, può contribuire a fornire una spiegazione più coerente ed olistica della crescita e dell'internazionalizzazione delle imprese. È importante notare che un approccio di questo tipo, aiutato dalla prospettiva delle affordance, faciliterebbe anche l'attingimento e l'integrazione di concetti provenienti da diverse aree/discipline, come ad esempio l'economia regionale, il business internazionale, la strategia e la tecnologia digitale, per sviluppare approfondimenti più efficaci.

Passiamo ora al terzo concetto di *Generativity*. Il concetto di "generatività", affonda le sue radici nella psicologia, dove è stato definito come "l'abilità generale di formare rappresentazioni a più parti da parti elementari canoniche" (Donald, 1991).

In quanto tale, la generatività rappresenta le abilità combinatorie o il processo cognitivo di "fusione" o integrazione concettuale (Turner e Fauconnier, 1997). Come notano Turner e Fauconnier, "nella miscela c'è un nuovo significato che non è una composizione di significati che possono essere trovati negli input", cioè la generatività porta a conseguenze che non sono sempre lineari o prevedibili dagli input.

Una serie di caratteristiche intrinseche alle tecnologie digitali, come l'apertura, la distribuzione, la modificabilità, la ricombinabilità, l'accessibilità e la trasferibilità, sono

state definite da Kallinikos et al. (Kallinikos et al., 2013; Yoo et al., 2010; Zittrain, 2008), le rendono particolarmente adatte ai processi generativi.

Come ha osservato Zittrain (2006, 2008), tale generatività tecnologica può sia accendere iniziative creative ed imprenditoriali, o formare "scie complesse di innovazione" (Boland et al., 2007), sia portare a minacce alla sicurezza, alla privacy e ad altre minacce per i singoli consumatori, le aziende/organizzazioni e la società in generale, o ciò che Baumol (1990) ha definito imprenditorialità distruttiva.

Sebbene il concetto di generatività tecnologica si sia dimostrato difficile da rendere operativo negli studi empirici, la ricerca esistente sull'innovazione digitale ne ha ampiamente riconosciuto l'importanza. Una serie di studi si è concentrata sulle fonti di tale generatività tecnologica digitale. Ad esempio, come già detto, gli studi hanno cercato di identificare gli attributi o le caratteristiche delle tecnologie, degli artefatti e delle infrastrutture digitali che promuovono tale generatività (Bygstad, 2017; Kallinikos et al., 2013; Lyytinen et al., 2017; Tilson et al., 2010; Yoo et al., 2012).

Un'altra serie di studi ha esaminato i meccanismi di tale generatività, in particolare, i comportamenti degli attori dell'ecosistema e i processi di cambiamento che essi intraprendono e che portano a risultati generativi (Eaton et al., 2015).

In relazione a ciò, gli studi si sono concentrati anche sui fattori legati alle piattaforme digitali, in particolare sugli aspetti legati all'architettura della piattaforma e alla governance dell'ecosistema, che determinano il grado di generatività consentito (Foerderer et al., 2014; Um et al., 2013).

Ad esempio, un ricco insieme di API eterogenee, alla base dell'architettura di una piattaforma digitale, consente azioni generative da parte di sviluppatori terzi eterogenei che portano a nuove tipologie di artefatti digitali o all'innovazione.

Inoltre, come ha notato da Weitzman (1996), maggiore è il numero di asset ricombinabili (in questo caso, asset digitali), maggiori sono le opportunità di innovazione (in questo caso, la creazione di nuovi artefatti digitali).

Nello sviluppare il nostro quadro di riferimento incentrato sui tre temi di Openness, Affordance e Generativity, il nostro obiettivo primario è stato quello di articolare il potenziale per la ricerca futura di adottare un approccio più olistico per considerare le implicazioni della digitalizzazione per l'innovazione dell'imprenditorialità a più livelli e da

diverse prospettive disciplinari. Riteniamo che, tale ricerca, possa fornire importanti spunti per le politiche e la pratica.

Ad esempio, la ricerca può evidenziare i benefici della digitalizzazione a livello individuale, aziendale e sociale, ma anche identificare i conflitti e le tensioni tra questi diversi livelli e suggerire come risolverli.

Come già sottolineato in precedenza, i temi che abbiamo preso in considerazione in questa sede intendono fungere da piattaforma concettuale comune per consentire di stabilire connessioni tra questioni a diversi livelli e di integrare idee provenienti da discipline/aree diverse, anche se è importante sottolineare che ve ne potrebbero essere tanti altri in grado di fornire importanti spunti di riflessione e sviluppo futuro sul tema e sviluppare ulteriori ricerche future in questo settore.

2. SHARING ECONOMY

2.1 Nascita e descrizione del fenomeno

2.1.1 Introduzione e motivi di sviluppo Sharing Economy

Internet ha visto molte fasi di evoluzione a partire dalla nascita del World Wide Web nel 1992. Essi comprendono varie fasi del business elettronico, mobile e sociale (Wikipedia 2015).

Mentre tutte le fasi hanno stimolato nuovi modelli di business, il social web promuove un cambiamento di paradigma dal modello di mercato tradizionale basato sulla proprietà alla "Sharing Economy", che si basa sull'uso e sulla condivisione di prodotti e servizi.

Il principio di per sé non è nuovo: la condivisione delle risorse è nota in ambito business-to-business (B2B), come la condivisione di macchinari in agricoltura e silvicoltura (ad esempio, il Maschinenring nei paesi di lingua tedesca) e la condivisione di prodotti e servizi (ad esempio, lavanderie self-service, noleggio di sci/video e auto, biblioteche e piscine pubbliche). Tuttavia, l'argomento ha recentemente ricevuto una proliferazione verso le transazioni consumer-to-consumer (C2C) e ha portato a nuovi modelli di business.

Si possono individuare tre fattori trainanti per questo sviluppo (Botsman 2014, p. 24, Hamari et al. 2015):

- 1) il cambiamento del comportamento dei consumatori: mentre in passato, la proprietà è stata il modello predominante per l'utilizzo dei beni (ad esempio, le automobili), l'uso temporaneo è diventato di recente più importante per molti consumatori (Matzler e Kathan 2015; Rifkin 2014). Ne sono un esempio Car2go, una società di proprietà di Daimler che offre l'accesso a servizi di mobilità condivisa, nonché Nextbike e Green Bikes a Barcelona, entrambe aziende che offrono servizi di noleggio di biciclette. Tra le ragioni di questo spostamento ci sono la convenienza, i prezzi più bassi e la sostenibilità ecologica (Eckhardt e Bardhi 2015).
- 2) Reti sociali e mercati elettronici: il collegamento in rete tra coetanei è consentito principalmente dai social network e dalle piattaforme di comunità. Esse mettono in contatto molti consumatori disposti a condividere i propri beni tra loro. Inoltre, le piattaforme del mercato elettronico riducono i costi di ricerca e di transazione, che un tempo erano elevati. Creano meccanismi per la fiducia e la reputazione nei mercati anonimi (ad esempio, rating e feedback) e offrono funzioni integrate di adempimento e di

pagamento (ad esempio, pagamento tramite social media) che assicurano un compenso facile e affidabile per l'utilizzo dei servizi condivisi.

- 3) Dispositivi mobili e servizi elettronici: un forte stimolo per l'accesso ai servizi nella "app economy" (MacMillan et al. 2009) è arrivato con i dispositivi mobili intelligenti, come smartphone e tablet. Ad esempio, una soluzione per la condivisione dell'auto è molto più semplice e conveniente per i consumatori se si basa su un hardware intelligente invece che su dispositivi fisici. Aziende come car2go o DriveNow in Germania, Sharoo in Svizzera, o Getaround e RelayRides negli Stati Uniti, si basano su una combinazione di servizi elettronici che utilizzano app per smartphone e smartcard al posto delle chiavi fisiche.

2.1.2 Definizione e Ricerche esistenti

Il termine "Sharing Economy" è stato menzionato per la prima volta nel 2008 e indica il "consumo collaborativo fatto da attività di condivisione, scambio e noleggio di risorse senza possedere i beni". (Lessig 2008).

Nel contesto delle transazioni economiche, si riferisce all'uso di un oggetto (un bene fisico o un servizio) il cui consumo è suddiviso in singole parti. Queste parti sono consumate in modo collaborativo nelle reti C2C, coordinate attraverso servizi online basati sulla comunità (Hamari et al. 2015).

La Sharing Economy collega la ricerca sulle reti sociali, come quella sull'intelligenza collettiva, con il dominio del commercio sociale online, così come si è affermato nelle interazioni C2C.

Il commercio sociale è una forma di commercio che viene mediato dai social media per supportare le interazioni sociali e i contributi degli utenti per assistere le attività di acquisto e vendita di prodotti e servizi (Liang e Turban 2011).

Sebbene la Sharing Economy non si concentri sul trasferimento di proprietà, di prodotti e servizi, richiede meccanismi per le transazioni C2C come le prenotazioni (ad esempio, di un'auto) e i pagamenti (ad esempio, per l'utilizzo di un'auto e di servizi aggiuntivi), che sono un dominio del commercio sociale.

La letteratura fornisce definizioni della Sharing Economy provenienti da diverse discipline. Esempi provengono da economia aziendale e diritto.

Una prima importante differenziazione distingue una prospettiva macroeconomica da una microeconomica. Mentre la prima si concentra sui modelli di mercato, la seconda studia le strategie, i processi e i sistemi delle aziende e la loro interazione con i consumatori.

Da una prospettiva macroeconomica, la Sharing Economy segue un modello di mercato ibrido. Lo scambio di beni e servizi è stato da sempre basato su modelli di mercato, i quali si concentrano sul trasferimento di proprietà delle risorse economiche tra due parti.

A seconda del coinvolgimento del denaro, si possono individuare due modelli:

- il primo è il modello di mercato tradizionale, in cui due attori si scambiano la proprietà di un bene o di un servizio in cambio di denaro.
- il secondo è quello del dono, in cui un bene viene donato ad un altro attore senza che il denaro sia coinvolto nel processo di transazione.

Recenti ricerche hanno identificato i cosiddetti modelli ibridi come future forme di scambio economico. Questi modelli si basano sulla coesistenza di diversi tipi di modelli di mercato e non, come la Sharing Economy (Scaraboto 2015).

Nell'ambito della prospettiva macroeconomica, l'economia mira ad identificare perché i consumatori partecipano alla Sharing Economy e favoriscono questi modelli di mercato ibridi rispetto a quelli su cui è basato il mercato puro (Hamari et al. 2015).

Strettamente correlate a questo aspetto sono le questioni legali, come le tasse, la regolamentazione,... (Kassan e Orsi 2012), che spesso sono ancora in attesa di una legislazione e fanno parte della ricerca in ambito giuridico.

Ad esempio, l'affitto professionale di appartamenti tramite Airbnb, richiede anche assicurazioni e licenze speciali, richiede il pagamento di tasse e simili (Malhotra e Van Alstyne 2014). Lo stesso vale per il crowdfunding nel settore dei servizi finanziari.

Un altro ambito di ricerca analizza il potenziale impatto positivo della Sharing Economy sulla sostenibilità ambientale e l'uguaglianza sociale (Malhotra e Vansty 2014).

Da una prospettiva microeconomica, la Sharing Economy è oggetto di discussione in diverse discipline. Ad esempio, il marketing analizza la rilevanza dei marchi che sembrano diventare meno rilevanti se i consumatori sono in grado di accedere, ad esempio, a diverse automobili da diversi venditori (Eckhardt e Bardhi 2015). Questa prospettiva del venditore fa parte di una ricerca in economia aziendale che identifica nuove strategie per la Sharing Economy sia per gli operatori storici che per le start-up (Cusumano 2015), nonché specificamente per le piccole e medie imprese (Choi et al. 2014).

Indipendentemente dalla maturità e dalle dimensioni di un'azienda, la letteratura sul management ha identificato diverse strategie per il successo delle aziende nella Sharing Economy:

- 1) vendere l'uso e non la proprietà;
- 2) supportare la riacquisizione dei prodotti vendendo beni e servizi di prodotti vendendo beni e servizi;
- 3) sfruttare le risorse e le capacità inutilizzate;
- 4) fornire servizi di riparazione e manutenzione;
- 5) rivolgersi a nuovi clienti;
- 6) sviluppare modelli di business completamente nuovi.

Inoltre, i modelli di intermediazione si concentrano su come questi attori possano eliminare il problema dell'azzardo morale fornendo servizi assicurativi al prestatore (Weber 2014).

Una particolare visione è discussa nell'ambito della scienza dei servizi, che è strettamente legata al concetto d'orientamento al servizio (Bardhan et al. 2010). In questo contesto, il termine "servizio" è definito come "l'applicazione di competenze a beneficio di un altro" (Vargo e Akaka 2009) o più precisamente "il servizio è un tipo di azione, di prestazione o promessa che viene scambiata per valore tra fornitore e cliente" (Spohrer et al. 2007).

Questo scambio di valore corrisponde anche alla visione macroeconomica, e si basa sui sistemi di servizio come elemento principale della scienza dei servizi (Maglio et al. 2008). In questi sistemi di servizi, i consumatori e i fornitori si scambiano informazioni e servizi (ad esempio, alimentari, finanziari, di mobilità).

Ad esempio, nell'ambito della scienza dei servizi, il crowdsourcing è definito come "l'atto di prendere un lavoro tradizionalmente eseguito da un agente designato (di solito un dipendente) e affidarlo a un gruppo indefinito, generalmente ampio, di persone sotto forma di chiamata aperta" (Howe 2006; Leimeister 2010).

La visione microeconomica completa la visione macroeconomica ed affronta le questioni strategiche, di processo e di sistema dei consumatori, dei fornitori e degli intermediari di servizi (Alter 2009).

Un esempio chiaro di ciò, ad esempio, è la co-creazione di servizi tra consumatori e fornitori degli stessi, in uno specifico sistema, che collaborano congiuntamente lungo il ciclo di vita del servizio stesso, nonché le corrispondenti applicazioni per l'implementazione tecnica, l'integrazione e l'intermediazione di essi.

2.2 Vantaggi e Svantaggi della sharing economy: esempi e benefici

Un recente sondaggio condotto tra i consumatori statunitensi ha indicato che la Sharing Economy nei settori dei viaggi, della condivisione di auto, della finanza, del personale e streaming di musica e video dovrebbe aumentare i propri ricavi dai 15 miliardi di dollari di oggi a 335 miliardi di dollari entro i prossimi anni (Bothun et al. 2015).

Negli Stati Uniti, già il 21% dei consumatori ha utilizzato servizi condivisi nel 2014 e si prevede un aumento al 45% nel 2015.

Come mostrato nella Tabella 2.1, il fenomeno della Sharing Economy può essere riconosciuto in molti settori, che riflettono l'importanza macroeconomica del fenomeno (Geron 2013).

Le soluzioni differiscono da una prospettiva microeconomica per quanto riguarda i fornitori (1 e 2) e i tipi di interazione (3 e 4):

- 1) Start-up: gran parte dell'innovazione nella Sharing Economy proviene da start-up, e la Sharing Economy ha già creato dieci cosiddette “unicorns” (Koetsier 2015). Si tratta di aziende che valgono ciascuna più di un miliardo di dollari. Tra queste ci sono Uber, Airbnb, Kuaidi Dache e WeWork. Sebbene la maggior parte delle start-up si concentra sui servizi finanziari, sulla mobilità e sui viaggi, vi sono anche altri settori, come l'istruzione, la musica o la logistica, che sono alla base di esse. Istruzione, musica o logistica, sottolineano la natura intersettoriale di questo fenomeno.
- 2) Gli operatori storici/ incumbent: oltre alle start-up, anche le aziende consolidate agiscono come fornitori di servizi nel campo della Sharing Economy (Botsman 2014). Ikea, ad esempio, permette ai suoi clienti di scambiare mobili usati sul suo sito web. Sulla piattaforma online di Wal-Mart, i consumatori possono condividere videogiochi usati. Un modello tipico è che gli operatori storici collaborino con le start-up, come dimostra l'esempio di General Motors che ha investito 3 milioni di dollari in RelayRides.
- 3) B2C: sebbene la Sharing Economy si concentri sullo scambio di beni e servizi tra consumatori, l'accesso a queste risorse è discontinuo in molti casi, da aziende che forniscono servizi a valore aggiunto per i consumatori (Eckhardt e Bardhi 2015). Una delle ragioni principali è la mancanza di fiducia tra gli individui, come ad esempio, la preoccupazione del prestatore per il danneggiamento di un oggetto condiviso, che può

essere risolta da un intermediario che fornisca servizi, come quelli assicurativi, al prestatore (Weber 2014).

- 4) C2C: la prospettiva C2C considera il ruolo simultaneo di produttori e consumatori di servizi: "singoli individui e singole organizzazioni spesso assumono sia il ruolo di consumatore che quello di produttore; questi ruoli sono porosi, con attori che partecipano a entrambi e si muovono tra questi". (Thomas et al. 2013). Questo si riflette nel termine "consumo collaborativo", che si concentra sul consumo peer-to-peer di servizi senza di alcun intermediario.

		Industries							
Provider type	Inter-action type	Food	Financial	Mobility	Travel	Logistics	Work	Education	Others
Start-ups	B2C	Kuhteilen	Finpoint	Uber	onefinestay	Instacart	Wework	Chegg	The Collective
	C2C	Eat With Me	Lendico	Getaround	Airbnb	ShareMyStorage.com:	Freelancer.com	Peer 2 Peer University	Sharen.nl
Incumbents	B2C	WeFarm (Google etc.)	openforum (Bank of America)	car2go (Daimler)	Tripping.com (Several)	DoorDash (FedEx)	Workspace on Demand (Marriott)	Coursera (Stanford)	Mud Jeans (Mud Jeans)
	C2C	P2P Food Lab (Sony CSL)	Crowdfundin g (Volksbank Bühl)	Parkatmyhouse (BMW)	TripAdvisor (Expedia)	MyWays (DHL)	TaskRabbit (Walgreen, Pepsi, GE)	Khan Academy (Google, B. & M. Gates Foundation)	Mila (Swisscom)

Tabella 2.1 – Esempi di Sharing Economy, T. Puschmann, R. Alt: Sharing Economy

Indipendentemente dai quattro modelli generici, la Sharing Economy offre vantaggi ai consumatori, ai fornitori e agli intermediari (Hamari et al., 2015).

Per i consumatori, offre una maggiore convenienza perché possono utilizzare un prodotto specifico (fisico o immateriale) per un determinato scopo, invece di acquistare un prodotto "unico".

Inoltre, comporta anche vantaggi economici, come ad esempio minori investimenti di capitale per utilizzare un bene invece di acquistarlo.

Da un punto di vista ecologico, la Sharing Economy offre un potenziale di riduzione dei rifiuti grazie alla riduzione della produzione di beni e servizi. Il piacere e la reputazione sono fattori che integrano vantaggi economici ed ecologici e contribuiscono alle ambizioni sociali dei consumatori.

