

shareexpo

**MILANO CITTÀ
CONDIVISA PER
EXPO 2015**

Documento d'Indirizzo

*Istanze, proposte e iniziative per la sperimentazione
della sharing economy durante Expo Milano 2015*

sharexpo

**MILANO CITTÀ
CONDIVISA PER
EXPO 2015**

Documento d'Indirizzo

*Istanze, proposte e iniziative per la sperimentazione
della sharing economy durante Expo Milano 2015*

Comitato d'Indirizzo

Gregorio Arena
Valter Cavallaro
Michele D'Alena
Gianluca Dettori
Angelo Failla
Christian Iaione
Ilaria Lenzi
Marta Mainieri
Andrea Messuti
Ivana Pais
Nicola Palmarini
Anna Puccio
Daniela Selloni
Massimiliano Tarantino

Segreteria tecnica

Giacomo Biraghi
Alvise De Sanctis

Il team

Viridiana Ammendola
Lorenzo Brambille
Angela Gamberro
Silvia Mazzucotelli Salice
Valentina Milella
Alessandra Nigro
Ilaria Pais
Andrea Portaluppi

Progetto grafico

Viridiana Ammendola, @ViriAmmendola

collaboriamo



FONDAZIONE ENI
ENRICO MATTEI

 UCSC
ExpoLAB
ModaCult
Il Centro per lo studio della moda
e della produzione culturale



Secolo Urbano

Indice

00_

Introduzione__pag. 4

01_

Analisi: lo scenario di riferimento__pag. 16

02_

Design e misurazione__pag. 44

03_

**La legacy materiale e immateriale –
verso una policy permanente per
Milano città condivisa**__pag. 72

00. INTRO DUZIONE

> Sharexpo: Milano città condivisa per Expo 2015

> Il percorso di Sharexpo

> La sharing economy per Expo Milano 2015

Sharexpo: Milano città condivisa per Expo 2015

è un progetto nato da un'iniziativa di Collaboriamo, Fondazione Eni Enrico Mattei, ModaCult e ExpoLab (Università Cattolica di Milano) e Secolo Urbano. L'obiettivo è stimolare una tempestiva riflessione culturale nelle Istituzioni, nella società civile, nel terzo settore e nel mondo economico su un tema emergente a livello globale quale è la sharing economy, per costruire una progettualità strutturata e inclusiva a favore di Expo Milano 2015 e della città metropolitana.

I promotori di Sharexpo hanno istituito lo scorso aprile un Comitato d'Indirizzo per Sharexpo. Quattordici esperti, con competenze diverse e complementari, si sono riuniti per realizzare un documento di analisi e proposte volto a favorire la creazione di una Milano condivisa a partire dall'esperienza di Expo 2015 Milano.

Il Documento d'Indirizzo è il risultato del loro lavoro.

COMITATO D'INDIRIZZO PER SHAREXPO



Gregorio Arena,
Labsus



Valter Cavallaro,
Comune di
Torino



Michele D'Alena,
Comune di
Bologna



Gianluca Dettori,
dPixel



Angelo Failla,
Fondazione
IBM Italia



Christian Iaione,
Labsus



Ilaria Lenzi,
Fondazione Eni
Enrico Mattei



Marta Mainieri,
Collaboriamo



Andrea Messuti,
Studio Lega
Colucci e
Associati



Ivana Pais,
Università
Cattolica del Sacro
Cuore di Milano



Nicola Palmarini,
Arepo BP S.p.A.



Anna Puccio,
Fondazione
Italiana
Accenture



Daniela Selloni,
Politecnico di
Milano



**Massimiliano
Tarantino,**
Fondazione
Giangiacomo Feltrinelli

collaboriamo



FONDAZIONE ENI
ENRICO MATTEI



IL PERCORSO DI SHAREXPO

Sharexpo è parte di un progetto più ampio, avviato con il Convegno Sharitaly del 29 novembre 2013, il primo evento dedicato alla sharing economy in Italia. Più di un centinaio tra esperti internazionali, start up, grandi imprese, organizzazioni non profit e amministrazioni pubbliche si sono ritrovati per riflettere su come la collaborazione e la condivisione possano dar risposta ad alcune sfide del nostro Paese, da un punto di vista sociale, economico e ambientale. La città, grazie anche alle reti digitali, è sempre più piattaforma d'incontro e di partecipazione: le persone si riuniscono, condividono esperienze, risorse, tempo, denaro, competenze, creando nuovi modelli di servizio e nuove forme di reciprocità e di gestione della cosa pubblica.

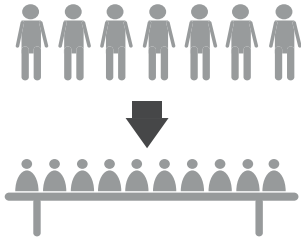
Expo Milano 2015 rappresenterà l'occasione per consolidare queste tendenze e trasformarle in opportunità. L'area metropolitana di Milano, con la crescita della domanda che si verificherà durante i mesi dell'Esposizione, diventerà il contesto ideale per sperimentare

i servizi di condivisione e per valutare i benefici generati, a favore della città, dell'evento e della comunità.

Grazie alla valorizzazione di questi servizi, Milano potrà diventare una buona pratica di creazione di "città condivisa" a livello internazionale e assicurare così una creazione di valore diffusa e a lungo termine su tutto il territorio. Durante Expo Milano 2015, i cittadini potranno diventare parte attiva nell'offerta di servizi peer-to-peer, in un'ottica di complementarità rispetto ai servizi tradizionali. I visitatori potranno ottenere servizi per vivere in modo diverso l'esperienza Expo e la loro visita ai luoghi che la circondano. Le aziende e il mondo del non-profit potranno lanciare e sviluppare nuovi modelli di collaborazione generando e alimentando nuove reti e soluzioni, da valorizzare anche nel post-Expo. Infine le Istituzioni potranno utilizzare queste esperienze per sperimentare nuove forme di regolazione, coinvolgimento e partecipazione dei cittadini in una logica di creazione di valore condiviso e di valorizzazione dei beni comuni.

PRESENTAZIONE DEL DOCUMENTO D'INDIRIZZO

COSTITUZIONE DEL COMITATO D'INDIRIZZO PER SHAREXPO



1 APRILE 2014



2 LUGLIO 2014

Il percorso di Sharexpo

29 NOVEMBRE 2013

sharitaly



**PRIMO EVENTO SULLA
SHARING ECONOMY**

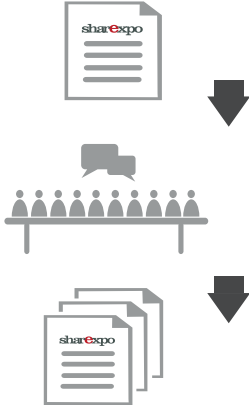
15 APRILE 2014

sharexpo



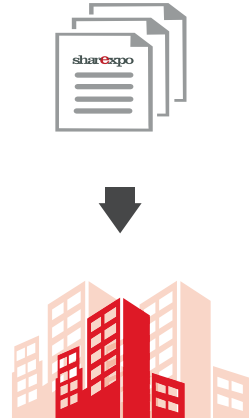
EVENTO DI CONSULTAZIONE

FASE DI IMPLEMENTAZIONE DEL PROGETTO



**LUGLIO 2014
APRILE 2015**

NUOVE PROGETTUALITÀ A "REGIME"



GENNAIO 2016



**SPERIMENTAZIONE E
VALUTAZIONE DELLE
POLITICHE SHAREXPO**

**MAGGIO -
DICEMBRE 2015**

LA SHARING ECONOMY PER EXPO MILANO 2015

La prima tappa del percorso Sharexpo si è svolta il 15 aprile 2014, presso la sede della Fondazione Eni Enrico Mattei a Milano, con un evento di consultazione rivolto ai principali attori della sharing economy sul territorio. In quell'occasione più di settanta tra startup, grandi aziende, associazioni, imprese sociali si sono riuniti per individuare i punti di forza e di debolezza di una più ampia applicazione dei servizi di sharing economy durante Expo Milano 2015.

“ **La sharing Economy in una grande area metropolitana ha il suo humus per funzionare. Come amministrazione dobbiamo creare le condizioni perché quelle che oggi sono occasioni diventino effettive opportunità di crescita innovativa per la città.** ”

Pierfrancesco Maran, Assessore alla Mobilità, Ambiente, Metropolitana, Acqua pubblica, Energia del Comune di Milano (Sharexpo 15 aprile 2014)

L'obiettivo è stato quello di individuare proposte e suggerimenti da fornire al Comitato d'Indirizzo per Sharexpo per la realizzazione di questo documento.

All'evento ha partecipato anche il Comune di Milano.

Milano, e in generale il nostro Paese, stanno infatti dimostrando di essere contesti particolarmente fertili per la condivisione. Lo afferma anche la ricerca di Duepuntozero DOXA presentata durante l'evento - "Sharing economy per Expo 2015: le propensioni degli abitanti" - che analizza la disponibilità dei cittadini a condividere soprattutto durante Expo. Il risultato è che **3 italiani su 4 e 2 lombardi su 3 dichiarano di essere aperti alla sharing economy e di voler essere "visit-attori" attraverso un modello di partecipazione attivo all'evento.**

VISITATORI ITALIANI E STRANIERI DURANTE EXPO



**12-14
milioni**

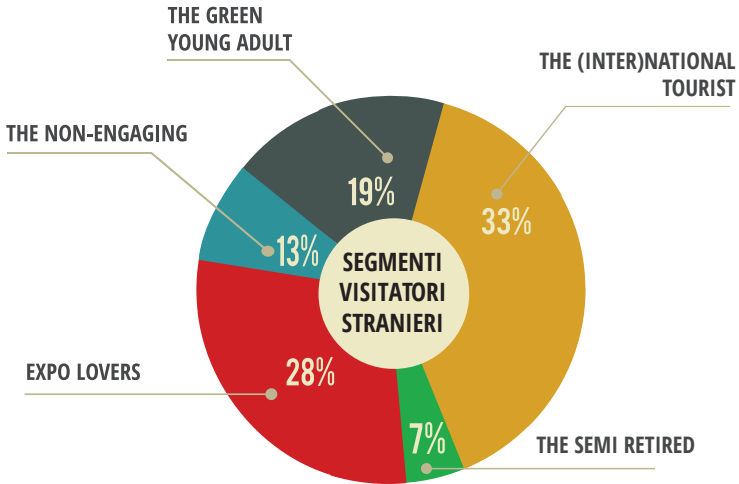
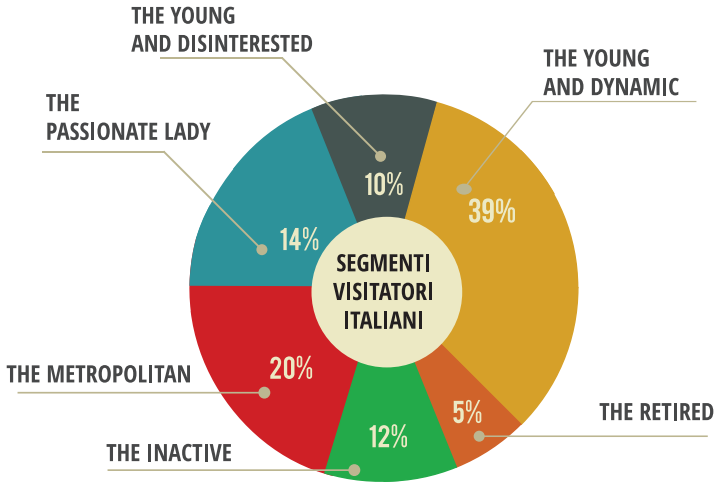
+

**6-8
milioni**



20 milioni
di visitatori

SEGMENTAZIONE DEI VISITATORI ITALIANI E STRANIERI



Fonte: GfK Eurisko | EXPO 2015 – Italia | Dicembre 2013

GLI ITALIANI SONO PRONTI A CONDIVIDERE?

2/3 LOMBARDI SONO APERTI AI SERVIZI DI SHARING 3/4 ITALIANI SONO APERTI AI SERVIZI DI SHARING

67%



74%

% PROPENSIONE ALL'UTILIZZO DEI SERVIZI PIÙ INTERESSANTI

"Potrei prenderlo in considerazione" e "Sicuramente sì"

BIKE SHARING



91% Italiani
90% Lombardi

TOUR IN CITY



85% Italiani
79% Lombardi

COOKING SHARING



84% Italiani
81% Lombardi

HOUSE SHARING



ESSERE OSPITATI
74% Italiani
73% Lombardi

HOUSE SHARING



AFFITTARE
48% Italiani
41% Lombardi

CAR SHARING



91% Italiani
90% Lombardi

CAR POOLING

GUIDATORE



83% Italiani
79% Lombardi

CAR POOLING

PASSEGGERO



79% Italiani
76% Lombardi

CAR LENDING



53% Italiani
42% Lombardi

GARAGE SHARING



75% Italiani
68% Lombardi

Fonte: duepuntozero DOXA (aprile 2013) - 300 casi in Italia, 300 casi in Lombardia

SHARING ECONOMY: ITALIA AL TIPPING POINT

EARLY ADOPTERS

13%

Uomini
18-34enni
Laureati
Residenti in Lombardia
Grandi centri abitati

ASPIRATIONAL

10%

Uomini
Diplomati
Residenti al nord-ovest e
centro Italia
Grandi centri abitati

SKEPTICALS

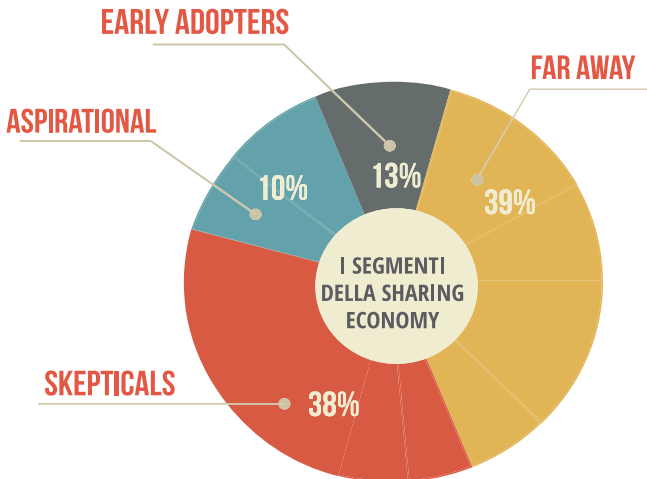
38%

Uomini e donne
45 anni
Grandi centri abitati

FAR AWAY

39%

Donne
Scuola media inferiore
Centri abitati medio-piccoli
Residenti Sud e Isole



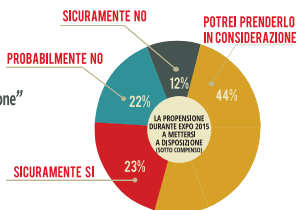
Fonte: duepuntozero DOXA (settembre 2013)

PROPENSIONE A METTERSI A DISPOSIZIONE (DIETRO COMPENSO) PER I VISITATORI EXPO 2015

PROPORSI COME GUIDA SOTTO COMPENSO DURANTE EXPO 2015



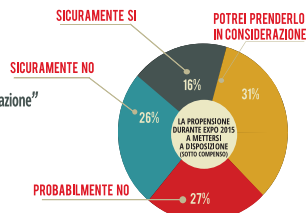
“Sicuramente no”
12%
“Probabilmente no”
22%
“Potrei prenderlo in considerazione”
44%
“Sicuramente si”
23%



PROPORSI COME CUOCO SOTTO COMPENSO DURANTE EXPO 2015



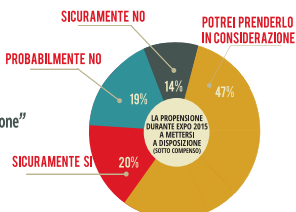
“Sicuramente no”
26%
“Probabilmente no”
27%
“Potrei prenderlo in considerazione”
31%
“Sicuramente si”
16%



DARE UN PASSAGGIO IN AUTO SOTTO COMPENSO DURANTE EXPO 2015



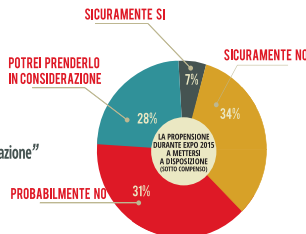
“Sicuramente no”
14%
“Probabilmente no”
19%
“Potrei prenderlo in considerazione”
47%
“Sicuramente si”
20%



PRESTARE LA MACCHINA SOTTO COMPENSO DURANTE EXPO 2015



“Sicuramente no”
34%
“Probabilmente no”
31%
“Potrei prenderlo in considerazione”
28%
“Sicuramente si”
7%



COSA PRESTERESTI DURANTE EXPO 2015?

BICICLETTA



52% A pagamento
32% Gratuitamente

WIFI



48% A pagamento
43% Gratuitamente

TRAPANO



38% A pagamento
33% Gratuitamente

LETTO



33% A pagamento
10% Gratuitamente

AUTO



16% A pagamento
5% Gratuitamente

VESTITI



12% A pagamento
11% Gratuitamente

CASA



6% A pagamento
2% Gratuitamente

Fonte: duepuntozero DOXA (aprile 2013) - 300 casi in Lombardia

01 ANALISI: LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

> **La sharing economy: un'introduzione**

1.1. La sharing economy e i social network

1.2. Stima della domanda di sharing economy durante Expo 2015

1.3. I servizi di sharing economy della città metropolitana di Milano

1.4. Le shareable cities in Italia

1.5. Le shareable cities nel mondo

1.6. Criticità e aree di intervento



Quello di “sharing economy” è un concetto-ombrello entro cui ricadono pratiche e servizi molto diversi tra loro, accomunati dalla sperimentazione di forme di scambio alternative al mercato e alla redistribuzione – oggi in crisi - e che vanno ad ampliare la tradizionale sfera della reciprocità.

LA SHARING ECONOMY: UN'INTRODUZIONE

In italiano sharing economy si traduce con due termini che ne individuano le manifestazioni principali:

- la collaborazione, forma intermedia tra reciprocità e scambio: più persone si mettono in rete per la realizzazione di un progetto da cui ognuno di loro trarrà un beneficio anche individuale;
- la condivisione, forma intermedia tra reciprocità e redistribuzione: un gruppo di persone mette in comune le risorse per la produzione di un bene o servizio utile alla loro comunità.

I servizi di sharing economy possono trovare diversa collocazione rispetto a tre assi, che ne identificano i tratti caratterizzanti:

1_ Ottimizzazione delle risorse: la sharing economy favorisce pratiche basate sul riuso invece che sull'acquisto e sull'accesso

piuttosto che sulla proprietà, in forma sincrona (es. divido la mia casa con un'altra persona) o differita (es. lascio la mia casa temporaneamente a un'altra persona).

2_ La relazione peer-to-peer: la disintermediazione favorisce il rapporto diretto tra domanda e offerta, spesso al di fuori di logiche professionali, con una caduta dei confini tra finanziatore, produttore, consumatore e cittadino attivo.

3_ La presenza di una piattaforma tecnologica che supporta relazioni digitali, dove la distanza sociale è più rilevante di quella geografica e la fiducia è veicolata attraverso forme di reputazione digitale.

Oggetto di collaborazione e condivisione possono essere beni fisici (mezzi di trasporto, dalla bicicletta alla macchina, fino alle barche e i tir ma anche vestiti, accessori, telefoni ecc.) o digitali (libri, film, can-

zoni, spettacoli), spazi (case e luoghi di lavoro/coworking), tempo/competenze, idee e denaro. Il valore dei beni e servizi condivisi può essere determinato in termini monetari oppure attraverso crediti/monete complementari o, ancora, rientrare nell'ambito di una relazione di dono (come nel couchsurfing).

La sharing economy non è una reazione temporanea alla crisi, ma si propone come ripensamento strutturale dei rapporti tra economia e società, basato sulla creazione di legame sociale come fondativo dello scambio economico. Si basa su un principio di capacitazione di un cittadino attivo e produttivo.

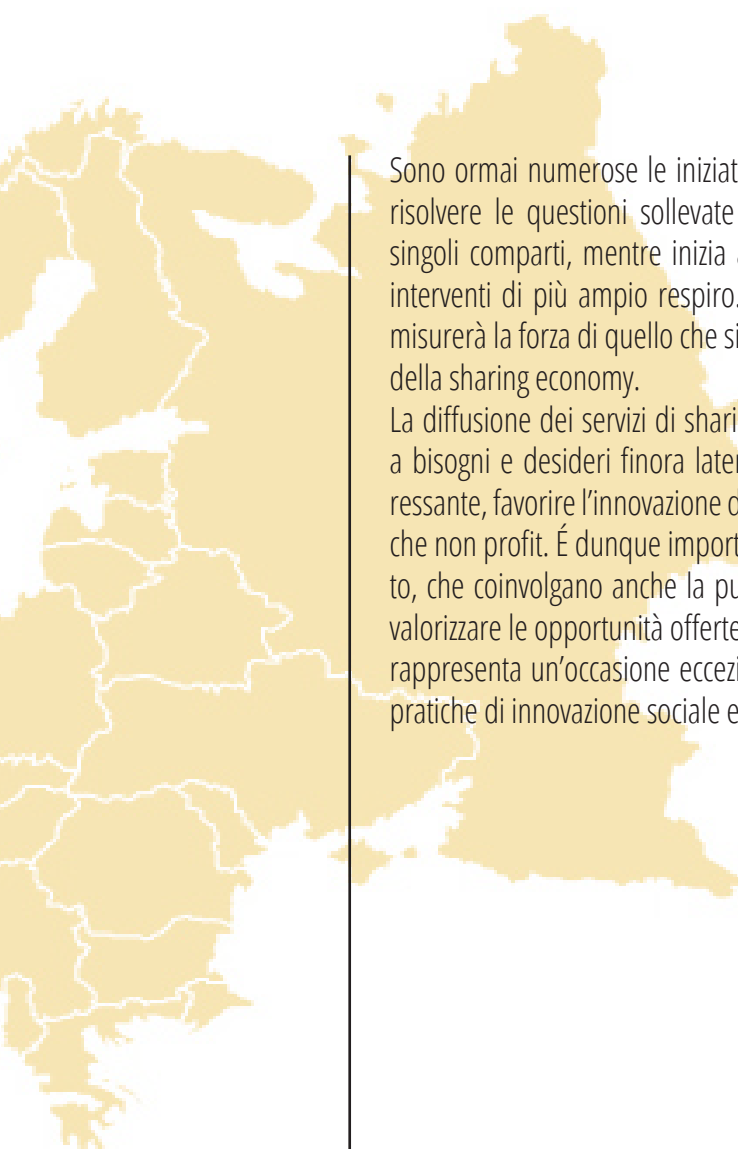
La Commissione Europea, nell'analizzare la diffusione della sharing economy, dichiara¹:

“ Nel 2013 si stima che 3,5 miliardi di dollari di ricavi andrà, attraverso l'economia condivisione, direttamente nelle tasche della gente. Questo numero non include i ricavi generati dalle aziende che facilitano questi flussi. ”

Questo modello di economia diffusa e relazionale pone sfide inedite al sistema regolativo. Le vecchie regole spesso non si applicano alle nuove dinamiche sociali ed economiche e rischiano di soffocare le relative innovazioni sociali e di mercato.

Neelie Krosie, Commissario Europeo per l'agenda digitale, ha recentemente dichiarato:

“ È il momento che la gente a livello locale e nazionale si sieda intorno a un tavolo e trovi soluzioni ragionevoli di innovazione. Non possiamo criminalizzare un'intera classe di cittadini o allontanare i turisti da luoghi che necessitano di denaro per proteggere quelle poche industrie che pensano di poter essere esenti dalla rivoluzione digitale. Non è giusto per tutti gli altri e non è realistico. ”



Sono ormai numerose le iniziative prese a livello locale per risolvere le questioni sollevate dalla sharing economy nei singoli comparti, mentre inizia a farsi sentire la richiesta di interventi di più ampio respiro. È su questo terreno che si misurerà la forza di quello che si auto-definisce “movimento” della sharing economy.

