

ASP
Lezione
PLATFORM BUSINESS
(Prima parte)

Sandrine Labory

INDICE:

- 1. Definizione**
- 2. Boom delle piattaforme con la nascita dello smartphone**
- 3. Piattaforma come nuovo modello di business**
- 4. Sharing economy**

Quarta rivoluzione industriale:

Una caratteristica dei cambiamenti strutturali indotti è l'emergenza di nuove attività e industrie:

LE PIATTAFORME (DIGITALI)

Esempi: Google (Alphabet), Facebook, Amazon, Airbnb, Uber

Riferimenti:

Moazed A., Johnson N.L. (2016), *Modern Monopolies. What it takes to dominate the 21st century economy*, St Martin's Press, New York.

Levin J. (2011), “The economics of internet markets”, NBER Working Paper n. 16852.

Schmalensee R., Evans D.S. (2007), “The industrial organisation of markets with two-sided platforms”, *Competition Policy International*, 3(1).

Abbiamo visto nella lezione precedente lo sconvolgimento che hanno subito industrie come quella dei giornali, della musica e delle foto

Perché questo sconvolgimento?

La causa è nell'economia del gratuito, del perfetto e dell'istantaneo (Brynjolfsson and MacAfee, 2017)

Gratuito, perfetto ed istantaneo

L'informazione digitalizzata è gratuita, perfetta ed istantanea, nel senso:

GRATUITA: una volta digitalizzata, è praticamente gratuito fare delle copie dell'informazione (costo marginale vicino a zero)

PERFETTA: qualsiasi copia dell'informazione digitalizzata ha la stessa qualità dell'originale

ISTANTANEO: se abbiamo una rete, l'informazione può essere trasmessa ovunque e immediatamente

➔ La rete è l'Internet

LE PIATTAFORME DIGITALI SFRUTTANO
L'ECONOMIA DEL GRATUITO, DEL
PERFETTO E DELL'ISTANTANEO

L'industria dei giornali, della musica e delle foto sono state sconvolte dalle piattaforme digitali:

Grazie all'internet si può accedere a notizie, musica e foto istantaneamente, gratuitamente e perfettamente

Quindi perché comprarle???

La gente compra ancora le notizie, la musica e le foto, ma ad un prezzo molto ridotto rispetto a prima

- I giornali hanno le loro app alle quali possiamo abbonarci e avere notizie e giornale in formato digitale
- Musica: Spotify or iTunes
- Foto: teniamo la maggior parte delle nostre foto sui nostri smartphones, e spesso anche le aggiustiamo usando app (quindi piattaforme)

1. Definizione

Che cos'è una piattaforma?

- Definizione ristretta: un intermediario che “crea un mercato” per mettere insieme venditori e clienti
 - Borsa italiana, NYSE/Nasdaq
 - Le piattaforme di commercio di eBay o Amazon
 - La “app store” di Apple per gli sviluppatori e I consumatori.
 - La piattaforma di pubblicità di Google per i siti web e I pubblicitari
- Def ampia: un intermediario che mette insieme dei gruppi di utilizzatori per facilitare lo scambio economico o sociale
 - Reti di pagamento: Visa, Mastercard, Paypal
 - Piattaforme sociali: Facebook, Twitter, Match.com.
 - Media (giornali, websites): pubblicitari, consumatori, giornalisti.

2. Boom delle piattaforme con la nascita dello smartphone

NOKIA

Connecting People

Fino al 2011, la Nokia era un'azienda di successo che vendeva telefoni cellulari con un sistema operativo proprio, il Symbian.

Nel 2011 l'azienda ha grossi problemi: Symbian è obsoleto, l'azienda è focalizzata sul hardware invece che sul software.

Nel passaggio dai cellulari agli smartphones la Nokia non ha realizzato l'importanza crescente ed essenziale del software e ha completamente mancato il nuovo mercato: l'elemento strategico chiave era diventato la piattaforma



- I leaders del mercato degli smartphone sono rapidamente diventati la Apple, che lanciò l'iphone nel 2007 con il suo sistema operativo iOS, e la Samsung, che ha adottato il sistema Android nel 2008.
- Blackberry: come la Nokia, ha fallito il passaggio allo smartphone.



Piattaforma: definizione

una piattaforma = un business che connette due o più gruppi dipendenti in una maniera che porta benefici a tutte le parti.

Le piattaforme permettono ai consumatori e ai produttori di connettersi e di scambiare beni, servizi o informazioni. Quindi creano nuovi mercati. Esempi:

- Uber ⇒ connette passeggeri e autisti
- Airbnb ⇒ connette viaggiatori e proprietari di case

Nel 2016, le aziende con valore id mercato maggiore negli USA erano Apple e Google (Alphabet Inc.)

