

Servizio Giovani del Comune di Milano

MI GENERATION

**Il Piano di Governance
delle Politiche Giovanili della
Città di Milano (2013-2014)**

**a cura di Lidia Katia C. Manzo
prefazione di Alessandro Capelli
postfazione di Giuliano Pisapia**

Un volume edito dal Comune di Milano



Milano

Giuliano Pisapia
Sindaco di Milano

Alessandro Capelli
Delegato del Sindaco di Milano alle Politiche Giovanili 2012-2015

Chiara Bisconti
*Assessora al Benessere, Qualità della vita, Sport e tempo libero,
Risorse umane, Tutela degli animali, Verde, Servizi generali*

Dario Moneta
Direttore Centrale Sport, Benessere, Qualità della vita e Verde

Lorella Parma
Direttore del Settore Tempo Libero, Giovani, Tutela Animali

Paola Bertucci
Responsabile del Servizio Giovani

Eugenio Capriolo, Laura Cecarini, Enrico Chierichetti,
Maria Cotena, Ornella Cotena, Anna Maria Deluca,
Elena Pellegatta, Pietro Petrone, Daniela Vitali,
Alessandra Vogliotti, Damiano Zerner
Servizio Giovani

Tutti i Partner delle Azioni Dirette e quanti
hanno collaborato al Piano Giovani
della città di Milano 2013-2014, in particolare:
Gabriella Bartolomeo, Sonia Bella, Davide Branca,
Elisabetta Cargnelutti, Paolo Cattaneo, Barbara di Tommaso,
Stephan Greco, Valentina Laterza, Tommaso Pescetto
Partner delle Azioni di Sistema

Carolina Pasargiklian
*Gabinetto del Sindaco,
Alessio Baù e Paola Bonini
Social Media Comune di Milano (Doing)*

Si ringraziano inoltre:
Antonio Rossi
Assessore Sport e Politiche per i giovani, Regione Lombardia
Marinella Castelnovo
Dirigente dell'U.O. Giovani e Attrattività, Regione Lombardia

Volume a cura di Lidia Katia C. Manzo
Politiche Giovanili, Servizio Giovani

SERVIZIO GIOVANI DEL COMUNE DI MILANO

MI GENERATION

IL PIANO DI GOVERNANCE DELLE POLITICHE
GIOVANILI DELLA CITTÀ DI MILANO (2013-2014)

A CURA DI LIDIA KATIA C. MANZO

CONTRIBUTI DI ADAM ARVIDSSON, MASSIMO BRICOCOLI,
ALESSANDRO CAPELLI, ELANOR COLLEONI,
MARIA GRAZIA GAMBARDELLA, CARMEN LECCARDI,
CRISTINA PASQUALINI, GIULIANO PISAPIA,
ALESSANDRO ROSINA E STEFANIA SABATINELLI



Tutti i diritti riservati

Copyright © 2015 Comune di Milano

Servizio Giovani

Via Dogana 2 - 20123 Milano

ISBN 978-88-9405-101-8 (pdf)

ISBN 978-88-9405-100-1 (stampa)

Copyright © 2015 Autori per i propri testi

Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta o trasmessa in qualsiasi forma o con qualsiasi mezzo elettronico, meccanico o altro senza l'autorizzazione scritta dei titolari dei diritti e dell'editore.

Progetto grafico e impaginazione:

Direzione Specialistica Comunicazione

Comune di Milano

In copertina:

Piazza Gae Aulenti, Milano 2013

dal progetto Sound Vision

Copyright © 2014 Giovanni Hänninen

www.hanninen.it

www.comune.milano.it/giovani

Sommario

Prefazione

- 1 Milano: il sistema delle politiche giovanili
Alessandro Capelli, Delegato del Sindaco di Milano alle Politiche Giovanili

Introduzione

- 6 Il “Piano Giovani” della città di Milano: dagli strumenti alla pratica di una *governance* aperta e partecipata
Lidia Katia C. Manzo, Politiche Giovanili del Comune di Milano

Percorsi di ricerca sulla prima annualità del ‘Piano Giovani’

- 21 Il mondo dei giovani e le politiche giovanili a Milano
Maria Grazia Gambardella e Carmen Leccardi, Università degli Studi di Milano-Bicocca
- 51 Condizioni e prospettive delle nuove generazioni: l’azione pubblica di Mi Generation Camp
Alessandro Rosina e Cristina Pasqualini, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano con il contributo di Mauro Migliavacca e Giulia Cordella
- 103 Una precaria ricerca di autonomia.
I giovani come osservatorio per una riflessione sulle politiche dell’abitare sociale
Massimo Bricocoli e Stefania Sabatinelli, Politecnico di Milano
- 141 La partecipazione dei giovani al mercato del lavoro: il ruolo dei co-working spaces per i giovani freelance
Elanor Colleoni e Adam Arvidsson, Università degli Studi di Milano
- 179 **Postfazione**
Giuliano Pisapia, Sindaco del Comune di Milano
- 183 **Gli Autori**