La diffusione dei servizi di sharing economy può rispondere a bisogni e desideri finora latenti e, aspetto forse più interessante, favorire l'innovazione dei modelli esistenti, sia profit che non profit. È dunque importante aprire tavoli di confronto, che coinvolgano anche la pubblica amministrazione, per valorizzare le opportunità offerte da questa prospettiva. Expo rappresenta un'occasione eccezionale di sperimentazione di pratiche di innovazione sociale ed economica.

LA SHARING ECONOMY E I SOCIAL NETWORK

Il web 2.0 e i social network hanno reso la condivisione una vera e propria alternativa ai modelli economici tradizionali. La moltiplicata possibilità di contatto offerta dai social media permette a questa nuova forma di economia di diffondersi rapidamente e su ampia scala. Risulta quindi naturale ricercare riscontro, all'interno delle conversazioni presenti sui canali digitali, degli argomenti maggiormente ripresi, degli influencer maggiormente considerati e dei diversi pubblici o community di riferimento.

Metodologia di indagine

L'analisi di alcuni articoli e ricerche del settore ha permesso di isolare 30 concetti di interesse² che sono stati utilizzati come sonde per acquisire – dai social media – le discussioni di potenziale interesse, in lingua italiana, per gli obiettivi di indagine.

Il perimetro di analisi è dato dalle conversazioni su blog, forum, news online e dai principali social network raccolte dal 21 marzo al 20 giugno 2014.

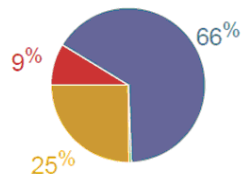
Le metodologie utilizzate sono la statistica quantitativa classica per il social listening in generale e la Social Network Analysis³ per l'approfondimento sul canale Twitter.

I principali risultati

Per i concetti individuati si registrano 22.750 mention totali, con una reach potenziale di 73,3 milioni di utenti. Il canale social più rappresentato è Twitter con il 66% delle mention totali.

22,750
Total Mentions

Overall Mentions



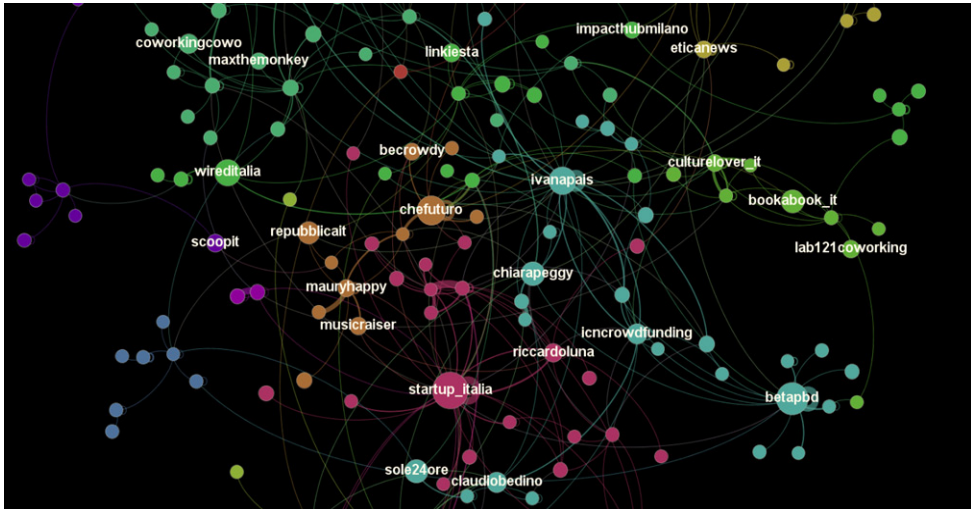
Ogni hashtag è rappresentato con un punto (nodo) di diametro proporzionale alla frequenza di utilizzo. Due nodi (hashtag) sono collegati tra di loro se gli hashtag sono presenti nello stesso tweet. Utilizzando opportuni algoritmi di community-detection, è possibile evidenziare dove le relazioni sono più reciproche e frequenti con diversi colori.

La co-presenza di hashtag più ricorrente è l'abbinata crowdfunding-startup, collegate a Kendoo (piattaforma di crowdfunding), InnoVits (cultura imprenditoriale e sostegno per neo-imprenditori) e al Politecnico di Milano (con i suoi programmi

dedicati alle startup).

Concentrando l'attenzione sull'analisi delle relazioni tra gli utenti si possono sintetizzare le conversazioni (RT e mention) rappresentando ogni user con un punto (nodo) di diametro proporzionale al numero di RT e mention ricevute. Ogni relazione è rappresentata con una linea (arco) di spessore proporzionale alla frequenza dell'interazione.

| 1.1. La sharing economy e i social network |



La figura rappresenta uno zoom sui principali influencer, che abbiano ricevuto almeno 3 menzioni o retweet (all'interno dei 2.507 utenti e delle 3.095 interazioni totali).

Oltre agli account di testate giornalistiche tradizionali (@repubblicait), spiccano quelle più innovative ed attente ai temi tecnologici emergenti (@chefuturo, @wireditalia, @startup_italia ed il suo direttore @riccardoluna); così come le già citate piattaforme di crowdfunding.

STIMA DELLA DOMANDA DI SHARING ECONOMY DURANTE EXPO 2015

La stima della domanda di servizi di sharing economy da parte dei visitatori di EXPO 2015 ha l'obiettivo di dare consistenza quantitativa al potenziale della sharing economy in occasione dell'evento.

Come già descritto nei paragrafi introduttivi, con i dati dello studio DOXA,⁴ è possibile quantificare la propensione alla condivisione nel nostro paese dove quasi il 75% dei cittadini “sono aperti ai servizi di sharing”. Anche osservando la sola popolazione Lombarda il numero è altrettanto rilevante, essendo prossimo al 70%. Per identificare con maggiore dettaglio la numerosità di visitatori di EXPO 2015 potenzialmente interessati alla sharing economy ci si è riferiti allo studio pubblicato nel 2014 “Sharing is the new buying”.⁵

Lo studio analizza il potenziale della sharing economy su diverse tipologie di servizi utilizzando un campione di più di 90.000 persone segmentato tra Stati Uniti, Canada ed Inghilterra. A partire dalle evidenze di tale studio si è individuato nell’Inghilterra il campione di riferimento più simile alle caratteristiche che si troveranno nella Milano dell’Expo, città che già ora sta dimostrando di essere fortemente sensibile al tema della condivisione, come emerge anche dalla lettura dei dati descritti nei prossimi paragrafi.⁶

2014 *“Sharing is the new buying”*

(Jeremiah Owyang)

“How to win in the collaborative economy”

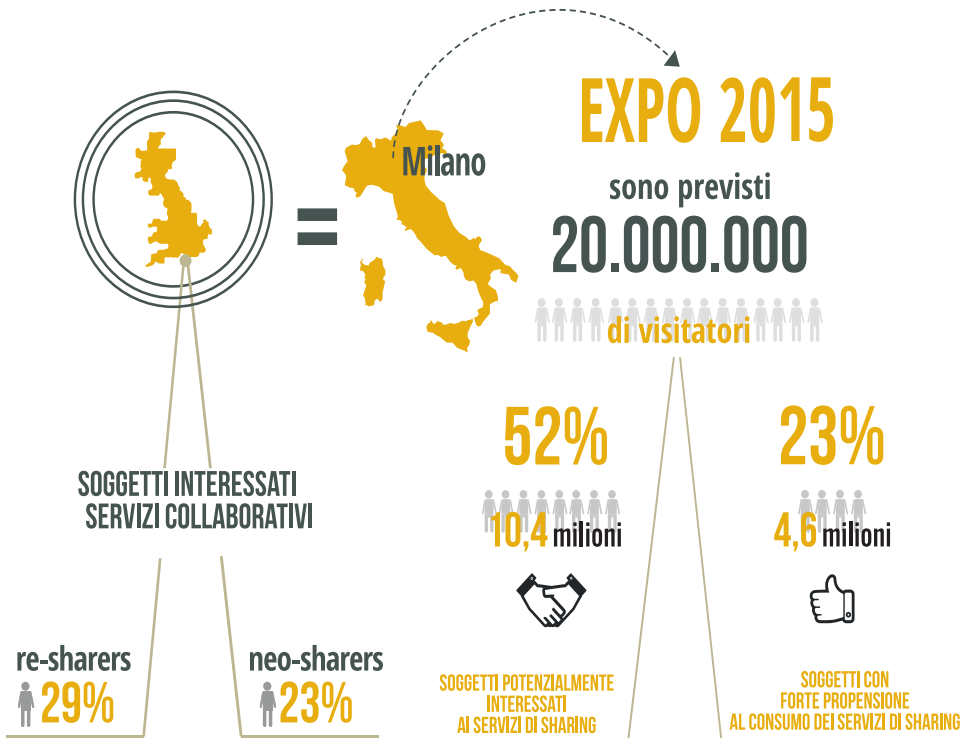


Analizzare il potenziale della sharing economy

| 1.2. Stima della domanda di sharing economy durante Expo 2015 |

Si è quindi eseguita l'analisi di Stima della Domanda individuando nella somma dei clusters "re-sharers"(29%)⁵ e "neo-sharers"(23%)⁵ quelli contenenti i soggetti potenzialmente interessati ai servizi in condivisione e nel solo cluster dei "neo-sharers" quello effettivamente contenente i soggetti pronti al consumo di servizi e soluzioni di sharing economy.

Applicando quindi la percentuale del 52% (somma di re-sharers e neo-sharers) ai 20⁷ milioni di visitatori attesi si ottiene che 10,4 milioni di visitatori possono potenzialmente essere interessati a tali servizi e il 23% (neo-sharers), pari a 4,6 milioni compone invece la quota di soggetti con una più forte propensione al consumo di servizi condivisi innovativi.



| 1.2. Stima della domanda di sharing economy durante Expo 2015 |

Da ultimo, per identificare la domanda potenziale nei diversi ambiti tematici di Sharexpo – anche considerata la limitatissima letteratura disponibile - si è eseguita una associazione per analogia con le categorie individuate dallo studio,⁹ cui si è applicata la propensione al consumo della sola categoria dei “neo-sharers” (4,6 milioni). I risultati giornalieri sono ottenuti dividendo il valore totale per 184, le giornate di durata di Expo.

- **“Accoglienza” associato a “space – place to stay”.**

Domanda potenziale di 1,3 milioni pari a circa 7,000 fruitori al giorno (29% del totale)

- **“Mobilità” associato a “transportation – transportation services”.**

Domanda potenziale di 800,000 visitatori utenti potenziali pari a circa 4,500 fruitori al giorno (18% del totale)

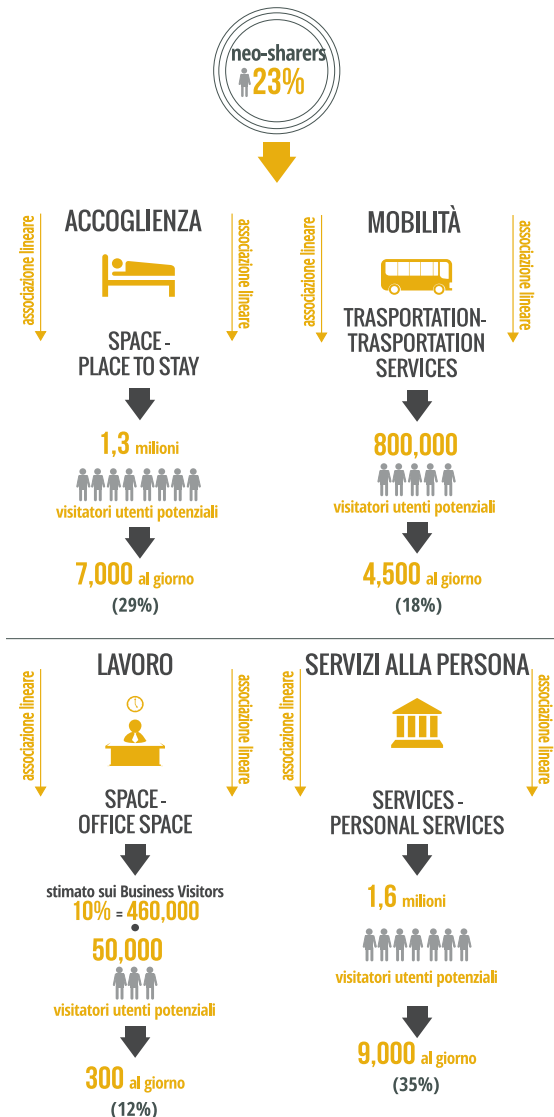
- **“Lavoro” associato a “space – office space”.**

La Domanda potenziale è stimata partendo dai soli business visitors, circa il 10%⁷ del totale, propensi all’utilizzo di servizi di Sharing Economy ovvero 460,000. Domanda potenziale di 50,000 visitatori utenti potenziali pari a circa 300 fruitori al giorno (12% del totale).

- **“Servizi alla persona” associato a “services – personal services”.**

Domanda potenziale di 1,6 milioni di visitatori utenti potenziali pari a circa 9,000 fruitori al giorno (35% del totale)

Sui restanti ambiti tematici di Sharexpo (Ristorazione e Cultura & Tempo Libero) non si è ritenuto possibile effettuare una associazione logica lineare.



I SERVIZI DI SHARING ECONOMY A MILANO

Analizzare la diffusione della sharing economy in un territorio richiede – se non una definizione – almeno chiarezza rispetto ai criteri di selezione dei servizi presi in esame (pag. 20). In questo documento limiteremo l'analisi a due criteri: la dimensione relazionale come costitutiva nello scambio di beni e servizi e l'ottimizzazione delle risorse.

Limitando in questo modo il campo di osservazione, è possibile individuare i servizi collaborativi già attivi nei settori più direttamente coinvolti da Expo: accoglienza, mobilità, lavoro, servizi alla persona, ristorazione, cultura e tempo libero.

Accoglienza

Si tratta del settore più direttamente interessato dall'afflusso dei visitatori e quello in cui l'offerta nell'ambito della sharing economy è più consolidata.

Le due polarità di offerta rispetto agli indicatori presi in esame sono, da un lato, i servizi di affitto a breve termine che non implicano necessariamente relazione tra le parti e, dall'altro, l'ospitalità in coabitazione e lo scambio casa. Questi ultimi possono essere erogati anche in forma gratuita, secondo logiche di reciprocità diretta o differita.

Per tutti questi servizi, l'offerta è sviluppata e articolata. La piattaforma più utilizzata in Italia

offre affitto a breve termine e ospitalità in coabitazione, entrambi a pagamento. Complessivamente, presenta 6mila annunci nella sola città di Milano (60mila in Italia con un numero medio di 12mila viaggiatori a notte); durante la Design Week ne sono stati occupati 5700.

In Italia, la legislazione non vieta l'affitto a breve termine ma la frammentazione della legislazione e delle regolamentazioni regionali e comunali rende oneroso l'accesso ad informazioni rilevanti per i cittadini, inclusa la normativa fiscale.





Mobilità

In occasione di Expo, i servizi di mobilità in sharing più rilevanti per i visitatori riguardano il trasporto in automobile e bicicletta.

Anche in questo caso, i servizi possono essere collocati rispetto a due polarità in relazione alla dimensione relazionale: il car/bike sharing, in cui non c'è relazione peer-to-peer e, al polo opposto, il car pooling o ride sharing e relative varianti.

Il bike sharing è un noleggio a breve termine di una bicicletta che, al termine dell'utilizzo, deve essere riportata nella stazione di partenza oppure in una qualsiasi altra stazione del sistema. Molti Comuni, incluso quello di Milano, hanno preso accordi con agenzie che forniscono il sistema in cambio di spazi pubblicitari. Milano con 192 stazioni e 3462 biciclette è la 4° città in Europa e 12° nel mondo per numero di biciclette disponibili. L'utilizzo medio è di circa 12mila prelievi di biciclette al giorno. Si prevede l'estensione entro il 2015 a 300 stazioni e 5mila biciclette e l'introduzione delle biciclette a pedalata assistita.

Il car sharing è un servizio che permette di accedere a un parco auto per l'utilizzo temporaneo, con restituzione in un parcheggio autorizzato oppure in qualsiasi parcheggio non privato. Nella città di Milano sono presenti cinque operatori che mettono a disposizione complessivamente circa 1500 vetture.

A fronte di una crescente offerta di servizi di car e bike sharing, ci sono ancora importanti margini per l'implementazione di servizi peer-to-peer.

- Il car sharing peer-to-peer (affitto temporaneo di auto tra privati), che stenta ad affermarsi per limiti logistici e problemi assicurativi.
- Non sono ancora presenti servizi di bike sharing peer-to-peer anche se il potenziale interesse è dimostrato dalla presenza di biciclette sulle piattaforme di noleggio.
- Per quanto riguarda il car pooling/ride sharing, attraverso cui un automobilista mette a disposizione i posti liberi nella sua auto, a fronte di divisione delle spese di viaggio, dal 2009 è attiva un'iniziativa di Autostrade per l'Italia. Si segnala la presenza di un operatore privato che copre solo le lunghe distanze, mentre i servizi di real-time ridesharing stentano ad affermarsi. Vincoli normativi impediscono in Italia l'introduzione di servizi a pagamento.
- E' attivo a Milano, anche se ancora poco diffuso, un servizio di condivisione di posti auto e parcheggio.



Lavoro

Per i visitatori che hanno necessità di lavorare – anche per poche ore – durante il soggiorno, la città di Milano offre un’ampia disponibilità di spazi di coworking (di cui 26 accreditati da Comune e Camera di Commercio). Al momento, solo una parte di questi spazi sono in rete tra loro.

Tra i servizi alle imprese si segnala una piattaforma di affitto a breve termine di spazi commerciali. Al momento non include spazi pubblici.

Servizi alla persona

Per i servizi alla persona si segnala la disponibilità di una piattaforma italiana che favorisce l’incontro tra domanda e offerta di “lavoretti”. In questo caso, lo scambio avviene attraverso compenso, erogato al momento dell’incontro.

Sono poi disponibili piattaforme specializzate nell’assistenza ai bambini, agli anziani e nell’accudimento di animali domestici, particolarmente utili a fronte del divieto di ingresso di animali nell’area espositiva. A queste si aggiungono le piattaforme di learning peer-to-peer – oggi ancora poco diffuse – attraverso cui è possibile offrire corsi di formazione tra pari (per esempio, di cucina tradizionale).

Questi servizi possono essere scambiati anche attraverso la rete delle banche del tempo, in particolare quelle che operano in digitale, che consentono forme di reciprocità che possono proseguire oltre il periodo della visita.



Ristorazione

“Nutrire il pianeta” mette il cibo al centro di Expo. Una centralità che può trovare corrispondenza nell’offerta, già esistente ma implementabile, di servizi di social eating attraverso cui privati cittadini ospitano i visitatori per un pasto a casa propria. La piattaforma più diffusa oggi registra 12mila iscritti – di cui 4500 attivi – a livello nazionale.

Stanno nascendo anche servizi di delivery di cibo tra pari.

Il social eating è presente anche in forma di Festival della durata di un giorno, durante il quale chiunque può aprire un “ristorante” a casa propria. Una modalità che, oltre a essere già stata sperimentata più volte a Milano, è diffusa anche a livello internazionale.



Cultura e tempo libero

L’ultimo ambito della sharing economy che può essere implementato durante Expo è quello della cultura e tempo libero.

Expo può essere un’opportunità per mettere a valore le competenze dei cittadini milanesi nell’accogliere i visitatori, valorizzando mestieri e tradizioni locali. Questo può accadere attraverso una “narrazione dal basso” come nelle esperienze di crowdsourcing, tra cui si segnala una piattaforma particolarmente attiva nella raccolta di fotografie della città, oppure attraverso veri e propri servizi turistici peer-to-peer. Oggi questo avviene attraverso esperienze ormai consolidate di apertura e cura di beni culturali, anche attraverso percorsi ad hoc, mentre i servizi di guida turistica sono regolamentati e limitati a chi dispone di apposita licenza.

I visitatori possono inoltre usufruire della possibilità – offerta da piattaforme già molto attive – di incontrare altre persone per praticare sport di squadra. La piattaforma più attiva registra 385.000 giocatori e 77mila partite giocate a livello nazionale.

Infine, le piattaforme di noleggio e baratto possono consentire l’accesso a oggetti e attrezzature utili per godere al meglio del tempo libero durante la visita ad Expo.

LE SHAREABLE CITIES IN ITALIA

L'Italia è attiva sia in termini di startup che operano nel settore (anche se con difficoltà in termini di diffusione e sostenibilità economica, come vedremo più avanti) sia per la sperimentazione di iniziative di avanguardia, soprattutto in termini di politiche pubbliche.

La più interessante è il "Regolamento sulla collaborazione tra cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani" approvato il 19 maggio 2014 dal Consiglio comunale di Bologna nell'ambito del progetto "Le città come beni comuni".

Composto da 36 articoli, il regolamento disciplina le forme di intervento per la cura e la gestione condivisa dei beni comuni urbani attraverso l'adozione di atti di natura non autoritativa che si estrinsecano nella stipula dei patti di collaborazione, lo strumento attraverso il quale il Comune e i cittadini stabiliscono tutto ciò che è necessario per la cura dei beni comuni urbani.

Il regolamento di Bologna appresta la cornice regolatoria idonea a favorire la nascita di un "ecosistema istituzionale collaborativo". Ci sono i principi, le procedure, gli ambiti e gli strumenti di sostegno, monitoraggio e controllo necessari a fare della collaborazione il terzo strumento di azione e organizzazione amministrativa (accanto al potere di comando e controllo e all'erogazione di servizi che possono liberare la

persona dal bisogno) e c'è una scelta di politica economica centrata sull'innovazione sociale, la creatività urbana e l'innovazione digitale. Il regolamento di Bologna non è solo un nuovo regolamento amministrativo; esso rappresenta un "regolamento nuovo" del patto sociale e del patto di collaborazione che lega la comunità alle istituzioni.

A questa iniziativa di sistema si aggiungono accordi e regolamenti specifici, tra cui si segnala – come esempio – l'accordo del Comune di Messina con la banca del tempo digitale Time-republik. Con la delibera della Giunta Comunale del 13 dicembre 2013, hanno avviato un percorso mirato alla effettiva presenza attiva della istituzione pubblica come catalizzatore di sensibilità presenti sul territorio. L'accordo – che sarà operativo a seguito del Protocollo di Intesa – intende rafforzare gli scambi tra cittadini e dei cittadini con l'amministrazione.

Una specificità italiana è poi la rapida diffusione negli ultimi mesi delle Social Street, gruppi locali su base territoriale che facilitano pratiche di collaborazione e condivisione tra i residenti nella stessa via. Nate dall'esperienza di via Fondazza a Bologna, sono gruppi informali, non costituiti in associazione, che si coordinano attraverso un gruppo Facebook chiuso. In meno di un anno ne sono state fondate più di 250 (40 nella sola città di Milano), un numero in continua crescita.

19.05.2014

“**REGOLAMENTO SULLA COLLABORAZIONE TRA CITTADINI E AMMINISTRAZIONE PER LA CURA E LA RIGENERAZIONE DEI BENI COMUNI URBANI**”

APPROVATO DAL CONSIGLIO COMUNALE DI BOLOGNA

IN MENO DI UN ANNO SONO STATE FONDATE PIÙ DI **250** SOCIAL STREET (**40** NELLA SOLA CITTÀ DI MILANO), UN NUMERO IN CONTINUA CRESCITA.