Apple è diventato un business di piattaforma: con iOS, itunes, App store, connette venditori e compratori di qualsiasi prodotto digitale



Android: Google ha sviluppato il sistema Android perché si è reso conto che quando i cellulari si sono connessi ad internet (smartphones), sarebbero diventati dei competitori del suo motore di ricerca. Quindi ha sviluppato Android e l'ha proposto ai produttori di smartphone.

5/11/2007: Google lancia Android e annuncia la creazione della Open Handset Alliance (OHA), un'alleanza con oltre 30 aziende che si erano impegnate ad usare Android (Samsung, Motorola, HTC, ...).

All'inizio Google aveva fatto accordo solo con Motorola e HTC. Tuttavia, queste due aziende non stavano diventando leader nel mercato dello smartphone. Quindi nel 2010 Google firma un accordo con la Samsung, che introduce il modello Galaxy S con il sistema operativo Android.

Risultato: nel 2012 il Galaxy SIII della Samsung diventa lo smartphone più venduto al mondo!



iOS



ANDROID



Tuttavia, nel 2015 le quote di mercato della Samsung si riducono a favore delle cinesi Huawei e Xiaomi nei segmenti bassi del mercato e dalla Apple nel segmento alto...

⇒ Infatti la Apple aveva reagito fortemente alla minaccia di dominanza della Samsung nel segmento alto: lancia l'iphone 6 nel 2014 con uno schermo più grande perché la Samsung aveva successo grazie ai suoi schermi più grandi

Ora la OHA ha 84 aziende di TCI: operatori telecom (Telecom Italia, Buygues, China Telecommunications,...); produttori di telefoni (Acer, Dell, Huawei, LG, Samsung, ...); aziende di produzione di semiconduttori e sviluppatori di software (App).



open handset alliance

Mobile Operators



Software Companies



Commercialization Companies



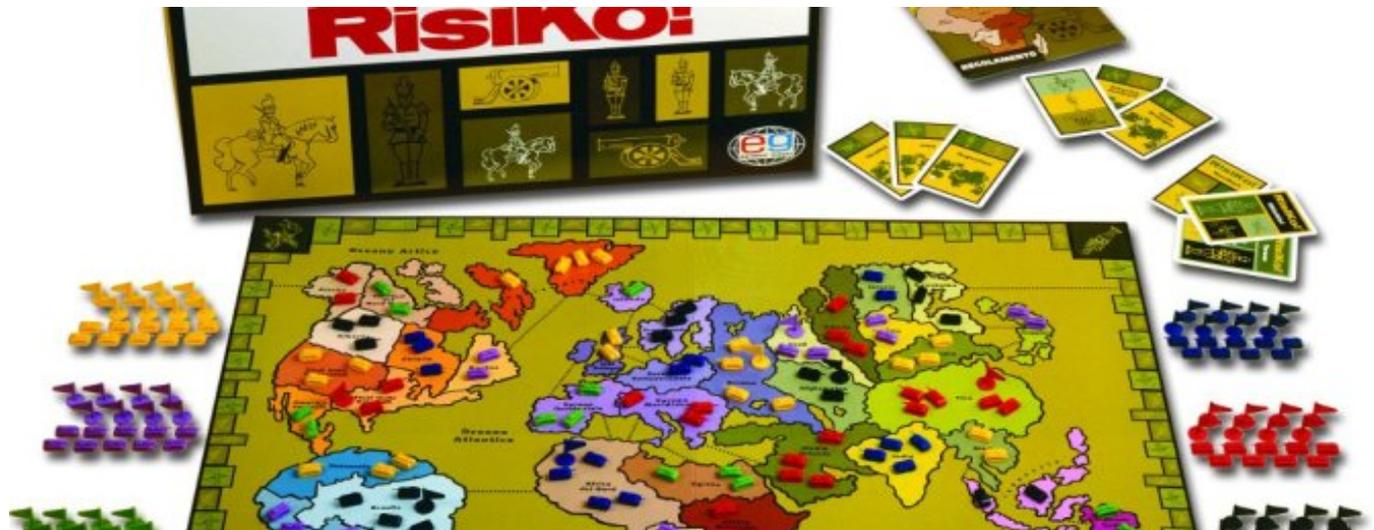
Semiconductor Companies



Handset Manufacturers

Open Handset Alliance
<http://www.openhandsetalliance.com>

⇔ RISIKO: Google ha messo insieme un armada per conquistare il mercato!!! Android si è sviluppato tanto perché è stato utilizzato su molti smartphone (mentre iOS è solo sui telefoni della Apple) + era aperto a qualsiasi sviluppatore pronto ad offrire dei prodotti e servizi per questo sistema operativo (mentre Symbian e Blackberry erano selettivi)



3. Piattaforma come nuovo modello di business

App store è stato un successo importante della Apple:

- 10 luglio 2008: lancio di App Store
- 31 Dicembre 2008: App store aveva 500 milioni di downloads
- 31 Dicembre 2015: App store aveva 100 miliardi di downloads!!!