La partecipazione dei giovani al mercato del lavoro:
 il ruolo dei co-working space per i giovani freelance
A cura di Elanor Colleoni e Adam Arvidsson

1. LA RILEVANZA INTELLETTUALE E SOCIALE DEL PROBLEMA DI INDAGINE:

LA PROBLEMATICA PARTECIPAZIONE NEL MERCATO DEL LAVORO DEI GIOVANI

Il tema di questa indagine è l'occasione di un significativo incontro fra la riflessione accademica e l'attenzione ai problemi dei giovani. Rispetto alla riflessione accademica, la sua rilevanza può essere osservata da diversi punti di vista. Lo studio delle forme della partecipazione dei giovani al mercato del lavoro infatti mette in discussione diverse categorie analitiche classiche della sociologia del lavoro e industriale. I "giovani" che hanno fatto il loro ingresso nel mercato del lavoro negli ultimi 20 anni, si sono dovuti inserire in un tessuto produttivo completamente rinnovato rispetto a quello tradizionalmente descritto dalla disciplina sociologica. Tutti gli studi del presente volume, da diverse prospettive, evidenziano la difficoltà dei giovani nel mercato del lavoro.

L'ingresso stesso nel mercato del lavoro rappresenta un primo enorme scoglio da superare. Negli ultimi 4 anni la disoccupazione giovanile in Italia ha raggiunto il livello più alto dal 1977, anno di inizio delle rilevazioni di fonte Istat. Secondo l'Istat (2014), il tasso di disoccupazione dei giovani fra i 15 e i 24 anni nel primo trimestre del 2014 si attesta intorno al 46%, risultando così più che raddoppiato rispetto al 2007, inizio della cosiddetta crisi economica. Il dato è inoltre fortemente sproporzionato per quanto riguarda genere e area territoriale. È nel Mezzogiorno che il tasso di disoccupazione raggiunge la percentuale più alta: nel primo trimestre del 2014 sale al 60% fra i giovani tra i 15 e i 24 anni, mentre si attesta intorno al 35.9% nel Nord Italia. Le giovani donne inoltre soffrono maggiormente della carenza di lavoro, raggiungendo punte di disoccupazione del 48.2%, rispetto al 44.4% dei loro colleghi maschi. Nonostante il dato migliori fra i giovani adulti (età compresa fra i 25-34 anni), attestandosi intorno al 19.6% (12% nel Nord Ita-

lia), anche questo gruppo vede un trend stabile di continuo peggioramento delle proprie condizioni di ingresso nel mercato del lavoro. Sempre secondo Istat, sono inoltre in costante aumento i NEET (Not (engaged) in Education, Employment or Training), i quali superano quota due milioni a fine 2013. Infine, il tasso di partecipazione al mercato del lavoro italiano si colloca 20 punti al di sotto di quello Europeo, mostrando un diffuso scoraggiamento con conseguente abbandono del mercato del lavoro, soprattutto fra le donne (Reyneri, 2011).

Quando lo scoglio dell'ingresso nel mercato del lavoro viene superato, resta il nodo problematico della forma contrattuale con cui i giovani vengono assunti. Quelle che un tempo venivano definite forme *non-standard* di lavoro, sono ormai diventate lo standard delle assunzioni fra i giovani. L'Istat (2014) evidenzia come il numero medio di lavoratori dipendenti con contratto a tempo indeterminato nel 2013 sia diminuito nuovamente rispetto all'anno precedente. Questa diminuzione è in maggioranza a carico dei lavoratori più giovani (under 30), la cui componente è diminuita del 9,4%. Nel periodo 2010-2013 il peso dei giovani rispetto al complesso dei lavoratori dipendenti con contratto a tempo indeterminato è passato dal 16,8% al 14,0%. Il contratto atipico rimane il più diffuso tra i più giovani. Oltre un terzo degli occupati tra i 15 e i 29 anni ha un lavoro temporaneo, rispetto ad un valore medio nazionale pari a 12,3%. Risulta inoltre sempre più difficile la trasformazione dei contratti atipici in contratti a tempo indeterminato: nel biennio 2008-2010 solo il 37% è passato a un impiego stabile (contro il 46% nel biennio 2006-2008), mentre il 43% è rimasto nella stessa condizione ed il 20% ha perso il lavoro. Inoltre, il lavoro temporaneo continua a interessare soprattutto contratti di breve durata: nel 2012 un lavoratore atipico su due ha avuto contratti della durata inferiore all'anno (Ferrucci, 2013).