UNA SPECIFICITÀ ITALIANA È LA RAPIDA DIFFUSIONE NEGLI ULTIMI MESI DELLE “**SOCIAL STREET**”, GRUPPI LOCALI SU BASE TERRITORIALE CHE FACILITANO PRATICHE DI COLLABORAZIONE E CONDIVISIONE TRA I RESIDENTI NELLA STESSA VIA. SONO NATE DALL'ESPERIENZA DI VIA FONDAZZA A BOLOGNA.

ACCORDO DEL COMUNE DI MESSINA CON LA BANCA DEL TEMPO DIGITALE TIMEREPUBLIK.

LE SHAREABLE CITIES NEL MONDO

La sharing economy ha trovato nelle città il suo naturale ambiente di sperimentazione, facilitato dalla densità abitativa e dalla prossimità fisica. April Rinne definisce la shareable city in questi termini: “una città condivisa permette ai residenti di condividere in modo efficiente e sicuro beni e competenze – dagli spazi alle automobili, dalle competenze alle utility – per creare comunità più forti, sane e connesse”. Numerose città, in tutto il mondo, hanno attuato interventi a favore della sharing economy in singoli settori mentre sono poche, finora, le esperienze di politiche integrate.

Tra queste, si segnala Seoul, che si candida a diventare un modello di “città condivisa”, grazie al progetto «Sharing city, Seoul». Nato a settembre 2012 come parte del Seoul Innovation Bureau's plan per risolvere i problemi sociali, economici e ambientali della città in modo innovativo, è stato presentato come strumento utile a migliorare la vita dei cittadini, oltre che un modo per ottimizzare le risorse e il budget a disposizione dell'amministrazione. Tra i punti salienti del progetto ci sono sia la promozione delle imprese della sharing

economy già esistenti - con piani di finanziamento ad hoc e con una sorta di “certificazione di qualità” rilasciata dal Comune, utile per incrementare la fiducia dei cittadini nei confronti dei servizi collaborativi – sia l'incubazione di circa 20 nuove start up. Inoltre, la città ha lanciato un servizio di car sharing, ha selezionato una serie di parcheggi e di edifici comunali da lasciare a disposizione del pubblico durante le ore e i giorni di inattività e ha messo in contatto anziani che hanno camere supplementari con studenti che hanno bisogno di una stanza.

A livello europeo una delle città più attive è Amsterdam, dove è in corso di elaborazione un protocollo sulla sharing economy.

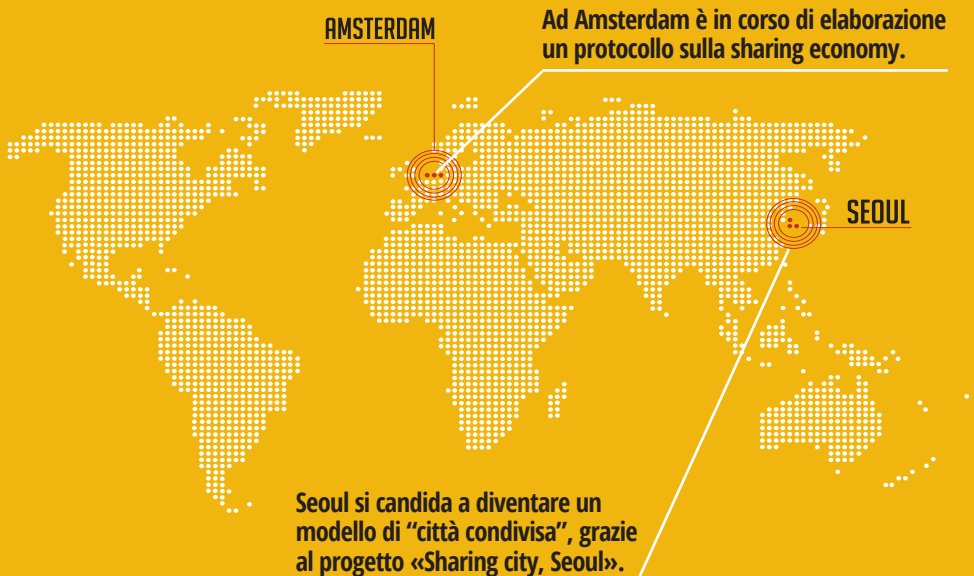
Interessante osservare che spesso i progetti di integrazione tra i servizi di sharing economy a livello urbano vengono attivati in situazioni di emergenza, come sta accadendo in questi giorni a Belgrado a seguito delle inondazioni. Expo, come tutti i grandi eventi, potrebbe invece rappresentare un'occasione per costruire una rete tra i servizi collaborativi per far fronte a un picco di domanda auspicabile e – soprattutto – programmabile.

“Una città condivisa permette ai residenti di condividere in modo efficiente e sicuro beni e competenze – dagli spazi alle automobili, dalle competenze alle utility – per creare comunità più forti, sane e connesse.



APRIL RINNE_ esperta di shareable cities

EXPO, COME TUTTI I GRANDI EVENTI, POTREBBE RAPPRESENTARE UN'OCCASIONE PER COSTRUIRE UNA RETE TRA I SERVIZI COLLABORATIVI PER FAR FRONTE A UN PICCO DI DOMANDA AUSPICABILE E PROGRAMMABILE.



CRITICITÀ E AREE DI INTERVENTO

Per cogliere le opportunità offerte dalla sharing economy è importante indirizzare in modo costruttivo ed inclusivo le seguenti aree di miglioramento.

Normativa

Gran parte dei servizi di cui si è parlato nei paragrafi precedenti agisce oggi in Italia, così come nel mondo, in una zona grigia dal punto di vista sia normativo che fiscale. In alcuni casi i servizi si rifanno a norme vecchie e generiche che si adattano solo in parte alle innovazioni proposte dalle singole piattaforme, mentre in altri casi si arriva, addirittura, ad andare contro norme esistenti. Seppure al momento in Italia si conoscano soprattutto le questioni legate alla mobilità, anche i settori dell'accoglienza, della ristorazione, dei servizi alla persona e del tempo libero vedono nascere nuove imprese che non sempre operano all'interno di una normativa specifica. Come ga-

rantire, per esempio, che un autista di un servizio di ride-sharing non lavori 10 ore al giorno e non rispetti le regole di sicurezza? Come esser sicuri che chi affitta la propria casa paghi regolarmente le tasse sugli introiti generati in eccesso alle soglie esistenti? Come garantire che il cibo offerto in casa da privati cittadini sia sano e controllato? Queste sono solo alcune delle questioni che vengono poste ai regolatori e ai legislatori dai servizi collaborativi.

La mancanza di tempestivo aggiornamento normativo ha delle conseguenze sullo sviluppo dei servizi stessi e soprattutto sui cittadini (sia per chi offre il servizio sia per chi ne usufruisce) e sulle categorie lavorative tradizionali che si sentono minacciate

da questi servizi. I primi rischiano di incorrere in sanzioni amministrative e in alcuni casi penali e di non essere garantiti dagli standard di qualità e di sicurezza a cui sono abituati. I secondi (taxisti, albergatori, guide turistiche, tanto per citarne alcuni), accusano i diversi servizi di favorire la concorrenza sleale e l'abusivismo. Scioperi, malumori e in alcuni casi addirittura aggressioni si sono verificati dapprima negli Stati Uniti, poi in Europa e in Italia, e hanno portato a una mobilitazione europea promossa dai taxisti il 13 giugno scorso. La Commissione Europea, nella persona di Neelie Kroes, ha già tempestivamente commentato in materia e le amministrazioni locali hanno affrontato il tema in diversi modi. In alcuni casi si è assistito a un vero e proprio accanimento nei confronti di alcuni servizi (famoso, per esempio, è il caso della Procura di New York che per quasi un anno ha chiesto a Airbnb di fornire i nominativi dei propri utenti al fine di controllarne la posizione legale), in altri, dopo una iniziale aversione, si è cercato di trovare una soluzione. L'amministrazione di Amsterdam, per esempio, dopo mesi in cui aveva dato la caccia ai privati cittadini che affittavano stanze o interi appartamenti ai turisti, ha approvato un nuovo regolamento che concede ai suoi residenti di affittare le loro stanze, fino a due mesi l'anno e solo in casa di residenza, regolarizzando così in modo definitivo gli affitti a breve termine. Un'altra possibile soluzione al conflitto è stata proposta da un'azienda stessa: a Londra è appena stata lanciata UberTaxi, un'applicazione sviluppata dalla compagnia californiana che permette ai clienti di chiamare il Taxi con lo stesso sistema con cui si chiama un privato. Entrambe le soluzioni, in maniera differente, lasciano intravedere diverse modalità per essere inclusivi e costruttivi rispetto alle innovazioni generate dalla collaborazione e dall'economia condivisa, e soprattutto ci invitano a riflettere sulla non reversibilità del cambiamento.

Organizzazione

In un servizio collaborativo gli asset appartengono alle persone e non all'operatore economico. Questo significa che la piattaforma si alimenta e cresce solo se riesce a raggiungere quella massa critica necessaria per permettere al servizio di rispondere alle richieste delle persone. Uno studio pubblicato dall'Università di Pittsburgh e dall'Università della Carolina del Sud afferma che il rischio percepito di scarsità è il principale deterrente alla condivisione. Se l'offerta di un servizio è povera e non riesce a soddisfare la richiesta è difficile che stimoli le persone a tornare sul sito. A oggi, molti dei servizi collaborativi italiani – ma non solo – hanno ancora un'offerta non sufficiente e di conseguenza poche transazioni, e fanno fatica a scalare verso un pubblico più ampio. Questo si deve a un insieme di fattori, primo fra tutti l'età anagrafica di questi servizi. La maggior parte delle piattaforme collaborative italiane ha uno o al massimo due anni di vita, una storia breve in considerazione anche del fatto che propongono modelli di servizio innovativi. A questo si aggiunge una certa difficoltà ad accedere a fondi di investimento, la mancanza dei quali, in molti casi, non permette ai nuovi piccoli imprenditori di dedicarsi a tempo pieno alla loro idea, né di fare investimenti in comunicazione e in servizi aggiunti. Gli esempi di successo americani, d'altro canto, dimostrano che non basta lanciare un servizio collaborativo per creare valore alle persone ma bisogna

investire in tempo, design e funzionalità. Inoltre, le start up italiane (a parte alcune interessanti eccezioni) non possono contare su un supporto da parte delle grandi aziende, che ancora non vedono nella sharing economy, come in altri ambiti di innovazione, un'opportunità anche per il proprio business. Si pensi al settore delle assicurazioni. Mentre negli Stati Uniti e in altri paesi europei stanno nascendo prodotti specifici che hanno permesso, per esempio, il lancio di piattaforme di carsharing peer to peer, oggi in Italia chi sta proponendo il servizio non riesce a trovare un accordo con una compagnia assicurativa che gli garantisca di coprire il proprietario che affitta la propria auto ad altri cittadini. Ma non è solo il settore assicurativo a poter approfittare delle occasioni offerte dalla sharing economy. Opportunità analoghe si potrebbero avere per le aziende che operano nei settori del turismo, del commercio al dettaglio, della mobilità e così via. C'è infine un problema di formazione e di conoscenza che contribuisce a limitare la crescita dei servizi collaborativi in Italia. Se questo vale un po' per tutte le start up, a maggior ragione vale per i servizi collaborativi che offrono un modello – quello peer to peer – del tutto nuovo.

Criticità culturali

Secondo la ricerca di Duepuntozero DOXA pubblicata ad aprile 2014, il 74% degli italiani si dice disposta a condividere. Al di là del dato, la propensione degli italiani a condividere è dimostrata anche dalla presenza, in alcune zone d'Italia, di un forte capitale sociale (Putnam, 1993), dalla forte tradizione mutualistica-cooperativa e anche da una certa ideologia anticonsumista, comune denominatore tra le culture cattolica e comunista (Fabris, 2008). Gli aspetti culturali da affrontare per far decollare i servizi collaborativi non sono dunque imputabili al contesto sociale, quanto alla scarsa familiarità degli italiani con internet e alla poca fiducia nelle garanzie sulla sicurezza online che da sempre sono anche i problemi che ostacolano la crescita dell'e-commerce e di altri servizi digitali nel nostro paese. Le piattaforme collaborative fanno quindi fatica a raggiungere alcune fasce di popolazione concentrandosi, per linguaggio e tipologia di comunicazione, solo verso l'utenza internet capace di frequentare e di muoversi con dimestichezza sui media digitali, lasciando così da parte una grande quantità di persone che invece potrebbero beneficiare di questi servizi. Un incontro con gli enti che lavorano nel terzo settore faciliterebbe questo legame fra digitale e territorio portando ai servizi quella massa critica necessaria per decollare e al terzo settore nuove opportunità di crescita e di cambiamento.

02 DESIGN E MISURAZIONE

2.1. Identificazione dei servizi da adottare durante Expo

2.2. Design delle istituzioni della condivisione (soggetti pubblici, partenariati, norme, regolamenti e azioni da intraprendere)

2.2.1. Il cambio di paradigma istituzionale

2.2.2. Lo "Stato-regia" come terza dimensione

2.2.3. Cambiano anche le altre dimensioni

2.2.4. Processi e azioni

> Prototipi

2.2.5. Gli attori da coinvolgere

2.3. Design dei servizi collaborativi

Il seguente paragrafo descrive i servizi collaborativi da promuovere durante Expo, tenendo in considerazione le principali richieste espresse dagli stakeholder durante il convegno del 15 aprile 2014. Il perimetro all'interno del quale valorizzare questi servizi è l'area metropolitana della città di Milano.

IDENTIFICAZIONE DEI SERVIZI DA ADOTTARE DURANTE EXPO

I servizi collaborativi da abilitare sono i seguenti:

1 Piattaforme digitali o servizi che agiscono sul territori, dietro compenso di denaro, che permettono ai cittadini di mettere a disposizione i loro beni, tempo e competenze per i visitatori o per altri cittadini.

Accoglienza - permettere a cittadini di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- stanze
- interi appartamenti
- posti letti

Mobilità - consentire a privati di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- la macchina (carsharing p2p)
- la bicicletta (bike sharing p2p)
- posti auto (ridesharing p2p)
- il garage

Ristorazione - consentire a privati o esercizi commerciali di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- la propria abitazione per organizzare colazioni, pranzi, cene (social eating)
- la propria abilità di cucinare cibi per la comunità

Lavoro - consentire a privati o esercizi commerciali di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- il proprio spazio per chi ha bisogno di un posto temporaneo dove appoggiarsi per lavorare o organizzare il proprio soggiorno (compreso quindi di wifi, stampante; ecc)

Servizi alla persona - consentire a privati di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- le proprie competenze per insegnare/ mostrare mestieri e tradizioni (es. corsi di cucina locale), servizi di babysitting, ecc (skillsharing)
- le proprie competenze nella cura degli animali (es. petsitting)
- le proprie competenze e passioni per organizzare corsi online e offline (e-learning peer to peer)

Cultura e Tempo libero - permettere a privati di mettere a disposizione dei visitatori ma anche di altri cittadini:

- i propri beni (es. vestiti, accessori)
- le proprie competenze per condurre visite turistiche nel territorio
- per organizzare sport di squadra



2_Piattaforme digitali o servizi che agiscono sul territorio senza alcun compenso di denaro, che permettono ai cittadini di scambiare con i visitatori o con altri cittadini i propri beni, tempo e competenze.

Accoglienza - permettere a cittadini di scambiare con i visitatori ma anche con altri cittadini:

- stanze
- interi appartamenti
- posti letti in eccedenza

Trasporti - consentire a privati di scambiare con i visitatori ma anche con altri cittadini:

- posti auto (ridesharing p2p)
- titoli di trasporto inutilizzati

Lavoro/tempo libero - Permettere a cittadini di scambiare con i visitatori ma anche con altri cittadini:

- le proprie competenze e il proprio tempo libero (banche del tempo)

Inoltre si suggerisce di promuovere pratiche collaborative direttamente sul territorio al fine di sviluppare la cultura collaborativa ma anche, e soprattutto, di valorizzare la città e il territorio. In particolare si chiede di:

1) Recuperare e sfruttare a pieno gli spazi inutilizzati al fine di:

- valorizzare gli spazi abbandonati affidandoli a comitati di quartiere o a enti non profit al fine di ripensarli come spazi di collaborazione
- permettere il subaffitto di spazi commerciali negli orari di chiusura

2) Sfruttare a pieno gli spazi pubblici al fine di:

- diventare luoghi di scambio/vendita oggetti usati
- creare eventi promossi dalla cittadinanza
- diventare luogo di presentazione delle competenze di quartiere
- diventare luogo di svago per i bambini



DESIGN DELLE ISTITUZIONI DELLA CONDIVISIONE

IL CAMBIO DI PARADIGMA ISTITUZIONALE

Alla base del modello tradizionale di amministrazione vi è un potente schema teorico, definito paradigma “bipolare”, il quale ha informato e tuttora continua ad informare di sé sia la scienza del diritto, sia l’agire quotidiano delle amministrazioni, condizionando il modo stesso di concepire il ruolo delle amministrazioni pubbliche nella nostra società.

Sabino Cassese, in un suo scritto di diversi anni fa, chiamava questo paradigma il “paradigma bipolare”, che consta di due poli, il polo dell’interesse privato e quello dell’interesse pubblico. Il paradigma bipolare è una macro - teoria che serve a spiegare il rapporto tra pubblica amministrazione e cittadini partendo dal presupposto che tra i due poli ci sia conflitto. Le due sfere, la sfera del pubblico e la sfera del privato, sono costruite, nel momento in cui nasce la pubblica amministrazione moderna, come separate, potenzialmente conflittuali e con la sfera dell’interesse pubblico sovraordinata rispetto a quella dell’interesse privato. La più consueta modalità di rapporto tra cittadini e amministrazione, infatti, vede i cittadini nel ruolo di amministrati, utenti, pazienti assistiti; l’amministrazione, all’interno del paradigma bipolare, può presentarsi come potere o come prestazione, ma in ogni caso il destinatario della sua azione è sempre rivolta a un soggetto passivo, un mero destinatario dell’intervento pubblico. L’amministrato può

utilizzare nei confronti dell’amministrazione degli strumenti di tutela ma la sua posizione nei confronti dell’amministrazione non cambia.

Secondo tale schema i soggetti pubblici sono gli unici legittimati ad operare nell’interesse generale, mentre i cittadini si trovano in una posizione passiva, meri destinatari dell’intervento dei pubblici poteri. Ma a questo paradigma, che è stato e continua ad essere estremamente efficace per spiegare il modo di operare del modello tradizionale di amministrazione, è necessario oggi affiancare un altro paradigma, quello della sussidiarietà, l’unico in grado di costituire una base teorica adeguata per il nuovo modello di amministrazione condivisa. In questo paradigma il rapporto tra cittadini e amministrazione non è basato sulla diffidenza ma sulla collaborazione, sull’unità d’intenti. Ci sono due tipi di amministrazione in questo senso: una basata sul potere, l’altra basata sull’uso della comunicazione per convincere i cittadini a condividere una certa visione del mondo. Al paradigma dominante si

affianca il nuovo paradigma: il vecchio e il nuovo convivono. Il paradigma dominante continua ad essere importante in numerosi settori, soprattutto in quelli nei quali la pubblica amministrazione deve usare il suo potere autoritativo, nei quali è inevitabile continuare a usare il diritto amministrativo tradizionale.

Le fratture all'interno delle quali si è innestato il cambio di paradigma sono state principalmente la legge sul procedimento amministrativo 241 del 1990 e la riforma Costituzionale del 2001. Con la legge 241 del 1990 cambia l'esercizio del potere amministrativo, che si apre, e si accetta l'idea che i privati destinatari del procedimento partecipino al processo decisionale che li riguarda. Questo è l'inizio della messa in crisi del paradigma bipolare. Nella prospettiva della consapevolezza che il paradigma bipolare non è più in grado di spiegare la realtà si innesta la riforma del titolo V della Costituzione, che introduce il quarto comma dell'art. 118, il principio di sussidiarietà orizzontale, che conferma la nascita di un nuovo modello di amministrazione, il modello dell'amministrazione condivisa, anticipato già nel 1997.

Il paradigma fondato sul principio di sussidiarietà orizzontale prevede che il rapporto tra cittadini e amministrazioni sia basato sulla collaborazione, tenuto conto del fatto che la sussidiarietà è un principio basato sull'autonomia relazionale. L'adozione del paradigma sussidiario comporta inevitabilmente anche un riesame di ciascuno degli elementi che costituiscono un'amministrazione in modo tale da renderne il contenuto coerente con il radicale cambiamento nel rapporto fra soggetti pubblici e privati provocato dal principio di sussidiarietà. Funzioni, organizzazione, personale, procedure, mezzi, informazioni: ognuno di questi elementi è essenziale affinché un'amministrazione possa esistere ed operare, ma ognuno di questi elementi è destinato a cambiare ruolo a seconda che esso agisca all'interno del modello di amministrazione tradizionale o all'interno del modello dell'amministrazione condivisa, tenendo peraltro conto che essendo questi due modelli fondati essenzialmente su un diverso modo di rapportarsi fra loro di politica, amministrazione e cittadini, essi possono convivere all'interno dello stesso ente. E così un comune, per esempio, può operare in alcuni settori e in alcune fasi della propria attività sulla base del paradigma bipolare, utilizzando il modello tradizionale di amministrazione, mentre in altri casi e in altri momenti può operare sulla base del paradigma sussidiario, utilizzando il modello dell'amministrazione condivisa. Il modello che qui si propone, in conclusione, è quello di un'amministrazione che sia al tempo stesso un'amministrazione condivisa e un'amministrazione che sappia usare il potere.

LO “STATO-REGIA” COME TERZA DIMENSIONE

L’obiettivo e la responsabilità di un’amministrazione che non volesse affrontare le sfide che il XXI secolo le pone solo conservando, bensì innovando i propri processi produttivi, decisionali e organizzativi dovrebbero essere quelli di dare avvio a una rivoluzione istituzionale.

Esattamente come sta avvenendo in campo socio-economico dove si parla di terza rivoluzione industriale e di “rivoluzione collaborativa”. Questo processo di innovazione sociale ed economica, favorito da dinamiche di innovazione tecnologica, sta inducendo milioni di persone, qualificabili come “cittadini” ai sensi dell’articolo 118.4 Cost. a collaborare, a mettersi insieme per organizzare dal basso una risposta a problemi di dimensione collettiva che normalmente spetterebbe alle istituzioni pubbliche risolvere da sole.

Il ruolo dei poteri pubblici sta dunque cambiando in conseguenza di profonde innovazioni sociali, tecnologiche ed economiche. In origine

era lo Stato-Leviatano (il “cane da guardia” che si limita a mantenere l’ordine pubblico per evitare che gli istinti egoistici dell’individuo lo inducano a sopraffare il più debole con la violenza). Poi è venuto lo Stato produttore e dispensatore di servizi di benessere (meglio noto come Welfare State).

Infine, abbiamo avuto lo Stato regolatore che rappresenta una variante dello Stato-Leviatano e arbitra il libero gioco della concorrenza fra operatori privati impegnati a produrre anche beni e servizi di interesse generale secondo logiche legittimamente lucrative. Oggi, si aggiunge e si integra con le preesistenti una nuova dimensione istituzionale lo “Stato relazionale” o “Stato-regia”.

