

L'economia del *sharing*: de fenomen emergent a peça clau de la revolució digital

Què li suggereixen expressions com *sharing economy*, *on demand economy* o *gig economy*? Probablement, no gaire res. Fins i tot els nord-americans, habitants del país en què el fenomen està més desenvolupat, demostren poc coneixement: preguntats pel Pew Research Center el 2016, dos terços dels enquestats no havien sentit a parlar mai de la *sharing economy*, i del terç que sí, el 40% emfatitzava l'element de col·laboració desinteressada entre persones, el 25% afirmava que, malgrat haver sentit l'expressió, no sabien què era i el 16% apuntava molt millor i deia que eren negocis o individus compartint béns i serveis en una relació de durada breu.

Per què diem que aquests últims encertaven més el tir? Perquè, quan revisem alguns dels centenars d'articles, d'estudis i de propostes polítiques sobre la qüestió, constatem que, més enllà de la denominació, quatre elements es repeteixen en la majoria de les definicions. El primer és que els serveis de la *sharing economy* comparteixen el fet d'estar instrumentats mitjançant plataformes *online* i que, en la majoria dels casos, l'accés a aquestes plataformes es realitza amb una aplicació de mòbil o de tauleta tàctil. Un segon aspecte definitori és que s'estableixen relacions entre iguals (*peer-to-peer*), que poden ser individus o empreses. Un tercer element característic és que les relacions entre els actors tenen un caràcter temporal. Finalment, el quart ingredient de la definició és l'intercanvi d'actius, de recursos, de temps o d'habilitats, de forma molt flexible i dinàmica. Així, doncs, si es donen aquests quatre aspectes combinats (perquè, de forma individual, els mateixos elements es troben en altres formes de fer negocis: per exemple, el caràcter temporal de la relació o l'ús de plataformes digitals no són privatis de la *sharing economy*), és probable que estiguem en presència d'un fenomen nou que anomenarem *sharing economy* (o economia del *sharing*).

Que es tracta d'un fenomen incipient ho denota la dificultat per disposar d'aproximacions quantitatives fiables mitjançant les estadístiques convencionals. D'entrada, una part de les transaccions de la *sharing economy* queda directament fora de les mesures habituals, ja que són activitats de no mercat. Però, per a les transaccions que impliquen pagaments monetaris, la quantificació és possible. En general, se segueix un dels dos enfocaments següents: es monitoritza la dimensió del consum o la de l'oferta.

Des del primer punt de vista, i malgrat que l'evidència és limitada, la principal conclusió a la qual s'arriba és que els consumidors utilitzen de forma encara minoritària l'economia del *sharing*. Segons els informes més fiables, entre el 20% i el 30% dels consumidors dels països desenvolupats han utilitzat algunes de les plataformes digitals que sustenten aquests serveis o han compartit alguns dels actius, tangibles o intangibles, que s'hi intercanvien. Un altre aspecte que, de vegades, s'analitza és si les llars reben alguna renda provinent d'aquest àmbit. Als EUA, segons el Pew Research Center, el 2016, aproximadament el 25% dels nord-americans havien rebut algun ingrés de la *sharing economy*, malgrat que, si s'elimina la venda de béns de segona mà, les xifres es redueixen a menys de la meitat.

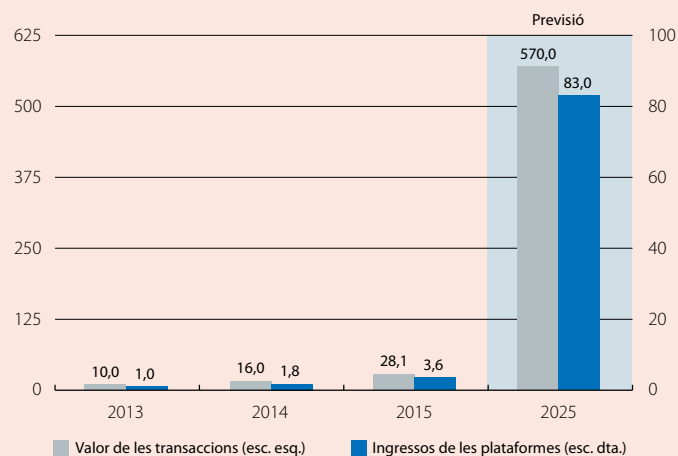
Considerant el segon enfocament, i seguint el que potser és l'informe més referenciat en la qüestió,¹ és usual identificar cinc grans sectors principals que operen sota models de negoci de *sharing economy*: allotjament entre iguals o usuaris, transport entre usuaris, serveis a les llars a demanda, serveis professionals a demanda i finances col·laboratives. Segons aquest informe, a Europa i el 2015, aquests cinc sectors van acumular transaccions per un total de 28.000 milions d'euros, que van generar ingressos per a les plataformes digitals relacionades de 4.000 milions d'euros. Malgrat que els nivells, per si mateixos, no semblen excessius, el ritme de creixement en els últims anys sí que és significatiu, ja que les transaccions es van triplicar entre el 2013 i el 2015, mentre que els ingressos es van quadruplicar.

1. Vegeu Vaughan, R. i Daverio, R. (2016), «Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe», PwC. Aquest estudi va ser encarregat per la Comissió Europea per monitoritzar el fenomen de la *sharing economy*.

Ingressos i valor de les transaccions relacionades amb la *sharing economy*

(Milers de milions d'euros)

(Milers de milions d'euros)



Font: CaixaBank Research, a partir a partir de dades de PwC.