Durante la crisi economica, che ha visto l'Italia bruciare un milione di posti di lavoro nell'ultimo lustro, la componente degli atipici rispetto ai subordinati a tempo indeterminato è cresciuta. Questo è dovuto al fatto che le nuove assunzioni sono state nella stragrande maggioranza dei casi contratti atipici. Nonostante questo, gli atipici -insieme agli autonomi - hanno assorbito la quasi totalità della caduta occupazionale. Si è quindi assistito a una ricomposizione a sfavore delle professioni più qualificate, dei giovani e dei lavoratori delle classi di età centrali (Istat, 2013). Risulta quindi chiaro come l'assunzione tramite forme non-standard si associ sempre più spesso alla disoccupazione e come la linea fra queste due condizioni lavorative sia sempre più sottile.

Nella maggioranza dei casi la precarietà è collegata a problemi di instabilità nella percezione del reddito e nella costruzione della carriera lavorativa (Dota, 2012), associandosi inoltre a salari in media più bassi del 25% dei lavoratori a tempo indeterminato, a parità di mansione (Istat, 2010). L'impossibilità di costruire un percorso lavorativo stabile e garantito e un welfare che non è in grado di garantire un sostegno ai giovani durante periodi di discontinuità lavorativa, hanno portato alla paradossale situazione per cui i 30-34enni in famiglia, i cosiddetti bamboccio-

ni, sono quasi triplicati tra il 1983 e il 2009, passando dall' 11,8% al 28,9%, mentre i 25-29enni sono passati dal 34,5 % del 1983 al 59,2% del 2009 (Istat, 2010). Una situazione analoga è inoltre evidenziata da Bricocoli e Sabatinelli nel presente volume, nel loro studio sulla condizioni abitativa a Milano. Come sottolineato da Rosina, Pasqualini, Migliavacca e Cordella nel presente volume, è ancora la famiglia, l'istituzione deputata a sopperire alla mancanza di un welfare in grado di aiutare i giovani nel loro percorso di emancipazione. Va inoltre evidenziato come si assottigli sempre di più la quota di lavoratori dipendenti under 30, al di là della tipologia contrattuale. Negli ultimi quattro anni (2010-2013) i lavoratori dipendenti sono passati dal 18,9% al 15,9% (Istat, 2013). I giovani, ma soprattutto i giovanissimi sono sempre più occupati come free-lance, autonomi ma soprattutto parasubordinati, nella forma di prestazione d'opera occasionale e collaborazione coordinata e continuativa. Infine, la distanza che si è creata fra giovani e mondo del lavoro è in qualche modo anche una "distanza fisica". Infatti, l'avvento delle tecnologie digitali ha trasformato le pratiche di lavoro, soprattutto per i lavori non-manuali, permettendo di lavorare a distanza.

Riassumendo, i giovani e giovanissimi si trovano ad inserirsi in un mondo del lavoro sempre più destrutturato. In questo modo essi si trovano espulsi dalle dinamiche tradizionali del lavoro. Gli alti tassi di disoccupazione, le forme contrattuali non-standard o autonome, la velocità di passaggio da un'occupazione all'altra, la necessità di dover sempre adeguare le proprie competenze a nuovi progetti e infine l'assenza di un luogo fisico di lavoro sono tutti elementi che rendono il mondo delle vecchie forme lavorative sempre più distanti dalle esperienze dei giovani.

Se da un lato, come sottolineato nel saggio di Gambardella e Leccardi in questo volume, tutti questi elementi creano un diffuso senso di insicurezza e di rischio da parte dei giovani, dall'altro li obbligano ad "inventarsi" un riconoscimento nel mercato del lavoro, costruendo in modo autonomo il proprio percorso professionale.