Google ha risposto con il lancio del mercato Android (Google Play store) nel marzo 2009: aveva 50 miliardi di downloads alla fine del 2015!

Guerra degli Smartphone: Apple lancia iPhone 7 nel settembre 2016

Poco dopo la Samsung annuncia il nuovo Galaxy 7 Notes

Problema: alcuni Galaxy 7 prendono fuoco o esplodono (100 casi negli USA, su milioni di Notes venduti): la Samsung richiama tutti i Notes (I consumatori possono riportarli al negozio per una sostituzione), ma poi ferma completamente la produzione e la vendita (problemi anche con i Notes sostituiti).

= colpo per la posizione della Samsung sul segmento alto del mercato!

Tuttavia, il 24 gennaio 2017 la Samsung annuncia utili cresciuti del 50% nell'ultimo trimestre del 2016!!!

[Home](#)

[Finanza con Bloomberg](#)

[Lavoro](#)

[Calcolatori](#)

[Finanza Personale](#)

[O](#)

Samsung riparte dai chip, utili record nel trimestre

Nonostante lo scandalo corruzione e il ritiro dei Note 7 la società coreana ha visto i profitti operativi crescere del 50% nel periodo tra ottobre e dicembre, il migliore degli ultimi tre anni. A spingere i conti le vendite di componenti, chip e schermi, diventate ormai il suo primo business

di FILIPPO SANTELLI

Le piattaforme rappresentano un nuovo modello di business

Sono diventate strategiche per tutte le industrie:
permettono di

⇒ fare pubblicità

⇒ dare info ai consumatori (Facebook)

⇒ accedere alla app (meglio su App store)

⇒ vendere i prodotti online (Amazon, eBay, ecc.)

In Cina, le app stores principali sono Taobao (Alibaba) e Baidu.

Il modello di business precedente era **lineare**: si realizza un prodotto che poi si vende sul mercato. Porter aveva stilizzato questo processo come una supply chain, dove il valore era aggiunto a ogni fase e il flusso di valore e di informazioni è lineare.

Il modello della piattaforma invece è basato sulle **reti**: il valore è scambiato in reti multidirezionali che comprendono sia i produttori che i consumatori.

“Le imprese di successo oggi sono quelle che riescono a **creare e gestire reti** ampie, non quelle che aggregano e centralizzano molte risorse nella propria organizzazione”

Ad esempio, eBay non è proprietaria di nessun prodotto, ha solo creato un mercato, un'infrastruttura digitale per connettere i produttori e i consumatori.

Le piattaforme creano delle comunità e dei mercati che permettono agli utilizzatori d'interagire e di fare transazioni.

Ci sono diversi tipi di piattaforme, secondo che cosa è scambiato: servizi, prodotti, pagamenti (es. Paypal), investimenti, social networking.

L'Internet ha dato maggior potere al consumatore, che può:

- Confrontare i prezzi e i prodotti**
- Accedere facilmente all'informazione sui prodotti online**
- Raccomandare prodotti a migliaia di altri consumatori**

I consumatori non sono più limitati all'informazione fornita nel negozio locale.

Le piattaforme sono quindi principalmente dei mercati che migliorano l'interazione tra consumatori (che condividono l'esperienza del prodotto) e un'interazione più diretta tra i produttori e i consumatori.

⇒ I consumatori possono conoscersi, quindi ottengono maggiore potere di mercato.

⇒ l'assimmetria informativa tra i consumatori e i produttori si riduce

Volumi mondiali dei pagamenti tramite Paypal:

2008: \$ 25 milioni

2009: \$ 141 milioni

2010: \$ 750 milioni

2011: \$ 4000 mn

2012: \$ 14 miliardi

2013: \$ 27 miliardi

2014: \$ 46 miliardi

2015: \$ 66 miliardi

Fatturato mondiale delle app su mobile:

- **2015: \$ 41 miliardi**
- **2020: \$ 101 miliardi**

= mercati in crescita !!!