I fornitori e gli intermediari possono beneficiare di nuovi modelli di business e di nuovi servizi. Possono posizionarsi come piattaforme in cui i consumatori condividono beni e servizi o fornire servizi a valore aggiunto, come ad esempio servizi assicurativi o di pagamento. Questi nuovi modelli possono anche generare effetti positivi sulla reputazione delle stesse. Ad esempio, se le aziende offrono ai consumatori la possibilità di rivendere i loro prodotti usati, queste nuove comunità possono contribuire ad un'immagine positiva del marchio.

2.3. Struttura della sharing economy

La Sharing Economy porta a forme ibride di scambio di valore economico e quindi, estende i modelli esistenti dal punto di vista sia micro che macroeconomico.

Un quadro di riferimento può servire per mappare i diversi approcci e fornire una guida. Tale quadro distingue strategie, processi e sistemi come i tre livelli principali (Brenner et al. 2014; Choi et al. 2014; Matzler e Kathan 2015).

Sul piano strategico, la Sharing Economy mette direttamente in contatto i consumatori attraverso modelli P2P o fornisce l'accesso tramite un intermediario.

I fornitori producono e distribuiscono servizi per i consumatori, che a loro volta possono produrre e distribuire servizi per altri consumatori.

Nel modello della Sharing Economy, la linea di demarcazione tra consumatori e produttori si confonde.

Un esempio è il prestito di crediti al consumo da parte di altri consumatori, un settore che in passato era riservato alle banche, in quanto fornitrici di servizi finanziari.

Tuttavia, i fornitori di servizi tradizionali, come le banche, possono posizionarsi anche nella Sharing Economy. Un esempio sono le banche che assicurano scenari di prestito C2C (ad esempio, GoLend Internet Finance a Hong Kong).

Nel livello dei processi, i consumatori, i fornitori e gli intermediari sono collegati da diverse categorie di processo.

Dal lato dei fornitori, il "ciclo di vita del servizio" differenzia le sette fasi generiche d'identificazione, analisi dei requisiti, concezione, sviluppo, implementazione, operatività e miglioramento dei servizi (Fischbach et al. 2013).

Questi processi del ciclo di vita supportano le strategie dei fornitori, come la riappropriazione

dei prodotti, per i quali sono rilevanti i processi specifici all'interno del ciclo di vita del servizio. Ad esempio, le aziende potrebbero fornire servizi di riparazione specifici nella fase operativa per i beni di seconda mano o offrire servizi di riallestimento nella fase di valorizzazione per arricchire beni e servizi.

Dal punto di vista dell'intermediazione, questi processi di condivisione devono essere collegati con i processi di servizio nelle diverse categorie di servizi, come ad esempio il cibo, la logistica, ecc.

In un modello C2C, in cui sono coinvolti solo i consumatori, il consumatore che offre un prodotto o un servizio da condividere sarebbe il fornitore, e quindi il proprietario del servizio. Ad esempio, egli identifica le opportunità di affittare il suo appartamento, analizza i requisiti (ad esempio, assicurazione, normativa, ecc.), ecc.

Il ruolo degli intermediari si basa tipicamente su tre categorie generiche di processi (Giaglis et al. 2002):

- il raggiungimento della trasparenza del mercato (quotazione dei servizi);
- l'utilizzo dei servizi attraverso un'infrastruttura di transazione condivisa (contrattazione, fatturazione e adempimento dei servizi);
- la regolamentazione (valutazione dei servizi come forma di autoregolamentazione)

Tali processi, devono essere adattati a seconda del contesto del servizio.

Ad esempio, la condivisione di un'auto richiede processi diversi a seconda dell'utilizzo del servizio (ad esempio, pulizia, parcheggio, ecc.), rispetto al prestito di denaro (ad esempio, tassi di interesse, periodi di rimborso, ecc.).

Dal punto di vista del lato del consumatore, occorre considerare le specificità dei processi di condivisione dei consumatori, che non si concentrano sul trasferimento di proprietà e che includono transazioni, come i pagamenti.

Cinque categorie di processi sono rilevanti dal punto di vista del consumatore.

In primo luogo, i consumatori si informano sui servizi di cui hanno bisogno e li confrontano.

In secondo luogo, ottengono l'accesso a offerte rilevanti, come le chiavi elettroniche per il carsharing.

In terzo luogo, i consumatori pagano l'utilizzo del servizio. Se le funzionalità di pagamento sono disponibili nella piattaforma di condivisione, le frizioni relative all'uso dei servizi condivisi si riducono. In quarto luogo, ulteriori servizi a valore aggiunto supportano i consumatori nella

condivisione delle risorse.

Un esempio sono i servizi assicurativi, che riducono i rischi dei fornitori e quindi migliorano la fiducia. Infine, i consumatori valutano la qualità complessiva del servizio in base a criteri come la convenienza, che serve anche come meccanismo di fiducia (Hernaes 2015).

A livello di sistemi, i consumatori utilizzano tipicamente piattaforme di mercato elettronico per identificare i beni e i servizi che desiderano condividere.

Queste piattaforme supportano le tre categorie generiche di processo: trasparenza del mercato, transazione e regolamentazione del livello di processo.

Per esempio, Airbnb offre un catalogo di servizi per fornire trasparenza del mercato e permette ai consumatori di cercare e confrontare diversi appartamenti (Gretzel et al. 2015).

L'infrastruttura di transazione consente di prenotare e pagare gli appartamenti e la comunità offre meccanismi di valutazione.

Dal lato del fornitore, i sistemi di Social CRM garantiscono il collegamento con le comunità online. A tal fine, i sistemi di Social CRM forniscono funzioni di analisi e interazione, come la ricerca sociale, il monitoraggio dei social media, l'analisi delle reti sociali e gestione delle reti sociali. I dati provenienti da questi sistemi possono essere integrati nei processi di consumo lungo l'intero ciclo di vita del servizio, come le valutazioni dei consumatori nella fase d'identificazione o la gestione dei reclami nella fase di miglioramento (Alt e Reinhold 2012, p. 283).

Inoltre, i sistemi SLM collegano i processi del ciclo di vita del servizio dei fornitori ai beni e ai servizi condivisi (Fischbach et al. 2013). A questo scopo, i sistemi di SLM (ad esempio, sistemi per la descrizione dei servizi come IBM Websphere Service Repository & Registry o per la gestione dei servizi come Protégé) forniscono funzionalità per una gestione integrata dei servizi dal punto di vista tecnico e commerciale: una descrizione omogenea dei servizi, orientamento al valore, compresi i costi e i ricavi dei servizi, vista inter-organizzativa e vista del portafoglio dei servizi.

Se, ad esempio, un consumatore abbina un servizio di car sharing a un servizio di trasporto pubblico, entrambi i servizi richiedono un modello semantico compatibile.

A tal fine, i servizi dovrebbero affidarsi a standard comuni, come ad esempio il linguaggio di descrizione dei servizi unificato (USDL), che riguarda gli aspetti commerciali, operativi e tecnici dei servizi.

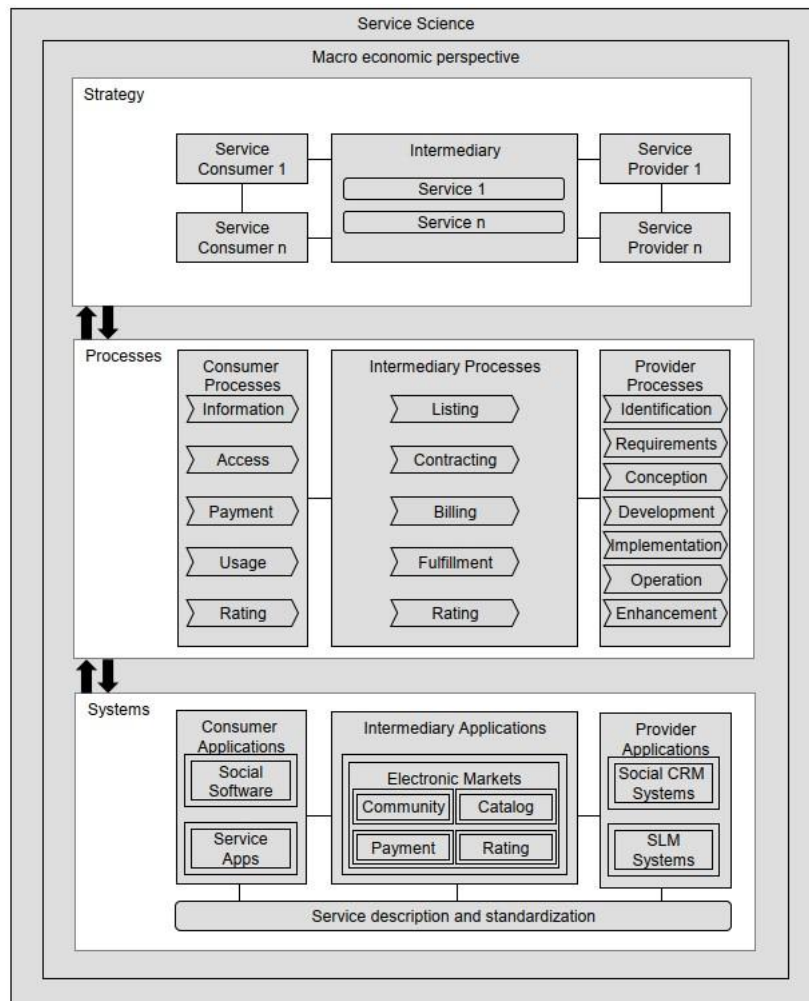


Tabella 2.2 – Quadro della Sharing Economy, T. Puschmann, R. Alt: Sharing Economy

2.4 Aree di ulteriori ricerche

La crescente Sharing Economy ha fornito molti spunti per la ricerca. Essi si possono suddividere in almeno tre aree:

In primo luogo, da una prospettiva macroeconomica; la tradizionale differenziazione delle industrie si sta attenuando e punta verso ecosistemi intersettoriali.

Potrebbero emergere sistemi di servizi in cui i diversi servizi sono raggruppati in base alle esigenze dei consumatori outside-in, invece che inside-out, basati sulle ipotesi dei fornitori circa le esigenze dei consumatori.

In un'economia di questo tipo, i modelli tradizionali di mercato e non di mercato convergono verso forme ibride di scambio di valore.

La ricerca può contribuire ad un'analisi più dettagliata di questi ecosistemi ed a far progredire la comprensione dell'impatto della Sharing Economy.

Tra le domande di ricerca vi sono:

- Quali settori emergeranno in futuro?
- In che modo i consumatori combinerebbero, ad esempio, un servizio di car sharing con un volo tradizionale o un servizio di investimento con un portafoglio azionario della propria banca?
- Quali nuove forme di scambio di valore supporteranno questi ecosistemi in evoluzione?

In uno scenario del genere anche il denaro potrebbe diventare obsoleto ed essere sostituito da nuove forme di transazioni di valore, come le banche del tempo che registrano l'impegno profuso nel fornire un determinato servizio.

Le innovative tecnologie distribuite a libro mastro, come per esempio la blockchain, potrebbero supportare tali fenomeni, con meccanismi trasparenti di registrazione e scambio di valore tra gli attori coinvolti.

In secondo luogo, da un punto di vista microeconomico, le aziende potrebbero scomparire in alcune aree come forme tradizionali di produzione di servizi istituzionalizzati.

Invece, le strutture per la produzione di servizi e beni potrebbero essere condivise tra singoli lavoratori che co-creano servizi, ognuno dei quali si concentra su singole mansioni in cui è specializzato, uno sviluppo recentemente definito come iperspecializzazione o crowdsourcing (Malone et al. 2011).

Inoltre, i processi dei consumatori e del ciclo di vita dei servizi delle aziende devono essere adattati al contesto della Sharing Economy.

Un esempio sono i processi di manutenzione, che si basano su criteri basati sulla localizzazione nel caso del car sharing, che potrebbero essere esternalizzati ai consumatori. Zipcar, ad esempio, valuta la pulizia delle auto con 15 USD.

Un'altra questione riguarda l'organizzazione di assicurazioni per i beni e i servizi condivisi che risarciscano i consumatori in caso di perdite o danni.

Tra le domande di ricerca in ambito microeconomico vi sono:

- Quali sono i nuovi modelli di business per Sharing Economy?
- Come possono essere organizzate queste nuove forme di lavoro ed in quali settori l'organizzazione gerarchica avrà ancora la sua validità o dove potrebbero prevalere forme più decentralizzate?

- Qual è il ruolo di intermediari, come i mercati elettronici, nel contesto della Sharing Economy? Ad esempio, come i consumatori potrebbero connettere identità diverse su piattaforme di condivisione diverse per una gestione dell'identità?

Un'altra domanda in questo contesto riguarda l'organizzazione di assicurazioni di beni e servizi condivisi, che risarciscono i consumatori in caso di perdite o danni.

Al fine di integrare le diverse prospettive, la Scienza dei Servizi potrebbe contribuire con un collegamento globale tra le diverse discipline.

Con i sistemi di servizi come oggetto primario di ricerca, la disciplina potrebbe descrivere come queste diverse aree di ricerca possano essere interconnesse insieme alle diverse dimensioni macro e microeconomiche.

Il settore dei sistemi informativi è ben posizionato per fornire risposte a queste domande, poiché è interdisciplinare per sua natura e collega le competenze di diverse discipline.

3. GIG ECONOMY

3.1 Analisi della Gig Economy e relativa imprenditorialità

L'avvento dello smartphone e i progressi tecnologici complementari hanno ridisegnato il panorama commerciale, offrendo ai consumatori nuove modalità di accesso al mercato al dettaglio e fornendo ai lavoratori un facile accesso a una nuova fonte di opportunità di lavoro flessibile.

L'insieme dei mercati che abbinano i fornitori ai consumatori su base gig (o job), a sostegno del commercio on-demand, è stata definita "gig economy".

Aziende come Uber, Lyft, DoorDash e Task Rabbit sono i principali esempi di aziende di questa categoria che sono nate da questa innovazione.

Nel modello di business di base della gig economy, i lavoratori gig servono come appaltatori di un'azienda on demand, fornendo servizi all'azienda stessa.

I potenziali clienti richiedono i servizi attraverso una piattaforma online o un'applicazione per smartphone che permette loro di cercare i fornitori o di specificare i lavori. I fornitori (cioè i lavoratori in nero) ingaggiati dall'azienda on-demand (cioè i gig worker) forniscono i servizi richiesti e vengono retribuiti per i lavori svolti.

Sebbene i modelli di business specifici varino tra le aziende che controllano tali piattaforme, le aziende on-demand forniscono servizi richiesti e vengono compensate.

Con poche eccezioni, le società di piattaforme on-demand non considerano i loro fornitori di servizi come dipendenti, piuttosto come contraenti indipendenti che utilizzano le piattaforme per ottenere referenze e comunicare con i clienti.

Inoltre, molte società di piattaforme on-demand offrono ai fornitori una certa capacità di selezionare o rifiutare i lavori, di stabilire l'orario e il livello di partecipazione e di controllare altri aspetti del loro lavoro.

Di conseguenza, per certi versi, la gig economy può essere vista come un'espansione della tradizionale economia del lavoro: lavoro freelance (cioè lavoratori autonomi ad hoc che generano reddito attraverso una serie di lavori e progetti).

I gig job, tuttavia, si differenziano dai lavori freelance tradizionali per una serie di aspetti.

L'interfaccia utente e il marchio costruito dalla società di piattaforme tecnologiche attraggono i clienti, eliminando o riducendo i costi di ingresso per i fornitori (lavoratori gig).

Queste piattaforme possono anche attrarre potenziali fornitori di servizi con una maggiore varietà di caratteristiche demografiche, di competenze e di carriera.

Poiché i lavoratori non hanno bisogno di investire nella creazione di un'azienda e nel marketing verso una base di consumatori, i costi operativi possono essere più bassi e, di conseguenza, la partecipazione al mercato dei lavoretti è spesso più transitoria rispetto al tradizionale mercato dei freelance.

L'avvento di piattaforme di app come Uber, Lyft e altre rende più facile per i potenziali fornitori di servizi di lavoro autonomo.

Queste basse barriere all'ingresso permettono ai lavoretti di sostituirsi ad altri tipi di lavoro in alcuni Paesi del mondo (Fos et al., 2019), o di fornire opportunità di reddito supplementare.

Andando ad analizzare e chiedersi quali sono gli effetti che la gig economy abbia generato, è possibile dire che sono poche le prove di cambiamenti nell'attività imprenditoriale derivanti da essa (Zumbrun e Sussman 2015).

Sebbene l'assenza di cambiamenti apparenti potrebbe essere il risultato, almeno in parte, del fatto che le misure economiche tradizionali di occupazione e produttività sono grossolane e soggette a ritardi, il che rende difficile cogliere i cambiamenti che derivano da sviluppi relativamente recenti (Sundararajan 2014, Badger 2013), ma potrebbe anche essere il risultato di effetti contrastanti nella relazione tra la gig economy e l'attività imprenditoriale.

A questo proposito, sia la stampa popolare che la comunità accademica scientifica forniscono argomentazioni contrastanti sull'effetto che le piattaforme della gig economy hanno sull'attività imprenditoriale.

Da un lato, l'introduzione di un'occupazione ad hoc flessibile, può portare a una maggiore attività imprenditoriale perché offre all'imprenditore nascente la possibilità di ottimizzare strategicamente il tempo per ottenere le risorse necessarie ad avviare un progetto o ad avviare un'impresa (Agrawal et al. 2015b, Douglas e Shepherd 2000).

Sia i lavori scientifici che la stampa popolare hanno ripetutamente notato che le piattaforme forniscono ai lavoratori un livello di un grado di flessibilità senza precedenti, consentendo loro di fissare i propri orari e di guadagnare una retribuzione stabile (Hall e Krueger 2018, Johnson 2014, Tweney 2014).

D'altra parte, ricercatori hanno anche notato che la disoccupazione e la sottoccupazione sono fattori determinanti per l'attività imprenditoriale. Questo perché le persone che non hanno opzioni di lavoro accettabili, possono scegliere di intraprendere attività imprenditoriali a causa

dei bassi costi di opportunità (AcseArmington2006, ArmingtoneAcs2002, Fairlie2006).

Se questo è il caso, l'arrivo della gig economy può ridurre l'attività imprenditoriale fornendo opportunità di lavoro alternative per questi imprenditori (Block e Koellinger2009).

Queste due logiche offrono previsioni concorrenti sull'effetto che l'ingresso delle piattaforme della gig-economy avrà sull'attività imprenditoriale locale, e questa è sicuramente una tensione che ci proponiamo di risolvere.

3.2 Esempio di utilizzo della Gig Economy in Australia

Il lavoro nella gig-economy abilitata dalla tecnologia digitale ha caratteristiche spazio-temporali uniche a causa della sua natura "on demand", che spesso richiede tempi brevi tra l'offerta e l'esecuzione del lavoro.

