

Premessa

*Togliere cose inutili non è sbagliato.
Ma a volte si elimina il meglio e si lascia il peggio.*
– Gillo Dorfles

Se dovessimo rappresentare l'utilizzo della parola «disintermediazione» su un piano cartesiano che ha in ascisse il tempo, dal 1960 circa a oggi, e in ordinate il numero di occorrenze, vedremmo disegnarsi una linea che cresce lentamente fino al Duemila, poi un po' più velocemente dall'inizio del nuovo millennio fino a qualche anno fa, diciamo al 2008, e che a partire da quel momento s'impenna per salire oggi vertiginosamente.

Senza la pretesa di una precisione ossessivamente scientifica, vedremmo che la curva sale più ripida proprio a partire dagli ultimi cinque o sei anni, quando il termine si è fatto largo tra le parole di manager ed economisti, nei titoli e negli articoli dei giornali e delle riviste di management, di economia come anche di politica. Più o meno nello stesso periodo è cominciata la raccolta, all'inizio timida e poi esagerata e ingombrante, dei documenti serviti alla stesura di questo libro.

Il momento di scriverlo, al netto della disponibilità dell'editore, è arrivato proprio oggi per una ragione molto semplice: con buona probabilità è passato un tempo sufficiente perché si possano prendere le distanze dal fenomeno, dopo averlo lasciato decantare, e osservare che cosa lasci sul terreno.

Il nostro continente, ormai da un secolo, vive infatti con un ritardo cronico le novità prodotte dalla mente umana – che siano frutti

della scienza, regali del pensiero o teorie economiche – provenienti dagli Stati Uniti. E l'oggetto di questo libro, la disintermediazione, rientra nella categoria. Arrivata qui da qualche anno, già matura e quasi già digerita dal Continente delle Novità, delle Next Big Thing, non ci trova tuttavia impreparati. Portare sulle spalle secoli di scienza e cultura ci concede un unico grande sollievo, quello del tempo e della saggezza di assaggiare le novità dopo che altri le hanno provate, e sfoderare l'arma della critica. Con la disintermediazione sta accadendo esattamente questo. Dopo aver preso le mosse qualche decennio fa nel Nord America, vive oggi il suo boom proprio negli USA, dove anzi pare stancare e intasare i discorsi sull'economia e la società. In Europa riceve da qualche tempo l'accoglienza che accomuna tutto ciò che viene da oltre oceano: qualcuno la osanna – per lo più gli stessi che accettano sempre le novità – e la userebbe per condire qualsiasi discorso e processo economico; altri la odiano già, senza averla provata, solo perché sembra un frutto esotico, e forse velenoso, dell'economia americana. Ciò che invece ho provato a scrivere qui vorrebbe infilarsi nello spazio sottilissimo che sta in mezzo. Quello di chi vuol provare, per credere, a capirne di più.

La disintermediazione è attualmente un fenomeno diffuso, esponenziale, discusso; un processo al quale è stata appiccicata un'etichetta improvvisata e frettolosa, che ha avuto tuttavia il tempo necessario per maturare e produrre qualche traccia concreta. Proprio per questo è ora possibile esprimere alcune valutazioni di merito, e l'analisi tentata nel libro ha dunque una ragione molto semplice: fare pulizia. Capire che cosa conservare e che cosa buttare di un processo che da vent'anni è chiamato in causa, spesso impropriamente, e che ha preso oggi uno spazio così grande da meritare più di una riflessione.

Qualche elemento con cui fare questa pulizia è certamente sotto gli occhi di ogni lettore. Il primo è l'odierna incertezza economica, che non è più una variabile, ma piuttosto una costante. Sono fonti di incertezza le instabilità politiche, le crisi finanziarie, le scoperte tecnologiche sempre più incalzanti, l'esplosione di micro-conflitti improvvisi o latenti, gli attentati terroristici, le nuove regolamentazioni, gli embarghi o le restrizioni degli scambi, le conflittualità monetarie e commerciali e, non ultimi, i flussi di persone che si spostano da un paese all'altro con intenzioni nuove, non certo turi-

stiche. L'elenco potrebbe continuare all'infinito, perché il panorama complessivo è pieno di elementi di incertezza; e più lo si osserva da vicino più questi elementi sembrano evidenti e scontati, ma ogni giorno se ne scovano frammenti di altri, pronti a emergere dalla cenere.