Si tratta di una forma di Stato, inteso come complesso dei poteri pubblici, nuova che produce governance, cioè governa reti di collaborazione tra diversi soggetti tutti interessati alla realizzazione di uno scopo comune. Il regolamento approvato dal Comune di Bologna sulla collaborazione tra cittadini e amministrazione per la cura e rigenerazione dei beni comuni urbani nasce su questa premessa concettuale e intende fornire a un'amministrazione locale gli strumenti per affrontare questo cambio di paradigma. I cittadini non sono solo portatori di bisogni. Essi possono trasformarsi in portatori di soluzioni. Se adeguatamente coordinati o stimolati, i cittadini possono immettere le proprie energie, il proprio tempo, le proprie idee, risorse, in questo processo di trasformazione istituzionale. Il regolamento di Bologna appresta finalmente la cornice regolatoria idonea a favorire la nascita di un “ecosistema istituzionale collaborativo”. Ci sono i principi, le procedure, gli ambiti e gli strumenti di sostegno, monitoraggio e controllo necessari a fare della collaborazione il terzo strumento di azione e organizzazione amministrativa (accanto al potere di comando e controllo e all' erogazione di servizi che possono liberare la persona dal bisogno). E c'è persino una scelta di politica economica centrata sull' innovazione sociale, la creatività urbana e l'innovazione digitale.

CAMBIANO ANCHE LE ALTRE DIMENSIONI

Un'istituzione pubblica che decide di puntare sulla collaborazione non può pensare di essere credibile se non rende più semplici le regole attraverso le quali comanda e controlla le attività di cittadini e imprese, semplifica le procedure, rispetta i tempi e tratta cittadini e imprese come sudditi o sottoposti. Il paradigma sussidiario modificherà anche l'atteggiamento di chi continuerà a gestire le forme tradizionali di amministrazione e li costringerà a investire sempre di più sulla credibilità e sull'autorevolezza dell'istituzione, più che sul principio autoritativo.

Gli aspetti trattati nei paragrafi precedenti evidenziano come l'ipotesi di prevedere azioni di carattere collaborativo tra i cittadini e l'Amministrazione Pubblica possa avere un grande significato in via generale e ancora di più in una situazione di straordinarietà, come quella rappresentata dall'Expo.

Uno degli ambiti privilegiati può essere lo spazio pubblico, in quanto cerniera e filtro "quotidiano" tra amministrazione e cittadini e rappresentazione immediata della qualità urbana agli occhi dei visitatori.

La collaborazione tra amministrazione e cittadini nelle operazioni di cura dello spazio pubblico possono quindi avere un grande impatto, sia nel breve periodo, attraverso un miglioramento della qualità urbana in occasione dell'evento, ma anche di più lungo periodo, grazie all'azione di sedimentazione di un nuovo senso di appartenenza da parte delle comunità locali.

L'approvazione di regolamenti specifici, come quello adottato dal Comune di Bologna, svolge una fondamentale azione di carattere culturale, ma possono essere parallelamente immaginate revisioni di regolamenti vigenti, al fine di favorire azioni collaborative. In particolare

il Regolamento del Suolo Pubblico e il Regolamento di Polizia Urbana possono prevedere obblighi o vantaggi economici a fronte di attività di carattere collaborativo svolte dai cittadini, ad esempio con riferimento alla cura, manutenzione e animazione dello spazio pubblico.

É evidente che, per facilitare l'attuazione di azioni di questo tipo andrebbe avviata una riflessione su alcuni aspetti delle normative regionali, nazionali e comunitarie, spesso concepite in una ottica di regolamentazione di natura autoritativa, piuttosto che collaborativa. I riferimenti al D.Lgs. 81/08, piuttosto che alle norme sulla gestione dei servizi pubblici locali sono solo alcuni esempi.

É chiaro poi che per realizzare questo cambio di paradigma occorrerà tempo, pazienza e predisposizione alla sperimentazione e quindi accettare l'error in trial. Ad esempio, in materia di servizi pubblici locali, nel medio-lungo termine occorrerà modificare la mission e la governance interna delle aziende produttrici di servizi pubblici locali, per l'amministrazione autoritativa occorrerà puntare sempre di più su trasparenza e semplicità (non solo semplificazione) di regole e procedure.

PROCESSI E AZIONI

Con l'economia collaborativa si aprono nuovi paradigmi che rimettono al centro l'azione pubblica collettiva, non solo durante Expo 2015.

Ma come porsi? Cosa deve e può fare una PA per l'attivazione di pratiche collaborative?

Per governare assieme ai cittadini, dobbiamo modificare i processi tradizionali, aprendoli e creando una fase di consultazione.

Certamente ci sono strumenti che possono essere una cassetta degli attrezzi ma alla base deve esserci volontà di trovare soluzioni intelligenti che "trasformino" il modus operandi: i processi devono essere aperti ottimizzando le risorse.

Il punto di partenza è un cambio sostanziale dal punto di vista delle istituzioni pubbliche: le soluzioni si trovano sempre più spesso all'esterno degli organi competenti.

Cittadini che curano lo spazio comune e che si attivano per le emergenze ma anche che diventano soggetti in grado di "ospitare" turisti,

entrando nella filiera come veri promotori territoriali. Di esempi nuovi e inaspettati ne nascono tutti i giorni, come le social street, come i sistemi di messa a disposizione di spazi abitativi o di spazi a bordo di veicoli: si tratta di approcci nuovi, con movimenti informali e aziende che spesso si muovono in zone non sempre coperti dai sistemi regolamentari e legislativi esistenti.

All'interno di questo nuovo frame, c'è bisogno di uno sforzo notevole da parte delle istituzioni, perché senza riconoscimento e formalizzazione dei nuovi modelli, senza metodi decisionali e di gestione aperti e flessibili, non c'è collaborazione e innovazione. Non a caso, una delle basi del "Regolamento sulla collaborazione tra

cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani” del Comune di Bologna è il riconoscimento formale di gruppi informali di cittadini.

Con la rivoluzione generata dai media sociali, l'abbassamento dei costi della tecnologia e le nuove forme di attivismo che rielaborano le classiche forme collaborative, si allargano e si allungano le filiere della governance con nuovi attori e con tempi di interazione tra dentro e fuori, tra decisori e destinatari, fluidi, continui e asincroni.

Il settore pubblico, come suggerisce anche Neelie Kroes, deve interfacciarsi con questi mondi e trasformarsi: dall'ufficio stampa che comunica le decisioni, si deve passare necessariamente ad una dialettica continua, in cui storytelling e accountability, diventano condizioni essenziali. Raccontare e sperimentare la collaborazione è un processo continuo, non a spot. Da bandi riservati a personalità giuridiche riconosciute, si deve passare alla collaborazione e co-progettazione con gruppi informali di cittadini o con imprese multinazionali.

Anche grazie al web 2.0, il flusso dei dati informativi diventa sempre più parcellizzato e continuo, con una coda lunga di domande che si frammentano in nicchie sempre più liquide a cui solo una comunicazione orizzontale e partecipata, basata sul peer to peer, può rispondere.

Il “processo di disintermediazione”, attraverso il quale il cittadino si informa, riduce l'autorevolezza delle istituzioni preposte e fa emergere nuovi soggetti che si nutrono dei prosumer, i cittadini che producono e consumano video, foto e recensioni che influenzano direttamente le scelte e le opinioni dei membri della propria rete sociale.

È l'idea delle aziende e della PA che diventano piattaforma in cui cittadini-clienti trovano strumenti abilitanti per ottimizzare cose, tempo, risorse e idee.

Ma come diventare piattaforma relazionale?

- Fiducia nelle istituzioni

Per favorire pratiche collaborative, il punto di partenza è creare una dialettica con la propria comunità, ma le ricerche sul grado di fiducia dei cittadini verso le istituzioni rivelano una distanza in alcuni casi molto marcata. Come ricostruire un rapporto di fiducia capace di allacciare relazioni durature e proficue?

I processi diventano “social” se e solo se, oltre allo storytelling e all’accountability, ci sono delle promesse raggiungibili: su questa leva i cittadini poggeranno le loro richieste e aspirazioni che, se esaudite, saranno linfa su cui ricostruire e costruire la dialettica.

Su questa frontiera, la delega rappresentativa deve essere rimodulata per sollecitare i decision maker a ricalibrare azioni e processi: per innescare comunità di cittadini attivi nel proporre soluzioni si deve ricostruire un rapporto che, alla luce dei dati, diventa la vera sfida. Allo stesso tempo, per riconoscere nuovi modelli di business si devono creare nuove camere di compensazione allargando il tavolo degli interlocutori tradizionali (sindacati, associazioni di categoria, gruppi di interesse) alle nuove soggettività come imprese, multinazionali e gruppi informali. Sono necessari incontri face-to-face, anche informali per ricostruire un rapporto fiduciario con aspettative credibili anche se queste azioni necessitano di nuove competenze e sensibilità.

- Formazione

È necessario un grande investimento formativo sia all’interno che all’esterno. I quadri dirigenziali sono il nodo decisionale ma purtroppo spesso diventano imbuti: per affrontare il cambiamento, è urgente e necessario un intervento formativo sui livelli dirigenziali, in materia di digitale, nuovi modelli di business e competenze per comprendere ed affrontare i nuovi fenomeni.

Alla base è necessario insegnare la collaborazione con modalità formative learning by doing, con palestre pratiche, dando visibilità alle nuove competenze già presenti all’interno della PA: le gerarchie non corrispondono più al grado di conoscenza.

Allo stesso tempo è necessario trasmettere i nuovi modelli coinvolgendo le scuole e i media: va diffusa una nuova idea di gestione delle relazioni utilizzando ogni mezzo, anche ricorrendo a nuove tipologie di maestri, dei “Manzi 2.0” o testimoni in grado di coinvolgere ampie fasce di popolazione.

- Open innovation

Il modello chiuso che si limita all'utilizzo della conoscenza presente dentro le mura di una istituzione è superato dalla logica incrementale, e spesso "disruptive", delle pratiche aperte.

Per coinvolgere le comunità dobbiamo utilizzare pratiche per intercettare la conoscenza diffusa utilizzando i più disparati strumenti di comunicazione unendo on e off line: a seconda dello strumento, cambiano i potenziali destinatari.

È necessario andare oltre il bando pubblico, con nuovi approcci, anche normativi, per trovare nuovi "regolamenti" uscendo dagli schemi del "si è sempre fatto così". Social media e pratiche wiki, ma anche contest seguendo l'approccio di "challenge prizes", workshop operativi e di coprogettazione "design thinking", per gestire e organizzare le comunità.

Di fondo c'è un nuovo metodo: se devi incontrare i cittadini è necessario farlo durante i weekend o dopo le 18 per favorire chi lavora. Queste piccole azioni sono rivoluzionarie per le attuali prassi della PA.

- Open Data

I dati aperti sono la vera piattaforma abilitante perché permettono il riuso e la distribuzione con l'obbligo di citare la fonte: gli open data, cioè i dati liberamente accessibili a tutti rilasciati con licenze che permettano il riuso, abilitano la rendicontazione delle azioni e dei costi offrendo nuove occasioni per ricostruire fiducia.

Ma anche nuove e inaspettate vie per creare servizi che la PA non ha la forza di fare.

Liberare i dati è creare condizioni per proposte imprenditoriali capaci di competere nel mercato, senza costi aggiuntivi per il settore pubblico.

Monitorare i dati è poi anche leva per ogni decision maker: se parliamo di ospitalità e traffico, come non avere delle visualizzazioni intuitive e facili da interpretare?

Liberare i dati è un'operazione complessa e va accompagnata da formazione e pratiche di coinvolgimento. In questo ambito è da segnalare come alcune municipalità italiane si siano già mosse in questa direzione.

PER ABILITARE QUESTI SERVIZI IN VISTA DI EXPO È NECESSARIO DISCIPLINARLI COME SI LEGGE A PAG.48 E AVVIARE NEL CONTEMPO UNA SERIE DI PROCEDURE ORGANIZZATIVE RIVOLTE SOPRATTUTTO ALLA CRESCITA DEI SERVIZI STESSI, AL LANCIO DI NUOVI E UNA SERIE DI PROCEDURE PROMOZIONALI E CULTURALI DELL'INTERO PROCESSO AL FINE DI RENDERLO IL PIÙ INCLUSIVO POSSIBILE.

Processi e azioni organizzative

Elenchiamo di seguito alcune delle principali procedure organizzative auspicabili per valorizzare e far crescere i servizi collaborativi esistenti e per crearne di nuovi.

1_Mappare i servizi esistenti integrandoli fra loro in maniera programmatica. In particolare:

- Mappare i servizi digitali e territoriali con riferimento a tutti gli ambiti di azione individuati sopra.
- Al fine di:
- Identificare servizi più attivi e aree più deboli
 - Identificare best practices da incoraggiare;
- Mappare gli spazi inutilizzati, spazi pubblici da riqualificare o sfruttare a pieno
 - Integrare l'offerta di servizi offline con quella online al fine di aumentarne visibilità, efficacia e scalabilità.

2_Agevolare la crescita dei servizi esistenti e la nascita di nuovi. In particolare:

- Incoraggiare la crescita dei servizi esistenti, ritenuti idonei secondo le caratteristiche descritte nella pag. 68, con aiuti economici e percorsi di incubazione
- Favorire la nascita di nuovi servizi, idonei secondo le caratteristiche descritte nella pag. 68, con aiuti economici e percorsi di incubazione
- Agevolare l'accesso al credito per chi vuole intraprendere progetti collaborativi in linea con quando identificato nella pag. 68

3_Facilitare i rapporti fra servizi collaborativi e servizi "tradizionali" al fine di promuovere la complementarità e non l'antagonismo fra i diversi servizi. In particolare:

- Avviare tavoli per favorire la contaminazione fra promotori di servizi collaborativi e le categorie di "professionisti tradizionali"
- Favorire le categorie di "professionisti tradizionali" a utilizzare i servizi collaborativi per allargare la propria offerta e diversificarla
- Creare punti di accesso ai servizi collaborativi sul territorio (es. infogiovani comune di Milano, ma anche esercizi commerciali che potrebbero diventare "punti sharing", punti di condivisione informazioni, oggetti utili per visitatori)

4_Facilitare il coinvolgimento di aziende "tradizionali" affinché possano comprendere i benefici dell'economia della collaborazione e possano stringere partnership con i diversi servizi o attivare nuovi prodotti per far crescere l'offerta e offrire maggiore credibilità ai servizi stessi. In particolare:

- Facilitare gli accordi fra i servizi e le compagnie di assicurazioni al fine di garantire la sicurezza dei visitatori
- Promuovere presso i tour operator "pacchetti viaggi" inclusivi di offerta p2p

5_Facilitare i rapporti fra servizi collaborativi e imprese non profit affinché quest'ultimi possano diventare utenti attivi delle diverse piattaforme e mettere a sistema i diversi servizi che già stanno preparando in vista di Expo.

6_Valorizzare le esperienze delle social street al fine di capitalizzare le loro conoscenze di quartiere e il loro desiderio di promuovere e migliorare i luoghi in cui vivono.

Processi, azioni promozionali e culturali

Elenchiamo di seguito alcune delle principali procedure promozionali e culturali al fine di stimolare i cittadini a partecipare e rendere il processo sempre più inclusivo.

1. Diventare attore delle diverse piattaforme come esempio per i cittadini ma anche e soprattutto per sperimentare opportunità e difficoltà:

- Le amministrazioni potrebbero partecipare alle diverse piattaforme come attori mettendo a disposizione competenze, spazi e tempo, replicando e ampliando quanto sta già facendo il Comune di Messina

2. Favorire l'intero processo con una campagna di comunicazione capace di trasferire i valori della collaborazione e di mostrare l'impegno del Comune nel promuoverli:

- Definire i valori che sottostanno al progetto per comunicarli e farli sentire propri dai cittadini
- Valutare la creazione di un logo per creare una forte identità e trasferire il sistema valoriale
- Incentivare il coinvolgimento dei cittadini attraverso sconti, concorsi a premi, ecc.

3. Stabilire precise linee guida su come rispettare la legge e pagare le tasse per incoraggiare i cittadini ad affittare a breve termine i loro spazi in vista di Expo e migliorare considerevolmente l'offerta di accoglienza durante la manifestazione.

4. Costruire una piattaforma web che abbia la funzione di punto di ingresso per tutti i servizi che aderiscono al processo dove è possibile consultare e prenotare i diversi servizi. La piattaforma dovrà essere in italiano e in inglese in modo che possa essere consultata anche a livello internazionale.

SHARING ECONOMY E WELFARE

Il territorio di Milano è attraversato da profondi e importanti mutamenti sociali, culturali ed economici, che stanno rendendo l'architettura istituzionale e i servizi offerti dal sistema di welfare non perfettamente adeguati per garantire lo sviluppo della comunità e il sostegno ai più deboli. È in questo contesto che la sharing economy si propone come potenziale supporto, garantendo servizi che allargano la portata dell'offerta socio-assistenziale, raggiungendo un maggior numero di beneficiari e intercettando un maggior numero di esigenze.

L'approccio tradizionale al welfare è di carattere prestazionale, di risposta alle esigenze singole e individuali, qualora presentate. È invece sempre più necessario individuare soluzioni tese a costruire una rete permanente di sostegno al di là della risposta occasionale al bisogno, inserendo il trattamento dei bisogni "specifici" all'interno di un'ottica complessiva e trasversale che attivi e consolidi i legami sociali della collettività nel suo insieme. Il community welfare permette di costruire il benessere delle persone a partire dalla socializzazione dei bisogni e dall'integrazione delle risorse presenti nella comu-

nità, siano esse rappresentate da persone, famiglie, gruppi informali, gruppi organizzati e istituzioni.

Queste esigenze accresceranno durante i mesi di Expo Milano 2015.

Si stima che durante l'Esposizione Universale del 2015 l'area metropolitana milanese ospiterà 20 milioni di visitatori e in quei 184 giorni al picco di domanda di servizi tradizionali e indifferenziati si affiancherà la richiesta di servizi dedicati a gruppi sociali specifici, soprattutto nei settori della mobilità, della salute e dell'accoglienza.

I visitatori di Expo saranno in prevalenza famiglie e, solo tra i visitatori italiani saranno oltre 800 mila i bambini tra i 0 e i 5 anni (quasi 2 milioni se la fascia si allarga fino ai 13 anni); più di 2 milioni gli anziani. Il numero complessivo di visitatori disabili sarà invece superiore a 200.000. È quindi utile e necessaria un'estensione, ma anche una differenziazione qualitativa dell'offerta in grado di rispondere alle nuove esigenze sociali ed economiche di chi vuole vivere in modo attivo e partecipativo il contesto urbano e sociale, non solo Expo Milano 2015.

La capacità di soddisfare i bisogni di gruppi con esigenze particolari è il termometro con cui misurare il grado di accoglienza e di inclusione che il territorio è in grado di esprimere nei confronti di tutti i cittadini. Con la sharing economy l'esperienza di Expo Milano 2015 potrà costituire uno spazio di sperimentazione e di innovazione permanente, le cui parole chiave devono essere partecipazione, condivisione e protagonismo della comunità.

SHARING KNOWLEDGE

La sharing economy presenta dei limiti di applicabilità, in particolare culturali e tecnologici, che intendiamo interpretare come delle opportunità di metodo.

Da un lato, non si è ancora sviluppata una sensibilità culturale legata alla tematica che ne consenta una più ampia diffusione in termini di condivisione di principio, dall'altro, la stretta connessione tra la natività tecnologica del mondo sharing e il tema del digital divide culturale non consente processi di sistematizzazione se non rispetto a target di pubblici ancora elitari e ristretti. L'aspetto culturale della Sharing Economy è fondamentale per lo sviluppo di nuovi linguaggi e nuovi strumenti che mettano a fuoco il quadro dei rischi e delle opportunità che questo modello offre, rendendoli la base per la trasformazione della produzione in un'ottica di bene comune e resilienza di lungo periodo.

Attraverso la condivisione di saperi, si accresce il potere competitivo di tutte le organizzazioni. Considerando la città metropolitana come sistema organizzato, è possibile pensare a una struttura in cui la condivisione di conoscenza generi scambio di informazioni, interazione, pratiche tra gruppi con interessi e obiettivi comuni che realizzano il fine di migliorare i processi culturali, turistici e educativi.

Gli intangible assets sono di fatto il valore più alto dello sviluppo di una città metropolitana, perché, tra le altre cose, si configurano come l'elemento che i visitatori, ma anche gli stessi cittadini, acquisiscono maggiormente nella percezione globale che hanno della stessa città.

Le relazioni sociali, la facilità di visita, il reperimento semplice delle informazioni, l'agio nei movimenti e le metodologie operative delle istituzioni sono ciò che rende fruibile un'esperienza in senso positivo.

Tutto questo è realizzabile attraverso la valorizzazione del Capitale Intellettuale che la città metropolitana offre. Perché questo Capitale Intellettuale sia condiviso e diffuso è indispensabile affidarsi a una strategia e a degli strumenti che permettano di massimizzarne il valore. La CONOSCENZA diventa dunque un bene tangibile, che va diffuso e condiviso e, in ultima istanza, messo in relazione con i processi operativi dell'organizzazione della città metropolitana.

Per queste motivazioni, è opportuno creare strumenti che mettano in comunicazione attori diversi, come istituzioni, cittadini e visitatori di Expo Milano 2015, nell'ottica della diffusione di un'idea di economia della collaborazione che, di fatto, non ha mai avuto reali esiti nelle precedenti esperienze di esposizioni universali.

D'altro lato, il contesto urbano in un momento di crash dei servizi di usabilità standard (come durante un grande evento che coinvolge tutta la città) è la piattaforma ideale per testare tali strumenti e le varie forme di collaborazione che si possono creare.

Con il coinvolgimento diretto dei cittadini, che si pongono come interlocutori dei visitatori e reali portatori di contenuti e memoria storica della città, si crea un collegamento che coinvolge anche le istituzioni, individuando le esigenze di visita degli ospiti e personalizzandone il percorso. Nel caso di Milano, i sei mesi di Expo Milano 2015 rappresentano un importante stress – test per verificare fattibilità, opportunità e sviluppi di strumenti pensati in questa direzione.

La Sharing Knowledge va intesa nell'ottica di capitalizzare l'esperienza dei cittadini residenti e dei visitatori di Expo, in uno scambio di conoscenze ed esperienze che determinano un coinvolgimento qualificato del visitatore. In questo senso, mettendo a frutto la filiera tra istituzioni, cittadini e visitatori, lo scambio reale tra le parti può ottenere una mappatura dei bisogni della città e creare strumenti informativi, utili non solo nel corso del semestre, ma anche negli anni successivi. Un sistema di relazioni e di rapporti, di flussi organizzati di conoscenze che possono diventare standard per i futuri visitatori della città di Milano e naturale veicolo di servizi profit forniti in modalità Sharing Economy.

Il contatto che si crea con tale filiera è quindi funzionale alla conoscenza, alla sinergia tra possibilità di offerta del territorio e le curiosità/esigenze dei 20 milioni di visitatori previsti per ExpoMilano 2015.

Attraverso questa sinergia, si risponde a tre esigenze:

1_ il coinvolgimento delle istituzioni culturali del territorio, attraverso la sistematizzazione delle risorse, coinvolgendo le relative community;

2_ il coinvolgimento prioritario delle generazioni sensibili dei cittadini disponibili a fare da mediatori culturali pro tempore (over 60 e under 18 e immigrati stranieri);

3_ il coinvolgimento dei visitatori Expo, che vivono un momento di condivisione ricco in termini di esperienza e contenuti.

Con il coinvolgimento di queste fasce di pubblico, è possibile raggiungere l'obiettivo di una maggiore visibilità dei siti culturali, lo sviluppo del senso di appartenenza dei cittadini e la progettazione di una visita qualificata per i visitatori e di conseguenza un senso di maggiore accoglienza nella città.

Il risultato dell'incontro è un'opportunità per la città e le sue istituzioni, per i cittadini e per i visitatori di Expo Milano 2015, che creano insieme un percorso di senso e i contenuti culturali della visita, mettendo a frutto esperienze di condivisione di saperi in modalità Sharing.

Tutte queste, sono esperienze che stabiliscono relazioni, facilitano scambi conoscitivi e/o economici, con ricadute su azioni concrete da sviluppare sul territorio.