Il gig-work, nonostante la grande varietà di tipologie e luoghi (Howcroft e Bergvall-Kareborn, 2018), presenta caratteristiche comuni. Tra queste, l'organizzazione del lavoro utilizzata dalle piattaforme di lavoro.

Questi offrono lavori a breve termine e una tantum ("gigs") a lavoratori che, a loro volta, forniscono alcuni dei mezzi di produzione (ad esempio un'auto o una bicicletta) e sono comunemente retribuiti sulla base di tariffe a cottimo (Stewart e Stanford, 2017).

Il gig-work è facilitato da ecosistemi digitali di piattaforme, che sono sostenute da tecnologie di matching (Howcroft e Bergvall-Kareborn, 2018; Peticca-Harris et al., 2018; Stewart e Stanford, 2017), con una gestione algoritmica che spesso viene utilizzata per esercitare vari livelli di controllo sull'assegnazione dei compiti e sulle prestazioni (Cherry, 2016; Rosenblat, 2019).

La gig-economy si è espansa in economie ad alto (Goods et al., 2019) e basso salario (Ford e Honorem, 2019), rimodellando settori diversi come la fotografia e i trasporti.

La crescita della gig economy può essere vista come un'istituzione neoliberale del lavoro (Zwick, 2019), con il lavoro sempre più governato dal mercato piuttosto che dalla regolamentazione sociale (Peck, 1996).

Questo articolo, invocando la geografia del lavoro, indaga se i lavoratori possono creare geografie favorevoli per creare un "fix spaziale del lavoro", cioè la "creazione attiva della geografia del capitalismo ... per facilitare la loro riproduzione sociale e quindi la loro

sopravvivenza" (Herod, 1997).

L'idea di un "valore spaziale" del lavoro e il modo in cui l'agenzia può essere impiegata per perseguirlo, rimane poco teorizzata e poco empirica nel lavoro informale e a bassa retribuzione (Strauss, 2020).

Sulla base di un caso di studio qualitativo che include interviste con lavoratori impegnati in due piattaforme di consegna di cibo on-demand operative nelle città australiane, mostriamo come l'organizzazione del lavoro di queste piattaforme consente e limita particolari forme di agency all'interno di questi servizi e di come i lavoratori esercitino questa in risposta all'organizzazione del lavoro.

I modelli di business delle piattaforme rappresentano una riorganizzazione del capitalismo e del lavoro al suo interno (Srnicek, 2017b; Veen et al., 2019).

In quanto forma distinta di capitale, le piattaforme hanno beneficiato di un grande flusso di capitale in eccesso nel settore tecnologico (Srnicek, 2017a), spesso attraverso le attività speculative delle imprese a rischio.

Utilizzando la tecnologia per creare mercati digitali, le piattaforme utilizzano la tecnologia per sfumare le distinzioni tra lavoro, contratto indipendente e impresa.

In effetti, il gig-work è una nuova estensione del lavoro non standard, in particolare del lavoro temporaneo non standard, del lavoro interinale facilitato da intermediari del mercato del lavoro.

Sebbene le piattaforme si presentino come intermediari passivi tra lavoratori, utenti finali e altre parti, ciò sottovaluta il ruolo spesso attivo che esse svolgono nel plasmare i paesaggi ecologici e le relazioni sociali che esistono al loro interno (Rosenblat, 2019). Le piattaforme di consegna di cibo, ad esempio, si occupano di creare mercati, coordinando attori eterogenei, tra cui clienti, ristoranti, ecc, per consentire l'acquisto di pasti consegnati (Richardson, 2019). Le piattaforme, tuttavia, si differenziano dalle imprese di lavoro temporaneo per il modo in cui creano i mercati, in quanto intermediano sia i mercati dei prodotti che quelli del lavoro attraverso le loro infrastrutture digitali.

Rispecchiando l'espansione storica del personale temporaneo (Peck et al., 2005), le piattaforme stanno contemporaneamente creando e plasmando i mercati che intermediano, agendo come "intermediari attivi" (Attoh et al., 2019; Rosenblat, 2019).

Oggetto di grande attenzione nell'ambito della geografia economica negli anni Duemila (Wills, 2009), gli intermediari del mercato del lavoro vendono sforzi lavorativi ai clienti creando

rapporti di lavoro triangolari (vedi Figura 3.1).

I clienti possono così accedere ad un prezzo ed una forza lavoro scalabile, evitando i costi e i rischi dell'impiego diretto (Coe et al., 2007).

In maniera analoga alle piattaforme (Peticca-Harris et al., 2018), gli intermediari del mercato del lavoro impiegano un modello di business a ricerca di reddito, accumulando una parte dei redditi dei lavoratori e fornendo, al contempo stesso, flessibilità agli utenti finali.

I lavoratori, grazie a questo lavoro temporaneo, trovano un vantaggio comparativo sul mercato del lavoro nella loro disponibilità ad accettare redditi più bassi, esercitando una pressione al ribasso sui mercati del lavoro intermedi e non (Coe et al., 2009).

Mentre le imprese di lavoro temporaneo assumono tipicamente i lavoratori come dipendenti e operano nell'ambito delle normative vigenti in materia di lavoro, i modelli di business delle piattaforme " saltano in avanti rispetto alle normative e ai lavoratori" (Srnicek, 2017).

La maggior parte delle piattaforme si basa su accordi contrattuali con i lavoratori, per evitare i costi legati all'occupazione e spostare i rischi economici sui lavoratori (Cherry, 2016).

In Australia, i lavoratori possono essere ingaggiati come dipendenti, con diritto al lavoro, compreso l'accesso agli "standard nazionali di occupazione", o come appaltatori indipendenti, nel quale non si applicano gli standard minimi.

Lo Stato applica un test a più fattori per determinare l'appropriatezza della classificazione (Stewart e Stanford, 2017).

Tuttavia, la classificazione di appaltatore limita la capacità delle piattaforme di controllare direttamente la manodopera (Veen et al., 2019). Le piattaforme, quindi, si affidano alla concorrenza tra i lavoratori (Peck, 1996) e impiegano un sistema di "processo" (Silver Al., 2019), per assicurarsi l'impegno lavorativo e plasmare l'offerta e la domanda nel mercato del lavoro.

Il perseguimento da parte delle piattaforme di relazioni contrattuali indipendenti può essere visto come una risposta alla regolamentazione sociale dell'occupazione, in cui si impegnano a mettere in atto strategie organizzative deliberate per superare le normative o creare vuoti normativi (Srnicek, 2017).

Le piattaforme dichiarano che, le relazioni contrattuali indipendenti sono fondamentali per i loro modelli di business (ad esempio Deliveroo, 2018; Uber, 2018) e riflettono la natura del rapporto tra lavoro e capitale. Quest'ultima, tuttavia, è contestata in procedimenti legali in tutto il mondo (Meijerink e Keegan, 2019). Mentre una crescente attenzione da parte degli

studiosi è stata rivolta ai tentativi delle piattaforme di controllare il lavoro, creare mercati e coinvolgere i lavoratori come appaltatori, l'attenzione è stata limitata all'esercizio dell'agency da parte del lavoro in risposta.

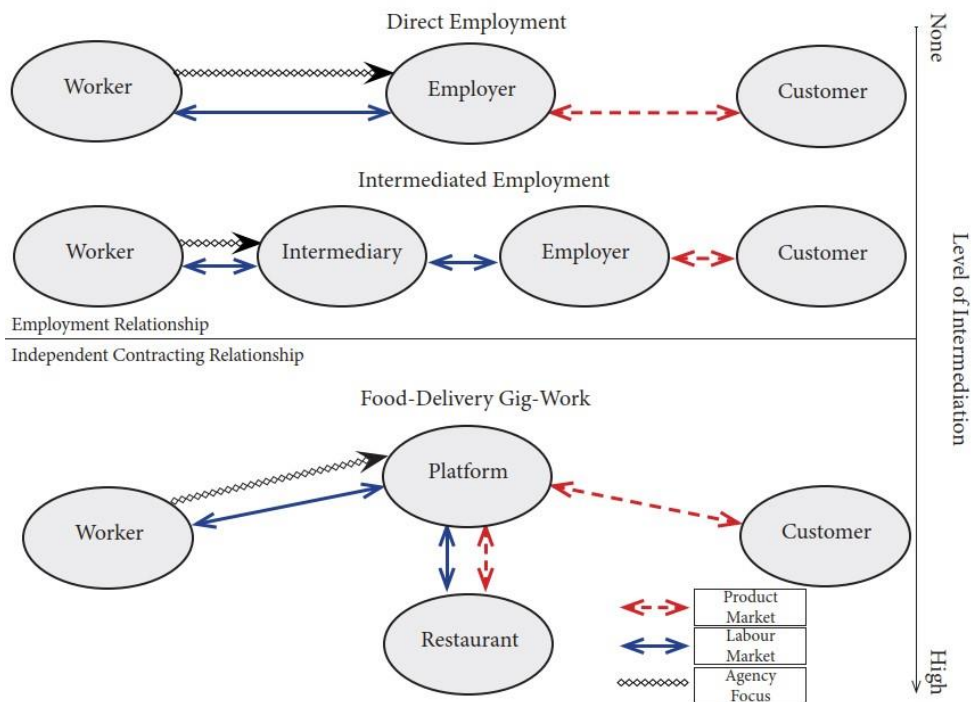


Figura 3.1 – Mercati intermedi del lavoro e dei prodotti, Barratt et al. (2020)

All'interno delle relazioni socio-economiche capitaliste, compresa la gig-economy, il rapporto tra agenzia del lavoro e sistemi di produzione è dialettico, con i regimi del lavoro che riflettono le risposte del capitale alle espressioni precedenti (Cumbers et al., 2008).

Ad oggi, altri hanno dato priorità al ruolo del capitale nel plasmare la gig-economy, dato che le azioni e le scelte del lavoro nel fare ciò sono state sottovalutate.

Sulla base di interviste qualitative a lavoratori che consegnano cibo di consegna di cibo in Australia, sveliamo come le piattaforme di consegna di cibo limitino l'agenzia del lavoro e cercano di rimodellare la comprensione dell'agenzia stessa. Rivelando come questi lavoratori, nel contesto australiano, si impegnano principalmente in espressioni individualizzate di agenzia che rafforzano, piuttosto che mettere alla prova, l'accumulazione del capitale, mettendo in discussione le nozioni esistenti di lavoro e capitale (Strauss, 2020).

3.2.2 Caso studio Gig economy: Contesto del lavoro di consegna basato sulle app in Australia

Il mercato del lavoro australiano è stato caratterizzato, a partire dall'inizio del XX secolo, dall'intervento dello Stato e da protezioni relativamente elevate per il lavoro, sostenute dal protezionismo commerciale, immigrazione limitata e un sistema di welfare esteso (Macintyre e Isaac, 2004).

Le riforme neoliberali degli anni '90 hanno sempre più deregolamentato e decentralizzato il sistema di relazioni industriali, riducendo le protezioni istituzionali per il lavoro organizzato ed incoraggiando i rapporti di lavoro individuali (Cooper e Ellem, 2008).

Accoppiata da regimi migratori sempre più regolati dal mercato, compresa la migrazione temporanea (van den Broek et al., 2019), si è verificato un profondo cambiamento nelle istituzioni del mercato del lavoro, contribuendo alla frammentazione del lavoro e aumentando la prominenza dei meccanismi di mercato nella definizione delle regole.

Il lavoro su piattaforma "on demand", compreso il lavoro di consegna del cibo, ha rappresentato uno sviluppo crescente del mercato del lavoro in Australia.

Un'indagine nazionale sul mercato del lavoro, ha rilevato che il 13,1% degli intervistati aveva precedentemente lavorato, o stava lavorando, attraverso una piattaforma digitale (McDonald et al., 2019).

Le piattaforme prese in considerazione in questo studio, Deliveroo e UberEats, hanno sperimentato una crescita significativa dall'ingresso nel mercato, con Deliveroo che ha dichiarato di avere 6500 corrieri attivi (Deliveroo, 2019) e Uber circa 80000 partner per i suoi servizi di trasporto e consegna di cibo (Uber, 2019).

In Australia le piattaforme di consegna di cibo classificano i lavoratori come appaltatori indipendenti, eludendo così le tutele del lavoro (Goods et al., 2019). Questa preferenza per i rapporti d'appalto piuttosto che per quelli d'impiego, riflettono elementi del sistema organizzativo (Silver, 2003) e consente alle piattaforme di eludere l'assunzione diretta (De Stefano, 2016).

Le piattaforme di food-delivery agiscono come "doppi" market maker, cercando di far incontrare i ristoranti che vendono cibo (e bevande) con i consumatori, facilitando al contempo il trasporto di tali beni dal ristorante al consumatore.

Le piattaforme sono di fatto "creatori di posti di lavoro" che cercano di aumentare i loro

profitti, come hanno fatto le aziende di lavoro temporaneo in precedenza, "trasformando i mercati, piuttosto che catturando semplicemente i mercati esistenti" (Peck et al., 2005).

Questo rappresenta un'estensione della tradizionale intermediazione del mercato del lavoro ai mercati del prodotto e del lavoro. Il doppio mercato può comportare relazioni triangolari, come nel caso del ride-hailing, dove il prodotto è il lavoro.

Nel caso della consegna di cibo tramite app, invece, si tratta di una relazione quadrangolare, come illustrato in precedenza, nella Figura 3.1.

Per accumulare, le piattaforme di food-delivery hanno bisogno di creare e coordinare simultaneamente:

(a) un mercato dei prodotti, intermediando tra consumatori e ristoranti;

(b) un mercato del lavoro, facendo incontrare l'offerta di lavoro con la domanda generata dai mercati dei prodotti.

La natura del mercato dei prodotti rende il lavoro "ostinatamente locale" (Coe et al., 2007) e soggetto alla disponibilità iper-locale di lavoratori (Peck e Theodore, 2001), in quanto la qualità del prodotto si degrada con il passare del tempo (ad esempio, il cibo caldo diventa freddo, il cibo freddo diventa caldo).

La novità dell'organizzazione del lavoro nel food-delivery basato su app deriva dai filtri organizzativi e tecnologici utilizzati.

Questi strumenti collocano la forza lavoro al di fuori di qualsiasi organizzazione, fornendo flessibilità temporale e spaziale e permettendo ai lavoratori di decidere i tempi e i luoghi in cui attendere i loro "pezzi". Allo stesso tempo, però, il lavoro è strettamente controllato e gestito attraverso gli ecosistemi digitali e la gestione algoritmica (Peticca-Harris et al., 2018; Veen et al., 2019; Rosenblat, 2019).

Coordinare le relazioni quadrangolari tra ristoranti, consumatori, lavoratori e piattaforme, in un modo sensibile al tempo ed allo spazio, significa che i servizi di consegna di cibo basati su app sono soggetti a sfide spazio-temporali specifiche. Ad esempio, i lavoratori non devono necessariamente consegnare per lo stesso ristorante né per la stessa piattaforma. Per superare tali sfide e sostenere l'accumulazione di capitale, le piattaforme devono quindi creare un fix spaziale (Harvey, 1982), che faciliti la fornitura di un prodotto che si degrada rapidamente, assicurando al tempo stesso che gli attori siano in grado di creare due mercati (Richardson, 2019).

Di conseguenza, questi servizi sono offerti in aree con una prossimità spazio-temporale tra

domanda e offerta sia nel mercato dei prodotti che in quello del lavoro.

Una volta ordinato il prodotto, le piattaforme devono sollecitare la forza lavoro potenziale dai mercati del lavoro. Grazie ai progressi tecnologici, alle spinte comportamentali e alle pressioni del mercato, le piattaforme di distribuzione di cibo sono in grado di creare una forza lavoro scalabile in grado di soddisfare la domanda dei consumatori (Rosenblat, 2019; Srnicek, 2017). Per ricevere le consegne, i lavoratori si rendono "disponibili" attraverso applicazioni per cellulari, create e curate dalle piattaforme, che segnalano la loro disponibilità a vendere la propria manodopera. Le piattaforme utilizzano poi algoritmi come strumento di gestione per assegnare le consegne ("pezzi"), che i lavoratori possono accettare o rifiutare (Veen et al, 2019).

La classificazione dei lavoratori come contraenti, assicura che le piattaforme non compensino i lavoratori per il loro tempo di inattività.

Sebbene in teoria i lavoratori abbiano la possibilità di limitare la propria disponibilità o di uscire dal settore se il tempo di inattività diventa eccessivo, il mercato del lavoro australiano è caratterizzato da una persistente sottoccupazione e da un'insufficienza di personale, da una crescente precarietà e da una sempre maggiore disponibilità di manodopera migrante temporanea (Oliver e Yu, 2019; van den Broek et al., 2019), il che significa che tali azioni sono meno probabili.

3.2.3 Metodologia

Questo studio utilizza un disegno di studio di caso qualitativo (Yin, 2013) per esaminare il lavoro di consegna del cibo basato su app delle due grandi piattaforme, Uber Eats e Deliveroo, nella gig-economy australiana.

La mancanza di studi empirici che esaminino le esperienze dei lavoratori all'interno della gig-economy, insieme all'attenzione di questo lavoro sulle soggettività dei lavoratori, giustifica l'approccio esplorativo della ricerca.

I dati sono stati raccolti in conformità con il protocollo etico dell'università tra gennaio e luglio 2017. I lavoratori sono stati intervistati tramite intercettazioni in strada in due grandi città, Perth e Melbourne, sia sul luogo di lavoro in attesa di un impiego, sia in un momento successivo, a discrezione del lavoratore.

Inoltre, i lavoratori sono stati reclutati tramite un campionamento di partecipanti online, utilizzando un forum su Internet e tecniche di campionamento a palla di neve.

Ad integrazione di questi dati delle interviste, sono state le osservazioni in situ degli autori che hanno visitato diversi quartieri "serviti" dalle piattaforme in diverse ore del giorno e in diversi giorni della settimana.

I dati delle interviste sono stati codificati tematicamente, tenendo conto dell'esercizio dell'agency da parte dei lavoratori, della spazio-temporalità del lavoro, le cause di uscita e il "tocco" del gig-work nella vita dei lavoratori.

In totale sono stati intervistati 58 lavoratori in 42 interviste. Inoltre, il team di ricerca ha avuto molteplici interazioni informali con i rappresentanti di entrambe le piattaforme.

Il 24% dei lavoratori è impegnato nel "multi-apping", in cui lavora in modo simulato per entrambe le piattaforme.

il 49% lavorava esclusivamente per Uber Eats e il 27% esclusivamente per Deliveroo.

La maggior parte dei lavoratori (75%) si spostava in bicicletta, il 20% utilizzava scooter a motore e il restante 5% ha consegnato in auto.

Il campione era in maggioranza maschi (91%) e in Australia su base temporanea (81%), anche con visti internazionali per studenti o vacanze-lavoro.

3.2.4 Analisi finali del caso studio Australiano

La gig-economy abilitata digitalmente rappresenta un'estensione iper-precaria delle precedenti forme di intermediazione del lavoro.