Eventi multipli, improvvisi, difficili da prevedere e anche da decifrare, con una sola certezza sullo sfondo, dicono i moderni aruspici: la tranquillizzante prospettiva di una stagnazione secolare.

Come è possibile quindi, in una strada così buia, dare torto a quella larga fetta – quasi la maggioranza – di economisti, manager, capi d'azienda, innovatori, predicatori di nuove e vecchie teorie di management, evangelisti economici di professione e moderni guru della religione finanziaria, che ogni notte accendono una pila e cercano di dare un nome alle cose, coniando neologismi che descrivono fenomeni altrettanto nuovi o prossimi a venire? Sono tutti pieni di buoni propositi? Speriamo di sì. Puntano tutti in direzioni così diverse che è difficile rintracciare la strada da prendere. Ma tutte le strade che indicano sono buone per il nostro business, per la nostra impresa, il nostro mercato, la nostra organizzazione politica o sindacale? Non è detto. Se un consulente, un imprenditore, un professionista, un politico avesse il tempo di recarsi anche solo a uno tra le migliaia di convegni che ogni ora, ogni giorno, ogni mese e ogni anno intasano la nostra «ricerca di certezze» in un mondo così incerto, tornerebbe a casa con una valigia piena di idee. Convegni oppure libri, fa lo stesso. Ciò che ci viene messo sulla scrivania è questo: la fine del potere, la fine della democrazia, la democrazia 2.0, i big data, gli algoritmi, il 3D printing, il cloud, la società a costo marginale zero, la disruption, la manifattura 4.0, le imprese esponenziali, l'economia circolare, la rivoluzione delle macchine, le nuove geografie, le piattaforme software e, perché no, anche la disintermediazione.

Ecco il paradosso di questo momento unico: siamo fermi, al buio, incolonnati in una strada sconosciuta, e tutti sembrano sapere esattamente quale sia la strada giusta; profeti, futurologi, pifferai magici e novelli don Chisciotte. Ed ecco la ragione per cui invece questo libro, piuttosto che farci dire «ecco il nuovo trend», vorrebbe darci qualche umile strumento per comprenderne uno, di questi trend;

criticarlo, pesarlo e capire che cosa posare sulla nostra scrivania quando lunedì torneremo in ufficio.

In mezzo all'attuale bombardamento di novità, il lettore che pensasse «la disintermediazione mi ha stufato» trattenga per un attimo il fiato. Avrebbe infatti ragione: la disintermediazione non è un trend nuovo, ma è in vita da un tempo sufficiente perché la si possa conoscere, perché si possa capire se funziona davvero o no, dove sarebbe bene applicarla e dove invece sarebbe meglio di no. «L'ennesimo libro sulla disintermediazione», direbbe un altro. E qui avrebbe torto, perché quei pochissimi che sono stati scritti sull'argomento (quasi tutti pubblicati all'estero) l'hanno presa di punta, schierandosi, con prospettive ideologiche, di qua o di là dal guado, pro o contro quell'Internet che oggi la spinge ancora più avanti.

Un motivo ulteriore per fare pulizia. Che poi andrebbe fatta per ognuno dei fenomeni che intasano scaffali, convegni, siti d'informazione; e questo libro, senza tentare di prevedere nulla del futuro, si fa carico di togliere la patina dorata solo da uno di questi. Qui infatti ci interessa per prima cosa la rivoluzione della disintermediazione: quella di Uber, di Airbnb, ma anche di tutti quei contesti in cui si elimina un pezzo della filiera, della catena produttiva/distributiva/creativa del valore o del sapere. E qui ci interessa sapere se e dove sia una rivoluzione buona o cattiva.