UNA APP PER LA SHARING OPINION

Creando una piattaforma che aggrega le esperienze di visita e le sistematizza, assemblando tutti i canali social dei visitatori di Expo Milano 2015 e gestendo l'associazione di dati, è possibile studiare e raccogliere le tematiche e le problematiche assimilabili che sono state riscontrate durante i sei mesi di ExpoMilano 2015. Questo strumento consente non solo il monitoraggio e la rendicontazione di quanto è successo durante Expo Milano 2015, ma anche una "narrazione" dal basso, che dia un riscontro qualitativo dell'evento.

Attraverso questa piattaforma di aggregazione si realizza uno strumento conoscitivo che "mappa" le opinioni e le idee, e di conseguenza i bisogni, che risultano dall'esperienza di visita alla città di Milano durante Expo Milano 2015 da parte dei 20 milioni di visitatori previsti.

MONETE COMPLEMENTARI

Il mondo delle monete alternative contiene due grandi categorie di oggetti, monete elettroniche che hanno in comune il fatto di essere diverse da quella che comunemente conosciamo e teniamo nei nostri portafogli:

- le monete complementari, esempi come Sardex, Bristol Pound, il Palmas Brasiliano, Arcipelago SCEC, Banca WIR. Esistono oggi migliaia di monete complementari al mondo con forme e funzionalità diverse, ma tutte caratterizzate da essere sistemi centralizzati di mutualità e monete funzionali;
- le criptomonete, basate sulla piattaforma ed infrastruttura di Bitcoin: sistemi decentralizzati di moneta digitale criptata. Ci sono oggi oltre 300 startup in tutto il pianeta che stanno realizzando servizi di tutti i tipi costruiti intorno a Bitcoin e la cosiddetta 'blockchain'. Portafogli digitali, sistemi di pagamento, mining, commercio elettronico, voting, servizi assicurativi, gambling e gaming. Come ha detto Marc Andreessen, uno dei padri della rete Internet: "Bitcoin cambierà il mondo, tanto quanto ha cambiato il mondo Internet".

Digitalizzazione, social network e crisi finanziaria stanno alimentando un processo di innovazione al cuore dell'economia: il denaro. Ma le monete alternative non sono solamente nuove; esse hanno caratteristiche profondamente diverse dal passato e spesso sfidano le nostre più comuni percezioni sul significato del denaro, del valore e della ricchezza. Piattaforme che con l'avvento della sharing economy sono destinate a cambiare la faccia del mondo e della società.

Sardex, per esempio, non è una criptomoneta e l'unica cosa in comune con Bitcoin è che è diversa dall'Euro e gira su dei computer. Di fatto è una rete di imprenditori che accettano di farsi credito reciproco (multilaterale) utilizzando per gli scambi commerciali il Sardex in affiancamento alla valuta ufficiale a cui è ancorato. Per convenzione un Sardex corrisponde a un Euro. Il credito Sardex non convertibile né in ingresso né in uscita, non si può comprare né vendere ed in effetti non è altro che una camera di compensazione di credito maturato per aver erogato ad altri membri della community i propri beni o servizi. Credito a sua volta spendibile all'interno della rete.

Il presupposto del funzionamento è che quanto si ha da offrire sia utile e necessario al resto dei membri del sistema e ci sia fiducia nella spendibilità del credito acquisito. Per convenzione in Sardex si possono iscrivere al circuito solo le aziende del territorio Sardo. E' quindi una moneta 'by design' a chilometro zero, che si fonda sulla fiducia e la collaborazione di una comunità territoriale. E' ecologica in quanto porta a sfruttare e cercare di saturare le risorse disponibili nel sistema economico locale, ricco di potenzialità che possono essere valorizzate con un sistema di scambio alternativo.

Le monete complementari come Sardex (ce ne sono circa una decina solo in Italia), nascono per ispirazione dalla più importante al mondo, il WIR nato a Zurigo negli anni trenta (proprio a seguito del crollo di Wall Street) ad opera di sedici imprenditori. Banca WIR conta oggi oltre 70 mila aziende ed eroga 5 miliardi di euro di credito l'anno, dimostrandoci come questo processo sia solido e scalabile.

È quindi un formidabile motore di sviluppo, essendo un sistema che - riattivando il credito - riesce a rimettere in moto le energie di una società. In effetti la nostra capacità produttiva, non è diminuita a causa della crisi, al contrario è probabilmente aumentata, ma questo potenziale non gira a causa della carenza di liquidità. La nuova monetica digitale consentirà di sviluppare una grande quantità di servizi utili a far emergere il valore della sharing economy 'embedded' nella nostra infrastruttura produttiva. Seguendo questa logica è possibile pensare a policies in grado di stimolare lo sviluppo della sharing economy, agendo come facilitatori di un processo che rimetta la gente a lavorare, stimolando la voglia di fare. Ogni punto percentuale di sharing economy emersa si tradurrebbe in un immediato recupero di produttività, calo della disoccupazione ed aumento del PIL.

Le società occidentali sono di fronte al problema di cercare di sostenere il welfare, in un momento di risorse disponibili decrescenti. Da un lato i cittadini esprimono una crescente necessità di servizi, dall'altro si stanno riducendo le partite del bilancio pubblico. Ma quanti beni e servizi potrebbero essere messi in condivisione per valorizzarli e rimetterli subito a girare nel circolo nell'economia?

Cosa succederebbe se fosse lo Stato a stimolare e facilitare la sharing economy?

Si potrebbe pensare ad una moneta complementare per la piena occupazione? Si potrebbe realizzare una grande camera di compensazione garantita dallo Stato per valorizzare il tempo e mettere in circolo le competenze, capacità, energie e voglia di fare di propri cittadini? Certamente sì. Soluzioni di questo tipo non sono solo utili alla nostra società, sono probabilmente anche necessarie per trovare la via d'uscita alla crisi e la strada per uno sviluppo più sostenibile e possono trovare in Expo un eccezionale campo sperimentale.

GLI ATTORI DA COINVOLGERE

Gli attori in campo diventano molteplici ed eterogenei, tra pubblico, privato, anche con imprese con sedi all'estero, enti no profit e iniziative informali: la governance nasce in una complessità in movimento, con le istituzioni non sempre al centro.

Gli attori da coinvolgere o che beneficiano dei nuovi servizi collaborativi cambiano a seconda dell'approccio ma ciò che è evidente è che la sharing economy si nutre di piattaforme abilitanti costruite su misura delle comunità.

Basta un gruppo facebook per creare un ponte tra cittadini di una stessa strada? Le social street sembrano indicare questa via, ma in altri contesti lo stesso strumento non avrà gli stessi effetti.

Il sito web del ministero dell'educazione USA, oltre agli educatori e agli studenti, parla agli sviluppatori. Allo stesso tempo comunità on line di liberi professionisti si scambiano consulenze creando di fatto dei nodi

paragonabili a reti d'impresa. Questi piccoli esempi concreti, indicano che gli attori da coinvolgere sono spesso inaspettati: le cosiddette forme di civic hacking si nutrono di nuove soggettività che sfuggono alle maglie novecentesche. Il turista che cerca informazioni disintermedate per organizzare il proprio viaggio, oltre a prenotare su siti di condivisione di spazi per l'ospitalità e scegliere il ristorante sulle piattaforme dedicate a raccogliere le recensioni degli utenti, per esempio, potrebbe essere interessato alle nuove forme di socialità, alle nuove forme di turismo "autentico" come "Invasioni Digitali" o "Open House Roma": la sharing economy si nutre della voglia di esperienze

| 2.2.5 Gli attori da coinvolgere |

“vere” già fatte da qualcuno, senza apparenti protocolli, con rapporti peer to peer all’interno di nicchie che il mercato di massa non governa. Allo stesso tempo, imprese alla ricerca di nuove fette di mercato traggono vantaggio dal “prosumerismo” in cambio di servizi a buon mercato. Ma se una delle app più scaricate a Vienna è un servizio dedicato alla geolocalizzazione dei bagni realizzata grazie agli open data del Comune e a Firenze c’è quella nata dai luoghi più freschi in città, è chiaro che oltre ogni retorica, i servizi più utilizzati sono poco prevedibili a monte. Le comunità se facilitate e accompagnate in questo nuovo frame culturale, possono trarre benefici in termini di tempo, soldi e crescita personale. Ciò che è necessario è creare le premesse.

Una delle app più scaricate a Vienna è un servizio dedicato alla geolocalizzazione dei bagni realizzata grazie agli open data del Comune



A Firenze, app dei luoghi più freschi in città

DESIGN DEI SERVIZI COLLABORATIVI

PROGETTARE UNA RETE DI SERVIZI COLLABORATIVI COME SHAREXPO SIGNIFICA CONCENTRARSI SU ALCUNI ASPETTI RIGUARDANTI L'EFFICACIA, L'EFFICIENZA, LA PIACEVOLEZZA E LA SOSTENIBILITÀ - AMBIENTALE, SOCIALE, ECONOMICA - DI TALI SERVIZI. SIGNIFICA DISEGNARE LE RELAZIONI TRA COSE, PERSONE E LUOGHI O PERLOMENO PROGETTARE LE CONDIZIONI FAVOREVOLI PER PREDISPORLE.

IL DESIGN DEI SERVIZI INTERVIENE IN QUESTO PROCESSO PROPRIO PERCHÉ HA UN APPROCCIO SISTEMICO E PERCHÉ PER SUA NATURA SI FOCALIZZA SULLE PERSONE E SUI CONTESTI D'USO. IN PARTICOLARE NEL DESIGN DEI SERVIZI COLLABORATIVI, GLI UTENTI NON SONO PIÙ CONSIDERATI COME PORTATORI DI PROBLEMI MA DI SOLUZIONI: ESSI POSSIEDONO RISORSE E ALLO STESSO TEMPO COSTITUISCONO UNA RISORSA, ECCO PERCHÉ IL DESIGN LI METTE AL CENTRO DEL PROCESSO DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE, UTILIZZANDO UN INSIEME DI APPROCCI E METODI PARTECIPATIVI COME IL CO-DESIGN E IL COMMUNITY CENTRED DESIGN¹.

IL DESIGN DEI SERVIZI PUÒ ESSERE UTILE AL PERCORSO DI SHAREXPO NEL DELINEARE DUE ORDINI DI RACCOMANDAZIONI: DA UNA PARTE SUGGERIRE UNA SERIE DI PRINCIPI ISPIRATIVI ("DESIGN PRINCIPLES"), DALL'ALTRA INDICARE ALCUNE CARATTERISTICHE CHE DESCRIVONO L'IDENTITÀ E LE PRESTAZIONI DEI SINGOLI SERVIZI ("KEY-FEATURES").

PRINCIPI

I servizi collaborativi parte di Sharexpo dovrebbero rappresentare delle buone pratiche interpreti di una serie di principi di progettazione e produzione: **inclusione, sostenibilità, sinergia, disintermediazione, accesso, riproducibilità e fiducia**. Tali linee guida non hanno la pretesa di essere esaustive, ma si propongono come una bussola di orientamento allo sviluppo di Sharexpo.

1. Inclusione²

L'inclusione dell'utente dovrebbe avvenire in tutte le fasi del servizio, attivando tre livelli di partecipazione in progressione: "engaging" ossia coinvolgere l'utente attraverso attività di informazione e consultazione, "enabling" ovvero abilitarlo trasferendo e scambiando competenze e "empowering", cioè potenziare l'utente promuovendone capacità personali e decisionali. Includere le comunità di utenti significa essenzialmente attivare due modalità di collaborazione: co-design e co-produzione. La

prima avviene a monte del processo, ossia coinvolge gli utenti nella progettazione del servizio, la seconda avviene a valle, e significa includere gli utenti nell'erogazione del servizio. Più un servizio è co-prodotto, più è collaborativo, il che significa che l'utente mette a disposizione i suoi asset personali per produrre il servizio: spazi, beni, competenze, tempo, opinioni, network e denaro.

2. Sostenibilità³

La sostenibilità è qui da intendersi come indicazione a "usare l'esistente": più i servizi collaborativi selezionati riducono il bisogno di nuovo, più sono

sostenibili. La condivisione di risorse secondo i principi delle economie di scopo è un'altra indicazione di sostenibilità, insieme alla riduzione della domanda di trasporto, cercando di avvicinare il più possibile le cose e le persone, e quindi di "localizzare" i servizi. Allo stesso tempo, la "promozione della varietà" costituisce un importante fattore di sostenibilità, il che significa favorire quei servizi che rispettano le diversità culturali e innescano nuove forme di socialità.

3. Disintermediazione

Disintermediazione significa facilitare il più possibile l'incontro diretto tra domanda e offerta. Questo porta a privilegiare quei servizi che propongono le forme di mediazione più leggere tra fornitori e utenti, ossia mediazioni trasparenti e non stratificate, dove chi cerca può trovare chi offre in maniera semplice e nel rispetto dei principi di riservatezza. La disintermediazione, oltre ad accorciare la filiera del servizio, favorisce la creazione di contesti relazionali tramite l'incontro diretto tra più utenti.

4. Sinergia

I servizi di Sharexpo dovrebbero essere progettati per essere parte integrante di una piattaforma comune. Dovrebbero cioè comporre un unico sistema, condividendo, ove possibile, parti del servizio: newsletter, moduli di transazione economica, di valutazione e monitoraggio, risorse fisiche e programmazioni temporali. Fare "la rete delle reti" significa applicare alla piattaforma gli stessi principi dei singoli servizi, e significa allo stesso tempo predisporre le singole parti/fasi del servizio all'integrazione, selezionando quei servizi che hanno già incominciato a dialogare, collaborare, condividere supportando usi collettivi di luoghi e beni.

5. Accesso⁴

L'accesso è interprete di altri tre principi: apertura, trasparenza, usabilità. Da una parte Sharexpo rappresenta un sistema aperto a collaborazioni e implementazioni, e allo stesso tempo, i servizi collaborativi, progettati in maniera aperta e per essere aperti, si rendono disponibili a un continuo processo di monitoraggio e perfezionamento comune. Un servizio ben progettato garantisce un accesso semplice sia alle informazioni che alle prestazioni, il che significa rendere il sistema trasparente e il servizio facile da usare.

6. Riproducibilità

Per riproducibilità, in questa sede, si intende sia la scalabilità di un servizio che la sua replicabilità in altri contesti, fattori che dovrebbero essere considerati sin dall'attività di progettazione. La selezione dei servizi collaborativi per Sharexpo dovrebbe valutare le potenzialità a lungo termine di un servizio e quindi la sua capacità di crescita. Tale criterio di selezione serve a predisporre un proseguimento di Sharexpo anche dopo l'evento, e quindi una possibile transizione verso una "Shareable City".

7. Fiducia⁴

La fiducia è il principio cardine dei servizi collaborativi: senza una rete di relazioni basate su di essa, è difficile attivare condivisione e collaborazione. La fiducia non si può progettare, ma si possono predisporre delle condizioni che la favoriscono: mantenere la scala locale facilitata i contatti face-to-face, inoltre avere relazioni dirette, incontrarsi regolarmente, stabilire un dialogo, permette di creare rapporti duraturi che influenzano positivamente la creazione di fiducia. Allo stesso tempo, l'uso della rete favorisce rapidità e facilità di contatto e la creazione di sistemi di reputation e di valutazione peer-to-peer supporta la costruzione di fiducia anche tra estranei. Questa combinazione di approcci, diretti e remoti, se opportunamente progettata e predisposta, permette di preparare un terreno fertile a relazioni e collaborazioni, anche in un sistema come Sharexpo, dove la creazione di fiducia tra visitatori e residenti si rende ancor più necessaria.

CARATTERISTICHE DEI SERVIZI

Accanto ai “design principles”, vi sono delle definizioni più specifiche che riguardano le caratteristiche che i servizi in questione dovrebbero avere per meglio aderire al progetto di Sharexpo e che si propongono quindi come dei criteri di selezione.

1. Originalità⁵

Il servizio selezionato propone un’offerta originale rispetto a quella esistente e quindi crea valore per l’utente con la proposta di una nuova alternativa, che allo stesso tempo deve trovare posizionamento nel mercato e nella società.

2. Identità⁵

Rappresentazione, riconoscibilità e comunicazione sono alla base del design dell’identità del servizio, che deve sviluppare un linguaggio visivo, testuale e performativo coerente e distintivo della sua offerta.

3. Privacy⁶

Il servizio deve garantire uno standard di riservatezza in accordo con tre principi: confidenzialità - la garanzia che le informazioni non siano divulgate a persone o sistemi che non siano autorizzati a riceverlo; integrità - la certezza che l’informazione non possa essere modificata da chi non è autorizzato a modificarla o che tali modifiche non passino inosservate; disponibilità - la garanzia che l’informazione sia fruibile al momento del bisogno.

4. Consistenza dell’interazione

L’interazione deve essere consistente, ossia rispondere a dei criteri di accesso e di usabilità design-driven e user-centred. Fermo restando che la qualità dell’interazione è misurata dal grado di soddisfazione dell’utente, essa può essere progettata in modo da offrire condizioni favorevoli affinché la prestazione del servizio sia coerente in tutti i suoi touch-point, la timeline sia il più possibile fluida, il linguaggio chiaro, l’offerta trasparente e l’esperienza nel suo complesso sia piacevole.

5. Multicanalità

Il servizio deve fornire accesso attraverso canali differenti, analogici e digitali, offrendo diversi gradi di personalizzazione e abilitando l’utente a modalità self-service ove possibile.

6. Adeguamento tecnologico⁵

Il servizio deve essere adeguato agli attuali standard tecnologici, in modo da evitare una rapida obsolescenza. Deve essere progettato in maniera aperta per essere ulteriormente implementabile e per poter dialogare con gli altri servizi della rete di Sharexpo.

7. Adeguamento del business model^{4/5}

Il servizio deve essere adeguato ai molteplici modelli di business emersi nella Sharing Economy, che hanno un carattere ibrido e sono in continuo stato di aggiornamento e discussione. Si tratta di modelli a metà tra pubblico e privato, tra profit e no profit, tra amatoriale e professionale, che favoriscono l’uso condiviso di risorse e luoghi, un concetto di proprietà aperta e di esclusività

8. Tempo

Il tempo è qui inteso come tempismo, temporaneità e durata. Da una parte il servizio deve formulare l’offerta giusta al momento opportuno, dall’altra la durata della prestazione deve essere consistente con la tipologia di offerta, e quindi permettere di risparmiare tempo o di dilatarlo in relazioni piacevoli. Inoltre tempismo significa ridurre il bisogno di anticipo e programmazione, favorendo un uso istan-

taneo del servizio. La temporaneità nei servizi di Sharexpo si riferisce all'arco dei 6 mesi, e si intende la capacità di adattarsi alla straordinarietà della situazione, rendendo i servizi flessibili (diversificare l'offerta) e espandibili (estendere gli orari e le zone di copertura).

9. Reputazione e valutazione peer to peer ⁷

I sistemi di reputazione sono di supporto alla decisione, perché raccontano il livello di affidabilità di un utente. Si tratta di un insieme di valutazioni pratiche, che forniscono informazioni su comportamenti appropriati, puntualità, competenze, disponibilità: indicazioni importanti se si vuole condividere un bene o collaborare per un'attività. Vi sono vari sistemi di reputazione, ma, a prescindere dalla tipologia, occorre che il sistema possieda tre caratteristiche: deve essere "longevo", "pubblico" e "influyente". Occorre la presenza di un gruppo di utenti abbastanza "longevo" da conoscere le interazioni passate e agire su quelle presenti, le valutazioni devono essere raccolte e rese pubbliche e infine esse devono guidare le interazioni correnti, ossia essere efficaci e facili da formulare e utilizzare. Quanto più i sistemi di reputazione sono distribuiti (non elaborati da un sistema centrale), tanto più essi funzionano come reti peer to peer, dove ogni utente è un nodo che può fornire e valutare informazioni.

10. Personalizzazione


I servizi collaborativi, essendo co-prodotti dagli utenti, possiedono un alto grado di personalizzazione: la partecipazione attiva all'erogazione di un servizio concorre a fornire una prestazione su misura di chi interviene. Nel caso dei servizi di Sharexpo la personalizzazione va estesa agli utenti "nuovi", ossia i visitatori, che presumibilmente non potranno essere coinvolti in vere e proprie dinamiche di co-produzione, ma saranno comunque immessi in un sistema di relazioni e di flessibilità organizzativa che potrebbe prevedere alcune fasi di maggiore "sintonizzazione". Questo significa monitorare i percorsi del visitatore per personalizzarli "in diretta" e adattarli a esigenze specifiche.



03. LA LEGACY MATERIALE E IMMATERIALE – VERSO UNA POLICY PERMANENTE PER MILANO CITTÀ CONDIVISA

3.1. Un modello replicabile

3.2. Indicatori di valutazione e misurazione



Il percorso di Sharexpo permette di identificare una metodologia che promuove l'adozione dei servizi collaborativi per contribuire a rispondere ai picchi di domanda generati da grandi eventi. Questi, infatti, possono essere un'ottima occasione per sperimentare l'economia collaborativa e per diventare volano per la sua crescita.

UN MODELLO REPLICABILE

Le attività e il processo possono seguire alcune modifiche a seconda del ruolo ricoperto dalla PA. Un forte coinvolgimento della pubblica amministrazione prevede una sua partecipazione in tutte le fasi del percorso. In caso contrario, la PA diventa il destinatario del documento di indirizzo che chiude la fase di progettazione.

Il percorso metodologico è diviso in quattro fasi:



Fase di analisi

La fase di analisi ha l'obiettivo di esaminare i bisogni della comunità, le caratteristiche dell'evento di riferimento e prevede come risultato finale la stesura di un documento di analisi. Prevede inoltre la costituzione di un Comitato d'Indirizzo che guiderà le fasi strategiche del progetto.

Attività:

- Definizione degli obiettivi strategici dell'iniziativa
- Individuazione dei criteri di selezione degli stakeholder
- Ascolto delle richieste degli stakeholder al fine di comprenderne l'esigenza, le potenzialità, e la predisposizione del territorio.
(può avvenire attraverso un questionario o un evento)
- Formazione di un Comitato d'Indirizzo composto da esperti di economia collaborativa in diverse discipline
- Analisi della domanda e dell'offerta nel territorio di riferimento

1

Fase di Progettazione

La fase di progettazione ha l'obiettivo di redigere un documento di progettazione che definisce le linee strategiche e progettuali dell'intervento e dare avvio alla fase di implementazione. Questa fase ha anche l'obiettivo di identificare possibili partner capaci di fornire supporto organizzativo ed economico per l'implementazione delle politiche progettate.

Attività:

- Definizione dei criteri di stesura del documento, dei tempi e delle modalità
- Progettazione delle linee guida strategiche
- Identificazione delle pratiche da adottare
- Identificare delle norme su cui intervenire
- Definizione dei processi e delle azioni da intraprendere per abilitare i servizi collaborativi
- Stesura del documento di progettazione
- Identificazione di possibili partner

2

Fase di implementazione

Questa fase ha l'obiettivo di implementare quanto emerso nella fase di progettazione.

Attività:

- Implementazione delle regole/norme da modificare, approfondire, creare.
- Mappatura dei servizi collaborativi nel territorio e loro integrazione
- Agevolazione della crescita dei servizi esistenti e promozione di nuovi.
- Facilitazione dei rapporti fra servizi collaborativi e servizi "tradizionali" al fine di promuovere la complementarietà e non l'antagonismo fra i diversi servizi
- Facilitazione del coinvolgimento di aziende "tradizionali" affinché possano comprendere i benefici dell'economia della collaborazione e possano stringere partnership
- Promozione delle politiche adottate verso i cittadini per coinvolgere e rendere il processo sempre più inclusivo
- Promozione di un marchio e di una campagna di comunicazione a favore del progetto

3

Fase di misurazione

Questa fase ha l'obiettivo di misurare le politiche adottate

Attività:

- Avvio delle politiche adottate
- Misurazione delle politiche adottate
- Nuova progettualità a regime

4

INDICATORI

Con l'obiettivo di misurare la portata della sharing economy sul territorio di Milano, durante Expo 2015 e nel lungo periodo, sono stati selezionati indicatori che tracciano il perimetro entro cui l'economia della condivisione interviene, evidenziandone le particolarità e l'impatto che essa è in grado di generare sul territorio e nella comunità.