Piattaforme per la consegna di cibo come Uber e Deliveroo assumono lavoratori come appaltatori piuttosto che come dipendenti, rifondando discorsivamente l'identità dei lavoratori e ritraendoli come venditori del proprio lavoro.

Estendendo l'analisi dell'agency dei lavoratori al di là delle azioni (collettive) di successo dei lavoratori (Castree, 2007), questo caso di studio fa progredire la comprensione dell'agenzia del lavoro mostrando come l'accettazione da parte dei lavoratori di una mentalità imprenditoriale modifichi le forme di agenzia che mettono in campo, anche chi ne trae vantaggio.

La rifusione dei lavoratori come appaltatori da parte delle piattaforme cambia fundamentalmente la regolamentazione del lavoro ed evidenzia l'intermediazione attiva dei mercati da parte delle piattaforme.

Le soluzioni delle piattaforme si concentrano sulla limitazione del potenziale di agenzia dei lavoratori e sul coinvolgimento di lavoratori con il mercato del lavoro, estendendo il campo di applicazione della regolamentazione del mercato del lavoro.

I lavoratori, soprattutto quelli che hanno accettato il discorso della microimprenditorialità, hanno espresso forme di agency "imprenditoriale", allineando i loro interessi personali, come lavoro, con il capitale nella competizione di mercato e in opposizione agli interessi degli altri lavoratori, cioè al di sopra degli interessi di classe.

Le risposte di questi gig-worker riflettono l'affermazione di Siemiatycki (2012: 470) secondo cui "nel lavoro a tempo parziale che "in alcune circostanze, il lavoro gioca il suo ruolo nel plasmare la geografia del capitalismo non sfidando il capitale ma conformandosi ai suoi imperativi".

Il lavoro, in questo segmento della gig-economy, ha permesso alle piattaforme di riorganizzare e di rimodellare la natura delle relazioni capitale-lavoro, impegnandosi in un'intermediazione lavorativa tecnologicamente abilitata che sposta il rischio economico legato al lavoro sui lavoratori, rafforzando così, persino la precarietà.

A sua volta, ciò mina la capacità dei lavoratori di sostenere le conquiste istituzionali e di ritagliarsi posti di lavoro dignitosi nel panorama del capitalismo.

Sebbene le piattaforme si presentino come "luoghi di mercato" neutrali, dove la manodopera può essere acquistata dagli utenti finali che richiedono un servizio specifico, le piattaforme di consegna del cibo basate su app facilitano e coordinano attivamente la relazione quadrangolare tra utenti finali, ristoranti, manodopera e la piattaforma stessa.

Inoltre, piuttosto che un'intermediazione passiva, le piattaforme svolgono un ruolo cruciale nella creazione e nella regolamentazione dei mercati dei prodotti e del lavoro (cioè il "doppio mercato") e, a differenza dell'intermediazione tradizionale del mercato del lavoro, possono essere viste come "creatori di posti di lavoro" attivi.

Mentre le agenzie di collocamento spesso trasformano, piuttosto che catturare i mercati del lavoro esistenti (Peck et al., 2005), noi sosteniamo che il potenziale delle agenzie risiede nella necessità delle piattaforme basate su app per la consegna di cibo di garantire la creazione e il coordinamento del mercato dei prodotti (cioè l'offerta di servizi di consegna).

L'attività simultanea delle piattaforme su due mercati, crea particolari spazio-temporalità che richiedono lavoro su richiesta in luoghi particolari ed in momenti particolari per poter creare ed estrarre valore.

Riteniamo che la gig-economy stia creando nuove norme di comportamento sul posto di lavoro, tra cui la mentalità "imprenditoriale" e l'estensione della competizione sul posto di lavoro tra i lavoratori.

In breve, i cambiamenti nella "geografia del lavoro" influenzano concretamente la capacità dei lavoratori di esprimere l'agenzia per creare il fix spaziale del lavoro.

La natura del mercato del lavoro australiano, con alti livelli di lavoratori immigrati temporanei e un alto tasso di sottoccupazione e disoccupazione (Oliver e Yu, 2019), permette alle piattaforme basate su app di implementare soluzioni organizzative e tecnologiche che limitano e riorientano l'agency dei lavoratori.

L'agenzia collettiva è fortemente scoraggiata, mentre le espressioni "imprenditoriali" dell'agenzia individuale sono incoraggiate, consentendo ai lavoratori di migliorare materialmente le loro condizioni nella sfera della produzione e della riproduzione, almeno nel breve periodo.

In questo contesto, i lavoratori prevalentemente si impegnano in forme individuali di resilienza di basso livello volte a migliorare materialmente la capacità di guadagno individuale, che allineano e rafforzano piuttosto che sfidare gli interessi del capitale.

Questi atti sono anche spesso direttamente opposti agli interessi degli altri corrieri, in quanto i tentativi di aumentare i guadagni individuali, impediscono contemporaneamente al capitale di aumentare il prezzo di ogni pezzo e nega agli altri lavoratori l'accesso a quei pezzi, rafforzando di fatto un gioco a somma negativa per i lavoratori.

La natura ostinatamente locale del lavoro richiede che il capitale frammenti la forza lavoro, che si trova contemporaneamente sul posto, attraverso l'intermediazione del mercato del lavoro, applicando lo status di appaltatore e generando una concorrenza tra lavoratori.

La capacità limitata degli addetti alla consegna di cibo tramite app di esprimere un'agenzia, è forse poco sorprendente, soprattutto se si considera che i lavoratori a tempo determinato, hanno già meno probabilità dei lavoratori "regolari" di esprimere efficacemente l'agency dei lavoratori (Coe e Jordhus-Lier, 2011), ma solleva un punto di vista critico nei confronti di resoconti troppo ottimistici (Tassinari e Maccarrone, 2020) su come i gig-worker, attraverso l'espressione collettiva dell'agency collettiva, possano rappresentare una minaccia per la

capacità di accumulazione delle piattaforme.

La scarsa propensione degli addetti alle consegne via app ad impegnarsi in espressioni di agency al di là della resilienza individuale e dell'occasionale rielaborazione, sottolinea la necessità di considerare il potenziale di agency in relazione alle circostanze economiche e sociali dei lavoratori e alle loro caratteristiche "orizzontali" (Carswell e De Neve, 2013).

Un fattore orizzontale particolarmente pertinente che dà forma all'agency nel segmento della gig-economy australiana basato sulle app per la consegna di cibo, è stato lo status di non-cittadino dei lavoratori: la maggior parte degli intervistati risiedeva in Australia con visti temporanei, come quelli per gli studenti internazionali.

L'Australia ha la seconda più grande forza lavoro temporanea al mondo (OCSE, 2019), la cui vulnerabilità è aggravata dalle condizioni dalle condizioni dei visti e li colloca in posizioni periferiche nel mercato del lavoro, con i lavoratori migranti temporanei sistematicamente sottoposti a sfruttamento, tra cui il sottopagamento, "furto di salario" e, in casi estremi, lavoro vincolato (Wright e Clibborn, 2020).

I quadri di riferimento e le aspettative di questi lavoratori sulle condizioni di lavoro e sui diritti dei lavoratori sono spesso modellati dal confronto con le condizioni del mercato del lavoro nei loro paesi d'origine, dalle aspettative sul paese ospitante e dalle esperienze del gruppo dei pari.

Questo rivela perché, in Australia, i lavoratori migranti temporanei spesso tollerano ad accettare persino condizioni di lavoro inferiori ai salari minimi e agli standard nazionali (Clibborn, 2018).

L'azione o l'inazione dello Stato, così come i contesti istituzionali più ampi, sono anch'essi fattori critici di contesto, che determinano la vulnerabilità dei lavoratori "gig" basati su app in Australia.

L'attuale governance del mercato del quadro migratorio, per esempio, crea ulteriori barriere di agency; ad esempio, limitando la capacità dei lavoratori di impegnarsi nell'iscrizione e nell'attività sindacale (van den Broek et al., 2019).

Inoltre, sebbene gli ispettorati del lavoro (il Fair Work Ombudsman in Australia), possano avviare attività di controllo sull'applicazione delle norme in materia di lavoro "gig", a complicare il suo compito ci sono i sistemi organizzativi delle piattaforme, che di solito operano ai margini, piuttosto che in chiara violazione, delle normative esistenti.

Il Fair Work Ombudsman, in quanto organizzazione, deve inoltre far fronte a limitazioni delle

risorse e a "sfide strutturali per far rispettare gli standard lavorativi nelle parti del mercato del lavoro in cui si concentrano gli immigrati temporanei" (Wright e Clive, 2020)

Il ruolo dei sindacati, in quanto attore istituzionale e meccanismo tradizionale per l'agenzia collettiva, è un altro punto cardine, che spiega la variegata espressione di agenzia nella "gig economy" basata sulle app.

Nel Regno Unito, l'Independent Workers' Union of Gran Bretagna (IWGB), come nuovo sindacato dedicato a migliorare la posizione sul mercato del lavoro e la condizione dei migranti a bassa retribuzione, ha in un certo senso orchestrato e coordinato diverse forme di agency collettiva.

Al contrario, nel contesto australiano, i legami istituzionali e le relative demarcazioni e controversie intersindacali hanno finora frammentato i sindacati australiani e la loro capacità di rispondere efficacemente all'aumento di questi posti di lavoro precari, e la loro capacità è stata ulteriormente erosa dagli attacchi del governo al movimento sindacale in generale (Cooper e Ellem, 2008; Wright e Clibborn, 2020).

Di conseguenza, i sindacati australiani si sono concentrati prevalentemente sul sostegno alle cause legali dei singoli lavoratori (Workplace Express, 2019), piuttosto che mobilitarsi e organizzarsi.

Senza essere definitivi, suggeriamo che la combinazione di questi fattori istituzionali e orizzontali, spiega la mancanza di agency collettiva nel contesto australiano.

Il potenziale di agency degli addetti alla consegna degli alimenti è fondamentalmente plasmato dalla loro precarietà (Strauss, 2018), che si riflette nel loro desiderio di impegnarsi in mercati del lavoro più formali e socialmente protetti.

Il loro status temporaneo e di non-cittadino, tuttavia, ha ostacolato la loro capacità di accedere alle risorse statali e ai trasferimenti sociali.

La precarietà è un fenomeno differenziato, che comprende cause ed effetti diversi nello spazio e nel tempo (Coe, 2013), tuttavia è utile per descrivere l'esperienza vissuta dagli individui e dalle famiglie sulla base della loro posizione nel mercato del lavoro (Waite, 2009).

In modo critico, nel lavoro di fornitura di cibo tramite app, questa precarietà ha portato i lavoratori ad un livello tale per cui le loro azioni hanno spesso rafforzato il potere delle organizzazioni-piattaforma e perpetuano la loro marginalità all'interno dei mercati del lavoro. Questi lavoratori guadagnano un reddito in una sacca di rapporti di lavoro regolati dal mercato, all'interno di un contesto istituzionale più ampio in cui il lavoro è socialmente

regolamentato.

La capacità delle piattaforme di consegna di cibo in Australia di ritagliarsi una sacca di concorrenza sul mercato del lavoro al di fuori delle tutele occupazionali regolamentate, porta alla ribalta l'importanza del contesto istituzionale e delle sue implicazioni per l'agenzia del lavoro.

Operando in un Paese con salari elevati e forti tutele occupazionali, le piattaforme di consegna di cibo basate su app hanno prodotto una concorrenza e un'individualizzazione all'interno dei lavoratori che minano direttamente la capacità ed il desiderio dei lavoratori di esprimere la propria agency in modo collettivo.

Le piattaforme hanno creato questi regimi lavorativi, che sono sostenuti, in parte, dall'inazione normativa e dalle istituzioni statali, che sostengono forme di agency "imprenditoriale" e scoraggiano forme di agency più "dirompenti" (Bocking, 2018).

Questo segue la svolta neoliberale che lo Stato australiano ha intrapreso in materia di rapporti di lavoro a partire dagli anni '90 (Cooper e Ellem, 2008; Wright e Clibborn, 2020), creando un terreno fertile per il proliferare della gig-economy.

In effetti, la ricettività dell'Australia alla gig-economy è sottolineata dalla performance delle piattaforme: nel 2017 Uber ha realizzato un profitto di 4,4 milioni di dollari australiani in Australia, nonostante le perdite globali di 6 miliardi di dollari australiani (Bailey, 2018).

I risultati di questo studio sono necessariamente vincolati dai limiti del disegno di ricerca, tra cui l'esplorazione dei lavoratori gig in un solo settore della gig economy e in un solo luogo.

Inoltre, studiando i lavoratori in un momento preciso del loro posto di lavoro, non consideriamo le azioni dei lavoratori che sono già usciti da questo mercato, e la facilità di uscita nel settore della distribuzione di cibo può sicuramente costituire un punto cieco.

È necessario spingersi oltre, con una ricerca più mirata a livello geografico ed una ricerca sulla variegatura territoriale delle varie forme di gig-work, sulla sua regolamentazione e sulle risposte istituzionali al suo emergere.

3.3 Il gig entrepreneur e le radici nella letteratura dell'imprenditorialità

Analizzando l'ampia letteratura sullo sviluppo dell'imprenditorialità, la prima evidenza empirica che colpisce è la crescente e persistente presenza di nuovi nel sistema economico. Ciò ha portato a tentativi di fornire spiegazioni, utilizzando sia la teoria economica standard che l'economia comportamentale, sul perché alcuni individui siano attratti da attività caratterizzate da redditività incerta e mediamente a basso rendimento in termini attesi.

Knight (1921) per primo, focalizza l'attenzione su soggetti imprenditori e su ciò che li distingue, e suggerisce che l'apparente paradosso sta nell'erronea attribuzione dell'attività imprenditoriale alla categoria concettuale degli investitori rischiosi, nei quali le decisioni vengono prese in base a una distribuzione di rendimenti oggettivamente nota. Egli avanza l'idea che i prerequisiti per l'attività imprenditoriale siano una combinazione di rendimenti altamente incerti legati all'abilità dell'imprenditore nel percepire l'opportunità più chiaramente di altri.

Le ricerche successive hanno mirato a comprendere i tratti individuali, le motivazioni e le preferenze che rendono alcuni individui più propensi a perseguire l'imprenditorialità rispetto ad altri. Tuttavia, mentre Knight era interessato a giustificare il motivo per cui gli imprenditori dovrebbero ottenere rendimenti supernormali, molte delle ricerche successive hanno riscontrato il contrario.

In primo luogo, l'evidenza empirica sui rendimenti dell'imprenditorialità suggerisce che essa tende a essere un'attività con rendimenti mediani bassi ma con una varianza molto elevata; vale a dire che alcuni imprenditori hanno un grande successo, anche se nella grande maggioranza dei casi comporta uscita o comunque rendimenti modesti.

Hall e Woodward (2010) calcolano che, per gradi normali di avversione al rischio, la bassissima probabilità di successo e l'alta probabilità di valore di uscita nullo, rendono negativa l'utilità attesa delle iniziative imprenditoriali. Il che significa che le persone dovrebbero preferire non impegnarsi nell'imprenditoria. Eppure, ogni anno negli Stati Uniti oltre 500.000 persone avviano imprese con almeno un dipendente e circa il 40% dei lavoratori americani sperimenta almeno un periodo di lavoro autonomo nel corso della propria carriera (Parker 2009).

Dunque, il fatto che gli individui entrino e persistano nell'attività imprenditoriale nonostante di bassi rendimenti corretti per il rischio, suggerisce che le teorie standard del rischio e del

rendimento non forniscono una caratterizzazione completa del modo in cui gli individui decidono se perseguire l'imprenditorialità.

In altre parole, se da un lato sembra plausibile che gli imprenditori abbiano preferenze eterogenee sul rischio, dall'altro esiste la possibilità che il modello standard di utilità attesa non colga bene tali differenze.

Kihlstrom e Laffont (1979) hanno proposto una teoria dell'imprenditorialità basata proprio sulle differenze di attitudine al rischio, in cui la condivisione ottimale del rischio tra gli individui implica che coloro che sono più tolleranti al rischio diventano imprenditori, mentre coloro che sono più avversi al rischio diventano indipendenti.

Diversi studi empirici hanno cercato di documentare l'eterogeneità di preferenze per il rischio tra gli imprenditori e lavoratori simili che non avviano imprese, ma i risultati sono stati contrastanti.

Hvide e Panos (2014), analizzando dati dettagliati sui norvegesi che hanno avviato imprese nel periodo 2000-2007, scoprono che gli imprenditori più tolleranti al rischio producono imprese con performance inferiori (misurate in base al numero di dipendenti, alle vendite e alla redditività). Ciò è coerente con la previsione teorica secondo cui gli individui con una maggiore tolleranza al rischio sono disposti a intraprendere attività imprenditoriale in previsione di rendimenti inferiori, mantenendo il rischio costante.

Un altro approccio per documentare il legame tra preferenza per il rischio e ingresso nell'imprenditoria, consiste nel cercare di misurare direttamente le preferenze per il rischio degli individui. Parker (2009) fornisce una rassegna di studi che confrontano tali misure tra campioni di imprenditori e non imprenditori. Tuttavia, non emerge un quadro chiaro: alcuni studi evidenziano differenze negli atteggiamenti a rischio tra i due campioni, mentre altri non trovano alcuna relazione tra atteggiamenti al rischio e imprenditorialità.

Dunque, le prove che dimostrano se gli imprenditori sono meno avversi al rischio e se questa preferenza guida le decisioni di ingresso nell'attività imprenditoriale rimangono, nella migliore delle ipotesi, suggestive.

In effetti, le interpretazioni popolari più diffuse fanno spesso appello a spiegazioni comportamentali, come quelle che prevedono un alto grado di amore per il rischio tra gli imprenditori che "non hanno bisogno di essere ricompensati per il rischio, perché in realtà traggono utilità dal rischio stesso" (Harrington 2010). Altre riguardano l'eccessiva fiducia e l'"ottimismo endemico" nel mondo delle startup (Surowiecki 2014); o gli imprenditori che

rinunciano alle ricompense pecuniarie a causa del genuino piacere che traggono dalla creazione e dal controllo di un'impresa (Wasserman 2008).

Una crescente letteratura legata alla ricerca in economia comportamentale ha iniziato a evidenziare la potenziale importanza dell'eccesso di fiducia nel guidare i risultati imprenditoriali e per spiegare l'ingresso nell'imprenditoria.

Quest'ultima spiegazione implica che gli individui entrano nell'imprenditorialità perché percepiscono soggettivamente la distribuzione del rendimento in modo troppo favorevole quando valutano il proprio progetto imprenditoriale. Ad esempio, Cooper, Woo e Dunkelberg (1988) riportano che il 33% dei 3.000 imprenditori intervistati ha valutato le proprie probabilità di successo a 10 su 10, nonostante la probabilità di successo di altre imprese simili fossero molto più basse.