Il bisogno di costruire il proprio percorso professionale in modo sempre più indipendente e distante da un luogo fisico di lavoro e' ancora più evidente a Milano. Milano viene considerata da molti il cuore pulsante della "economia della conoscenza" italiana, ovvero di quelle produzioni in cui la capacità innovativa, basata sulla conoscenza e sulla creatività, diventa una variabile strategica cruciale per la competizione sullo scenario globale. Annoverata fra le cosiddette *creative cities* (D'Ovidio e Vicari-Haddock, 2010), Milano presenta una concentrazione di attività produttive legate alla conoscenza nettamente superiore alla media nazionale. Le attività più diffuse sono la produzione di software e la consulenza informatica, le attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale, la ricerca e sviluppo, la pubblicità e le ricerche di mercato, i cui livelli di concentrazione vanno da 3,5 a 5,7 volte la media nazionale (Compagnucci, 2012).

Per anni, l'immaginario che ha accompagnato lo sviluppo dell'economia della conoscenza e la conseguente trasformazione delle città in "città creativa" era quello

teorizzato dal visionario geografo urbano Richard Florida. Nella sua analisi, l'affermarsi dell'economia della conoscenza si accompagnava all'emergere di una nuova classe di lavoratori, la "classe creativa" (Florida, 2002), un articolato insieme di soggetti che lavorano nel campo dei media, dell'advertising, della moda e dell'industria creativa in genere. Questi soggetti avrebbero secondo Florida prosperato nelle nuove città creative. Negli ultimi 20 anni, grazie a questo potente immaginario, Milano è diventata la destinazione di molti giovani altamente qualificati, che vedevano in questa città la possibilità' di lavorare nel mondo della creative economy (D'Ovidio e Vicari-Haddock, 2010).

Al di là delle numerose critiche che sono state fatte al concetto di classe creativa di Florida, il dato empirico che emerge dagli anni '90 svela come la condizione dei lavoratori della conoscenza si accompagni in realtà a forte precarietà, bassi salari e auto-sfruttamento (McRobbie, 2002). Ancor di più che nell'economia materiale, i lavoratori della conoscenza si trovano a dover coltivare in forma individualizzata le proprie relazioni lavorative in modo autonomo, a costruire e gestire il proprio capitale sociale, elemento cruciale per trovare lavoro e per crearsi una reputazione nel proprio campo, e a dover costantemente reinventare il proprio sapere (Ross, 2008).

Insomma, il problematico rapporto dei giovani milanesi con il lavoro sembra duplice. Da un lato, la crisi economica degli ultimi 5 anni ha colpito i giovani in modo massiccio, rendendoli più precari e marginali rispetto alle tradizionali forme di partecipazione al mercato del lavoro. Dall'altro, il settore della conoscenza, settore per eccellenza di inserimento dei giovani a Milano, accentua ancora di più questa esclusione e questo bisogno di creazione autonoma di reti lavorative e competenze.

Alla luce di quanto esposto finora, nella presente indagine si è deciso di concentrarsi sulle pratiche di costruzione di un tessuto idoneo alla costruzione di una carriera professionale messe in atto dai giovani milanesi nell'economia della conoscenza.

In particolare l'obiettivo della ricerca è quello di indagare come essi sopperiscano a questa *esclusione* dai normali processi lavorativi, elaborando forme di acquisizione informali di competenze e reticoli sociali che gli permettano comunque lo sviluppo di una carriera professionale.

Il rapporto è organizzato come segue: nella seguente sezione viene motivata la scelta dello studio di caso alla luce dell'analisi della letteratura. In seguito, gli obiettivi della ricerca e le domande di ricerca vengono formulati. Il disegno della ricerca viene poi introdotto attraverso la descrizione del processo di operativizzazione dei concetti e degli strumenti di rilevazione adottati. Nella sezione successiva vengono presentati i risultati dell'indagine, attraverso la presentazione prima di una serie di statistiche descrittive volte a descrivere il campione investigato e successivamente articolando l'analisi alla luce delle diverse tipologie di coworking space e delle differenti caratteristiche personali dei soggetti. Infine, i risultati vengono interpretati e confrontati con quanto emerso dal tavolo "Lavoro" durante il Forum delle Politiche Giovanili "Mi Generation Camp".