La sperimentazione di Sharexpo avrà luogo nei mesi in cui Milano ospiterà l'Esposizione Universale, momento in cui milioni di abitanti e visitatori andranno alla ricerca di un'esperienza nuova, coinvolgente e sostenibile. Sarà soprattutto in questo contesto che la sharing economy potrà dare un contributo alla città e all'Esposizione, in termini di inclusività, sostenibilità e ampliamento dell'offerta. Per queste ragioni, viene qui proposto un set di indicatori che fotografano la portata di tale contributo, misurando la quantità e qualità dei suoi servizi, la loro relazione con il territorio, fino ad arrivare all'eredità che questa modalità di azione socio-economica è in grado di lasciare a Milano e a tutti i suoi abitanti.

La costruzione degli indicatori è partita dalla riflessione sulle metriche di sostenibilità in ambito internazionale. È stata individuata una matrice che ha permesso di individuare la sostenibilità degli interventi proposti, sia da un punto di vista organizzativo sia di creazione di valore, costruita sulla base del documento "Event Organizers Sector Supplement" (versione 3.1), elaborato da GRI (Global Reporting Initiative) a supplemento del "Sustainability Reporting Guidelines"¹, al fine di fornire le linee guida utili per la realizzazione del reporting di sostenibilità nel settore dell'organizzazione di eventi.

Sulla base delle indicazioni fornite da GRI , sono state identificate le categorie che classificano l'offerta generata dalla sharing economy e il valore che rappresenta sul territorio oggetto di sperimentazione.

Nella tabella (v. Appendice Tabella 1) sono state riportate otto categorie, che mappano la portata del fenomeno di sharing economy durante la sperimentazione dei sei mesi di evento Expo, proponendo: **1)** una profilazione dei servizi offerti per valutare la portata del fenomeno; **2)** una quantificazione e qualificazione delle risorse impiegate; **3)** una valutazione dei ritorni economici e del valore sociale e ambientale generato.

Le categorie sono: dimensione dell'offerta, bacino di utenza, fornitura, occupazione, investimenti, performance economica, performance sociale e performance ambientale. A ciascuna categoria è stato associato un set di indicatori di performance quantitativi e qualitativi.

Il secondo livello di analisi ha avuto l'obiettivo di mettere in luce la relazione che intercorre tra la sfera d'azione e d'impatto della sharing economy e la sfera del territorio e del contesto in cui si inserisce. Al termine di ogni categoria sono stati aggiunti alcuni indicatori che hanno l'obiettivo di fotografare la "dimensione" economica, sociale e ambientale del fenomeno analizzato e di porla in relazione con quella territoriale circostante. Una volta misurati,

gli indicatori offriranno una panoramica sulla portata e sul valore degli interventi di sharing economy nel territorio di Milano.

L'analisi si conclude con l'elaborazione di indicatori di misurazione dell'impatto generato dall'applicazione dei servizi di sharing economy durante la sperimentazione. Sono stati presi in considerazione gli indicatori tratti dal "Rapporto UrBes:² il benessere equo e sostenibile nelle città", risultato del progetto Urbes coordinato dall'Istat, che fornisce una descrizione delle tendenze e dei livelli di benessere nelle città italiane, nel caso specifico nella città di Milano. La matrice di comparazione (v. Appendice Tabella 2) mette a confronto gli indicatori territoriali UrBes con quelli relativi alla sperimentazione dei servizi di condivisione, generando un set di indicatori d'impatto che misurano il margine di miglioramento generato dall'applicazione dei servizi di sharing economy durante Expo rispetto alla situazione pre-evento. Infine, sono stati aggiunti alcuni indicatori di misurazione della dimensione sociale quale sottoprodotto (o prodotto) essenziale della sharing economy.

Sulla base delle indicazioni fornite da GRI, sono state identificate le categorie che classificano l'offerta generata dalla sharing economy e il valore che rappresenta sul territorio oggetto di sperimentazione.

01

UNA PROFILAZIONE
DEI SERVIZI OFFERTI
PER VALUTARE
LA PORTATA DEL
FENOMENO

02

UNA
QUANTIFICAZIONE
E QUALIFICAZIONE
DELLE RISORSE
IMPIEGATE

03

UNA VALUTAZIONE DEI
RITORNI ECONOMICI
E DEL VALORE SOCIALE
E AMBIENTALE
GENERATO



8 categorie

**PERFORMANCE
SOCIALE**

FORNITURA

**DIMENSIONE
DELL'OFFERTA**

OCCUPAZIONE

**PERFORMANCE
ECONOMICA**

BACINO DI UTENZA

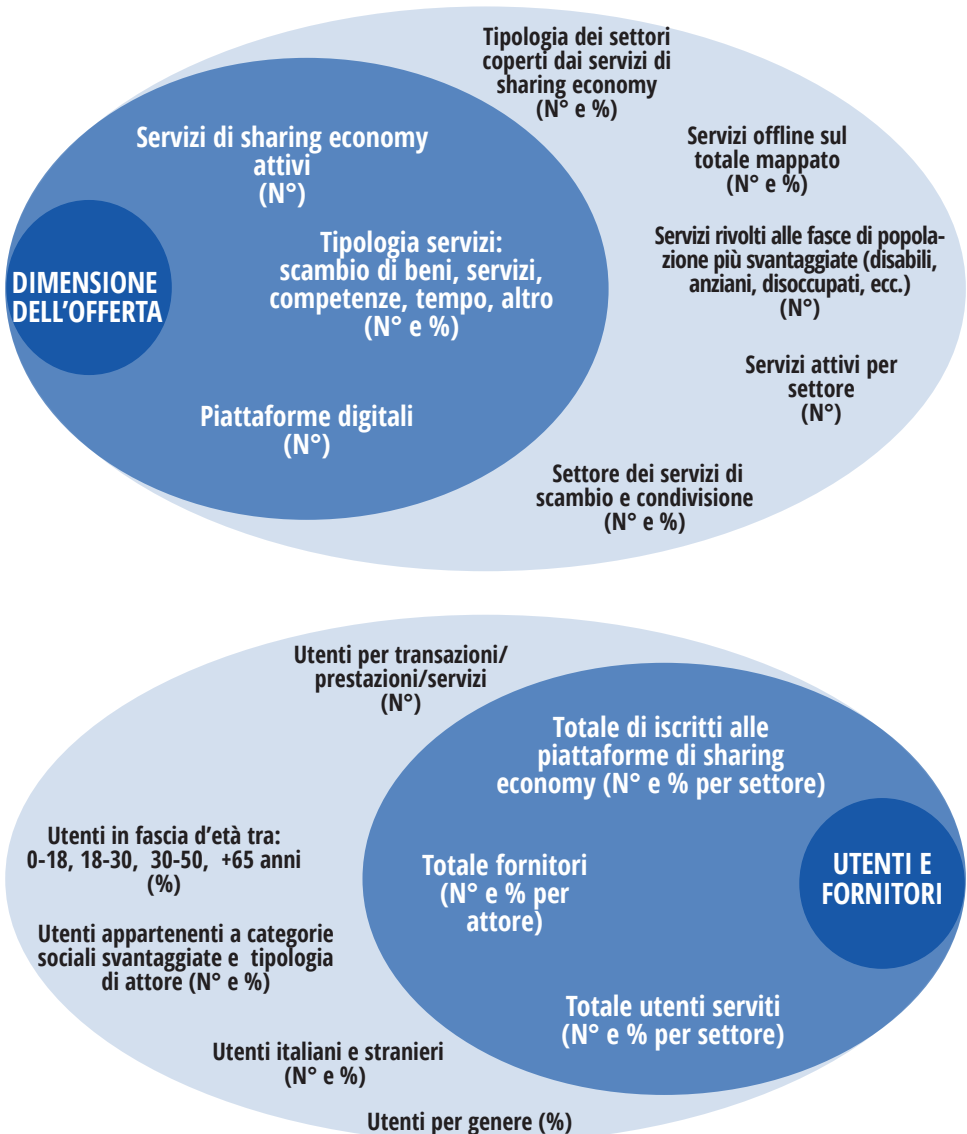
INVESTIMENTI

**PERFORMANCE
AMBIENTALE**

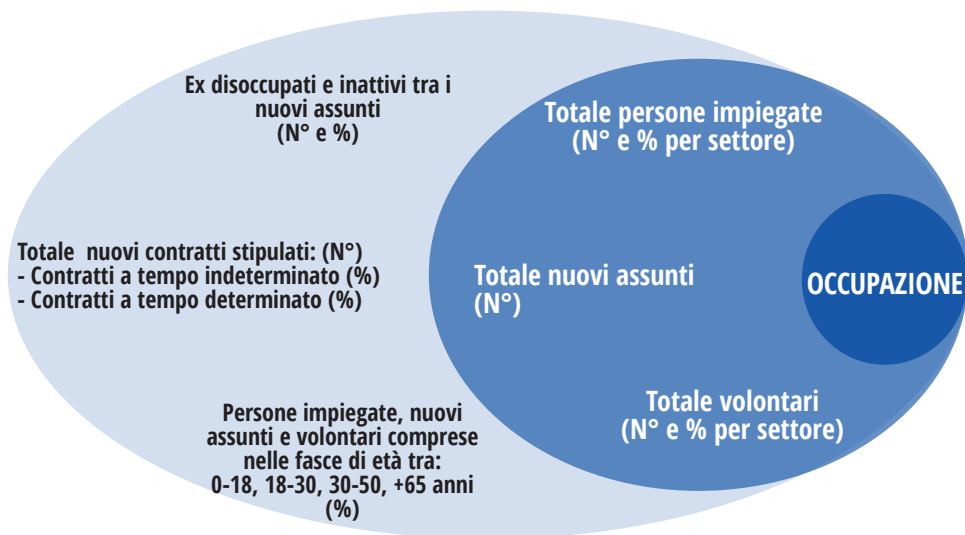
Si trae un framework di misurazione del valore economico, sociale e ambientale generato dalla sharing economy non solo nel contesto straordinario dell'Esposizione, ma soprattutto nel contesto urbano nel lungo periodo, per una creazione di valore per tutti i soggetti che operano nel territorio di Milano e potenzialmente in tutto il territorio nazionale e internazionale, grazie al carattere di replicabilità e scalabilità del progetto. La sua applicazione richiede: 1_ l'avvio di un monitoraggio ad hoc, a partire dai sei mesi precedenti a Expo. 2_ L'inclusione di indicatori specifici all'interno degli strumenti di monitoraggio dell'evento.

Di seguito alcuni highlights tratti dal seti di indicatori proposto (v. Appendice, p. 90)

INDICATORI DI PERFORMANCE_HIGHLIGHTS



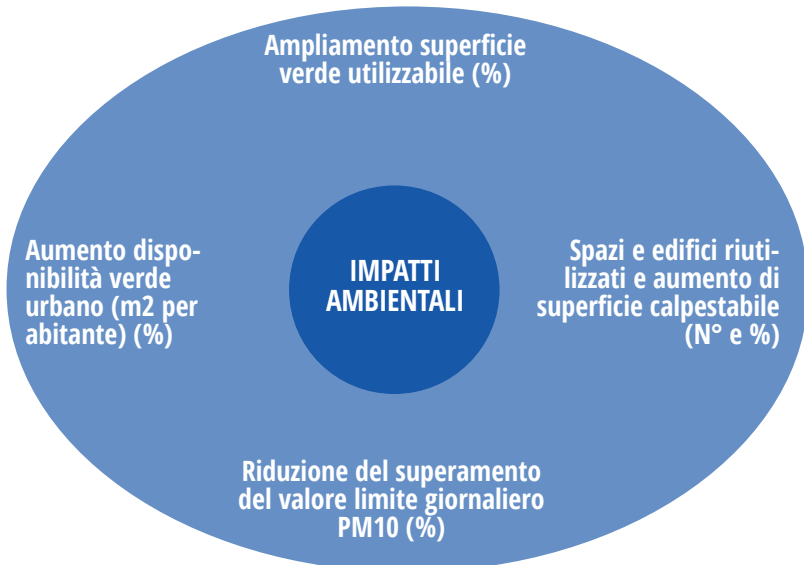
INDICATORI DI PERFORMANCE_HIGHLIGHTS



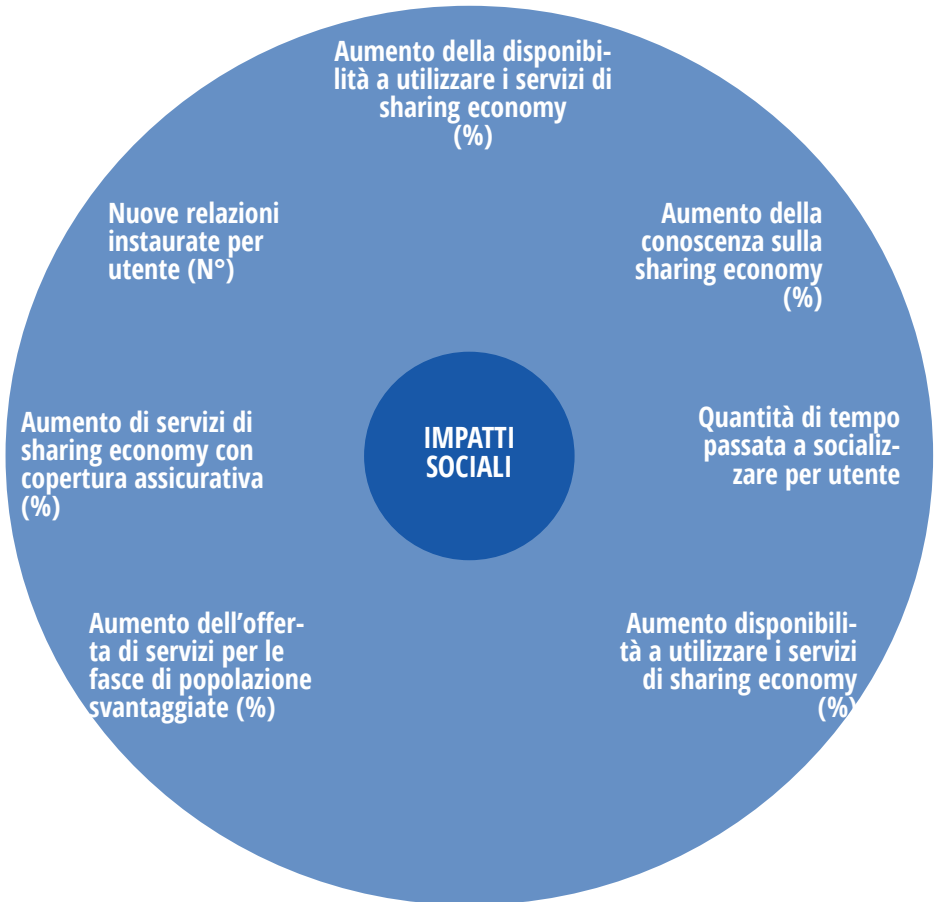
Con “settore” si indica: accoglienza, mobilità, servizi alle persone, lavoro, ristorazione, cultura e tempo libero.

Con “attore” si indica: privati cittadini, grandi imprese, startup e PMI, organizzazioni non profit, pubbliche amministrazioni.

INDICATORI D'IMPATTO_HIGHLIGHTS



INDICATORI D'IMPATTO_HIGHLIGHTS



APPENDICE

> MAURICE ROCHE
MEGA-EVENTS AND THE SHARING ECONOMY

> Indicatori di misurazione e valutazione

> Risultati workshop 15 Aprile 2014

MAURICE ROCHE MEGA-EVENTS AND THE SHARING ECONOMY

Maurice Roche (Professore Emerito di Sociologia, Università di Sheffield) offre una riflessione su Londra 2012 (Expo), ponendo l'attenzione sulle esperienze di Sharing Economy che si sono sviluppate durante l'evento. Queste esperienze hanno avuto la peculiarità di non riuscire a proseguire in momenti successivi al Mega Evento, rimanendo di fatto attività una tantum che fin dall'inizio non sono state pianificate nell'organizzazione sistemica generale dell'evento Expo.

Mega-events, like Olympic Games and World Expos, were, and largely remain, a product of general 'modern' political economic and cultural dynamics. These dynamics particularly involve the building of nation-states within an evolving inter-state political world order, and the development of national industrial and then post-industrial capitalisms within a globalising world economic order. In these contexts mega-events have been funded from variable combinations of public (state) and private (corporate) sources (importantly including media corporations in the case of sport mega-events). Thus they have served to promote the image of the nations which host them and also, to a lesser extent, the private corporations which contribute to funding them. In addition mega-events also require the public to contribute to their finances as consumers competing with each other to pay fees for access to the event. In these latter respects (and no doubt in many others) the history of mega-events is that of events which have mainly promoted what might be referred to as an 'un-sharing' version of the modern economy.

The idea of a 'sharing economy' as an explicit socio-economic model is a very recent one which has arisen in the last five years. The ongoing 'digital and internet revolutions', the mass global diffusion and use of digital information and communication technologies has opened up unprecedented new possibilities for people around the world for the 'peer-to-peer' exchanges and collaborative production and consumption. The rapid sprouting of new tech-based companies like Airbnb and Uber which operationalise and illustrate some of these possibilities has stimulated interest in the 'sharing economy' idea that they are said to represent. But, as a very recent socio-economic and technological tendency in the current period, the general character and social potential of this idea currently remain ill-defined. Given this recency and lack of definition of the idea of 'the sharing economy' in my view it would be inaccurate and unconvincing to claim that the idea has played any very explicit or significant role in the conceptualisation, planning and production of mega-events in the contemporary period. This includes the London 2012 Olympics mega-event and also Chinese mega-events including the Shanghai World Expo 2010 which I have studied in recent years. This situation may change, of course, in the future, even in the near-future. But that remains to be seen and to be studied.

To make some progress in thinking about the possible relationship between mega-events and pheno-

mena we might refer to as being at least implicitly or potentially 'sharing economy'-type phenomena in my view it is first necessary to take a step back into history.

In the West various versions of 'the sharing economy' have been part of our experience of modernisation and have been with us since the early modern period (late 15thC and 16thC). The 'modern' socio-economic system that dominates our world, including monetised economies, capitalist industries and capital and consumer markets, grew in Europe and its world-wide colonies and trading empires from the early modern period at city-state, nation-state and international levels. However versions of the 'sharing economy' have always been important elements in the shadows of this 'modern' system but paralleling its development. Thus 'informal economies' have always existed and evolved as an over-shadowed social context of 'modernisation'. The informal economies have involved (and continue to involve) involve the interpersonal exchange of services, skills and products particularly at local levels, within the social networks of family, friends, neighbours and peers. This has long been well-documented in Sociological research (for instance, on British society see work by people like Ray Pahl, Colin Williams etc.).

So, in the social history of the West, there has always been a social reality of practical versions of a 'sharing economy' which has shadowed the development (no-sharing) capitalism and the 'modernisation' associated with it. In addition to this, as we know, the idea that there are alternative ideals to modernity's no-sharing capitalistic versions of economic life which might be struggled for has also been an important dimension of Western society and history. In this context we can think of the 'utopias' (and dystopias) of communism, communitarianism etc. etc. which have idealised alternative 'sharing' versions of society and economy and which have struggled to try to turn them into some kind of reality.

Mega-events have been markers and symbols, and occasionally catalysts, for the modernisation of host cities and nations, including in relation to the development of capitalism and thus of 'un-sharing' versions of the modern economy. However versions of a 'sharing economy' (and more broadly a 'sharing society') can be present in the shadows of these events, - for instance in both the social realities of interpersonal exchange mega-events can involve and/or in the social ideals of 'common citizenship' and 'public sphere' they can promote.

Although the most visible characteristics of Mega-events are associated with 'non-sharing' versions of the modern economy they can be argued in some of their less visible characteristics more to be associated with various 'sharing economy'-type phenomena. (And this can be illustrated in relation to a recent mega-event, namely the London 2012 Olympics).

Two such 'sharing economy'-type of phenomena which can be noted here are 1. Volunteering and 2. Social legacy.

1. VOLUNTEERING:

All contemporary mega-events require labour services, some of which are paid for and many of which are not. Generally speaking mega-events would not be financially viable if they had to cover the full economic cost of all the labour services which they depend on to be performed. They depend on gifts of free labour from volunteers for the event to 'operate' and to be 'delivered'.

Arguably the event organizers exchange free training and opportunities for volunteers to display employability to volunteers (in addition to often covering expenses) in exchange for their services,. So this whole process is a barely monetised and non-marketised type of economic transaction which can be referred to as an example of a 'sharing economy'.

(Note i): The experience of the London 2012 Olympics event illustrates this process, and also the potential longer-term significance of the lives of volunteers in terms of recurrent volunteering and also employability in the labour market.

Note ii): Many aspects of the processes of recruitment and management of volunteers at London 2012 were managed online through digital platforms and technologies).

2. SOCIAL LEGACY:

Since at least the Second World War and throughout the late 20thC, mega-events have often had aspirations to leave their host cities with a variously defined range of long-term socio-economic benefits, although there was never a formal planning template for this aspect of events in this period. However, in the early 21stC, in the last 15 years, the planning of what is now referred to as event 'legacies', both 'material' and 'immaterial', has become a much more explicit, formalised and systematic feature of bidding for and producing mega-events.

No doubt much of the 'economic impact' of mega-events can be interpreted in terms of the existing monetised, marketised and capitalistic economy, and its development in the host city and host nation more generally. These occur through such aspects as short-, medium- and long-term impacts on international tourism and foreign investment to the host economy, issues which can be interpreted as belonging to the 'un-sharing economy'. However

all economies (including the most un-sharing versions) are embedded in and depend on a matrix of social conditions (including 'sharing economy' versions, e.g. the informal social divisions of labour of families, friends and community neighbours) Part of the 'legacy' of contemporary mega-events is to stimulate the emergence of social conditions which can support and enable formal economic activity. This broad and multi-dimensional 'social legacy' includes the building of housing and communities, transport infrastructures, recreational and publicly accessible green spaces, and facilities usable for economic activity (e.g. business parks etc.)

(Note i): The experience of the London 2012 Olympics event illustrates the planning of this kind of 'social legacy' process.

Note ii): The organisation of this process, from the pre-event period through the post-event period has and continues to be dependent, of course, on digital platforms and technologies, and internet-based information and communication environments).