Più di recente, Shane (2009) ha riportato i risultati di un'indagine del Global Entrepreneurship Monitor, secondo cui gli imprenditori statunitensi ritengono che la probabilità di raggiungere un fatturato di almeno 10 milioni di dollari sia cinque volte superiore a quella empirica.

È stato quindi suggerito che coloro che cercano di diventare imprenditori devono essere impregnati di ciò che Adam Smith ha definito "il disprezzo del rischio e la presuntuosa speranza del successo".

L'eccesso di fiducia può anche spiegare modelli di comportamento diversi tra coloro che diventano imprenditori. Landier e Thesmar (2009) hanno utilizzato dati raccolti da Statistics France su un campione rappresentativo di imprenditori francesi arrivando alla conclusione che i soggetti le cui aspettative superavano i risultati futuri erano più propensi a ricorrere a finanziamenti a breve termine piuttosto che all'opzione meno rischiosa dei finanziamenti a lungo termine.

Spesso si usa il termine generale "eccesso di fiducia" per interpretare risultati come quelli sopra riportati. Tuttavia, la molteplicità di misure e definizioni negli studi empirici ha reso difficile individuare con precisione il pregiudizio esatto alla base.

Moore e Healy (2008) forniscono un'utile distinzione tra le forme del fenomeno generale dell'overconfidence. Il primo concetto è la "overestimation" (sopravvalutazione) delle proprie capacità o prestazioni; il secondo è l'"overplacement" (sovrapposizione): gli individui valutano la propria abilità rispetto agli altri come troppo elevata; infine, l'"overprecision" (sovrapprecisione) è l'eccessiva certezza dell'accuratezza delle proprie convinzioni. Inoltre, occorre distinguere l'eccesso di fiducia dall'ottimismo (Weinstein 1980), definito dagli

economisti un tratto di chi generalmente “vede al rialzo la probabilità di eventi favorevoli e vede al ribasso la probabilità di eventi sfavorevoli” (Hey 1984).

Per capire quale sia la forma precisa di eccesso di fiducia che potrebbe spiegare l'enigma dell'eccessivo ingresso nell'attività imprenditoriale, è necessario saper distinguere quale sia il preciso pregiudizio che guida l'imprenditorialità e in quali circostanze. In generale, tutti i concetti legati all'eccesso di fiducia conducono ad una percezione distorta dei rendimenti attesi e quindi dovrebbero favorire l'ingresso nell'imprenditoria.

Nel complesso, alcune evidenze suggeriscono che l'eccesso di fiducia (sottoforma di ottimismo, sopravvalutazione e sovrastima) potrebbero spiegare l'ingresso nell'attività imprenditoriale. Però, poiché tali diverse forme possono avere un impatto diverso sul processo decisionale imprenditoriale, sono necessari ulteriori lavori per comprendere meglio il tipo preciso di eccesso di fiducia che influisce sull'imprenditorialità e il modo in cui lo fa.

Le interpretazioni discusse fin ora riguardano principalmente l'osservazione di un'entrata eccessiva degli imprenditori.

Come notato in precedenza, ci sono anche prove crescenti della persistenza dell'imprenditorialità nonostante i bassi rendimenti medi. Sebbene le percezioni errate delle probabilità di successo guidano l'imprenditorialità, vale la pena chiedersi come mai tali percezioni errate iniziali non vengano corrette dall'esperienza. Una possibile interpretazione è legata alla possibilità che gli imprenditori ricevano benefici non pecuniari dal loro lavoro autonomo.

Autori come Hamilton (2000) e Moskowitz e Vissing-Jørgensen (2002) sottolineano i bassi rendimenti dell'imprenditorialità, come discusso in precedenza, ma avanzano anche la possibilità che preferenze non standard per l'autonomia, gli ampi diritti decisionali e controllo possano essere potenziali spiegazioni dell'inclinazione degli individui a diventare imprenditori e della loro persistenza nella medesima attività. Le persone con queste preferenze possono essere attratte dall'imprenditoria dalla promessa di queste caratteristiche lavorative, anche se i guadagni possono essere inferiori.

Frey, Benz e Stutzer (2004) sostengono che l'indipendenza e l'autonomia sul lavoro sono fonti di “utilità procedurale” che aumentano la felicità. Una possibile fonte di benefici non pecuniari è l'autonomia e l'indipendenza di cui gode un imprenditore nell'allocare il proprio tempo al lavoro.

L'importanza di fattori quali il “controllo della propria vita” e il “senso dello scopo” è

documentata in studi non incentrati sull'imprenditorialità, ma che studiano scelte ipotetiche in relazione ai livelli soggettivi di felicità previsti in vari contesti. Altri benefici non pecuniari del lavoro autonomo possono derivare dall'orgoglio di portare la propria idea imprenditoriale al successo sul mercato o dal gusto per la varietà.

Ci sono stati tentativi di dedurre tali benefici; ciò comporta l'esame dei rendimenti medi più bassi guadagnati, aggiustando per altri fattori e poi notando che i benefici non pecuniari debbano essere abbastanza grandi da compensare questa differenza. Hamilton (2000) stima un differenziale mediano di valore attuale netto dei guadagni nell'arco della vita del 35% per gli individui in attività da dieci anni. Åstebro e Thompson (2011) trovano che l'entità dei benefici non pecuniari derivanti dall'averne un'ampia gamma di competenze nell'attività imprenditoriale è dell'ordine del 16-22% del reddito familiare annuo. Di solito questi benefici sono privati e i differenziali di retribuzione misurati possono fornire solo un'approssimazione grossolana.

Nel complesso, le evidenze sul campo suggeriscono con forza che i benefici non pecuniari possono svolgere un ruolo importante nella decisione di diventare e rimanere imprenditori. Gli imprenditori potrebbero essere coloro che amano lavorare in modo indipendente e non dipendere da altri, e il controllo sembra essere intrinsecamente prezioso.

Tuttavia, nell'ampia letteratura a riguardo, rimane una lacuna nell'identificare l'importanza di queste considerazioni per spiegare l'enigma dell'ingresso e della persistenza. Ad esempio i dati di Hurst e Pugsley (2011) indicano che gli individui motivati principalmente da fattori non pecuniari non si orientano necessariamente verso settori a forte crescita e, invece, sono soddisfatti dal consumo di caratteristiche lavorative desiderabili in settori a bassa crescita.

Ciò suggerisce che le preferenze per l'autonomia e il controllo possono guidare non solo la decisione di diventare imprenditore, ma anche il tipo di attività che gli imprenditori perseguono.

La rilevanza dei benefici non pecuniari per spiegare l'imprenditorialità nei diversi settori dell'economia è, quindi, una possibile interpretazione promettente, ma per la quale sono necessarie ulteriori ricerche.

È chiaro che le interpretazioni comportamentali dei fattori trainanti dell'imprenditorialità sono potenzialmente utili per spiegare l'enigma dell'ingresso e della persistenza in essa. Tuttavia, nessuna di esse spicca come fattore primario e ci sono poche prove su quanto del comportamento degli imprenditori effettivi sia riconducibile a una qualsiasi delle

interpretazioni.

Sebbene la ricerca sulle radici comportamentali dell'imprenditorialità stia procedendo su molti fronti, è importante che essa continui a perseguire la comprensione del ruolo che i suddetti meccanismi, così come altri, svolgono nell'imprenditorialità.

4. CASO DI STUDIO: AIRBNB

4.1 Presentazione del caso di studio e correlazioni con imprenditorialità, sharing economy e gig economy

Come caso di studio possiamo analizzare il fenomeno di Airbnb, sviluppatosi negli ultimi decenni.

L'idea di Airbnb nacque, quasi per caso, intorno al 2008 da due ragazzi universitari, che condividevano un appartamento in affitto. In occasione di una famosa conferenza di design, la richiesta di camere in affitto aumentò improvvisamente, ed i due ragazzi comprarono alcuni airbed (materassi ad aria) ed affittarono per qualche giorno parte del loro appartamento a tre partecipanti alla conferenza, che cercavano una sistemazione.

Attualmente Airbnb è diventata la piattaforma leader per affitti a breve termine ed offre agli utenti la possibilità di fare esperienze di viaggio, potendo scegliere tra un vasto range di soluzioni economiche, ma allo stesso tempo ottimali per le esigenze che il cliente sta cercando in quel momento.

Grazie al vasto range di soluzioni che essa offre, sarà possibile anche trovare molte opzioni, che offriranno alle persone la possibilità di fare un'esperienza "più locale", potendo vivere di più la cultura del posto e stare a contatto con persone che vivono in quella località, rispetto alla scelta di un normale hotel o struttura alberghiera.

La piattaforma infatti, offre una duplice possibilità sia agli utenti che a chi offre l'affitto dei propri spazi: permette al piccolo di guadagnare con facilità offrendo gli spazi non utilizzati, mentre al compratore la possibilità di trovare alloggio a basso costo, soddisfacendo ogni tipo di esigenza e budget.

La società ha così permesso a molti affittuari, di creare un vero e proprio business, andando a generare, alle volte, anche rendite molto elevate.

Il caso di Airbnb è molto interessante in quanto racchiude al suo interno tutte le tematiche e i principi discussi sino ad ora di sharing economy, gig economy e di cui si può ritenere una delle realtà che sfrutta nella maniera più efficace tali teorie.

Come già discusso in precedenza, la sharing economy, sta per economia della condivisione, e questa si è diffusa rapidamente grazie all'utilizzo di internet e grazie alla creazione di differenti piattaforme digitali che consentono l'incontro tra utenti, che vanno alla ricerca di interessi

complementari tra di loro.

Per poter far riscuotere successo alla piattaforma, essa deve lavorare in maniera diversa a seconda del bene che essa offrirà.

Al fine di massimizzare tutte le combinazioni di utenti complementari tra di loro, Airbnb sicuramente avrà la necessità di applicare filtri sulla ricerca, al fine di fare trovare agli utenti, una soluzione che possa sposarsi con le proprie esigenze.

Ad esempio, applicare il filtro in cui si possa inserire il periodo per il quale si cercherà un affitto (breve, medio o lungo termine).

Oltre alla possibilità di applicare filtri, altro aspetto fondamentale è che tra gli utenti vi sia una fiducia, che possa dare la giusta tranquillità alle parti, per la scelta che si sta facendo.

Il compratore, infatti, si sentirà senza dubbio più tranquillo a prenotare una soluzione caratterizzata da recensioni positive, che sia aderente alla realtà di ciò che si sta offrendo al momento della prenotazione; allo stesso tempo, è dovere del venditore, creare un annuncio che sia il più aderente e verosimile alla realtà, per far sì che le sue recensioni sia sempre migliori.

Per migliorare e facilitare la correlazione tra compratore e venditore, è quindi molto importante che tutti gli utenti contribuiscano a tale sistema di recensioni/commenti, in modo che, grazie alla fitta rete di recensione che si avranno, il sistema migliori via via sempre di più. La crescita esponenziale della sharing economy, così come della piattaforma Airbnb, si è anche sviluppata grazie all'uso e suo aumento dei social networks tipo Instagram, LinkedIn, ecc. Affiancata al concetto di share economy, vi è poi l'altro importante concetto di Gig economy che, come già accennato nella definizione, "economia dei lavoretti occasionali", costituisce una delle forme innovative dell'economia digitale. All'interno della piattaforma Airbnb infatti, gran parte dei venditori, sono venditori occasionali che, grazie alla disponibilità di alcune loro proprietà, riescono a crearsi un guadagno da queste.

Il collegamento tra Airbnb e sharing economy è talmente forte che sono numerose le analisi di dati e statistiche volte a mettere in evidenza di come funziona e di quali sono le caratteristiche principali dell'economia della condivisione.

L'ingresso di Airbnb all'interno del settore dell'accomodamento, ha sicuramente comportato delle importanti conseguenze e impatti in tale industria, comportando un processo di trasformazione della stessa e determinandone una direzione specifica di innovazione.

La rapida diffusione di Airbnb su scala mondiale è stata la causa scatenante di molte ricerche

che indagano sulla natura del fenomeno a livello economico, spaziale e politico.

L'impatto della piattaforma all'interno del settore hanno sottolineato l'evidenza di "un impatto negativo dell'azienda sulle industrie alberghiere in termini di tassi di occupazione e prezzi" (Zervas, 2017) altre hanno sostenuto la positività dell'effetto di Airbnb sull'industria del turismo nel suo complesso, "determinando un aumento dell'occupazione nel settore alberghiero" (Dogru, 2020), mentre alcune ricerche hanno ipotizzato una "neutralità sull'industria causata dalla diversità sostanziale della domanda" (Goree, 2016).

Un altro filone della ricerca si focalizza invece sull'evoluzione generata dalla piattaforma che ha pervaso il settore delle strutture ricettive e condotto a meccanismi di sovra-turismo portando a "processi di gentrificazione, spostamento sociale o modelli di disuguaglianze spaziali" (Cocola-Gant e Gago, 2019).

Il LadeSt (Laboratorio Dati Economici, Storici e Territoriali) dell'Università di Siena ha ad esempio esaminato gli effetti delle prenotazioni di Airbnb in 13 città italiane dimostrando come l'avvento delle piattaforme digitali per gli affitti a breve termine abbia rivoluzionato il tessuto urbano, conducendo al fenomeno che viene definito "disneyficazione" del Paese, volendo alludere alla crescente circolazione di turisti ai quali le attività commerciali si rivolgono a scapito dei residenti, ridicolizzando e stravolgendo tradizioni e costumi locali (Avellani, 2021).

4.2 Overview dell'attività di Airbnb in Italia e in Europa

Airbnb ha avuto un accrescimento rapidissimo dal 2010 a oggi tanto in Italia come in Europa, offrendo un servizio di estrema importanza sia ai turisti che ai proprietari di case.

Secondo il report di Oxford Economics, viaggiare con Airbnb sostiene quasi 345.000 posti di lavoro nell'UE e genera un contributo di circa 19 miliardi di EUR al PIL attraverso la spesa degli ospiti.

L'impatto più significativo di Airbnb sull'occupazione diretta si è avuto in Francia (81.000 posti di lavoro), seguita da Spagna (62.000 posti di lavoro), Portogallo (39.000 posti di lavoro) e Italia (35.000 posti di lavoro). Tutto ciò ci fa capire come questa piattaforma abbia un forte impatto sull'economia dei vari paesi.

Bisogna tenere a mente però l'aspetto controverso di questa piattaforma, in quanto compete sia con il mercato di affitti privati sia con gli hotel, senza tutte le tassazioni cui sono sottoposti questi. Ad esempio molti proprietari di hotel hanno sottolineato come gli host di airbnb non paghino le tasse di soggiorno e che non debbano rispettare tutta una serie di norme sulla sicurezza che gli altri albergatori sono tenuti a rispettare.

Dopo numerose lamentele infatti sono nate e sono in fase di sviluppo in molte nazioni europee delle restrizioni e delle norme che gli utenti di Airbnb devono rispettare per poter usufruire del servizio.

Come si può evincere dal grafico di Figura 4.1, dell'articolo di Diane Coyle, Timothy Yu-Cheong Yeung, se si analizzano i dati di annunci relativi a 5 tra le più grandi città d'Europa, come Amsterdam, Barcelona, Berlino, Londra e Parigi, nel periodo relativo tra Gennaio 2008 e Gennaio 2016, si potrà riscontrare una crescita repentina, la cui pendenza è in particolare aumentata durante gli ultimi 2-3 anni, raggiungendo il picco di 65217 punti per Parigi nel 2016. Come seconda e terza città, seguono Londra e Barcelona con, rispettivamente, quasi 50000 e 30000 punti. Basti pensare di come, nel Gennaio del 2014, Parigi e Londra erano rispettivamente 20.000 e 10.000; in due anni la prima ha triplicato il suo aumento di Airbnb, la seconda quintuplicato.

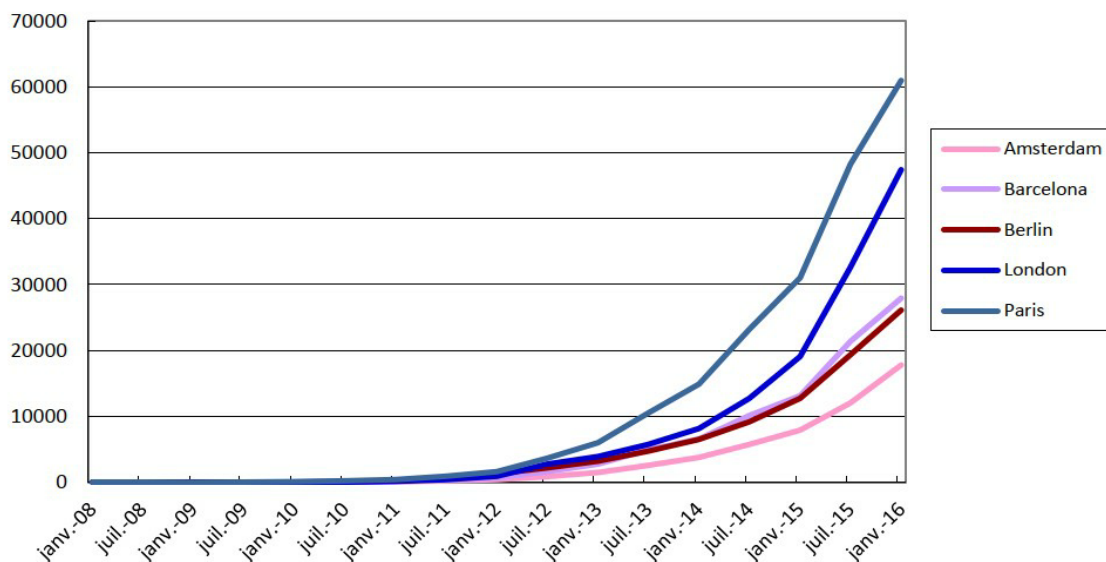


Figura 4.1- Numero di annunci per 5 città dal 2008 al 2016 - Understanding Airbnb in Fourteen European Cities Diane Coyle, Timothy Yu-Cheong Yeung, 2016

Anche per quanto riguarda il tasso di occupazione medio, si è riscontrato un sostanziale aumento.

Come si evince dalla tabella 4.1, prendendo sempre il caso di Parigi, ad esempio, il tasso di occupazione medio è aumentato del 35%, di cui il 23% ha avuto solo un Cliente ogni 10 giorni.

Le altre città mostrano un andamento simile.