La rivoluzione della connettività

Diffusione dei computer: erano rari nel 20imo secolo, ora tutti ne hanno almeno uno (desktop, portatile o smartphone) e sono ovunque (nelle fabbriche e negli uffici, a casa, nei giocattoli, ...).

Costi di comunicazione decrescenti: il costo della trasmissione e stoccaggio dell'informazione è proprio crollato.

20imo secolo: l'informazione era sulla TV e la radio

21imo secolo: informazione in tempo reale

Rivoluzione della connettività

I sensori sono ovunque

Tutti hanno uno smartphone, che comprendono dozzine di sensori che raccolgono dati dalle tecnologie connesse di modo che ci sono enormi informazioni disponibili sono ogni individuo (spostamenti, contatti, messaggi, interessi, ...)

La potenza dei computer sta aumentando: ad.es. I computer quantistici permettono il trattamento di enormi masse di dati

Rivoluzione della connettività

Al livello individuale, ognuno può produrre valore: mettere un video su Youtube, contribuire a Wikipedia, ecc.

L'Internet è diventato parte integrante della nostra vita, delle nostre esperienze e di come comunichiamo fra di noi

L'internet ha un grande impatto sulla produzione

Esempio: Wikipedia => enciclopedia realizzata online da qualsiasi persona sulla piattaforma, nella rete

Una comunità di individui più o meno organizzata ha sostituito l'industria dell'edizione di enciclopedie!!!

L'enciclopedia Britannica ha quindi smesso la stampa delle sue enciclopedie nel 2012

Le reti decentralizzate di individui che non fanno parte di organizzazioni hanno sostituito le attività di produzione di imprese che erano organizzate gerarchicamente

Perché?

Perché le economie di scala sono crollate completamente in molte industrie (ad esempio, l'industria dei giornali)

Le catene del valore non solo si sono frammentate in parti separate, ma ci sono fasi intere che sono proprio sparite

⇒ E' la fine della teoria di Porter: il vantaggio competitivo di un'impresa non è nella sua catena di valore ma nel suo ecosistema di rete?

In molte industrie il valore è principalmente creato alla fase di distribuzione, dove la chiave è la capacità di gestire e espandere le reti

Le piattaforme basano le loro attività e creano valore nella gestione delle reti (Amazon, Uber, Airbnb,...)

I Big data e i supercomputer permettono a questi mercati di funzionare grazie alla loro capacità straordinaria di raccogliere e analizzare l'informazione

I consumatori lo accettano: gli algoritmi decidono per loro

Esempio: Google vi dice cosa volete, Uber vi rende felici, anche se sceglie la vostra macchina e decide quale autista vi condurrà

⇒ tutte queste attività sono orchestrate da un computer centrale che fa girare gli algoritmi

Piattaforme versus business lineare

(Fonte: Moazed and Johnson, 2016, p. 83)

	% di aziende di piattaforme nel S&P 500	% del reddito netto generato dalle aziende di piattaforme nel S&P 500
2015	2	7
2020	4	13
2025	6	20
2030	8	28
2040	14	50

Le aziende – piattaforme hanno dei costi fissi molto bassi: nessuna fabbrica, nessuna macchina, pochi dipendenti

Esempio: Walmart e Alibaba hanno circa lo stesso fatturato annuale, ma la Walmart ha 2 milioni di dipendenti, mentre Alibaba ne ha 35,000.

Le piattaforme non possiedono la produzione, la loro attività consiste nel facilitare le connessioni e basta.

Tuttavia, le aziende-piattaforme devono raggiungere una **massa critica** prima di generare valore. Ad esempio, I servizi della Uber non sarebbero interessanti se ci fossero solo pochi autisti nella sua rete (molte persone non troverebbero la corsa di cui hanno bisogno).

Di conseguenza, le aziende-piattaforme eseguono strategie molto aggressive all'inizio per raggiungere questa massa critica.

⇒ RISIKO è il gioco nella fase di creazione del mercato

Alibaba



Il direttore della strategie di Alibaba, Ming Zeng, ha paragonato la concorrenza tra piattaforme a una battaglia tra nazioni in guerra (nel 2002).

Alibaba ha conquistato il mercato cinese alle spese di eBay con prezzi di transazione bassissimi per 3 anni sul suo mercato (Taobao), mentre eBay applicava una tariffa % su ogni transazione.

Alibaba

Alibaba ha anche permesso ai venditori e gli acquirenti di chattare prima di completare le transazioni, un aspetto molto importante in Cina

Risultato:

⇒ nel 2006 eBay si ritira dalla Cina

La crescita di Alibaba



Dopo aver vinto contro eBay, Alibaba doveva guadagnare soldi. Ha quindi cominciato ad inserire delle pubblicità sulla sua piattaforma.