INDICATORI DI MISURAZIONE E VALUTAZIONE TABELLA 1_

CATEGORIA	INDICATORI	RIF. GRI 3.1
DIMENSIONE DELL'OFFERTA		
Servizi di sharing economy: numerosità, tipologie, settori di appartenenza	Servizi di sharing economy attivi (N°)	<i>Organizational Profile (2.2) Primary events, brands, products, and/or services. - Organizational Profile (2.8) Quantity of events, products or services provided.</i>
	Tipologia servizi: scambio di beni, servizi, competenze, tempo, altro (N° e %)	
	Tipologia dei settori coperti dai servizi di sharing economy (N° e %)	
	Servizi attivi per settore (N°)	
	Servizi di scambio e condivisione di: - beni - servizi - competenze - tempo - altro (N° e % per settore)	
	Servizi rivolti alle fasce di popolazione più svantaggiate (disabili, anziani, disoccupati, ecc.) (N°)	
Altre pratiche di sharing economy che non prevedono servizi	Piattaforme o iniziative di condivisione non riconducibili a servizi specifici (N°)	
	Iniziative mappate (N° e %)	
Pratiche e servizi per grado di gratuità/remunerazione	Pratiche e servizi che prevedono interazioni monetarie. (N° e %)	
	Pratiche e servizi che prevedono interazioni non monetarie ma non gratuite (es. scambio) (N° e %)	
	Pratiche e servizi che prevedono il principio di gratuità/remunerazione intangibile (es. tempo) (N° e %)	
Piattaforme digitali di condivisione	Piattaforme digitali collaborative attive sul territorio (N°)	
	Piattaforme digitali attive per settore (N°)	
Servizi e pratiche offline	Servizi offline sul totale mappato (N° e %)	
Comunicazione (e costruzione della legacy)	Totale iniziative di comunicazione per la diffusione della conoscenza e dell'informazione sui servizi di sharing economy (N°)	

| Indicatori di misurazione e valutazione |

	Iniziative tra: webinar, conferenze, seminari e workshop organizzati pre-durante e post-evento (%)	
	Tipologia di report pubblicati (N°)	
	Iniziative di comunicazione per attore (N°)	
	Media coverage	
	Destinatari raggiunti (N°)	
	Destinatari in età compresa tra: 0-18, 18-30, 30-50, +65 anni (%)	
	Destinatari italiani e stranieri (N° e %)	
	Destinatari per genere (%)	
Formazione (e costruzione della legacy)	Totale programmi di formazione avviati sulla sharing economy e sui servizi collaborativi (N°)	
	Programmi formativi per settore (%)	
	Programmi di formazione per: (%) - utenti piattaforme - fornitori - potenziali fornitori (imprese, startup, non profit, cittadini) - visitatori - altro	
	Totale di destinatari raggiunti (N°)	
	Destinatari in età compresa tra: 0-18, 18-30, 30-50, +65 anni (%)	
	Destinatari italiani e stranieri (N° e %)	
	Destinatari per genere (%)	

L'offerta di sharing economy rispetto a quella tradizionale
Servizi di sharing economy rispetto ai servizi (%)
Servizi di sharing economy rispetto ai servizi tradizionali per settore (%)
Servizi sharing economy per attore rispetto all'offerta tradizionale (%)
Servizi di sharing economy nell'ambito welfare rispetto a quelli tradizionali (%)

| Indicatori di misurazione e valutazione |

BACINO DI UTENZA		
Quantificazione dell'utenza	Servizi di sharing economy attivi (N°)	<i>Organizational Profile (2.7) Markets served (including geographic breakdown, sectors served, and types of customers/beneficiaries).</i>
	Iscritti per ciascun settore (N°)	
	Totale utenti serviti (N°)	
	Utenti serviti per settori (N°)	
	Utenti per transazioni /prestazio ni/servizi (N°)	
Qualificazione dell'utenza	Età media degli utenti	
Altre pratiche di sharing economy che non prevedono servizi	Utenti 0-18, utenti 18-30, utenti 30-50, utenti +65 (%)	
	Totale delle iniziative mappate	
	Utenti italiani e stranieri (N° e %)	
	Utenti per genere (%)	
	Utenti appartenenti a categorie sociali svantaggiate e per tipologia di attore (N° e %)	
	Utenti per titolo di studio (%)	

Bacino di utenza della sharing economy rispetto a quello tradizionale

Utenti sharing economy rispetto al totale degli utenti tradizionali per settore (%)

Categorie sociali più svantaggiate raggiunte dai servizi di sharing economy rispetto a quelle raggiunte dai servizi tradizionali (N°)

Utenti appartenenti alle categorie sociali più svantaggiate raggiunti dai servizi di sharing economy rispetto a quelle raggiunti dai servizi tradizionali (%)

| Indicatori di misurazione e valutazione |

FORNITURA		
Profilo dei fornitori	Fornitori per attore - privati cittadini - grandi imprese - startup e PMI - organizzazioni non profit - pubbliche amministrazioni (N° e %)	
	Servizi offerti dai diversi attori (%)	
	Settore dei servizi offerti dagli attori (%)	
Profilo dei privati cittadini fornitori/utenti	Servizi offerti dagli attori per settore (%)	
Profilo delle start up e PMI (profit e non profit)	Anno/mese di nascita	
	Sostenibilità del business model (% di sussidio, pareggio di bilancio)	
Profilo delle grandi imprese (profit e non profit)	Settore di origine	
	Settore del/i nuovo/i business	
Profilo della PA	Servizi totali avviati e/o forniti da imprese tradizionali (%)	
	Servizi promossi (N°)	
	Servizi attivati e gestiti direttamente sul totale (%)	
	Provedimenti regolamentari per settore (N°)	

| Indicatori di misurazione e valutazione |

OCCUPAZIONE		
Quantificazi one occupazione	Totale persone impiegate (N°)	<i>Organizational Profile (2.8) Number of people in workforce, including employees; volunteers, and contracted labor, and any participants who provide content to an event, such as athletes, artists or speakers Labor practices & decent work (LA1) Total workforce by employment type, employment contract, and region, broken down by gender. Labor practices & decent work (LA2) Total number and rate of new employee hires and volunteers recruited and employee and volunteer turnover by age group, gender, and region. Labor practices & decent work (LA13) Composition of governance bodies and breakdown of employees per employee category according to gender, age group, minority group membership, and other indicators of diversity.</i>
	Persone impiegate nei diversi settori (N° e %)	
	Persone impiegate dagli attori della sharing economy (N° e %)	
	Totale nuovi assunti (N°)	
	Nuovi assunti nei diversi settori (N° e %)	
	Nuovi impiegati/ assunti dagli attori della sharing economy (N° e %)	
	Ex disoccupati e inattivi nei nuovi assunti (N° e %)	
	Totale volontari (N°)	
	Totale volontari operativi nei diversi settori (N°)	
	Totale volontari operativi presso i diversi attori della sharing economy (% volontari Expo) (N°)	
Qualificazio ne occupazione	Età media di: - persone impiegate - nuovi assunti - volontari	

| **Indicatori di misurazione e valutazione** |

	Persone impiegate, nuovi assunti e volontari comprese nelle fasce di età tra: 0-18, 18-30, 30-50, +65 anni (%)	
	Paesi di origine di: - persone impiegate - nuovi assunti - volontari (%)	
	Genere tra: - persone impiegate - nuovi assunti - volontari (%)	
Tipologia rapporti di lavoro	Totale contratti stipulati, di cui: -contratti a tempo indeterminato -contratti a tempo determinato (N° e %)	
	Nuovi contratti stipulati, di cui: -contratti a tempo indeterminato -contratti a tempo determinato (N° e %)	
	Contratti stipulati per settore (%)	
	Lavoro remunerato/ non remunerato (%)	

Occupazione nella sharing economy rispetto ai valori tradizionali	
	Nuovi assunti nel settore della sharing economy rispetto ai settori tradizionali (%)
	Nuovi assunti nel settore della sharing economy rispetto ai settori tradizionali per settore (%)
	Volontari impiegati nel settore della sharing economy rispetto ai settori tradizionali (%)
	Fasce di età (0-18, 18-30, 30-50) di (occupati, nuovi assunti, volontari) della sharing economy rispetto a quelli tradizionali, per settore (%)
	Origine di (occupati, nuovi assunti, volontari) della sharing economy rispetto a quelli tradizionali, per settore (%)
	Genere (occupati, nuovi assunti, volontari) della sharing economy rispetto a quelli tradizionali, per settore (%)

| Indicatori di misurazione e valutazione |

INVESTIMENTI		
Investimenti complessivi diretti	Totale degli investimenti effettuati dai servizi mappati, per settore	<i>Economic (EC1) Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments.</i>
Destinazione degli investimenti	Risorse economiche investite in: - strutture - infrastrutture (di cui tecnologiche) - personale (%)	
	Investimenti per settore (%)	
Project financing	Risorse investite per provenienza: - risorse personali/i nformali - risorse proprie di imprese esistenti (business development) - risorse pubbliche - risorse private in forma di granting - private funding & venture capitals - crowdfunding (%)	

Gli investimenti della sharing economy sul totale
Investimenti in strutture, infrastrutture (anche tecnologiche) e personale nei servizi di sharing economy mappati rispetto a quelli tradizionali (%)
Investimenti in strutture, infrastrutture (anche tecnologiche) e personale nell'ambito sharing economy rispetto a quelli tradizionali, per settore (%)
Risorse investite per provenienza (risorse personali, di imprese, pubbliche, ecc) rispetto a quelle tradizionali (%)

| Indicatori di misurazione e valutazione |

PERFORMANCE ECONOMICA		
Sostenibilità economica	Fatturato complessivo dei servizi di sharing economy	<i>Organizational profile (2.8): Net sales (for private sector organizations) or net revenues (for public sector organizations). Economic (EC1): Direct economic value generated and distributed, including revenues, operating costs, employee compensation, donations and other community investments, retained earnings, and payments to capital providers and governments. Economic (EO1): Direct economic impacts and value creation as a result of sustainability initiatives.</i>
	Fatturato per settore (%)	
	Fatturato per attore della sharing economy (%)	
	Aumento fatturato durante l'evento (per attore e settore) (%)	
	Servizi sussidiati (N° e %)	
	Servizi profit/non profit (N°)	
Sostenibilità economica per gli attori coinvolti	Guadagno pro capite privati cittadini (% integrazione al reddito)	
	Risparmio pro capite privati cittadini	
	Risparmio per le Amministrazioni	
	Risparmio/ cost saving per imprese (profit e non profit)	
Performance economica rispetto all'utenza	Spesa pro capite utenti	
	Risparmio pro capite utenti	
	Added value utenti	

Performance economica della sharing economy rispetto ai servizi
Nuovi business avviati nel settore della sharing economy rispetto ai settori tradizionali (%)
Nuovi business per settore avviati nella sharing economy rispetto ai settori tradizionali (%)
Fatturato complessivo dei servizi di sharing economy rispetto a quello dei servizi tradizionali (%)
Settore del fatturato dei servizi di sharing economy rispetto a quello dei servizi tradizionali (%)
Spesa pro capite utenti di sharing economy rispetto a spesa pro capite tradizionale (%)
Guadagno dalla sharing economy (% per attori e settore) rispetto a quello dai servizi tradizionali (%)

| Indicatori di misurazione e valutazione |

PERFORMANCE SOCIALE		
Sicurezza	Servizi coperti da formule assicurative (N°)	<i>Society (E05)</i> <i>Type and impacts of initiatives to create a socially inclusive event.</i> <i>Core Society (E06)</i> <i>Type and impacts of initiatives to create an accessible environment.</i>
	Servizi coperti da formule assicurative per settore (N°)	
Accessibilità	Servizi accessibili ai disabili (N°) Servizi accessibili ai disabili per settore (N°)	
Legacy	Iniziativa per l'aumento della sensibilizzazione sul fenomeno della sharing economy e i suoi servizi (N°)	<i>Legacy (E011)</i> <i>Number, type and impact of sustainability initiatives designed to raise awareness, share knowledge and impact behavior change and results achieved.</i> <i>Core Legacy (E012)</i> <i>Nature and extent of knowledge transfer of best practice and lessons learned.</i> <i>Legacy (E013)</i> <i>Number, type and impact of physical and technological legacies.</i>
	Nuove attività avviate grazie a una maggior conoscenza della sharing economy (N°)	
	Nuove tecnologie, strutture e infrastrutture di condivisione sviluppate e implementate durante l'evento (N°)	
	Piani di replicabilità e scalabilità delle tecnologie sviluppate	
	Sopravvivenza dei servizi a 6 mesi/12 mesi dall'evento (%)	
Cambiamento culturale/ innovazione sociale	Servizi implementati innovativi/ non previsti (N°)	
	Iniziativa con diretto coinvolgimento dei cittadini e visitatori (N°)	
	Piattaforme per la raccolta e la condivisione di informazioni e esperienze tra cittadini e visitatori (N°)	

| Indicatori di misurazione e valutazione |

	Utenti piattaforme knowledge e sharing (N°)	
Satisfaction	Grado di soddisfazione degli utenti sharing economy	<i>Product responsibility (PR5) Practices related to customer satisfaction, and the satisfaction of attendees and participants who are content providers, including results of surveys measuring customer satisfaction.</i>
	Grado di soddisfazione dei fornitori	
	Grado di soddisfazione di cittadini e visitatori dell'esperienza all'Esposizione grazie alla sharing economy	
	Percezione e grado di soddisfazione del cambiamento della città (Milano condivisa) e livello di positività/ negatività dei feedback	
Grado di conflittualità	Totale lamentele /denunce/ esposti presentati (N°)	<i>Society (E04) Expressions of dissent by type, issue, scale and response. Society (E07) Number and type of injuries, fatalities and notifiable incidents for attendees and other relevant stakeholders.</i>
	Lamentele /denunce/ esposti per settore (N°)	
	Episodi criminali/criminogeni (N°)	
	Tipologia di cause generate	
	Tipologia strumenti di raccolta e gestione delle lamentele (N°)	
	Tasso di risposta e risoluzione ai problemi	
	Grado di soddisfazione del servizio e delle soluzioni individuate	
Policy advocacy	Iniziative di coinvolgimento delle PA per la diffusione e sperimentazione della sharing economy sulla sharing economy e sui servizi collaborativi (N°)	<i>Society (S05) Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.</i>
	Iniziative con un ruolo attivo delle PA (% promosse, % attuate direttamente) (N°)	
	Iniziative promosse /attuate dalla PA per settore (%)	
	Modifiche normative per l'attuazione dei servizi di sharing economy sul territorio, di cui: % livello locale, provinciale, nazionale (N°)	

| Indicatori di misurazione e valutazione |

Performance sociale della sharing economy rispetto a quella dei servizi tradizionali
Nuove tecnologie, strutture e infrastrutture di sharing economy sviluppate e implementate durante l'evento rispetto a quelle non di condivisione. (%)
Sopravvivenza dei servizi di sharing economy a 6 mesi/12 mesi dall'evento rispetto alla sopravvivenza di quelli di non condivisione (%)
Servizi implementati innovativi/non previsti di sharing economy rispetto a quelli di non condivisione (%)
Iniziative con diretto coinvolgimento dei cittadini e visitatori di sharing economy rispetto a quelli di non condivisione (%)
Grado di soddisfazione dei cittadini e visitatori che hanno fruito dei servizi di sharing economy rispetto a quelli che non ne hanno fatto utilizzo. (%)

PERFORMANCE AMBIENTE		
Riutilizzo	Totale materiali e beni riciclati (N°)	<i>Environmental (EN2) Percentage of materials used that are recycled input materials.</i>
	Quantità di materiali e beni riciclati attraverso : (%) - piattaforme e di scambio e riuso - scambi tra privati - riciclo industriale - altro	
	Riduzione complessi va rifiuti	
Uso del territorio	Spazi e edifici (commerci ali e non) in disuso o in orari di chiusura riutilizzati e % superficie (N° e %)	
	Spazi potenzial mente riutilizzabili e abbandonati riqualificati e % superficie (N°)	
	Spazi verdi riqualificati e utilizzati e superficie (%)	

| Indicatori di misurazione e valutazione |

Risparmio energetico	Pratiche di condivisione che contribuiscono alla riduzione del consumo di energia (es. coworking) (N°)	<i>Environmental (EN5) - Energy saved due to conservation and efficiency improvements. Environmental (EN6) Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy based events, products and services, and reductions in energy requirements as a result of these initiatives. Environmental (EN7) Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.</i>
	Risparmio economico dato dalla riduzione dei consumi energetici	
Riduzione delle emissioni	Mezzi di trasporto condivisi, di cui: - auto - biciclette - altro (N°)	<i>Environmental (EN29) Significant environmental and socio-economic impacts of transporting products and other goods and materials used for the organization's operations, and transporting members of the workforce. Environmental (EN02) Modes of transport taken by attendees and participants as a percentage of total transportation, and initiatives to encourage the use of sustainable transport options.</i>
	Altre misure di riduzione della CO2 e dei climalteranti (es. baratto, orti condivisi, last mile marketing)	

Attenzione all'ambiente dei servizi di sharing economy rispetto
Iniziativa di riduzione dell'impatto sull'ambiente di sharing economy rispetto a quelle di non condivisione (%)
Mezzi di trasporto condivisi rispetto a quelli tradizionali (%)
Consapevolezza dei temi ambientali degli utenti di sharing economy rispetto agli utenti tradizionali (%)

INDICATORI DI MISURAZIONE E VALUTAZIONE TABELLA 2_

Categoria	Indicatori Urbes	Indicatori Sharexpo	Indicatori d'impatto
LAVORO	Occupazione 20-64 anni (%)	Nuove assunzioni (%)	Variazione del tasso di occupazione (%)
		Privati cittadini/fornitori di servizi sharing <20/>65 (N°)	Ampliamento occupazione (%)
	Componente femminile (%)	Componente femminile tra i nuovi assunti (%)	Aumento occupazione femminile (%)
	Tasso di mancata partecipazione al lavoro (disoccupati e inattivi che non cercano lavoro ma sono disponibili a lavorare)	Ex disoccupati e inattivi tra i nuovi assunti (%)	Riduzione disoccupazione (%)
BENESSERE ECONOMICO	Reddito disponibile pro capite delle famiglie consumatrici (in euro)	Guadagno pro capite privati cittadini (%)	Integrazione al reddito pro capite/per famiglia (%)
		Risparmi (%)	
PAESAGGIO E PATRIMONIO CULTURALE	Densità di Verde storico e Parchi urbani di notevole interesse pubblico (m2 per 100 m2 di superficie dei centri abitati dei capoluoghi)	Superficie spazi verdi riqualificati e utilizzati (%)	Ampliamento superficie verde utilizzabile (%)
	Consistenza del tessuto urbano storico (Per 100 edifici costruiti prima del 1919)	Spazi e edifici (commerciali e non) in disuso o in orari di chiusura riutilizzati e superficie (N° e %)	Spazi e edifici riutilizzati e aumento di superficie calpestabile (N° e %)
		Spazi potenzialmente riutilizzabili e abbandonati riqualificati e superficie (N° e %)	
	Qualità dell'aria urbana (Numero di superamenti del valore limite giornaliero PM10)	Riduzione della CO2 e dei climalteranti da iniziative di sharing economy (%)	Riduzione del superamento del valore limite giornaliero (%)
	Disponibilità di verde urbano (m2 per abitante)	Iniziative orti condivisi e superficie utilizzata (N° e %)	Aumento disponibilità verde urbano (m2 per abitante) (%)
		Superficie recuperata da attività di recupero aree verdi (%)	
QUALITÀ DEI SERVIZI	Presenza in carico dell'utenza per i servizi comunali per l'infanzia (per 100 bambini di 0-2 anni)	Iniziative di condivisione rivolte ai bambini e destinatari (N° e %)	Aumento dell'offerta di servizi per bambini (%)

Categoria	Indicatori d'impatto
LEGACY	Aumento della conoscenza sulla sharing economy (%)
	Aumento della disponibilità a utilizzare i servizi di sharing economy (%)
	Aumento dei servizi, tecnologie e strutture di condivisione (%)
ACCESSIBILITÀ	Aumento dell'offerta di servizi per bambini, disabili e anziani (%)
SICUREZZA	Aumento di servizi di sharing economy con copertura assicurativa (%)
CAPITALE SOCIALE	Quantità di tempo passata a socializzare per utente
	Nuove relazioni instaurate per utente (N°)
SATISFACTION	Segnalazioni dei miglioramenti urbanistici da parte dei residenti (N°)
	Aumento grado di soddisfazione dei residenti (%)

RISULTATI WORKSHOP 15 APRILE 2014

Il report è organizzato in due parti:

- Temi trasversali (1. Open data e tecnologia 2. Servizi 3. Partecipazione 4. Comunicazione);

- Temi specifici (1. Mobilità 2. Ospitalità 3. Cultura e tempo libero 4. Lavoro).

I contributi emersi da ciascun gruppo sono lo stimolo per l'avvio della stesura del Documento d'Indirizzo da parte dei partecipanti al Comitato d'Indirizzo.

TEMI TRASVERSALI

1_OPEN DATA E TECNOLOGIA

- La scalabilità permessa dalla tecnologia è centrale per la sharing economy. Utile, ad esempio, sarebbe:

1) mappare e fare il matching delle risorse collaborative presenti sul territorio con riferimento a tutti gli ambiti d'azione individuati (ristorazione, mobilità, ospitalità, lavoro, cultura e tempo libero);

2) creare una piattaforma in cui tutti i dati siano messi a disposizione, con libero accesso, per facilitare l'opportunità di creare new business.

Interpellare la PA per...

- Offrire libero accesso a tutti i dati, facilitando cittadini e aziende nell'ideazione e nella creazione di servizi collaborativi.

2_SERVIZI

- Sviluppare sinergie fra servizi sharing e non sharing, perché venga percepita da tutti gli attori la complementarità e non l'antagonismo fra i diversi servizi.

- Valorizzare le diversità come potenziale per nuovi servizi sharing o per lo sviluppo dell'utenza (es. i migranti a supporto dei visitatori Expo del loro Paese d'origine).

- Attivare sportelli virtuali – gestiti dalle start up – che presentino i differenti servizi collaborativi ai visitatori, dando supporto a chi cerca e a chi offre. Per evitare di rivolgersi solo a coloro che già utilizzerebbero i servizi sharing, sarebbe in generale utile integrarli con gli sportelli che promuovono i servizi messi a disposizione dei visitatori Expo, includendo e valorizzando anche quelli di sharing.

- Pensare a un rating che cresce ogni volta che un visitatore utilizza servizi collaborativi (gamification trasversale sui servizi collaborativi già esistenti).
- Sviluppare servizi assicurativi ad hoc sull'esempio di quelli presenti in altri paesi stranieri, anche europei.
- Ipotizzare un tipo di biglietto condiviso per l'ingresso a Expo non usabile da una sola persona una volta sola, ma condivisibile, riutilizzabile da più soggetti.
- Si prevede che la presenza dei visitatori generi esigenze e problemi che potrebbero essere risolti attraverso servizi collaborativi creati ad hoc (es. l'eccedenza di spazzatura)

Interpellare la PA per...

- Avviare un patto di collaborazione con i cittadini per semplificare il rapporto cittadini/PA (cfr. Comune di Bologna - www.labsus.org/ scarica regolamento/).
- Creare una banca delle facilitazioni, una sorta di pacchetto per l'accesso preferenziale a atti/pratiche della PA, all'utilizzo - in orari definiti - di spazi della PA normalmente destinati ad altra funzione per attività promosse dai cittadini e/o aggregazioni di cittadini (cfr. social street) che metteranno a disposizione il proprio tempo e le proprie competenze per Expo.
- Creare uno spazio di incontro/confronto fra i diversi attori del territorio per definire cosa si è disposti a condividere.
- Sviluppare una riflessione su forme di pagamento alternative (es. expocoin).

3 PARTECIPAZIONE

- Valorizzare le esperienze di social street (fenomeno in grado di creare un modello facilmente replicabile e utile per quanto concerne sia il miglioramento concreto delle zone della città in risposta a bisogni specifici sia la promozione di valori di comunanza, condivisione e fiducia). L'inclusione nella progettazione di attività per Expo deve comprendere tutti gli stakeholder che verranno coinvolti dall'evento (processo bottom-up).
- Proporre Share Expo come una sorta di "agenzia di innarrazione e ricostruzione di senso", in costante dialogo con la cittadinanza.
- Coinvolgere i differenti attori, tra i quali il Movimento Consumatori per:
 - prevedere le tutele per i fruitori dei servizi
 - responsabilizzare le piattaforme abilitanti quando l'attività è legata a fraudolenze
- Promuovere la presenza di Angeli della Sharing economy per rafforzare reti di prossimità.
- Coinvolgere maggiormente la cintura periurbana (anche attraverso il sistema Cascine).