City		less than 10%	less than 50%	more than 90%
Amsterdam	39.42%	16.48%	65.40%	2.49%
Berlin	36.44%	20.32%	69.48%	3.44%
Barcelona	35.18%	21.91%	70.83%	1.73%
Paris	35.07%	22.74%	71.10%	1.00%
Glasgow	33.88%	21.03%	74.49%	3.69%
London	33.30%	24.31%	73.47%	1.30%
Nantes	33.27%	23.91%	73.91%	1.08%
Manchester	31.25%	26.01%	76.73%	2.51%
Edinburgh	30.00%	27.29%	78.35%	2.19%
Strasbourg	29.80%	28.58%	77.84%	2.02%
Toulouse	28.69%	26.27%	81.05%	2.60%
Munich	26.26%	37.45%	81.50%	1.24%
Frankfurt	25.04%	33.18%	84.68%	4.41%
Cologne	23.86%	35.93%	86.24%	2.47%

Tabella 4.1- Confronto del tasso percentuale medio percentuale di occupazione e proporzione di annunci con tasso di occupazione per 14 città Europee - Understanding Airbnb in Fourteen European Cities Diane Coyle, Timothy Yu-Cheong Yeung, 2016

Per quanto riguarda il fatturato medio annuale, questo è distribuito in maniera irregolare tra gli hosts.

Con riferimento alla tabella 4.2, sempre prendendo l'usuale caso di Parigi, considerando un ricavo medio annuale di 6500 USD, rispettivamente il 27% è al di sotto dei 1000 USD e l'80% è al di sotto dei 10000 USD.

City		Under US\$1,000	Under US\$10,000	Over US\$30,000
London	7928.88	23.48%	72.86%	5.73%
Amsterdam	7792.49	15.26%	73.00%	4.34%
Edinburgh	6714.75	19.35%	76.67%	2.82%
Paris	6535.50	26.82%	79.47%	3.39%
Glasgow	6268.78	22.44%	78.41%	2.33%
Barcelona	6163.10	26.11%	78.66%	2.40%
Manchester	5594.82	29.64%	80.41%	2.42%
Berlin	3858.84	40.10%	88.44%	1.02%
Munich	3754.48	36.59%	89.71%	1.03%
Toulouse	3731.30	29.22%	90.92%	0.22%
Frankfurt	3207.95	34.57%	93.28%	0.33%
Cologne	3149.16	39.10%	93.34%	0.27%
Nantes	2798.53	38.75%	94.59%	0.00%
Strasbourg	2663.29	43.84%	94.89%	0.07%

Tabella 4.2- Confronto dei ricavi medi annui e proporzione di annunci con ricavi medi annui per 14 città Europee - Understanding AirBnB in Fourteen European Cities Diane Coyle, Timothy Yu-Cheong Yeung, 2016

Come evidenziato nel medesimo studio, nella città di Berlino sono state vietati gli affitti per breve periodo di utenti non registrati, mentre ad Amsterdam è stato stabilito un numero massimo di persone che possa affittare una casa come gruppo in modo tale da prevenire possibili feste non autorizzate e disturbanti la quiete pubblica.

È quindi evidente che, da un lato, ogni città debba porre restrizioni in base alle necessità, dall'altro, che Airbnb in qualità di servizio di sharing economy debba imporre regole specifiche in merito alle tasse di soggiorno. Per questo motivo nel Novembre 2016 viene imposto in più di 200 città la raccolta delle tasse sul turismo da parte di Airbnb che si impegna a versarle al comune. A Parigi, in particolare, gli host devono dare i soldi direttamente alle autorità, obbligandoli quindi a pagare le tasse richieste.

4.3 Ascesa di Airbnb nell'industria dell'ospitalità

Come accennato in precedenza, la piattaforma Airbnb ha comportato un importante impatto nell'industria dell'ospitalità.

L'ascesa della piattaforma all'interno del settore ha portato ad un impatto negativo dell'azienda sulle industrie alberghiere in termini di tassi di occupazione e prezzi. È comunque presente un effetto positivo di Airbnb sull'industria del turismo nel suo complesso, “determinando un aumento dell'occupazione nel settore alberghiero” (Dogru, 2020), mentre alcune ricerche hanno ipotizzato una “neutralità sull'industria causata dalla diversità sostanziale della domanda” (Goree, 2016).

È possibile giustificare la crescita verificatesi negli ultimi anni, andando a sviluppare un modello, che tenga conto di opportuni fattori macroeconomici.

I fattori che si terranno in considerazione, sono i seguenti:

- la tariffa media giornaliera (ADR= average daily rate);
- prezzi delle case;
- arrivi dei passeggeri all'aeroporto;
- PIL;
- Salari;
- tassi di disoccupazione relazionati all' offerta di airbnb (case, stanze private, camere condivise...).

Altro fattore molto importante è che il turista che utilizza Airbnb ha un contatto diretto con l'host e questo consente di avere un primo approccio sociale con il luogo che visiterà, attraendo dunque una maggior quota di persone.

Il modello concettuale proposto in questo studio si chiama Airbnb Supply Model (Fig.4.2).

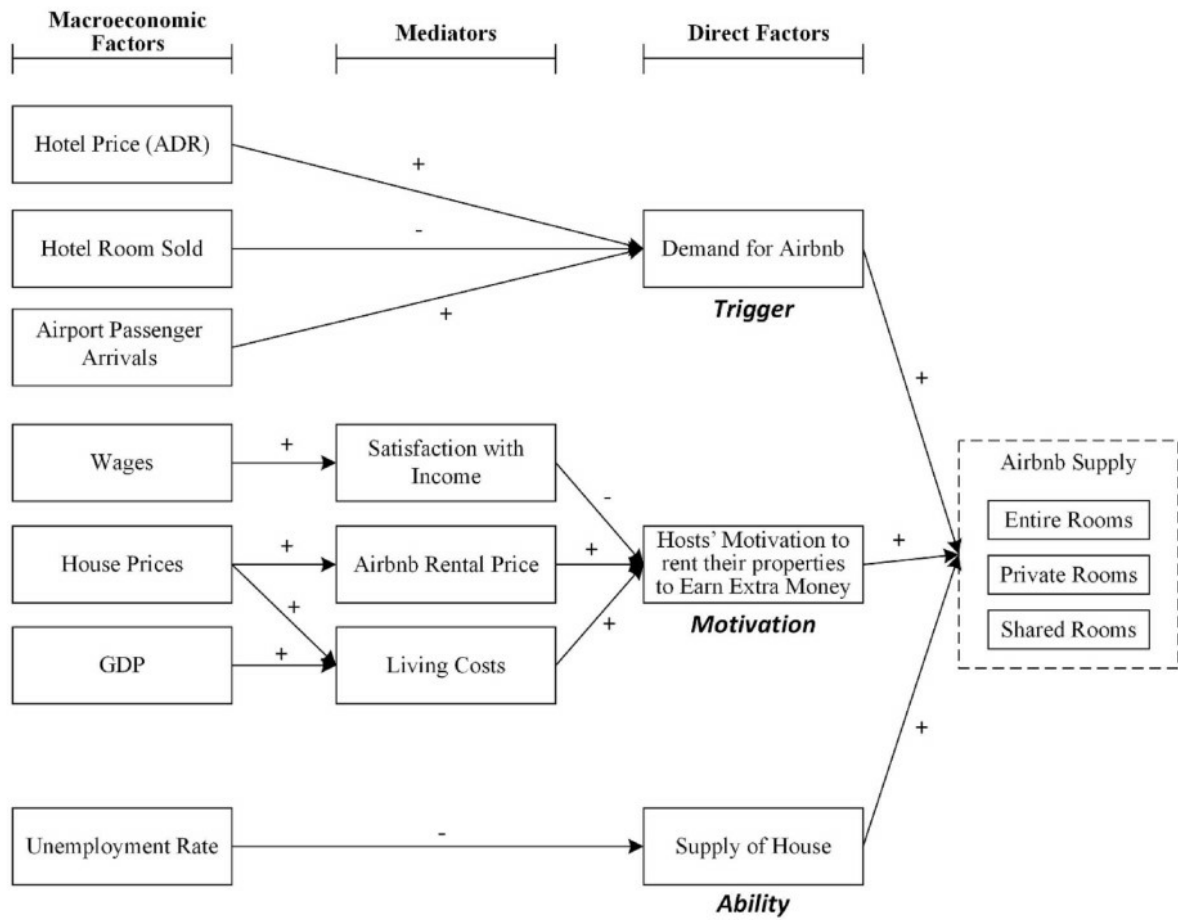


Figura 4.2 - Modello di offerta di Airbnb - What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors, Tarik Dogru Dr., PhD, CHE, Yingsha Zhang Dr., PhD, Courtney Suess, Makarand Mody, Umit Bulut, Ercan Sirakaya-Turk, 2020

Si basa principalmente sul modello di comportamento Fogg, che afferma che il comportamento umano è il prodotto di tre fattori: motivazione, abilità e fattori scatenanti (Fogg, 2009).

Nel contesto dell'offerta di Airbnb, è ragionevole credere che il comportamento di un host Airbnb di affittare una proprietà su Airbnb sia determinato dalla motivazione ad affittare le proprie proprietà per guadagnare denaro extra, sostenuta dalla capacità offerta dal possedere una casa che può essere affittata e innescata dalla domanda di Airbnb. Pertanto, tutto questo ha un'influenza importante sull'offerta di Airbnb.

La domanda di Airbnb può essere influenzata da importanti fattori macroeconomici, come le dinamiche del settore alberghiero, le dinamiche della domanda turistica e le condizioni economiche generali. Anche se posizionato come una piattaforma di sharing economy, Airbnb fornisce essenzialmente alloggi alternativi ai viaggiatori. Anche se non è chiaro se Airbnb

debba essere considerato un concorrente diretto degli hotel tradizionali, ci sono prove che suggeriscono che le dinamiche del settore alberghiero potrebbero aver contribuito all'aumento dell'offerta di Airbnb (Dogru et al., 2019; Yang & Mao, 2018; Zervas et al., 2017). A causa di un certo livello di concorrenza tra hotel e proprietà Airbnb, quando la domanda complessiva di alloggi commerciali è costante, l'aumento dei prezzi degli hotel può far sì che i clienti cerchino sistemazioni meno costose, come le proprietà Airbnb, e più clienti che scelgono gli hotel possono portare a vendite più basse in Airbnb. Tenendo ciò in considerazione, ci aspettiamo che un aumento dell'ADR alberghiero sia associato a un aumento dell'offerta di Airbnb. Inoltre, mentre un aumento della domanda di hotel potrebbe essere associato a un aumento dell'offerta di Airbnb a causa di un aumento del numero di viaggiatori che visitano una destinazione, una crescita della domanda di hotel può, a sua volta, portare a una diminuzione dell'offerta di Airbnb se gli ospiti di Airbnb scelgono invece di soggiornare in hotel tradizionali. Gli host di Airbnb possono anche scegliere di cancellare le loro proprietà da Airbnb se c'è una domanda insufficiente, il che suggerisce una relazione inversa tra l'offerta di Airbnb e la domanda di hotel. Inoltre, la domanda di turismo è un altro importante fattore determinante delle prestazioni del business dell'ospitalità. Si prevede che un aumento della domanda turistica complessiva aumenterà la domanda di alloggio in una destinazione. Pertanto, considerando Airbnb un fornitore di alloggi importante, ci aspettiamo che un aumento della domanda turistica, misurata dagli arrivi di passeggeri aeroportuali, sia correlato a un aumento dell'offerta di Airbnb.

4.4 Effetti del Covid-19 nell'industria dell'ospitalità e sulla piattaforma

La pandemia da COVID-19 è stata senz'altro una delle peggiori tragedie degli ultimi 10 anni sia in termini psicologici che in termini economici.

È stato ipotizzato un ridimensionamento del flusso turistico – che secondo tutte le previsioni del 2019 avrebbe incontrato una florida crescita per i successivi due decenni in Italia (Agi) – il quale avrebbe chiaramente impattato in larga misura sul settore delle strutture ricettive pubblicizzate tramite le piattaforme.

Secondo le parole di Chesky, co-fondatore di Airbnb, “è stato come tirare di colpo il freno

mentre stai andando a 100 miglia allora”.

Secondo The Wall Street Journal le prenotazioni su Airbnb nelle capitali dei paesi più colpiti dal coronavirus sono precipitate già tra l'1 e il 7 marzo 2020 e in brevissimo tempo si è passati dall'idea della possibile quotazione in borsa al dubbio sulla sopravvivenza dell'azienda americana, che ha visto scendere clamorosamente la sua valutazione da 50 a 18 miliardi di dollari nel giro di poche settimane.

I fondatori dell'azienda hanno subito messo in atto misure per reagire alla situazione.

Malgrado le perdite che sono derivate da questa terribile situazione, tra Aprile e Marzo venne deciso di non fare pagare agli utenti le prenotazioni fatte appena prima o durante le prime settimane della pandemia, istituendo un fondo di 250 milioni di dollari in modo tale che si potessero aiutare alcuni fra gli host a cui erano state cancellate le prenotazioni, rimborsando del 25% la disdetta.

Numerosi giornali raccontano come alcuni host che, al limite delle legalità, hanno lanciato offerte molto convenienti convertendo i propri appartamenti in luoghi dove passare una serena quarantena.

In un articolo scritto l'8 Aprile 2020 la giornalista Sabrina Quartieri ha riferito l'esperienza in Italia di alcuni host della piattaforma spinti dall'esplosione dell'emergenza e dalla serie di cancellazioni che ha comportato- alla valutazione di business alternativi che si rivolgessero ad una domanda di soggiorni più lunghi e più economici. Lo stesso articolo ha riportato i dati diffusi dagli analisti, secondo cui le performance di Airbnb a inizio Aprile 2020 hanno subito una contrazione del 90% sui mercati più colpiti dalla pandemia, conseguentemente alle ferme restrizioni imposte dai Governi che hanno limitato al masso la mobilità individuale a collettiva. Anche se la apparentemente poco prospera situazione non sembrare promettere bene, il ceo e co-fondatore di Airbnb, ricordando le origini della piattaforma, aveva una visione straordinariamente ottimistica credendo con fiducia nella ripresa del settore e in una futura ripresa dei viaggi quando sarebbe stato consentito spostarsi.

“Il desiderio di connessioni e viaggi è una prerogativa umana, che uscirà rafforzata da questo periodo di separazione”, “vedremo una nuova flessibilità nel modo in cui le persone lavorano e si spostano, oltre a un maggiore interesse in viaggi più vicini a casa”.

L'ottimismo dei fondatori di Airbnb è risultato talmente importante che è stato in grado di provocare una scossa alle cronache finanziarie dell'azienda a cui è stato apportato un finanziamento – che avrebbe sostenuto il lavoro di Airbnb nel lungo termine - di 1 miliardo di

dollari, tra titoli di debito e titoli azionario, da due grandi investitori americani: “Silver lake”, investitore di un miliardo di dollari anche sul social media Twitter, e “Sixth Street Partners”, uno dei maggiori finanziatori non bancari dopo la crisi che ha sostenuto varie società tecnologiche tra cui Spotify. Nonostante il quadro molto sfavorevole per il settore dell’ospitalità, il modello economico “diversificato, mondiale e resiliente” di Airbnb è stato considerato dal co-ceo di Silver Lake, Egon Durban, “particolarmente ben posizionato per prosperare quando il mondo si sarà ripreso e potrebbe tutti approfittarne nuovamente”, paragonando il rapporto rivoluzionario di Airbnb nel settore turistico a Spotify nel contesto musicale o Netflix nel settore cinematografico.

Dopo numerosi tagli interni all’azienda ed eliminazione di gran parte delle iniziative che non rientravano nel core business di Airbnb, tra maggio e giugno 2020 si verificò il primo segnale di ripresa, legato alla nascita di una nuova domanda di chi, volendo passare qualche periodo in un luogo non troppo distante dalla propria abitazione, era in cerca di un alloggio che non fosse interno alla grande città e dove, a differenze degli alberghi, si potesse limitare di molto il contatto con altre persone.

In effetti, analizzando nel dettaglio del quadro italiano, il 19 Maggio La Stampa ha riferito, alla luce della decrescita della curva epidemiologica di quel mese, il pronostico in materia di vacanze e i risultati delle ricerche fino a quel momento effettuate che hanno rivelato che una percentuale pari all’82% degli Italiani avrebbe trascorso le vacanze in Italia nell’estate del 2020, contro il 55% nel 2019.

I dati presentati dall’analisi in questione hanno evidenziato chiaramente un’offerta estiva maggiormente concentrata in Toscana, Sicilia, Puglia e Umbria e una domanda particolarmente elevata nelle isole, in Puglia, Trentino Alto-Adige e Costa Etrusca.

La ripresa del settore sarebbe dipesa dunque dal turismo domestico di più corto raggio e con caratteristiche particolari, alimentato dallo stesso flusso di connazionali (circa 17 milioni) che nel 2019 sono andati all’estero e che avrebbero rivolto adesso l’attenzione alle località italiane.

L’idea che le restrizioni avrebbero comportato un ritorno della vacanza in prossimità ha trovato riscontro nella riformulazione dell’offerta sulla piattaforma, che ha puntato alle seconde e terze case (possedute secondo un’indagine Censis nell’Ottobre del 2020 da 1 italiano su 4) messe a disposizione dalle famiglie italiane prevedendo una domanda compatibile con spostamenti di corto raggio.

I dati citati dal Wall Street Journal attestano che le prenotazioni di luglio sono salite al punto di reggere il paragone con l'anno precedente, mentre ad Agosto più del 50% delle prenotazioni sono state rivolte ad alloggi non più lontani di 500 chilometri dalla residenza dei viaggiatori. Con la chiusura della stagione estiva, durante la quale una ripresa sarebbe stata fondamentale, il bilancio è stato, secondo il giornale, di una contrazione dei ricavi del 18% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

È risultata senza dubbio difficile l'ipotesi che il turismo avrebbe mantenuto la stessa forma del decennio precedente, soprattutto per alcune specifiche tipologie che implicano grandi afflussi di gente - si pensi a fiere e congressi - in primo luogo per i rischi sanitari, in secondo per la generalizzata riduzione delle disponibilità economiche. Uno dei cambiamenti avrebbe dovuto riguardare, secondo i giornalisti di Agi, "la rassicurazione implicita nell'offerta", oltre che una miglior gestione dei flussi, riprogettazione degli spazi, attente sanificazioni e distanziamento sociale.

Volendo ipotizzare un futuro post emergenza, Airbnb si è così attivata introducendo misure di prevenzione, consultando esperti e autorità del settore dell'ospitalità e dell'igiene medica, a cui hanno poi fatto riferimento le altre piattaforme nel mondo dell'home sharing. Il portale online ha varato dei nuovi protocolli di pulizia validi, in accordo con gli standard igienici prescritti dal CDC (centro statunitense per la prevenzione e il controllo delle malattie) già a partire dal mese di maggio, tra cui la possibilità, per l'host, di lasciare l'alloggio vuoto per 24 ore tra una prenotazione e l'altra, in modo da garantire le operazioni di sanificazione.

È stato pure creato un tentativo di connessione tra Airbnb ed emergenza sanitaria in Italia con la richiesta a tutti gli host distribuiti sul territorio di mettere a disposizione i propri appartamenti, gratuitamente o ad un prezzo conveniente, per ospitare medici e infermieri, evitando loro il contatto che avrebbe messo a rischio parenti e familiari (Airbnb, 2020).