2. CASO DI STUDIO: IL RUOLO DEI CO-WORKING SPACE COME RISPOSTA ORGANIZZATIVA COLLETTIVA

Come discusso nel paragrafo precedente, i metodi di acquisizione delle competenze e la costruzione dei reticoli sociali utili ai fini della costruzione della carriera professionale, venivano originariamente costruiti attraverso percorsi “interni” ai luoghi di lavoro. Tradizionalmente, i giovani lavoratori venivano assunti come apprendisti, solitamente attraverso il passaparola di un lavoratore interno all’azienda di riferimento, il quale faceva in qualche modo da garante della “buona volontà” del giovane lavoratore. Il giovane, una volta addestrato, otteneva un riconoscimento formale delle abilità acquisite. Questo riconoscimento poteva essere poi speso nel mercato del lavoro oppure all’interno dell’azienda stessa per ottenere avanzamenti di carriera. Negli ultimi 20 anni una serie di condizioni sono cambiate. Innanzitutto, il lavoro è diventato sempre più immateriale e legato alla gestione e manipolazione di informazioni e conoscenza, i.e. l’avvento della cosiddetta *knowledge economy*. Il lavoro nell’economia della conoscenza è contraddistinto dalla pressante necessità di un continuo reinventarsi creativo, e di conseguenza di una capacità di innovazione costante delle proprie competenze. Inoltre, esso si caratterizza per gli alti livelli di lavoro autonomo e precario. Infine, attraverso l’utilizzo delle nuove tecnologie, i lavoratori della conoscenza sono privati di uno spazio fisico. Insomma, diversamente dal giovane apprendista, questi giovani si trovano a doversi creare reticoli lavorativi, affermare le proprie capacità nel loro settore e costruire il proprio sapere, non solo al di fuori del tradizionale luogo di lavoro, ma individualmente.

L’avvento di Internet e delle nuove tecnologie, se da un lato ha disperso ulteriormente i lavoratori privandoli di un luogo fisico, dall’altro ha permesso di creare un luogo di condivisione del sapere che a tutt’oggi rappresenta il bacino privilegiato di condivisione di idee, esperienze e sapere per tutti i lavoratori della conoscenza. Gli individui che attingono a quel sapere usufruiscono di un particolare tipo di conoscenza, il sapere codificato. Questo tipo di conoscenza, seppur fondamentale, non sopperisce alla necessità di un luogo in cui gli individui possano scambiarsi un sapere che nasce dall’interazione sociale. Il processo creativo ha infatti anche una dimensione intrinsecamente sociale e spaziale che scaturisce dalle interazioni sociali attraverso le quali è possibile la trasmissione e condivisione di un sapere locale *tacito* (Calafati, 2009). Questo sapere emerge dalla messa in contatto di soggetti diversi, come ricercatori, artisti e imprenditori, portatori di capacità e attitudini personali diverse.

La necessità di costruire e mantenere nelle proprie reti sociali questo tipo di sapere è diventata sempre più pressante. Negli ultimi anni la crisi che ha colpito le principali economie europee ha ridotto fortemente le possibilità occupazionali, facendo aumentare la competizione. In questo senso, come emerso da una serie di interviste condotte con i free-lancers della conoscenza di Milano e Londra da Gandini (2014), l’unico modo per riuscire a *restare a galla* è condividere le proprie

reti lavorative, il proprio capitale sociale in modo da poter arricchire il proprio. Inoltre, come mostrato da Spinuzzi (2012), la possibilità di proporre ai potenziali committenti idee creative sempre più articolate, in cui, per lo stesso prezzo, vengono offerti una serie di competenze che coprono diverse aree del prodotto creativo, e' diventato il *modus operandi* dei creativi in cerca di lavoro.

Lo spazio fisico ritorna quindi ad essere fondamentale. E' quindi all'interno di questo quadro economico e organizzativo, e in particolare della più generale trasformazione del lavoro che va letta la crescente diffusione dei coworking space.

Il coworking space e' uno spazio che permette la condivisione di un ambiente di lavoro tra persone che svolgono attività differenti tramite l'affitto a pagamento di un desk di lavoro e di servizi quali sale riunioni, attrezzature, spazio cucina, sale relax, corsi di formazione e aggiornamento. Ufficialmente il primo spazio di coworking è stato aperto nel 2005 a San Francisco da Brad Neuberg, un ingegnere informatico. Lo spazio prevedeva dalle 5 alle 8 scrivanie condivisibili per due giorni la settimana, comprendeva anche uno spazio per il pranzo e altri servizi (massaggi, gite in bicicletta e pause di meditazione). L'obiettivo era quello di dare alla vita del free-lance più equilibrio e stabilità. L'idea è stata subito apprezzata da diversi gruppi di free-lancers e si e' rapidamente diffusa. Alla fine di Febbraio 2013 il Global Coworking Census ha mappato 2500 spazi in 81 Paesi. L'Italia occupa l'8° posto a livello mondiale con 91 spazi mappati.

Facendo un'analisi della letteratura corrente sul tema, il coworking space sembra assolvere diverse funzioni per i lavoratori della conoscenza.