Problema: la piattaforma dominante per gli acquisti online era la Baidu (the Google of China). Alibaba dipendeva dalla Baidu perché i consumatori facevano sempre le ricerche su Baidu prima di comprare: dopo la ricerca su Baidu potevano essere connessi ad Alibaba.

La crescita di Alibaba (seguito)

Alibaba decise di diventare il motore di ricerca leader. A questo scopo, acquistò Yahoo China.

Ma Baidu rispose con una **mossa strategica**, cioè la creazione di una propria piattaforma di commercio online, la Youa, per competere direttamente con Taobao.



Alibaba risponde con il blocco di Baidu sul suo mercato, ufficialmente per evitare le frode dai venditori che cercavano di manipolare i risultati della ricerca.

Questa **mossa strategica** impedì a Baidu di diventare l'intermediario tra Alibaba e i consumatori.

⇒ **Successo**: Alibaba è diventata la piattaforma principale per la ricerca di prodotti in Cina: controlla il **90% del mercato e-commerce cinese con le sue piattaforme Taobao e Tmall.**

⇒ Le battaglie tra piattaforme sono generalmente “winner-take-all” (il vincitore prende tutto)

e.g. Facebook: da 7 dipendenti nel 2004 a più di 17000 nel 2016 !!!

Altri esempi di risultati winner-take-all:

- Sistemi operativi degli smartphone:
Android + iOS = circa il 90% del mercato US (Microsoft ha meno del 3% nonostante investimenti enormi)
- Web search: Google = circa 65% del mercato US, 90% del mercato europeo

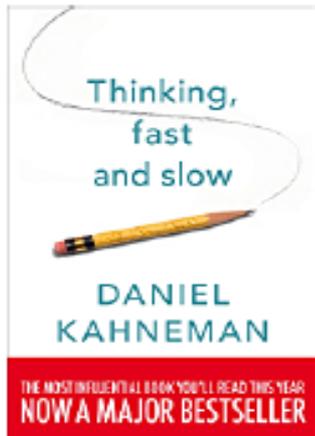
Quando gli utilizzatori possono utilizzare diverse piattaforme contemporaneamente, la forza degli effetti di rete sarà minore.

Un'industria dove gli utilizzatori possono cambiare rete facilmente può avere diverse piattaforme, anche quando l'industria matura.

Tuttavia, le piattaforme migliori usano delle strategie per evitare che gli utilizzatori cambino piattaforma: ci sono degli **strumenti di software** che rendono le transazioni più facili sulla piattaforma, i punteggi che misurano la **reputazione** su eBay, Airbnb o Taobao; aspetti di personalizzazione come le **raccomandazioni**

Esempio: ricerca di un libro su Amazon che dà la seguente raccomandazione:

Chi ha acquistato questo articolo ha acquistato anche



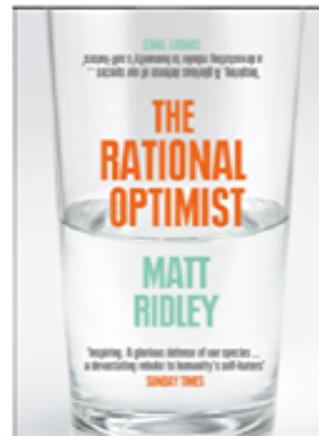
Thinking, Fast and Slow

› Daniel Kahneman

25

Formato Kindle

EUR 9,49



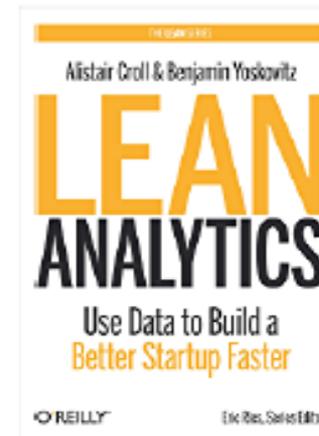
The Rational Optimist: How Prosperity Evolves

› Matt Ridley

2

Formato Kindle

EUR 7,97



Lean Analytics: Use Data to Build a Better Startup Faster (Lean Series)

› Alistair Croll

1

Formato Kindle

EUR 17,47

Punteggi sui ristoranti ricercando su Google:

Il Mandolino

4,4 (54) · Ristorante di cucina tradizionale

Ristorante intimo con menù ferrarese

Via Carlo Mayr, 83

Tranquillo · Accogliente · Informale



Ristorante Cusina e Butega

4,3 (117) · Ristorante

Specialità ferraresi in ambiente curato

Corso Porta Reno, 28

Aprire alle 11:00



La concorrenza tra piattaforme è forte:

Gli utilizzatori (consumatori) possono cambiare piattaforme facilmente

Molto più facilmente che il cambio di prodotto nelle industrie lineari del passato che avevano costruito capacità in eccesso.