La letteratura a riguardo fa riferimento ad un ulteriore fenomeno inaspettato scaturito dalla crisi pandemica: la diffusione dello smart-working.

Dall'analisi di un sondaggio commissionato da Airbnb su un campione di 2.000 dipendenti d'azienda e sulle ricerche di prenotazione su Airbnb nel mese di settembre è sembrato emergere come la pandemia abbia acceso la voglia di sperimentare un'idea di abitare meno statica e meno attaccata all'esigenza di risiedere stabilmente nelle vicinanze del luogo di lavoro. Una percentuale pari al 66% tra gli intervistati ha riferito di aver progettato di lavorare da remoto concedendosi un periodo di vacanza.

Airbnb ha donato quasi 10 milioni di euro a varie organizzazioni a tema in Europa per contribuire a stimolare la domanda relativa ai viaggi legati al patrimonio culturale, e nel Maggio del 2022 ha lanciato una nuova categoria di alloggi, le dimore storiche, che consente agli utenti di trovare spazi di questo tipo in Spagna, in Germania, in Italia, in Francia, nel Regno Unito.

Le destinazioni favorite, secondo la ricerca, sarebbero state principalmente case con vista mare o montagna, fattore molto interessante anche in ambito psicologico dal momento che per molte persone l'idea di potersi svagare in un bel posto dopo l'orario di lavoro sembra aumentare anche l'operatività dei lavoratori.

In effetti si è proprio notato come le meno optate siano le case in città. Dalle interviste è risultato, inoltre, che il 35% tra coloro decisi a spostarsi avrebbe affittato la prima casa a breve o lungo termine.

In definitiva la crisi indotta dall'avvento della pandemia è sfociata in implicazioni teoriche e concrete che hanno plasmato la forma del settore, rivoluzionandolo e cambiandone gli equilibri.

4.5 Airbnb e dinamiche di urbanizzazione

In un caso studio condotto da CocolaGant e Gago nel 2019 in un quartiere di Lisbona emerge la forte correlazione tra Airbnb e le dinamiche di gentrificazione, ovvero la "riabilitazione abitativa in un'area urbana centrale degradata e lo spostamento di residenti a basso reddito e anziani (Lee, 2016) guidata dalla domanda extra-locale e dalle opportunità d'investimento create dalla piattaforma e la rivelazione di un processo per cui molti proprietari convertono i propri alloggi destinati ad affittuari a lungo termine a strutture per soggiorni a breve termine sostituendo gli inquilini con i visitatori (Cocola-Gant, 2016; Wachsmuth e Weisler, 2018; Yrigoy, 2018).

L'investimento buy-to-let di inquilini e proprietari di casa guida dunque, secondo Cocola-Gant, verso uno spostamento delle comunità urbane ben accentuato dalla pressione della domanda degli investitori che spingono i residenti alla vendita dei loro appartamenti,

considerando inoltre la maggiore spinta dei visitatori rispetto agli occupanti a lungo termine nel quadro di un turismo florido e maturo (Martin, 2016).

Il principale vantaggio degli affitti a breve termine è senz'altro garantito dalla flessibilità intrinseca del mercato indotta dalle piattaforme digitali e dalle tecnologie che consentono la realizzazione di profitti dalla messa a disposizione dell'alloggio che non esclude la possibilità di vendita in qualche momento, garantendo in questo modo la massima resa del capitale in eccesso.

Dal momento che il fenomeno della turistificazione si intreccia inevitabilmente con la questione abitativa, Airbnb riveste un ruolo centrale nello scenario che ha accumulato in questi anni le città d'arte italiane con le grandi città europee e le metropoli americane.

Nel libro della giornalista Sarah Gainsforth "Airbnb città merce" - titolo che enfatizza lo sfruttamento delle città come risorse economiche -viene sottolineato l'impatto della proliferazione degli affitti per soggiorni brevi sfociato in una crisi abitativa di dimensioni decisamente non trascurabili.

Facendo un esempio sul mercato immobiliare di luoghi come San Francisco, città natale di Airbnb, che offre immobili in proprietà e in affitto a prezzi elevatissimi, si conferma "la creazione di uno spazio immobiliare riservato a utenti ricchi" (Gainsforth, 2019) testimoniato anche da esempi di analisi condotte a Boston, città in cui ad una crescita della deviazione standard nella densità di alloggi offerti su Airbnb corrisponde un aumento dello 0,4% degli affitti locali (Horn e Merante, 2017), in varie città degli Stati Uniti, nelle quali lo sviluppo dell'offerta di Airbnb comporta lo 0,5% dell'aumento degli affitti annuali e lo 0,7% della crescita annuale dei prezzi o a Barcellona, luogo in cui la presenza di Airbnb risulta aver aumentato gli affitti e i prezzi delle case.

Nel reale contesto di selettività verso determinati ambienti, i pilastri di condivisione e "democratizzazione del capitalismo" su cui regge la narrazione di Airbnb crollano anche per l'evidenza dell'impronta imprenditoriale dell'attività attestata dalla vera natura di molti host, dipinti da Airbnb come persone normali che affittano appartamenti per "vivere come un locale" (Dredge e Gyimóthy, 2015; Guttentag, 2015), rivelatosi contrariamente "investitori, sviluppatori professionisti e proprietari terrieri" (Cocola-Gantt, Gago, 2019) e dalla grande concentrazione di annunci, nelle zone che hanno subito maggiormente l'impatto degli affitti brevi, di una serie di locali che sembrano arredati appositamente per Airbnb (Gainsforth, 2019).

Assodato dunque che il carattere dell'ambiente urbano sposti i requisiti che sono senz'altro alla base del turismo di massa a cui Airbnb fa riferimento, il tema su cui questa analisi vuole canalizzare l'attenzione riguarda l'interrogativo che le piattaforme innovative abbiano sul territorio italiano un'accessibilità effettivamente aperta a tutti e consentano una diffusione delle forme nuove di ospitalità a chiunque, indistintamente, oppure se il fenomeno riguardi solo determinati strati sociali e determinate aree, allontanandosi dalla retorica su cui affonda le sue radici nella dimensione italiana.

I vuoti della letteratura a riguardo – probabilmente dovuti alla mancata condivisione di Airbnb delle performance – sono stati colmati da alcune ricerche sullo scenario italiano che hanno lasciato emergere la mancanza di un allineamento di fondo tra l'equi potenzialità della piattaforma e la selettività spaziale di immobili e ricavi sia nelle zone urbane che nelle destinazioni turistiche.

L'evidenza dell'urbanizzazione del fenomeno che, come già ribadito, riguarda tutta la sharing economy e le piattaforme digitali che si avvalgono proprio della "densità di popolazione, della vicinanza spaziale e della specializzazione socioeconomica degli agglomerati urbani ha trovato riscontro nell'analisi della distribuzione di Airbnb nel territorio italiano. La ricerca condotta ha mostrato chiaramente una prevalenza della localizzazione delle strutture Airbnb nelle zone più forti del Paese intendendo quindi una diffusione dei mercati con elevata domanda turistica, con ampio patrimonio edilizio e un elevato numero di residenze non occupate e un'esigua redistribuzione verso le regioni finanziariamente secondarie.

Nonostante la domanda attesa bassa, è comunque emerso un grande incentivo alla messa a disposizione di immobili nelle aree urbane, correlato alle prospettive di mercato della zona, al costo-opportunità in relazione al costo del capitale e ai limitati costi di ingresso e costi marginali del settore.

Tuttavia la maggior parte delle proprietà offerte sono state individuate nei comuni più popolosi ed è stato osservato che anche la concentrazione dei ricavi risulta più alta al centro dei comuni urbani, probabilmente per l'aumento dei prezzi generato dalla saturazione dell'offerta da parte della domanda nelle mete turistiche mature (Buzzacchi, Governa, Iacovone, Milone, 2020).

È stata identificata una correlazione tra l'ubicazione degli annunci, la loro redditività e il tasso di disoccupazione: "nelle aree più fragili del Paese (siano esse le città del Sud Italia o le aree interne non interessate dallo sviluppo turistico), l'entità dell'offerta di Airbnb sembra

riguardare principalmente i bassi costi di ingresso della piattaforma, poiché l'unico vincolo all'ingresso è la proprietà dell'abitazione (che nel caso dell'Italia, secondo i dati ISTAT, è del 76% al 2018).

Ciò significa che ci sono molti annunci sulla piattaforma che sono in gran parte improduttivi o, per lo meno, solo leggermente produttivi.

La mancata omogeneità della distribuzione spaziale di Airbnb in Italia è stata confermata anche a livelli di aggregazione più bassi, per cui classificando per Sistemi Locali del Lavoro – suddivisione geografica in cui i confini sono definiti sulla base dei flussi degli spostamenti giornalieri casa/lavoro rilevati dai Censimenti generali dell'ISTAT - è emersa ancora una volta una spiccata selettività verso le città più grandi (tuttavia non correlata al numero di hotel esistenti concentrato nei centri attraenti per il settore turistico): negli SLL urbani, sia l'offerta di immobili che, in maggior misura, la domanda, appare più concentrata nel comune centrale rispetto alle zone limitrofe dei diversi SLL, ad eccezione di alcune città che registrano un andamento diverso legato "al contesto paesaggistico e all'attrattiva turistica di zone limitrofe" (Buzzacchi, Governa, Iacovone, Milone, 2020).

Un altro grande lavoro dell'International Journal of Production Economics ha identificato negli operatori storici di fascia bassa/media (cioè hotel di categoria 1-3) è stato scoperto che questi operatori storici tendono a fissare prezzi più bassi in città in cui gli attori della sharing economy (esemplificati da Airbnb nel contesto dell'ospitalità) hanno una maggiore penetrazione e quindi rappresentano una minaccia più rilevante per gli operatori storici. Tuttavia, aggiungiamo alla conoscenza esistente che è probabile che questo effetto di taglio dei prezzi si verifichi per le offerte di servizi relative all'alloggio del fine settimana, piuttosto che all'alloggio nei giorni feriali. Questo perché gli attori della sharing economy nel settore dell'ospitalità (ad esempio, Airbnb) sono emersi come alternative adatte principalmente per i consumatori che viaggiano per vacanze o altri scopi ricreativi piuttosto che per motivi di lavoro/business, dato che i primi di solito mostrano una sensibilità ai prezzi molto più elevata. Ciò implica una ridotta minaccia competitiva in quest'ultimo caso senza alcuna pressione per ridurre i prezzi, che in effetti rimangono invariati tra le città indipendentemente dalla penetrazione della sharing economy.

È interessante notare che, per quanto riguarda gli operatori storici che prendono di mira i consumatori di fascia alta (cioè hotel a 4-5 stelle) è stato riscontrato un effetto positivo della penetrazione della sharing economy sui prezzi praticati da questi operatori storici, nel senso

che tendono a fissare prezzi più alti nelle città in cui i giocatori della sharing economy (cioè Airbnb) sono più efficaci nel catturare la domanda. La logica di questo risultato apparentemente controintuitivo è che l'economia della condivisione esercita una forte pressione sugli operatori storici di fascia alta per riprodurre i prezzi per attirare occasionalmente i cercatori di affari per chiarire la capacità. Tutto ciò sarebbe una strategia troppo incoerente con la loro maggiore qualità del servizio e probabilmente li allontanerebbe dalla loro attività principale, cioè i consumatori. Pertanto, nelle aree in cui la sharing economy è diventata particolarmente forte nell'attrarre la domanda, questi operatori storici tendono a segnalare la maggiore qualità del prodotto/servizio riducendo lo sconto sui prezzi sul tasso standard e si concentrano maggiormente sull'estrazione del surplus dal loro obiettivo principale piuttosto che impegnarsi in una concorrenza sui prezzi testa a testa per i consumatori attenti ai prezzi. Inoltre, in linea con le teorie di marketing sulla sostenibilità del posizionamento del prodotto, è stato scoperto che gli operatori storici rivolti ai consumatori di fascia alta mantengono questa strategia di prezzo indipendentemente dal periodo di alloggio (fine settimana o giorni feriali).

Questi risultati ottenuti per il contesto specifico dell'industria dell'ospitalità, possono ancora offrire importanti implicazioni per quanto riguarda l'impatto della sharing economy sulle industrie tradizionali a un livello più generale. Questo perché le industrie interessate dalla sharing economy condividono caratteristiche simili (ad esempio, la differenziazione dei prodotti, la segmentazione del mercato, la necessità di una corrispondenza domanda-offerta) e le caratteristiche dell'economia della condivisione sono simili in varie industrie (il fatto che questo modello economico si basi sullo sfruttamento di piccole risorse sottoutilizzate che sono di proprietà di una moltitudine di fornitori). In particolare, questi risultati possono essere utili agli operatori storici delle industrie tradizionali, alle società di sharing economy, ai consumatori e ai responsabili politici. In primo luogo, si informano gli operatori storici su come la crescente rilevanza dell'economia della sharing economy stia effettivamente plasmando le loro decisioni sui prezzi, e quindi il loro potere dei prezzi. Sono informati anche su come tendono ad adeguare la loro strategia di prezzo come risposta alla penetrazione delle società di sharing economy a seconda di variabili come la qualità intrinseca offerta e i conseguenti segmenti di consumo mirati (cioè segmenti di fascia bassa/media rispetto a quelli di fascia alta), nonché le caratteristiche specifiche delle offerte di prodotti/servizi.

In secondo luogo, aumenta la comprensione delle imprese di sharing economy sul loro ruolo

dirompente nelle industrie tradizionali. A questo proposito, è stato evidenziato che gli attori della sharing economy hanno dimostrato di influenzare significativamente le decisioni sui prezzi degli operatori storici. Ad esempio, nel contesto del settore dell'ospitalità, sebbene il CEO di Airbnb Brian Chesky abbia spesso affermato che Airbnb non compete direttamente con l'industria alberghiera perché i loro utenti non sono tipici clienti alberghieri (Business Insider, 2017), si è notato che Airbnb è diventato un serio sostituto di questi operatori storici portandoli a reagire modificando la loro strategia di prezzo in base all'offerta.

I risultati hanno importanti implicazioni per i consumatori e quindi anche per i responsabili politici, poiché la presenza di società di sharing economy non solo introduce prezzi molto competitivi di per sé, ma cambia anche il comportamento dei prezzi degli operatori storici in modo ingombrante. In particolare, i consumatori che sono disposti a pagare per prodotti/servizi di fascia alta forniti da fornitori professionali (ad esempio, hotel a 4-5 stelle, società di taxi di lusso) dovrebbero essere consapevoli che i prezzi degli operatori storici tendono ad aumentare nei mercati caratterizzati da una grande presenza di società di sharing economy. Al contrario, i consumatori che cercano prodotti/servizi a basso-medio budget (ad esempio, hotel a 1-4 stelle, servizi di taxi condivisibili) dovrebbero aspettarsi un vantaggio di prezzo dalla maggiore penetrazione delle società di sharing economy in alcune aree geografiche, poiché i prezzi tenderanno ad essere più bassi in queste aree. Ciò è dovuto al fatto che i prezzi più bassi offerti dalla moltitudine di fornitori di risorse/servizi nelle piattaforme di sharing economy probabilmente indurranno anche prezzi più bassi per questo tipo di prodotti/servizi anche nell'attività tradizionale degli operatori storici. Pertanto, le conseguenze per il benessere dei consumatori non sono semplici, con alcuni segmenti di consumatori che beneficiano dell'emergere dell'economia della condivisione e altri segmenti di consumo che potrebbero essere influenzati negativamente se i prezzi più alti degli operatori storici non sono adeguatamente compensati da un aumento della qualità dei prodotti/servizi.

CONCLUSIONI

Ci sono ragioni convincenti che le piattaforme della gig-economy possano sia aumentare o diminuire l'attività imprenditoriale.

Sebbene sia necessario un lavoro futuro per determinare se tutte le piattaforme della gig-economy (ad esempio, AirBNB, Turo, Amazon Flex) possano mostrare un'efficacia ed un aiuto all'imprenditorialità, già le informazioni fornite in questo lavoro sono una prima prova del fatto che essi possono, in media, sostituire attività imprenditoriali di minore attività, di qualità inferiore, piuttosto che agire come attività imprenditoriale di qualità superiore.

I risultati suggeriscono che i lavori della gig-economy possono essere particolarmente attraenti per i disoccupati e i sottoccupati, che altrimenti avrebbero potuto perseguire progetti imprenditoriali di bassa qualità.

Quindi, anche se l'introduzione di piattaforme digitali può accelerare il declino degli operatori storici, eventualmente eliminando alcuni posti di lavoro nel processo, i nostri risultati suggeriscono che gli individui, e quindi la società, possono beneficiare di questa distruzione creativa.

Ciò offre importanti spunti di riflessione per i responsabili delle politiche per affrontare la regolamentazione e la legalità di queste piattaforme.

La nostra analisi dipende da alcune ipotesi chiave, che devono necessariamente essere considerate, per poter arrivare alle conclusioni fatte.

Ciononostante, riteniamo che la costanza delle prove che si sono presentate in questo lavoro, forniscano un quadro convincente e coerente della relazione tra la gig economy e l'attività imprenditoriale.

Inoltre, questa ricerca rappresenta un importante passo iniziale per approfondire le comprensioni della relazione tra la gig economy e l'attività economica locale, un passo che può essere sviluppato da futuri ricercatori.

Ci auguriamo che questa ricerca serva da richiamo per i futuri studiosi che vorranno approfondire il lato dell'offerta della Gig Economy e la relazione tra le piattaforme della gig economy e risultati macroeconomici più ampi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Acs ZJ, Armington C (2006), *Entrepreneurship, Geography, and American Economic Growth*, Cambridge University Press, Cambridge, MA.

Agrawal A, Catalini C, Goldfarb A (2015b) Slack time and innovation. NBER Working Paper 21134, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge, MA.

Alt R, Reinhold O (2012) Social Customer relationship management (social CRM) – application and technology.

Alter S (2009) Mapping the domain of service science. In: Proceedings of the 15th Americas conference on information systems (AMCIS), San Francisco, CA.

Antons, D., Piller, F.T., 2015. Opening the black box of “not invented here”: attitudes, decision biases, and behavioral consequences. *Acad. Manag. Perspect.*

Armington C, Acs ZJ (2002) The determinants of regional variation in new firm formation. *Regional Stud.*

Åstebro Thomas, and Peter Thompson, 2011. “Entrepreneurs: Jacks of all Trades or Hobos?” *Research Policy*.

Attoh K, Wells K and Cullen D (2019) ‘We’re building their data’: Labor, alienation, and idiocy in the smart city.

Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L., Wright, M., 2018. Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems.

Badger E (2013) The rise of invisible work. *CityLab* (October 31), <https://www.citylab.com/life/2013/10/rise-invisible-work/7412/>.

Bailey M (2018) Uber Australia makes profit where parent can't. *The Australian Financial Review*, 4 May 2018.

Bardhan IR, Demirkan H, Kannan PK, Kauffman RJ, Sougstad R (2010) An interdisciplinary perspective on IT services management and service science.