Secondo Lange (2011), il coworking space è uno spazio di collaborazione e condivisione distribuita dal basso fondata sull'etica dell'open source e del do-it-yourself. Lo spazio viene occupato principalmente da imprenditori di micro-imprese, free-lancers e creativi in generale. In questo contesto, i soggetti si consigliano, aiutano, mettendo in condivisione il proprio sapere, sperimentando e praticando soluzioni creative e innovative. Dalla condivisione di idee e creazione di progetti che nascono da questo spazio possono anche nascere nuovi progetti imprenditoriali, ma non e' questa secondo Lange, la funzione principale dei coworking space. Secondo Lange, l'obiettivo che accomuna tutti gli spazi di coworking è quello di trovare un equilibrio tra condivisione e contaminazione delle idee tra i membri. Attraverso questa condivisione, egli individua la possibilità di costruire una nuova forma di comunità professionale, diversa dalle corporazioni artigiane e dalle professioni liberali, che risponde alle esigenze di una maggiore responsabilità per i lavoratori nella produzione efficace di una conoscenza diffusa. Alla base di questa nuova comunità professionale si trovano la collaborazione e la condivisione nello spirito *open-source* (Adler, Know e Heckscher, 2008). All'interno della rete i membri si "monitorano a vicenda", questo meccanismo fa sì che ogni individuo possa arricchire il proprio bagaglio di conoscenze grazie alle competenze degli altri membri della community. La comunità collaborativa risponde quindi all'esigenza odierna di formazione e diffusione rapida della conoscenza (Riva, 2014).

Questa idea è in linea con quanto trovato da Pais (2012), la quale ha esaminato una serie di coworking space sul territorio nazionale. Pais ha enfatizzato come questo senso di *community* di cui sono portatori i coworkers, non rappresenti solo la condivisione di una professionalità, ma mostri una affiliazione innanzitutto ideologica. La sua indagine mostra infatti come le persone abbiano creato un modo condiviso di pensare il lavoro come valore in sé e la sua organizzazione. In particolare, la condivisione e collaborazione come valori fondanti di un nuovo modo di rapportarsi al lavoro, valori che fanno sentire i coworkers appartenenti a una *community* non solo professionale.

Spinuzzi (2012) ha invece proposto una visione più articolata del ruolo che vengono a giocare nel contemporaneo mondo del lavoro gli spazi di lavoro condiviso. Attraverso uno studio di caso sui coworking space in Austin (Texas), egli ha mostrato come il fenomeno del coworking sia da interpretare all'interno di una più generale trasformazione del lavoro verso una forma distribuita e auto-organizzata. Similmente a Lange (2011), Spinuzzi (2012) ha evidenziato come la condivisione di sapere sia uno dei motivi fondamentali della partecipazione allo spazio di coworking. In particolare, la possibilità di ricevere aiuto durante lo sviluppo dei propri progetti e feedback rispetto alle proprie idee, la possibilità di imparare dagli altri e soprattutto di poter usufruire di punti di vista di persone con professionalità diverse dalle proprie, seppur impiegate nello stesso generale ambito di lavoro.

Spinuzzi ha però anche enfatizzato il ruolo che viene a giocare la possibilità di creare nuove collaborazioni e partnership attraverso la partecipazione a un coworking. Un dato in linea con quanto trovato da Pais (2012), la quale ha enfatizzato come, grazie allo spazio di lavoro condiviso, molti coworkers siano di fatto entrati in relazione con professionisti e come da questa relazione siano nate proficue relazioni di lavoro. Il coworking stesso diventa quindi una forma importante di generazione di opportunità di business. Questa, secondo Spinuzzi, sarebbe la caratteristica principale di questi spazi. Egli mostra infatti come il lavoro dei creativi si stia muovendo sempre più nella direzione dell'organizzazione di un'iniziativa imprenditoriale, o micro-imprenditoriale, invece che l'organizzazione di un semplice compito o progetto da sottoporre al committente. In questo senso, il coworking space è uno spazio che offre la possibilità di organizzare un processo diffuso di produzione, tenendo sotto lo stesso tetto una serie di persone con diverse competenze e skills che fanno da supplemento ai diversi compiti richiesti dall'organizzazione di un progetto (Gandini, 2014). Anche queste temporanee partecipazioni a progetti comuni sono in continua mutazione e rinegoziazione, confermando il carattere di necessità di costante reinvenzione che caratterizza i lavoratori creativi. Non più ora ad un solo livello di competenze, ma anche ad un livello organizzativo del processo creativo e produttivo (Rosler 2011).