Ad esempio, Amazon ha creato il mercato dell'ebook negli USA ma è stato rapidamente e fortemente contestato da Google e Apple.

La piattaforma sono quindi **mercati contendibili** (Baumol, Panzar e Willig): l'entrata è facile e appena le aziende riducono l'uso di strategie di fidelizzazione un'entrante può arrivare e attrarre i consumatori nel suo mercato.

Le **barriere all'entrata** nell'industria delle piattaforme sono basse e quindi sono dei mercati contendibili (quindi poche imprese in concorrenza ma minaccia costante delle posizioni di mercato)

Microsoft: è sempre dominante nel suo vecchio business (sistemi operativi per computer), ma non è riuscito a diventare dominante nell'industria dei sistemi operativi per smartphone.

Google: ha creato Android per proteggere il suo motore di ricerca (strategia di difesa di fronte allo sviluppo degli smartphone)

Facebook: ha acquistato Instagram e Whatsapp per rimanere dominante (ha comprato i suoi rivali!)

⇒ **Nessun problema antitrust** nella concorrenza tra piattaforme;

Tuttavia, esiste un **problema di privacy e di sicurezza** quando queste aziende hanno accesso ad enormi masse di dati sulle persone, che i consumatori forniscono quando usano i loro smartphone o computer...

+ gli hackers e malintenzionati possono fare dei danni enormi quando tutto è connesso: smartphone, casa, macchina,... Esempio: hackers che hanno fatto fare incidenti ad automobili connesse

⇒ **Nessun problema antitrust** nella concorrenza tra piattaforme

DAVVERO???

Esempio: Google (motore di ricerca)

Cos'è il suo business?

Servizio di ricerca per i consumatori?

E' gratuito

⇒ il business di Google è il **mercato della pubblicità**

Attraverso le nostre ricerche sul suo motore capisce le nostre preferenze, i nostri gusti e desideri (big data)

⇒ le aziende di pubblicità comprano spazi pubblicitari sul motore di Google, di modo che quando facciamo ricerche ci appaiono pubblicità (mirate)

Basta fare una ricerca su Google per capirlo:

Esempio: cerco alberghi a Londra

Nelle prossime ricerche mi appariranno per un pò di tempo delle pubblicità sugli alberghi a Londra!

(Sono gli algoritmi di Google – che analizzano i suoi big data – che lo permettono)

=> QUINDI GOOGLE NON E' COSÌ GRATUITO COME SEMBRA!!!

SICUREZZA E PRIVACY

⇒ il problema della **sicurezza** è importante, a tal punto che la cyberwar è diventata parte della difesa di molti Stati

⇒ **Privacy**: Non tutti si rendono conto che la Samsung o Apple, l'operatore telefonico e i gestori delle proprie app presenti sul telefono fanno tutto sui loro spostamenti, acquisti, ricerche, contatti, messaggi, ecc.

Sulla privacy, la risposta non è di limitare il potere di mercato delle piattaforme – diminuirebbe il benessere del consumatore – ma di usare la regolamentazione per controllare il comportamento delle aziende dove ci sono problemi:

- Regolamentazione dei Big data e il loro uso
- Informazione / Educazione dei consumatori per aumentare la consapevolezza.

Creare una piattaforma:

La risorsa principale della piattaforma è la sua **rete**, non il suo prodotto o i suoi inputs.

Contrariamente alla Ford, Uber non possiede il valore di quello che è prodotto e consumato sulla sua piattaforma. Invece Uber possiede la **connessione** tra i consumatori e i produttori della sua rete.



U B E R

Secondo Moazed e Johnson, ci sono 4 attività necessarie per creare una piattaforma di successo:

1. **Costruire un' audience:** creare un mercato liquido con l'attrazione di una massa critica di consumatori e produttori

2. **Matchmaking:** connettere i consumatori giusti con i produttori giusti per facilitare le transazioni e le interazioni

3. Fornire strumenti e servizi: costruire degli strumenti e dei servizi che promuovano le transazioni riducendo il loro costo

4. Creare regole e standards: stabilire delle linee guida del comportamento ammesso e di quello vietato, e scoraggiare l'uso improprio della piattaforma.

Uber



Uber fu creato a San Francisco nel 2009.

All'inizio doveva creare un mercato liquido, vale a dire un mercato con sufficiente corrispondenza tra domanda e offerta di modo che la domanda potesse essere soddisfatta abbastanza rapidamente.