Interpellare la PA per...

- Semplificare la normativa vigente per sostenere l'esperienza di social street, con la promulgazione di leggi ad hoc, e riconoscerne l'esistenza come avviene per esperienze di associazionismo.

4 COMUNICAZIONE

- Semplificare la comunicazione passando dalla comunicazione della sharing economy in sé alla pubblicazione dei casi di successo e degli attuali modelli di servizio più chiari ed efficaci.

- Utilizzare lo Storytelling come strumento in grado di valorizzare la dimensione della narrazione, raccontando i territori e favorendo processi bottom up; storytelling hub e APP di storytelling condiviso strumenti specifici in grado di dare voce ai differenti stakeholder; attraverso lo storytelling (elemento chiave del dialogo con i consumatori) coinvolgere le imprese in forme di sponsorshi.

- Fare massa critica attraverso lo storytelling, raccontando i servizi collaborativi non solo online ma anche offline, per esempio pubblicando la rivista della sharing economy.

- Comunicare non solo online ma anche offline, presidiando luoghi di passaggio (aerporti, stazioni ferroviarie e metropolitane, strade e piazze, ecc).

- Pensare a un programma per i volontari che prosegua oltre l'evento (cfr. Torino2006 – <http://volo2006.it/>) con la possibilità di utilizzare i servizi della PA (cfr. Banca delle facilitazioni) anche dopo l'evento, a fronte dell'impegno per Expo e per altri eventuali eventi futuri.

- Creare un collettore che raccolga tutta l'offerta di servizi collaborativi presenti in città (Banca di Sharexpo/piattaforma).

- Trasformare il web site di Sharexpo in un wikilab di racconto di esperienze e di pratiche per l'individuazione di soluzioni condivise per dare forza ad azioni efficaci di vera policy advocacy.

Utilizzare il volano di Expo 2015 per fare in modo che i servizi collaborativi/la sharing economy diventino un argomento mainstream, perché solo facendo massa critica è possibile uscire dalla nicchia.

- Pensare a un widget con un sistema di feedback condiviso per le piattaforme collaborative, da promuovere sui siti dell'Expo, sui siti della PA, ecc.; utilizzando (e viralizzando) anche le piattaforme collaborative più grandi

- Airbnb, BlaBlacar, ecc.

- Endorsement di testimonial: proporre ai testimoni l'utilizzo e la promozione di servizi collaborativi (cfr. ospiti delle Lectures di Fondazione Feltrinelli).

- Educare i cittadini e i visitatori alla sharing economy e a tutti servizi che offre attraverso

- Tutorial

- Infografiche

- Percorsi educativi nelle scuole

- Pensare alla scalabilità del progetto su larga scala o su altri eventi.

Interpellare la PA per...

- Pensare a un marchio Shareexpo. Milano città condivisa, una sorta di bollino blu per spazi (fisici e virtuali) aperti alla condivisione.
- Supportare le PA nella strategia comunicativa attraverso un pacchetto di comunicazione.
- Ideare un bando Shareexpo.
- Stimolare tutti i livelli di decision making e di government del territorio, dell'Area Metropolitana milanese, della Regione e del Paese perché concorrano alla definizione di un nuovo framework normativo entro cui gli operatori di servizi possano muoversi senza sofferenze burocratico-normative (anche grazie all'insediamento e alla governance di Expo Milano 2015 del commissario straordinario che può operare in deroga alla normativa vigente).
- Offrire visibilità, garantire un endorsement, sostenere e dare una legittimazione distintiva e di valore all'offerta che affiancherà quella tradizionale – Expo srl.
- Attivare azioni di lobbying presso le aziende in vista di Expo. È utile che la PA solleciti e sensibilizzi le grandi aziende - che ancora poco hanno a che fare con la sharing economy, ma che hanno risorse e competenze da impiegare nel settore – ad attivare nuovi servizi collaborativi o a stringere partnership con realtà già attive nel settore della sharing economy per la creazione di nuovi servizi in vista di Expo.

TEMI SPECIFICI

1 MOBILITÀ

Incentivare la mobilità condivisa per la partecipazione agli eventi che saranno organizzati durante i 6 mesi di Expo, con un rimando diretto alle piattaforme di car sharing e car pooling sui siti che li promuovono.

- Diffondere una segnaletica appropriata per far conoscere le App specifiche (es. BikeDistrict).
- Valorizzare e promuovere i servizi già attivi che operano nell'ambito della condivisione peer to peer del trasporto, con la consapevolezza che, per goderne allo stato attuale, bisogna essere cittadini italiani.
- Incentivi al car pooling con corsie preferenziali per chi viaggia in automobile almeno con un altro passeggero. Vantaggi: risparmio sui tempi di percorrenza nelle ore di punta e riduzione del traffico urbano complessivo.

Interpellare la PA per...

- Rileggere e snellire il corpus normativo, in particolare:
 - art. 82 e 84 del Codice della strada (articoli di legge passibili di revisione)
 - legge 9/90 (norma che necessita di specifiche spiegazioni rispetto alla dimensione assicurativa)

2_OSPITALITÀ

- Promuovere attività multifunzionali in spazi destinati ad altro (cfr. progetto 100 cascine)

Interpellare la PA per...

- Mettere a disposizione gli spazi inutilizzati e facilitare la condivisione di spazi che, pur non essendo della PA, risultino liberi
- Promuovere—attivandopiattaformedidiscusioneconefraicittadini, infopoint, ecc. — spazi di chiarimento su:
 - lanormativaattuale
 - l'utilizzo/gestione dei servizi di ospitalità
 - la definizione di norme sull'utilizzo e la sicurezza dei beni
 - l'aumento del tetto di redditi diversi
 - la definizione dei contratti utilizzabili (e come introitare redditi, voucher, ...)
 - la definizione dell'area geografica interessata al progetto pilota
- stendendo documenti d'informazione da diffondersi anche attraverso le piattaforme di chi eroga servizi specifici

3_CULTURA E TEMPO LIBERO

Proporre i cittadini come guide turistiche di quartiere e per la città, in particolare persone anziane e persone straniere (coinvolgendo anche le comunità più chiuse come quella cinese).

- Organizzare dei garage sale per lo scambio di oggetti.
- Aprire alla condivisione spazi privati.
 - Attenzione specifica per i bambini/
 - giovanissimi:
 - Aprire i cortili della città ai bambini
 - Individuare servizi condivisi specifici
 - per i bambini
 - Pensare a un apposito bike sharing
 - Baby sittersharing
- Considerare il tempo come moneta di scambio e attivare esperienze della banca del tempo
- Aprire i wifi delle aziende e quelli dei condomini.
- Mappare e mettere a sistema i servizi per la cultura e il tempo libero che il non-profit sta già individuando per Expo. In vista di Expo, numerosi attori del non-profit stanno predisponendo differenti servizi (ospitalità, deposito bagagli, offerta pasti, visite guidate) per chiunque visiti Milano durante l'Expo. Sarebbe interessante mettere online tutte queste attività così che le non-profit possano proporre i propri pacchetti e chi cerca espe-

rienze diverse di contatto con la città.

- Aprire dei charity shop (che si ispirino anche alla cultura dei borrowing shop) per raccogliere fondi a sostegno di progetti e di iniziative presentate in Expo.

In particolare **1)** creando dei punti all'interno della città dove si affittano (e non vendono come nei charity shop) oggetti di qualunque tipo (vestiti, trapani, sedie, tavoli etc.) messi a disposizione da chiunque e **2)** usando il ricavato per raccogliere fondi per iniziative promosse durante Expo.

Interpellare la PA per...

- Promuovere la comunicazione di iniziative in atto, attraverso piattaforme che mettano in contatto i giovani e che favoriscano la diffusione di esperienze di auto-partecipazione e auto-organizzazione.

- Aprire alla condivisione spazi pubblici (es. scuole, non solo per bambini ma per tutti).

- Mettere a disposizione spazi – gratuitamente o a prezzi calmierati – per l'apertura di charity shop.

4_LAVORO

- Pensare a una sharing delle competenze per la creazione di nuovi posti di lavoro per Expo.

- Not for profit market: creare dei modelli profit a partire da quelli cooperativi, già sviluppati nel non-profit. Si pensa, in particolare, all'utilizzo della logica dell'Impact Investing per la generazione di servizi collaborativi, ovvero alla definizione di modelli scalabili, in grado di attrarre investitori proponendo la generazione di valore attraverso innovazioni di prodotto, servizio e processo in mercati un tempo occupati prevalentemente dal settore pubblico o non-profit tradizionalmente inteso, come il welfare, la cura degli anziani, l'housing sociale in un'ottica sharing

Interpellare la PA per...

- Micro imprenditoria unbankable (ma trustable!). La sharing economy è una frontiera interessante per l'inclusione sociale. È un'occasione per lo sviluppo di nuova imprenditorialità che coinvolga non solo individui esterni al mercato del lavoro ma anche al sistema bancario e finanziario, ovvero soggetti unbankable, non bancabili. Perché questo sia possibile è necessario un intervento della PA a garanzia del credito concesso ai nuovi imprenditori. In vista di Expo si pensava ad un intervento del Comune (con fidejussioni) e a promozione delle iniziative di sharing generate in occasione dell'evento.

shareExpo

MILANO, 15 APRILE 2014

ShareExpo è un percorso con Eastwing Vincomio Tutti!

MAIJA LINDA PEREM: ignorare insieme per fare. Resistenza ai stimuli ai social

PRESENCIA MARANI: Dovono occuparsi fare un evento accattando gli stimoli SFONTANEI!

ele ISTITUZIONI? non vedere orientazione di REGOLAMENTARE TUTTO

metropoli = HUMUS

nuove tecnologie

Social Street

EXPO un punto di partenza non di arrivo!

EXPO "Paracetematica"

GIACOMO BRASCHI: è un condominio, tutto gestito da Stan Savroni

2) Tetti mandati!

130K visitatori al giorno

70% italiani

100 nuovi stand

UNA FIERA a Rho un evento che produrrà un doc. finale

CRESCITA INNOVATIVA DELLA NOSTRA CITTÀ

(Sharing economy) 13% EARLY ADAPTERS 35%

strategia

- 1) INFORMARE
- 2) RASSICURARE
- 3) FORMARE
- 4) CREARE SENSO DI COMMUNITY

2 Lombardi su 3 aperti a servizi Sharing

Visit-attori

voilà o conoscere persone nuove MA ho paura degli stranieri

BERNARDO CALPESA 20 BOM

@calle...miglio

...MOBILITÀ CONDIVISA...

SHARING FOR EXPO

OSPITALITÀ

NUOVI SPAZI

PENSARE AI BAMBINI

LA GUIDA ALLA PORTA ACCANTO

CULTURA & TEMPO LIBERO

LAVORO

NOT FOR PROFIT

Charity shop

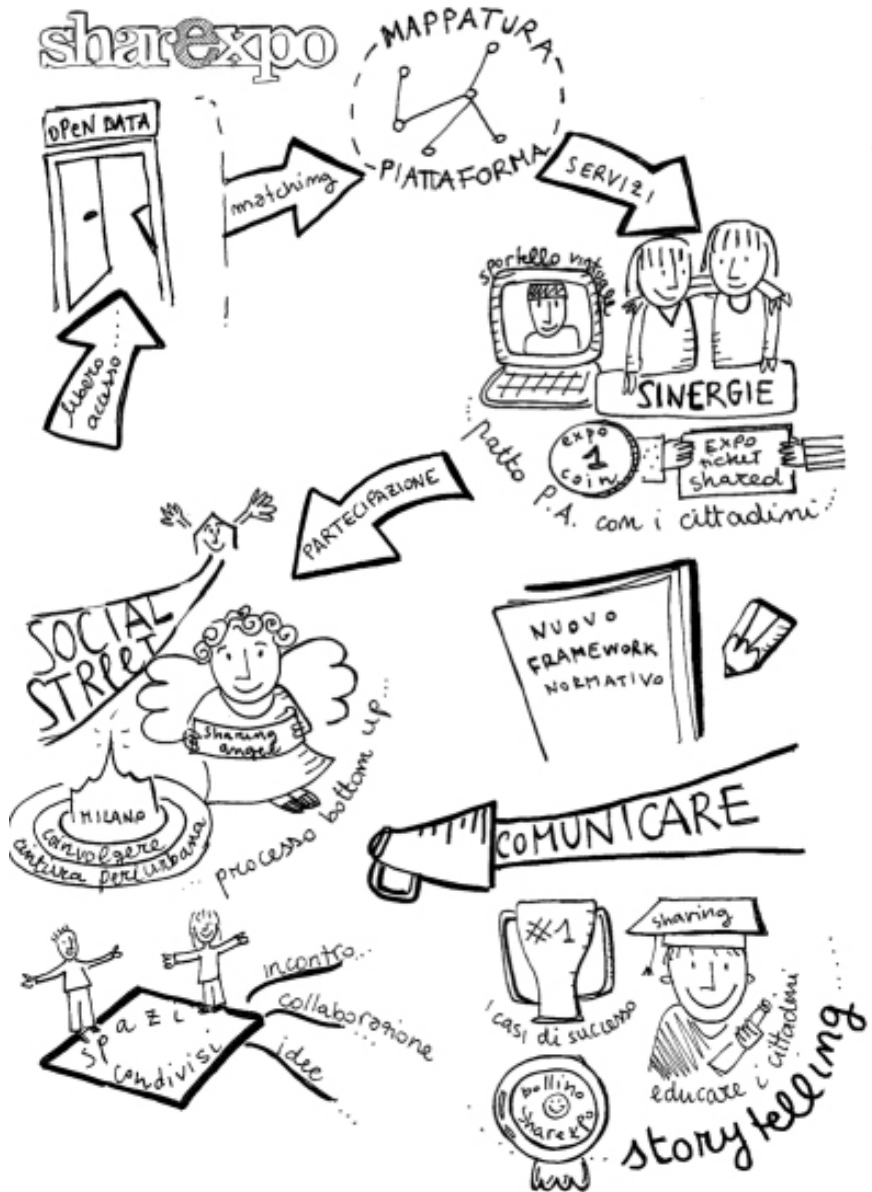
FRUSTATI

Some cinque ore 200€

posti visite bagagli

MON-PROXY

babbi sillece



RIFERIMENTI

Cap 1

1. **Excerpts from the statement on Sharing Economy** by Neelie Kroes Vice President of the European Commission, 11/06/2014
2. "sharing economy" OR "economia della collaborazione" OR "consumo collaborativo" OR "piattaforme collaborative" OR "servizi collaborativi" OR "rete collaborativa" OR "evento collaborativo" OR "economia della condivisione" OR "economia condivisa" OR "economia del baratto" OR "economia del riuso" OR "banca del tempo" OR "shareable cities" OR "governance beni comuni" OR "impresa sociale" OR "albergo diffuso" OR "ospitalità diffusa" OR "co-restaurant" OR "cucina condivisa" OR "couchsurfing" OR "home exchange" OR "co-housing" OR "co-living" OR "ecosistema dell'innovazione" OR "car sharing" OR "car pooling" OR "bike sharing" OR "coworking" OR "crowdfunding" OR "crowdsourcing" OR "cittadini attivi" between 21-Mar-2014 and 20-Jun-2014 AND locations=it language=Italian
3. **La SNA** analizza la realtà sociale a partire dalla sua struttura reticolare. Ciò significa assumere la relazione sociale come unità minima di osservazione a scapito degli attributi individuali (il genere, l'età, l'istruzione, lo status socio-economico ecc.); gli attributi individuali non sono da escludere dall'analisi, ma vanno ricondotti alle interdipendenze tra gli attori, alle relazioni che li connettono e alla struttura d'insieme della rete
4. **Sharing Economy per Expo 2015: le propensioni degli abitanti, duepuntozero DOXA, Aprile 2014**
5. **"Sharing is the new buying", Vision Critical and Crowd Companies, 2014**
6. **Cfr. il paragrafo "I servizi di sharing economy della città metropolitana di Milano"**
7. **Studio GfK Eurisko, EXPO 2015 – Italia Dicembre 2013**

Cap 2

1. Il concetto di community centred design è enunciato in:

Manzini, E. & Meroni, A. (2012). *Catalyzing social resources for sustainable changes. Social innovation and community centred design*. In: Vezzoli, C., Kohtala, C., Srinivasan, A., Xin, L., Fusakul, M., Sateesh, D., and Diehl, J.C. (eds). *Product-Service System design for sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing

2. Le riflessioni sul concetto di inclusione sono formulate a partire da:

Davies, A., Simon, J., Patrick, R., Norman, W. (2012). *Mapping citizen engagement in the process of social innovation, a deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research*

3. Le riflessioni sul concetto di sostenibilità sono formulate a partire da:

Manzini, E. & Jégou, F. (2003). *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*. Edizioni Ambiente, Milano.

4. Le riflessioni sul concetto di fiducia sono formulate a partire da:

Manzini, E. & Jégou, F. (2008). *Collaborative Services*. Edizioni POLI.Design, Milano

5. Le riflessioni su identità, originalità, adeguamento tecnologico e business model sono formulate a partire da:

Maffei, S., Parenti, E. & Villari, B. (2010). *Good idea + Good design = Good Service*. Presentation for the SDN Conference, Berlin, 13-14 October 2010.

6. Le riflessioni su privacy e valutazione sono formulate a partire da:

UK Government Service Design Manual | Digital by Default Service Standards, built by the Government Digital Service, available at <https://www.gov.uk/service-manual>

7. Le riflessioni sui sistemi di reputation sono formulati a partire da:

P. Resnick, R. Zeckhauser, R. Friedman, and K. Kuwabara. "Reputation Systems". *Communications of the ACM*, December 2000

Cap 3

1. GRI, Sustainability Reporting Guidelines & Event Organizers Sector Supplement, v.3.1, 2000-2012.

<https://www.globalreporting.org/resource/library/EOSS-G3-1-Complete.pdf>

2. ISTAT, "Rapporto UrBes: il benessere equo e sostenibile nelle città", 2013.

http://www.istat.it/it/files/2013/06/Urbes_2013.pdf

RISORSE E APPROFONDIMENTI

- A. Arvidsson, Classe cognitiva <http://www.doppiozero.com/materiali/quinto-stato/classe-cognitiva>
- M. Bauwens, From the communism of capital to a capital for the commons <http://blog.p2pfoundation.net/from-the-communism-of-capital-to-a-capital-for-the-commons/2014/03/22>
- S. Cicero, 5 trend che ci spiegano perché tutto diventerà piattaforma, <http://www.chefuturo.it/2014/02/5-trend-che-ci-spiegano-perche-tutto-diventera-piattaforma/>
- S. Cicero, How to frame the sharing economy narrative and move on, <http://meedabyte.com/2013/12/16/how-to-frame-the-sharing-economy-narrative-and-move-on/>
- A. Cossetta, Economia del dono <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/economia-del-dono>
- A. Danielli, Liberare le buone idee. Accessibilità al capitalismo paritari, <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/liberare-le-buone-idee>
- M.A. Maggioni, S. Beretta, Non c'è rete che tenga, non c'è social che salvi <http://doppiozero.com/materiali/chefare/non-cè-rete-che-tenga-non-cè-social-che-salvi>
- M. Mainieri, È la sharing economy la grande occasione di Expo: lo capiranno? <http://www.chefuturo.it/2013/12/e-la-sharing-economy-la-grande-occasione-di-expo-lo-capiranno/>
- M. Mainieri, Un italiano su 10 è passato alla sharing economy. Altri due lo faranno presto <http://www.chefuturo.it/2013/11/un-italiano-su-10-e-passato-alla-sharing-economy-altri-due-lo-faranno-presto/>
- M. Mainieri, A che punto è lo sviluppo delle piattaforme collaborative in Italia <http://www.chefuturo.it/2013/05/a-che-punto-e-lo-sviluppo-delle-piattaforme-collaborative-in-italia/>
- B. Niessen, Verso un'economia della condivisione? Il futuro della sharing economy <http://www.doppiozero.com/materiali/chefare/verso-uneconomia-della-condivisione>
- I. Pais, Che cos'è la sharing economy, Vita <http://laretechelavora.com/che-cose-la-sharing-economy/>
- I. Pais, Avanza il modello delle aziende piattaforma <http://nuvola.corriere.it/2014/01/08/start-up-avanza-il-modello-delle-aziende-piattaforma/>
- I. Pais, La copertina dell'Economist e il caso Airbnb <http://nuvola.corriere.it/2014/01/20/la-copertina-delleconomist-sui-jobs-e-il-caso-airbnb/>
- A. Rinne, La sharing economy mette in moto le risorse sottoutilizzate <http://nuvola.corriere.it/2013/11/29/april-rinne-la-sharing-economy-mette-in-moto-le-risorse-sottoutilizzate/>
- A. Rinne, How shareable is your city, www.collaborativeconsumption.com/2013/10/25/how-shareable-is-your-city/
- A. Rinne, Top 10 reasons why 2014 will be the year of shareable cities <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/01/08/top-10-reasons-why-2014-will-be-the-year-of-shareablecities/>
- Sharitaly: le slide <http://www.sharitaly.com/programma-sharitaly.php>, Sharitaly: le slide <http://www.sharitaly.com/programma-sharitaly.php>, ivideo <http://www.youtube.com/channel/UC70ud33uJ5yRYRjlpAdDzjQ>
- www.collaboriamo.org
- www.sharexpo.it
- www.sharitaly.com

Ringraziamenti

Laura Bartellini, Alessio Baù, Alessandro Belgiojoso, Monica Bernardi, Andrea Bifulco, Antonio Bisignano, Paola Bonini, Francesca Bulgarini, Federico Capeci, Alessandro Capelli, Massimo Carraro, Alessandra Casarico, Michela Catenacci, Simona Ciralli, Emanuela Citterio, Agostino Cordoni, Erica Corti, Stefano Daelli, Paolo Dallago, Francesca D'Angelo, Emanuela Danzi, Daniela Della Riva, Jacopo Di Biase, Lamberto Dolci, Luca Fantacci, Luca Farinola, Valeria Fisicaro, Claudia Galas, Daniela Galvani, Andrea Gangheri, Maddalena Ghezzi, Andrea Giacomelli, Francesco Grandi, Francesco Inguscio, Silvia Ivaldi, Susanna Legrenzi, Silvio Lenares, Franco Lo Giudice, Alessandra Mambriani, Pierfrancesco Maran, Lorenzo Margiotta, Patrizia Martello, Anna Elisa Messa, Marco Nannini, Fabrizio Nardi, Michela Nosè, Piero Pacchioli, Margherita Pagani, Filippo Panza, Pamela Pelatelli, MariaLuisa Pezzali, Paola Piacentini, Luigi Pincelli, Aldo Pozzoli, Roberto Randazzo, Andrea Rangone, Gianluca Ranno, Sabina Ratti, Veronica Ravaglia, Elisa Rotta, Daniela Runchi, Sofia Salarci, Francesco Samorè, Giuseppe Sammarco, Marcello Sarcedote, Caterina Sarfatti, Luca Sini, Silvia Sitton, Matteo Stifanelli, Cristina Tajani, Mirko Trasciatti, Arnaldo Triggiani, Veronica Valenza, Karim Varini, Silvia Zanella

collaboriamo



FONDAZIONE ENI
ENRICO MATTEI



UCSC
ExpoLAB
ModaCult
Centro per lo studio della moda
e della produzione culturale



Secolo Urbano

PROPOSTE E INIZIATIVE PER LA SPERIMENTAZIONE DELLA SHARING ECONOMY DURANTE EXPO MILANO 2015

collaboriamo



FONDAZIONE ENI
ENRICO MATTEI



UCSC
ExpoLAB

ModaCult
Centro per lo studio della moda
e della produzione culturale



Secolo Urbano