Atesa la velocitat del canvi al qual estem assistint, la pregunta que cal plantejar-se és quines són les perspectives futures de l'economia del *sharing*. Respondre aquesta qüestió requereix una reflexió prèvia sobre quins són els factors fonamentals que expliquen l'expansió del fenomen. De forma general, l'eclosió de la *sharing economy*, i la seva difusió futura, és el resultat de la confluència dels canvis en dos àmbits diferents, el pròpiament tecnològic i el de les expectatives dels consumidors. Pel que fa al primer, la digitalització i les plataformes ofereixen als proveïdors la possibilitat d'adaptar la seva oferta a condicions canviant amb una flexibilitat elevada. Aquesta flexibilitat deriva tant de la forma com s'ofereix el servei (per exemple, amb escasses restriccions horàries) com de la possibilitat d'explotar la informació dels usuaris (mitjançant tecnologies *big data*, probablement). Aquesta provisió de serveis es realitza moltes vegades a un cost més baix, derivat, per exemple, de l'eliminació d'intermediaris convencionals o de l'exploració d'actius infrautilitzats (podem pensar en l'ús escassament intensiu que es fa de béns com cases o vehicles, però també d'actius intangibles, com certs coneixements).

Els canvis en les expectatives dels consumidors, i en les seves demandes, són també molt substancials. En termes generals, els beneficis que obtenen els consumidors de la *sharing economy* són fruit d'una combinació de factors econòmics tradicionals (millors preus, menor temps dedicat a la recerca o millor aparellament d'oferta i demanda, per esmentar els principals) i d'altres de caràcter social o mediambiental, com la utilitat derivada de la satisfacció de dur a terme pràctiques de consum més sostenibles i favorables al medi ambient, la major transparència en les transaccions, les raons purament altruistes o la sensació de cocrear, o almenys d'orientar, el servei (mitjançant les propostes i/o la valoració de l'experiència, per exemple).

Atès que aquests són els factors subjacents a l'expansió de la *sharing economy*, cal plantejar-se com interactuen amb els diferents models de negoci. Com succeeix amb altres canvis vinculats amb la innovació i amb els *shocks* tecnològics, en termes generals, cal distingir tres situacions possibles. La primera seria la dels models de negoci que es creen de zero a partir de les plataformes digitals i de l'enfocament col·laboratiu i que han estat capaços de satisfer les noves demandes del consumidor de forma favorable. A aquests models de negoci els anomenarem «purs». Cronològicament, els models de negoci «purs» han estat els primers a materialitzar-se i s'associen de forma més clara amb el fenomen de l'economia del *sharing*. Un segon grup de models de negoci és el dels «revolucionats». Són els que veuen substancialment alterada la seva forma tradicional de competir per l'emergència de l'economia del *sharing* i que, en el futur, probablement, hauran d'hibridar elements col·laboratius digitals amb altres aspectes del seu *core business* tradicional. Finalment, també existiran empreses en què el model de negoci no es veurà afectat, o solament de forma marginal, per la *sharing economy* i que etiquetem com a «tradicionals».

Els exercicis prospectius disponibles se centren, en la majoria dels casos, en la identificació dels sectors, de les activitats i dels models de negoci «purs» (on els factors que empenyen l'economia del *sharing* s'exploten de forma extensiva) i en la projecció futura de les seves tendències. És el que fa, per exemple, l'estudi esmentat més amunt, i que, com es pot apreciar al gràfic adjunt, projecta que els ingressos de les plataformes i el volum dels ingressos es multiplicaran per més de 20 fins al 2025 en els cinc sectors esmentats (allotjament entre iguals o usuaris, transport entre usuaris, serveis a les llars a demanda, serveis professionals a demanda i finances col·laboratives).

Sabem molt menys del que podria ser el principal àmbit d'expansió de la *sharing economy*, la seva extensió a altres models de negoci ja existents. Per exemple, podem pensar en sectors en què hi ha actius infrautilitzats, sensibilitat sobre sostenibilitat mediambiental creixent o pressió per participar en el procés de creació de l'experiència? Si la resposta és afirmativa, el sector podria ser susceptible de ser revolucionat per les plataformes digitals. Una forma de concretar el potencial del procés és determinar quins sectors, definits convencionalment, es veuen afectats pels models de negoci «purs» i veure quina importància tenen en l'economia. Segons Credit Suisse, les activitats «pures» de *sharing economy* interactuen amb sectors que, als països avançats, representen de l'ordre del 50% de l'economia. És poc probable que el nivell de penetració de l'economia del *sharing* arribi mai a ser tan gran, però aquesta xifra ens recorda que pocs sectors es poden considerar aliens als seus efectes disruptius i que moltes empreses hauran de concebre canvis en el model de negoci que reconverteixin relacions de competència amb el *sharing* a altres de cooperació.

La *sharing economy*, en conclusió, és un fenomen nou, com ho denota la forma borrosa amb què encara es defineix, però, més enllà del nom, el que sembla emergir és una nova forma de fer negocis. Si avui un nou Adam Smith es plantegés l'ambició exercici intel·lectual de conceptualitzar l'anomenada «economia digital», probablement ja no utilitzaria el famós exemple de la fàbrica d'agulles per il·luminar aspectes claus. Sospitem que li seria més instructiu explorar algunes plataformes digitals, en les quals, per cert, podria vendre als seus iguals, directament, el seu nou llibre (perdó, *ebook*), que aventurem que es podria titular alguna cosa així com «La riquesa (digital) dels individus».

Àlex Ruiz
CaixaBank Research