Un eccesso di domanda avrebbe indotto un ritardo nell'ottenimento del servizio (quindi le persone avrebbero preferito il taxi normale)

Un'offerta eccessiva avrebbe ridotto i prezzi e i produttori non avrebbero guadagnato abbastanza.

Uber ha applicata un “surge pricing” per equilibrare la domanda e l'offerta. Quando la domanda aumentava molto, i prezzi erano aumentati molto di modo che molti autisti si sarebbero proposti.

Per Uber è meglio ridurre la domanda temporaneamente ma essere sicuro che la domanda sarà soddisfatta, piuttosto che mantenere i prezzi bassi ma avere delle code.

Airbnb



Com'è cresciuto?

Airbnb è una startup creata nel 2012

Quando il leader nel mercato US era Craigslist.

Strategia di Airbnb per entrare nel mercato: creò un'integrazione non ufficiale con Craigslist, nel senso che i consumatori che mettevano un annuncio per la loro casa su Craigslist potevano metterla immediatamente anche su Airbnb con un semplice click. I visitatori su Craigslist erano automaticamente rimandati a Airbnb.

Airbnb

Airbnb mandò anche molto spam ai venditori su Craigslist, che gli suggeriva di mettere l'annuncio anche su Airbnb.

⇒ Questo è una **strategia predatoria** (legale) per entrare nel mercato.

Paypal

Per aumentare il suo mercato Paypal ha costruito in bot, un programma che scannerizzava automaticamente le aste su eBay. Prima del bid, il bot si faceva conoscere ai venditori attraverso un email che indicava che stava raccogliendo prodotti per una donazione, ma solo se la transazione sarebbe pagata tramite Paypal. Se il venditore accettava, il bot faceva un'offerta. Anche se il bot non vinceva l'asta comunque il venditore era stato introdotto a Paypal. Questo "robot della carità" è stato chiamato l'arma segreta di Paypal!

Rischi per le piattaforme

Le piattaforme possono avere delle comunità di milioni di utilizzatori nelle loro reti, che sono difficili da controllare. Alcune piattaforme hanno avuto dei problemi di conseguenza.

E' quindi molto importante per le piattaforme di fissare delle regole e standard adeguati per evitare l'uso improprio della rete.

Esempi:

- **Twitter** ha imposto un limite ai tweet di 140 caratteri
 - **Alibaba** ha avuto dei problemi di transazioni fatte con prodotti contrafatti, anche di manipolazioni per aumentare i punteggi
 - **Google and Facebook** tengono i loro algoritmi segreti per evitare la loro manipolazione da parte degli utilizzatori
- ⇒ le piattaforme migliori usano diversi elementi per monitorare il comportamento degli utilizzatori, dagli algoritmi ad elementi editoriali, ecc.

Facebook



Facebook ha avuto un grande successo ma ha cominciato molto lentamente. All'inizio era aperto ai soli studenti universitari americani, ma si è progressivamente esteso successivamente.

Ha cominciato nel 2004.

2005: 85% degli studenti universitari US erano su Facebook

2015: 1.5 miliardi di utilizzatori!!!

Color

= app lanciata con l'idea che su Color le persone potrebbero trovare qualsiasi foto, avendo tante foto messe sulla app dagli utilizzatori.

Problema: Color non è riuscito a raggiungere una **massa critica**: la app sarebbe diventata interessante con una buona scelta di photo, ma questo non è mai successo.

⇒ le piattaforme devono usare strategie specifiche all'inizio per raggiungere la massa critica (sconti sulle transazioni, regali se le persone invitano gli amici, ecc.)

Tre strategie per attrarre gli utilizzatori all'inizio:

1. **Sussidi monetari:** ad.es. sconti se si invitano gli amici;

Uber offre la prossima corsa gratuita se invitate un amico (per voi e per il vostro amico);

Prezzi scontati: le console Xbox One o Playstation 4 sono state vendute sotto costo all'inizio per avere molti utilizzatori e attrarre sviluppatori che avrebbero pagato la licenza.

- 2. Caratteristiche del prodotto:** ad esempio, la app per fare le foto su Instagram che attrae gli utilizzatori

- 3. Selezione degli utilizzatori:** dare priorità ad alcuni gruppi di utilizzatori che favoriranno lo sviluppo della rete, come ad esempio le celebrità, gli studenti universitari (che diventano presto lavoratori che sono contenti di poter interagire con gli amici dell'università).

4. La SHARING ECONOMY

L'economia della CONDIVISIONE?