Il coworking space diventa quindi un luogo di ricostruzione del capitale sociale eroso dalla crisi e dalle trasformazioni del lavoro in due sensi, uno interno allo spazio di coworking ed uno esterno. Sul piano esterno, la condivisione di uno spa-

zio con professionisti di diversa natura permette potenzialmente la condivisione delle proprie reti lavorative, creando quindi una sorta di mutuo aiuto, o appunto di una risposta collettiva alla crisi (Gandini, 2014). Sul piano interno, la capacità di partecipare e collaborare in modo proficuo a progetti che nascono nel coworking space permette di creare un proprio capitale sociale interno allo spazio. In questo secondo caso in particolare, ma anche nel primo, la reputazione che i soggetti riescono a costruirsi all'interno dello spazio di coworking rappresenta il meccanismo principale di attivazione di questo capitale sociale.

E' in questo senso che Ivana Pais (2012) definisce il coworking space come un "luogo passerella". Al fine di costruire opportunità lavorative con gli altri soggetti del coworking e di poter usufruire delle reti lavorative di altri, è infatti fondamentale costruirsi una solida reputazione. La reputazione di essere una persona in grado di collaborare e condividere per quanto riguarda la costruzione di progetti all'interno dello spazio, e la reputazione di essere una persona che possiede dei reticoli lavorativi interessanti per quanto riguarda l'esterno. La condivisione e la collaborazione passano quindi dalla dimensione ideologica a quella organizzativa. Ossia dall'essere considerati dei *valori* all'essere degli *assets* indispensabili per l'organizzazione del lavoro. Si condivide e si collabora perché così facendo si possono creare nuove opportunità lavorative.

Infine, un ruolo molto importante nella trasformazione del coworking space da spazio di condivisione di idee a generatore di business lo hanno i mediatori e gli stessi fondatori degli spazi attraverso i valori, gli obiettivi e le regole che essi danno alla comunità dei coworkers. Pais (2012) enfatizza il ruolo dei mediatori degli spazi coworking, i quali "ricoprono un ruolo di mediazione molto importante: mettere in relazione due persone con professionalità e competenze molto diverse, che parlano linguaggi differenti, può dare come risultato un valore aggiunto superiore in termini di creatività e spinta all'innovazione, ma è un processo all'inizio più faticoso, che comporta un investimento di energie maggiore". Ancora più importanti risultano essere le scelte organizzative/valoriali. Pais (2012) individua due tipi di approcci alla gestione dello spazio. Gli *spazi generalisti*, i quali adottano un modello aperto di reclutamento dei coworkers senza barriere all'ingresso, con la finalità di trovare punti di contatto tra persone con competenze e professionalità differenti in diversi settori dell'economia. L'obiettivo in questo caso è quindi quello di essere riconosciuti generalmente come spazi di innovazione a 360 gradi. Gli *spazi dalla struttura verticale*, i quali selezionano invece i soggetti in base alla professione o al progetto che hanno intenzione di realizzare. L'obiettivo dei mediatori è in questo caso quello di affermarsi come luogo principe di creazione e innovazione per un determinato settore, come il caso di Talent Garden, per talenti nell'ambito del web e della comunicazione.

Riassumendo, l'aggravamento della crisi economica e la drastica riduzione delle possibilità di lavoro hanno sicuramente contribuito alla veloce risposta e definizione di nuove pratiche lavorative dei giovani nell'economia della conoscenza. In

questo senso, i coworking space rappresentano un caso importante di una risposta organizzativa collettiva ai mutamenti della condizione economica e alle specifiche nuove domande richieste dal proprio lavoro.

Abbiamo quindi scelto di concentrare la nostra analisi sullo specifico caso di studio dei coworking space e del ruolo che essi vengono a giocare rispetto alla condivisione del sapere non codificato e alla costruzione di reticoli sociali orientati all'aumento delle opportunità lavorative per i giovani nell'economia della conoscenza. Come vedremo successivamente, l'indagine ha interessato 24 coworking space nell'area di Milano, ovvero tutti gli spazi di condivisione lavorativa riconosciuti come tali al gennaio del 2014 da parte del Comune.

3. OBIETTIVI DELLA RICERCA

Alla luce di quanto emerso dall'analisi della letteratura sul tema, due sembrano essere gli elementi chiave rispetto al ruolo dei coworking: primo, essi coprono il ruolo di aggregatori di sapere, sapere che può essere utilizzato dai partecipanti per migliorare i propri progetti o risolvere i propri problemi; secondo, essi svolgono il ruolo di aggregatori di capitale sociale lavorativo che può essere utilizzato dai partecipanti per ampliare la propria rete di contatti e per creare progetti *ex-novo* con altri coworkers.