Baumol, W., 1990. Entrepreneurship: productive, unproductive, and destructive.

Block J, Koellinger P (2009) I can't Get no satisfaction—Necessity entrepreneurship and procedural utility.

Bocking P (2018) Labor geographies of socially embedded work: The multi scalar resistance of Mexican teachers. *Environment and Planning A: Economy and Space*.

Boland Jr., R.J., Lyytinen, K., Yoo, Y., 2007. Wakes of innovation in project networks: the case of digital 3-D representations in architecture, engineering, and construction.

Bothun D, Lieberman M, Egol M, Clarke D, Atkinson J, Blumenthal J, Decker B, Hobbs M, Shirsekar S (2015) The sharing economy. PricewaterhouseCoopers, London.

Botsman R (2014) Sharing's not just for start-ups.

Brenner W, Österle H, Petrie C, Uebernickel F, Winter R, Karagiannis D, Kolbe L, Krüger J, Leifer L, Lamberti HJ, Leimeister JM, Schwabe G, Zarnekow R (2014) User, use and utility research.

Buzzacchi L, Governa F., Iacovone C., Milone F. L., 2022, Airbnb e Covid-19. Il ruolo degli attori professionali nel mercato turistico delle capitali del Sud Europa.

Bygstad B., 2017. Generative innovation: a comparison of lightweight and heavyweight IT. J. Inf. Technol.

Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G., 2014. Social media affordances: enabling customer engagement.

Carswell G and De Neve G (2013) Labouring for global markets: Conceptualising labour agency in global production networks.

Castree N (2007) Labour geography: A work in progress. International Journal of Urban and Regional Research.

Censis, 2005.

Centro Studi Unioncamere, 2012.

Cherry MA (2016) Beyond misclassification: The digital transformation of work. Comparative Labor Law & Policy Journal.

Chesbrough, H.W., 2003. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting From Technology. *Harvard Business School Press, Boston*.

Choi HR, Cho MJ, Lee K, Hong SG, Woo CR (2014) The business model for the sharing economy between SMEs.

Clibborn S and Wright CF (2018) Employer theft of temporary migrant workers' wages in Australia: Why has the state failed to act? *The Economic and Labour Relations Review*.

Cocola Gant, Agustin and Ana Gago (2019), 'Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon.

Coe NM (2013) Geographies of production III: Making space for labour. *Progress in Human Geography*.

Coe NM and Jordhus-Lier DC (2011) Constrained agency? Re-evaluating the geographies of labour.

Coe NM, Johns J and Ward K (2007) Mapping the globalization of the temporary staffing industry.

Cooper R and Ellem B (2008) The neoliberal state, trade unions and collective bargaining in Australia.

Cooper R and Ellem B (2008) The neoliberal state, trade unions and collective bargaining in Australia. *British Journal of Industrial Relations*.

Cooper, Arnold C., Carolyn Y. Woo, and William C. Dunkelberg, 1988. "Entrepreneurs' Perceived Chances for Success." *Journal of Business Venturing*.

Cusumano MA (2015) How traditional firms must compete in the sharing economy.

De Stefano V (2016) Non-standard work and limits on freedom of association: A human rights-based approach.

Deliveroo (2019) New report reveals Deliveroo's significant impact on the Australian economy.

Diane Coyle, Timothy Yu-Cheong Yeung, 2016, Understanding AirBnB in Fourteen European Cities.

Dogru, T., Mody, M., & Suess, C. (2019). Adding evidence to the debate: Quantifying Airbnb's disruptive impact on ten key hotel markets. *Tourism Management*.

Dogru, T., Mody, M., Suess, C., 2017. Comparing apples and oranges? Examining the impacts of Airbnb on hotel performance in Boston. *Boston Hospit*.

Donald, M., 1991. *Origins of the Modern Mind: Three Stages in the Evolution of Culture and Cognition*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Douglas EJ, Shepherd DA (2000) Entrepreneurship as a utility maximizing response. *J. Bus. Venturing*.

Drechsler, W., Natter, M., 2012. Understanding a firm's openness decisions in innovation.

Dredge D., Gyimóthy S., 2015, The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*.

Eaton, B., Elaluf-Calderwood, S., Sorensen, C., Yoo, Y., 2015. Distributed tuning of boundary resources: the case of Apple's iOS service system.

Eckhardt GM, Bardhi F (2015) The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Bus Rev*.

Edward P. Lazear, 2004, *The American Economic Review*, May, 2004, Vol. 94, No. 2, Papers and Proceedings of the One Hundred Sixteenth Annual Meeting of the American Economic Association San Diego.

Eurobarometer, 2010.

Fairlie RW (2006) The personal computer and entrepreneurship. *Management Sci.*

Fischbach M, Puschmann T, Alt R (2013) Service lifecycle management.

Fischer, E., Reuber, A.R., 2011. Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *J. Bus. Ventur.* 26 (1), 1–18.

Foerderer, J., Kude, T., Schuetz, S., Heinzl, A., 2014. Control vs. generativity: a complex adaptive systems perspective on service platforms.

Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th international conference on persuasive technology* (p. 40). ACM.

Ford M and Honan V (2019) The limits of mutual aid: Emerging forms of collectivity among app-based transport workers in Indonesia.

Fos, Vyacheslav, Naser Hamdi, Ankit Kalda, and Jordan Nickerson. "Gig-Labor: Trading safety nets for steering wheels." Available at SSRN 3414041 (2019).

Frey, Bruno S., Matthias Benz, and Alois Stutzer, 2004. "Introducing Procedural Utility: Not Only What, But Also How Matters." *Journal of Institutional and Theoretical Economics*.

Gainsforth Sarah, 2019, Airbnb città merce.

Geron T (2013) The share economy. *Forbes*, 11 Feb 2013.

Ghazawneh, A., Henfridsson, O., 2013. Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model.

Gibson, J.J., 1979. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, Boston

Goods C, Veen A and Barratt T (2019) "Is your gig any good?" Analysing job quality in the Australian platform-based food-delivery sector.

Gordon Burtch, Seth Carnahan, Brad N. Greenwood (2018), *Can You Gig It? An Empirical Examination of the Gig Economy and Entrepreneurial Activity*.

Gretzel U, Sigala M, Xiang Z, Koo C (2015) *Smart tourism: foundations and developments*.

Gurin, J., 2014. Open governments, open data: a new lever for transparency, citizen engagement, and economic growth.

Guttentag D., 2015, Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*.

Hall JV, Krueger AB (2018) An analysis of the labor market for Uber's driver-partners in the United States.

Hall, Robert E., and Susan E. Woodward, 2010, "The Burden of the Nondiversifiable Risk of Entrepreneurship." *American Economic Review*.

Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A (2015) The sharing economy: why people participate in collaborative consumption.

Hamilton, Barton H, 2000. "Does Entrepreneurship Pay? An Empirical Analysis of the Returns to Self-Employment." *Journal of Political Economy*.

Harrington, Michael, 2010. "Are You a Pirate." Techcrunch, Oct. 31. <http://techcrunch.com/2010/10/31/are-you-a-pirate>.

Harvey D and Williams R (1995) Militant particularism and global ambition: The conceptual politics of place, space, and environment in the work of Raymond Williams.

Heinrichs H (2013) Sharing economy: a potential new pathway to sustainability.

Hernaes CO (2015) Sharing is everything but caring in the sharing economy.

Herod A (1997) From a geography of labor to a labor geography: Labour's spatial fix and the geography of capitalism.

Hey, John Denis, 1984. "The Economics of Optimism and Pessimism." *Kyklos*.

Howcroft D and Bergvall-Kåreborn B (2018), A typology of crowd work platforms. *Work Employment and Society*.

Howe J (2006) The rise of crowdsourcing.

Hurst, Eric, and Benjamin Pugsley, 2011. "What Do Small Businesses Do?" *Brookings Papers on Economic Activity*.

Hvide, Hans K., and Georgios A. Panos, 2014, "Risk Tolerance and Entrepreneurship." *Journal of Financial Economics*.

Ingram, C., Teigland, R., Vaast, E., 2014. Solving the puzzle of crowdfunding: where technology affordances and institutional entrepreneurship collide. *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Jeppesen, L.B., Frederiksen, L., 2006. Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments.

John M. Barrios et al. (2020), Launching with a parachute: the gig economy and new business formation.

Johnson F (2014) How Airbnb and Uber are changing the nature of work. *The Atlantic* (November 13).

Kallinikos, J., Aaltonen, A., Marton, A., 2013. The ambivalent ontology of digital artifacts.

Karhu, K., Gustafsson, R., Lyytinen, K., 2018. Exploiting and defending open digital platforms with boundary resources: android's five platform forks.

Kassan J, Orsi J (2012) Legal landscape of the sharing economy.

Keren Horn, Mark Merante, 2017, Is home sharing driving up rents? Evidence from Airbnb in Boston.

Kihlstrom, Richard E., and Jean-Jacques Laffont, 1979, "A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation based on Risk Aversion." *Journal of Political Economy*.

Knight, Frank H. 1921. *Risk, Uncertainty, and Profit*. Houghton Mifflin, Boston.

Koetsier J (2015) The Sharing Economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns).

Landier, Augustin, and David Thesmar, 2009. "Financial Contracting with Optimistic Entrepreneurs." *Review of Financial Studies*.

Lazarotti, V., Manzini, R., 2009. Different modes of open innovation: a theoretical framework and an empirical study. *Int. J. Innov. Manag.*

Leimeister JM (2012) Collective intelligence.

Lessig L (2008) Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy. *Penguin, New York*.

Liang TP, Turban E (2011) Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce.

Liang, H., Wang, M.M., Wang, J.J., Xue, Y., 2018. How intrinsic motivation and extrinsic incentives affect task effort in crowdsourcing contests: a mediated moderation model. *Comput.*

Lyytinen, K., Sørensen, C., Tilson, D., 2017. Generativity in digital infrastructures: a research note. *The Routledge Companion to Management Information Systems*.

Macintyre S and Isaac JE (2004) *The New Province for Law and Order: 100 Years of Australian Industrial Conciliation and Arbitration*.

MacMillan D, Burrows P, Ante SE (2009) Inside the app economy. *Business Week*, October 22.

Maglio PP, Vargo SL, Caswell N, Spohrer J (2008) The service system is the basic abstraction of service science.

Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G.C., Azad, B., 2013. The contradictory influence of social media affordances on online communal knowledge sharing.

Majchrzak, A., Markus, M.L., 2013. Technology affordances and constraints in management information systems (MIS). In: Kessler, E. (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory*. Sage Publications.

Malhotra A, Van Alstyne M (2014) The dark side of the sharing economy... and how to lighten it.

Martin CJ (2016) The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*.

Matzler K, Kathan W (2015) Adapting to the sharing economy.

McDonald P, Williams P, Stewart A, et al. (2019) Digital platform work in Australia: Preliminary findings from a national survey.

Mergel, I., 2015. Opening government: designing open innovation processes to collaborate with external problem solvers.

Moore, Don A., and Paul J. Healy, 2008. "The Trouble with Overconfidence." *Psychological Review*.

Moskowitz, Tobias J., and Annette Vissing-Jørgensen, 2002. "The Returns to Entrepreneurial Investment: A Private Equity Premium Puzzle?" *American Economic Review*.

Nambisan, S., Baron, R.A., 2010. Different roles, different strokes: organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions.

Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M., 2017. Digital innovation management: reinventing innovation management research in a digital world.

Nambisan, S., Zahra, A., Luo, Y., 2019. Global platforms and ecosystems: implications for international business theories.

Norman, D.A., 1999. Affordance, conventions, and design.

Osservatorio Unioncamere sull'Imprenditoria Femminile, 2012.

Paolo Roma, Umberto Panniello, Giovanna Lo Nigro, 2019, Sharing economy and incumbents' pricing strategy: The impact of Airbnb on the hospitality industry.

- Parker, Simon C, 2009, *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Peck J (1996) *Work-place: The Social Regulation of Labor Markets*. New York: Guilford Publications.
- Peck J and Theodore N (2001) *Contingent Chicago: Restructuring the spaces of temporary labor*.
- Peck J, Theodore N and Ward K (2005) *Constructing markets for temporary labour: Employment liberalization and the internationalization of the staffing industry*.
- Peticca-Harris A, de Gama N and Ravishankar MN (2018) *Postcapitalist precarious work and those in the 'drivers' seat: Exploring the motivations and lived experiences of Uber drivers in Canada*.
- Prahalad, C.K., Ramaswamy, V., 2004. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Press.
- Richardson L (2019) *Platforms, markets, and contingent calculation: The flexible arrangement of the delivered meal*.
- Rifkin J (2014) *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*.
- Rosenblat A (2019) *Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work*. Oakland, CA: University of California Press.
- Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Jervis, V.T.P., Robertson, A.B., Townsend, J., 1974. SAPPHO updated project Sappho phase II. *Res. Policy* 3, 258–291.
- Scaraboto D., 2015, *Selling, sharing, and everything in between: the hybrid economies of collaborative networks*.
- Shane, Scott A, 2009. *Fool's Gold? The Truth Behind Angel Investing in America*. Oxford University Press.
- Silver BJ (2003) *Forces of Labor: Workers' Movements and Globalization Since 1870*.
- Smith, Adam, 1776 [1904]. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edited by Edwin Cannan. London: Methuen & Co.
- Spohrer J, Maglio PP, Bailey J, Gruhl D (2007) *Steps toward a science of service systems*.
- Srnicek N (2017b) *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Stewart A and Stanford J (2017) *Regulating work in the gig economy: What are the options?* *The Economic and Labour Relations Review*.

Stewart A and Stanford J (2017) Regulating work in the gig economy: What are the options? *The Economic and Labour Relations Review*.

Strauss K (2018) Labour geography I: Towards a geography of precarity? *Progress in Human Geography*.

Strauss K (2020) Labour geography II: Being, knowledge and agency.

Sundararajan A (2014) Peer-to-peer businesses and the sharing (collaborative) economy: Overview, economic effects and regulatory issues, January 14, http://smallbusiness.house.gov/uploadedfiles/1-2014_revised_sundararajan_testimony.pdf.

Surowiecki, James, 2014. "Epic Fails of the Startup World." *New Yorker*, May 19. http://www.newyorker.com/talk/financial/2014/05/19/140519ta_talk_surowiecki.

Tan, Ter Chian Felix, Tan, B., Pan, S.L., 2016. Developing a leading digital multi-sided platform: examining IT affordances and competitive actions in Alibaba. com. *CAIS* 38, 36.

Tarik Dogru Dr., PhD, CHE, Yingsha Zhang Dr., PhD, Courtney Suess, Makarand Mody, Umit Bulut, Ercan Sirakaya-Turk, 2020, What caused the rise of Airbnb? An examination of key macroeconomic factors.

Tassinari A and Maccarrone V (2020) Riders on the storm: Workplace solidarity among gig economy couriers in Italy and the UK.

Thomas Åstebro, Holger Herz, Ramana Nanda, and Roberto A. Weber, 2014, Seeking the Roots of Entrepreneurship: Insights from Behavioral Economics, *Journal of Economic Perspectives*.

Thomas TT, Schau HJ, Price LL (2013) When differences unite: resource dependence in heterogeneous consumption communities.

Tilson, D., Lyytinen, K., Sørensen, C., 2010. Digital infrastructures: the missing IS research agenda.

Tiwana, A., 2014. Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy. Morgan Kaufmann.

Tom Baratt, Caleb Goods, Alex Veen (2020), 'I'm my own boss. . .': Active intermediation and 'entrepreneurial' worker agency in the Australian gig-economy.

Treem, J.W., Leonardi, P.M., 2013. Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association.

Turner, M., Fauconnier, G., 1997. A mechanism of creativity.

Tweney D (2014) Inside the sharing economy, workers find flexibility—and 19-hour days. *VentureBeat* (August 17).

Uber (2018) Submission to the Senate Select Committee on the Future of Work and the Worker.

Um, S., Yoo, Y., Wattal, S., Kulathinal, R.J., Zhang, B., 2013. The architecture of generativity in a digital ecosystem: a network biology perspective.

Van den Broek D, Wright CF, Howe J, et al. (2019) Pro-market governance, migration status and worker vulnerability: The case of Australian horticulture.

Van Dijk, S., Berends, H., Jelinek, M., Romme, A.G.L., Weggeman, M., 2011. Micro-institutional affordances and strategies of radical innovation.

Vargo SL, Akaka MA (2009) Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications.

Veen A, Barratt T and Goods C (2019) Platform-Capital's 'App-etite' for Control: A Labour Process Analysis of Food-Delivery Work in Australia.

Von Hippel, E., 1986. Lead users: a source of novel product concepts.

Wachsmuth D., Weisler A. (2018), Airbnb and the Rent Gap: Gentrification Through the Sharing Economy.

Waite L (2009) A place and space for a critical geography of precarity? *Geography Compass*.

Wareham, J., Fox, P.B., Cano Giner, J.L., 2014. Technology ecosystem governance.

Wasserman, Noam, 2008. "The Founder's Dilemma." *Harvard Business Review*.

Weber TA (2014) Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction.

Weinstein, Neil D, 1980. "Unrealistic Optimism about Future Life Events." *Journal of Personality and Social Psychology*.

Weitzman, M.L., 1996. Recombinant Growth. *Harvard University Press, Cambridge, MA*.

West, J., 2003. How open is open enough? Melding proprietary and open source platform strategies.

West, J., Bogers, M., 2014. Leveraging external sources of innovation: a review of research on open innovation.

Wikipedia (2015) History of the world wide web. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_World_Wide_Web.

Workplace Express (2019) Bench hears new push to find employment relationship at Uber. *Workplace Express*. Specialist News Pty Ltd.

Wright CF and Clibborn S (2020) A guest-worker state? The declining power and agency of migrant labour in Australia. *The Economic and Labour Relations Review*. Epub ahead of print 29 January 2020.

Yang, Y., & Mao, Z. (2018). Welcome to my home! An empirical analysis of Airbnb supply in US cities. *Journal of Travel Research*.

Yin RK (2013) *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, LA: Sage.

Yoo, Y., Boland Jr., R.J., Lyytinen, K., Majchrzak, A., 2012. Organizing for innovation in the digitized world.

Yrigoy I (2018) Rent gap reloaded: Airbnb and the shift from residential to touristic rental housing in the Palma Old Quarter in Mallorca, Spain. *Urban Studies*. Epub ahead of print 12 December 2018.

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W., 2017. The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry.

Zittrain, J., 2006. The generative Internet. *Harv. Law Rev*.

Zittrain, J., 2008. *The Future of the Internet and How to Stop It*. Yale University Press, New Haven, CT.

Zumbrun J, Sussman AL (2015) Proof of a “gig economy” revolution is hard to find. *Wall Street Journal* (July 26), <https://www.wsj.com/articles/proof-of-a-gig-economy-revolution-is-hard-to-find-1437932539>.

Zwick A (2018) Welcome to the gig economy: Neoliberal industrial relations and the case of Uber.