DEFINIZIONE

Sharing economy = economia della condivisione, peer economy, economia collaborativa, gig economy, economia on-demand, consumo collaborativo, ... (molti termini)

OXFORD DICTIONARY:

“È un sistema economico in cui beni o servizi sono condivisi tra individui privati, gratis o a pagamento, attraverso Internet. Grazie alla sharing economy, si può agevolmente noleggiare la propria auto, il proprio appartamento, la propria bicicletta o persino la propria rete wifi quando non li si utilizzano”.

ESEMPI

Airbnb

Uber

Blablacar

Conseguenze:

Si sta trasformando l'economia verso una condivisione diffusa?

Le città si trasformeranno in comunità, in cui:

- si condividono le auto usando i sistemi di car sharing;
- in cui si mette a disposizione stanze libere nel proprio appartamento;
- Si condivide anche il tempo libero facendo lavoretti in casa dei vicini, portando i panni altrui in lavanderia, oppure consegnando i piatti dei ristoranti direttamente a domicilio ???

Non proprio così condivisa... c'è chi fa profitto su queste attività:

UBER: autisti = professionisti che guadagnano soldi lavorando per Uber, ma senza tutele

Foodora, JustEat, Deliveroo...

Rider che consegnano lavorano a tempo pieno Se malati, non guadagnano nulla

+ sottoposti a un ranking feroce (se punteggio basso grosso rischio di perdere il lavoro)

The Guardian

Profiteers make a killing on
Airbnb - and erode
communities

John Harris

The short-let platform is pushing up rents and compromising people's privacy and security. Regulation is long overdue

Airbnb:

- Fa aumentare prezzo affitti in città
- Le persone che affittano appartamenti non rispettano i vicini (feste, rumore, ecc.)
- Evasione fiscale
- ...

Guadagni????

- Gli utenti dei servizi (prezzi ragionevoli, ecc.)
- I proprietari delle App e i venture capitalists che le sostengono:

Forbes stima il valore di Airbnb a 38 miliardi di \$ (maggio 2018, www.forbes.com)

Uber, nonostante dibattito sul trattamento degli autisti, vede fatturato crescere e ha valore stimato a 60 miliardi di \$ (Il Sole 24 Ore)

Davvero sharing economy?

- Le piattaforme di condivisione sono infatti dei **monopoli**: Uber è dominante nella gestione delle ‘drives’; Airbnb è dominante nello scambio di alloggi; ...
- ➔ Più che economia della condivisione è economia centralizzata!
- Inoltre concorre a diffondere una forma di lavoro estremamente precaria: gli autisti di Uber, i fattorini di Deliveroo o Foodora, sono lavori autonomi con guadagni bassissimi

Deliveroo:

9,6 € l'ora (lordo) per la consegna di cibo (riders)

Foodora:

4€ a consegna = circa 8€ lordi all'ora

Just Eat:

Consegna affidata ai locali affiliati

Retribuzione dei riders 8-11 € l'ora + bonus in caso di maltempo e giorni festivi

➔ 'gig economy'

SEZIONI

EDIZIONI

Cerca...



Bomba nella casa Atc di Vallette, liberata per morosità

Collegno, inaugurata la fontana dello spazio nel Parco naturale della Dora

Non nel loro nome

Le divise dei vigili urbani? Nella sartoria cinese, che però non era in regola

A Volpiano nasce il frutteto comunitario



“Le mie serate a consegnare pizze con Foodora per guadagnare 200 euro al mese”

Una notte a Torino con un rider dell'app dopo lo sciopero di sabato sera

20 marzo 2019

In reazione a queste tendenze è nato il

‘platform cooperativism

= sistema in cui i profitti della piattaforma sono interamente redistribuiti ai soci

(pensate a come funzionerebbe Uber se i driver fossero i proprietari della piattaforma; che è quello che sta cercando di fare una startup come La’Zooz

(<http://lazooz.org>)

La`Zooz, creata nel 2013, non ha fini commerciali e la piattaforma appartiene alla rete degli utilizzatori.

È stato definito dai media a livello internazionale come il nuovo Uber partecipativo, in cui l'applicazione appartiene alla comunità di autisti e utenti.

Problema: grosse difficoltà a trovare finanziamenti...è inattiva dal 2016



Questione interessante:

Il futuro della sharing economy passa dalle cooperative?

(anche per tesi di LM)

PROSSIMA LEZIONE:

PIATTAFORME (SECONDA PARTE)

**CRESCITA DELLA DIMENSIONE DELLE
PIATTAFORME E TEORIA ECONOMICA
DELLE PIATTAFORME (TWO-SIDED
MARKETS)**