

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



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

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



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.



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

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