La focalizzazione su un solo aspetto si riflette anche nel titolo del libro, *Uberization*, scelto per un motivo semplice, chiaro e anche un po' furbo. Uber, fra tutte le aziende emergenti dal sottobosco dell'economia americana, offre molti spunti: contiene tutti gli ingredienti più innovativi (e tecnologici) con cui è oggi possibile cucinare il proprio nuovo business; è cresciuta abbastanza da essere presa in considerazione come modello aziendale; ha raccolto così tanto sostegno – non solo finanziario ma anche emotivo – e insieme così tante critiche di amici e nemici in ogni parte del mondo, da meritare un interesse che va un po' oltre quello dei titoli dei giornali; e soprattutto contiene una spruzzata di disintermediazione così abbondante che il suo sapore è intenso e chiaro, al punto da rendere Uber un utile espediente narrativo per parlare proprio di disintermediazione. E poi, quale occasione migliore per ragionare di economia e società se non partendo appunto da un'azienda?

Fin dall'inizio però, durante la fase di raccolta delle informazioni, come nei migliori *noir* la suspense è salita, il lavoro si è fatto via via più difficile e gli elementi si sono sparsi sul tavolo. Perché? Perché, inevitabilmente, negli articoli, nei libri e soprattutto nelle conferme empiriche e fattuali che si andavano accumulando, la disintermediazione è uscita da Uber, come anche dal contesto economico dell'azienda, e ha cominciato a fare un giro in politica – nelle recenti elezioni americane ma anche in quelle precedenti –; ha lasciato e lascia tracce sempre più visibili nella comunicazione e nell'informazione; è stata ed è presa in prestito in contesti inattesi, come la religione, e influenza tutti gli spicchi che compongono le attività economiche sempre più dipendenti dalle novità: dal settore del credito all'industria manifatturiera, dalla conoscenza all'informazione, dalla produzione alla distribuzione, fino alla vendita e al rapporto con il cliente.

Partita dal contesto finanziario, con l'idea di alleggerire le strutture economiche, distributive, produttive attraverso l'eliminazione degli intermediari, la polvere magica della disintermediazione, che contiene anche la voglia di efficienza e di velocità delle aziende, oggi si è sparsa altrove. Da Uber, possibile manifesto della disintermediazione, l'idea di eliminare l'intermediario ha contagiato il modo di pensare attraverso la tecnologia: essere leggeri, andare subito al punto (ovvero al cliente) e dialogare direttamente con il proprio target, mantenere il valore e tagliare il superfluo, ma anche fare da soli. Fare da soli perché l'uberization, con il suo ingrediente magico di cui proveremo a parlare qui, contiene tutta la carica emotiva che trasuda dalla Silicon Valley. Quella di un'economia – e di una società – che dà spazio agli outsider e ai dropout; di un campo da gioco in cui tanti piccoli e orgogliosi Davide – protagonista di una buona parte dell'Antico Testamento – con la loro piccola fionda riescono sempre a sconfiggere il grande Golia di turno.

E la diffusione dell'uberizzazione sta tutta qui, nell'idea (di successo) che con poco, con piccoli ingredienti tecnologici e facili soluzioni pratiche, si possa andare sotto il naso della finanza globale o dei mercati e dire: ecco, questa è la mia piccola invenzione; se la finanziate, con la mia piccola fionda possiamo cambiare il mondo e rendere la vita migliore a tutti coloro che vogliono prendere un taxi,

andare in vacanza, comprare un libro, farsi degli amici, guardare un film, mandarsi un messaggio privato e, perché no, candidarsi alle elezioni presidenziali o fondare un partito da zero. Ecco allora che il processo partito da un'azienda, ma sicuramente anche da mille altre, può diventare un modello per tutti, una medicina, ma anche un'ideologia e un'ossessione. Come sempre, dipende dalle prescrizioni del medico, dalle dosi e dal foglietto illustrativo.