Lo scopo della presente indagine, condotta su un campione di coworking space nell'area di Milano, è quindi quello di indagare i coworking space come risposta dei giovani alla crisi e alle trasformazioni del lavoro nell'economia della conoscenza. Nella fattispecie, l'indagine è stata specificamente destinata al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Realizzare uno studio conoscitivo sulla reale capacità degli spazi di condivisione del lavoro di creare opportunità lavorative attraverso la creazione di capitale sociale e l'accrescimento di competenze per i giovani nell'economia della conoscenza;
- Individuare quali siano i fattori di natura individuale, sociale e contestuali che si connettono ai diversi tipi di esperienza del coworking space;
- Valorizzare i risultati dell'indagine conoscitiva attraverso la loro comparazione critica con quanto emerso dal tavolo "Lavoro" realizzato al Forum delle Politiche Giovanili "Mi Generation Camp" del 27-29 Settembre 2013, ai fini dell'elaborazione di potenziali scenari e strategie di intervento delle istituzioni.

4. DOMANDE DI RICERCA

A. La condivisione del sapere nei coworking space

La capacità di gestione e manipolazione del sapere rappresenta all'oggi una delle componenti strategiche nella produzione di un bene. L'avvento del post-fordismo

ha infatti segnato un profondo cambiamento nelle modalità non solo di creazione di un bene, ma nella definizione del suo valore (Moulier-Boutang 2002). Oggi, il valore di un bene è sempre più definito da qualità intangibili. Probabilmente la qualità più importante è rappresentata dal marchio di un bene. All'interno di questo cambiamento di paradigma, i lavoratori della conoscenza svolgono la vitale funzione di organizzare e gestire dati grezzi di informazione/sapere per trasformarli in prodotto. Diversi autori (Virno, 2004; Arvidsson, 2006) hanno enfatizzato come sempre più spesso il sapere che viene manipolato durante l'innovazione dai lavoratori della conoscenza, non sia un sapere tecnico o complesso, ma un sapere che circola nelle reti del sociale (Zizek, 1989). La vera capacità dei lavoratori della conoscenza sta quindi nella loro abilità di estrarre ed appropriarsi di una conoscenza condivisa, fatta di simboli, relazioni, competenze e immaginari, quello che Paolo Virno chiama il *r* (Virno 2004).

La rete pubblica per eccellenza da cui estrarre sapere è Internet. Internet rappresenta il bacino più ampio di condivisione di idee, esperienze e sapere. Basti pensare al sito *Instructables.com*, un sito che contiene migliaia di *how-to* condivisi da utenti dispersi che spaziano da come creare un ristorante (compreso di menu e ricette) a come costruire una pistola con una stampante 3d. Insomma, qualunque progetto ci si trovi a dover creare, sarà sempre possibile trovare qualcuno che ha già condiviso in parte o del tutto l'idea o la sua organizzazione. Lo stesso vale quando ci si trovi ad affrontare un problema. Qualunque sia il problema, qualcun'altro avrà già avuto lo stesso problema, e qualcun'altro nel mondo avrà già condiviso la soluzione migliore per risolverlo. Sembra quindi che in Internet sia possibile trovare tutto il sapere esplicito, cioè codificabile, in forma di comode istruzioni.

Lo spirito di condivisione del sapere che anima Internet non è rimasto confinato al solo dominio della rete digitale. Se Internet è stato il primo luogo in cui si sono mostrate le potenzialità intrinseche di partecipazione e condivisione, questa modalità si è negli ultimi anni diffusa al di fuori della rete. Infatti, la possibilità di condividere sapere all'interno di reti allargate di partecipazione rappresenta una delle caratteristiche fondamentali del lavoro nell'economia della conoscenza.

La differenza principale fra il sapere che circola in Internet e quello che circola nelle reti materiali consiste nel tipo di conoscenza che uno e l'altro strumento veicolano. La condivisione del sapere che presuppone interazioni sociali fisiche rappresenta uno scambio di sapere tacito.

A differenza del sapere esplicito, facilmente codificabile, il sapere tacito rappresenta un sapere difficilmente formalizzabile e comunicabile che nasce dalla pratica. Il soggetto conosce perché coinvolge se stesso, interagisce con gli oggetti e con altri soggetti. Il modo più proficuo di appropriazione di questa forma di sapere è attraverso la costruzione di una comunità organizzata in rete. La forma comunitaria permette la stabilità dello scambio e dell'interazione, condizione necessaria alla condivisione del sapere tacito, il quale si sviluppa attraverso determinate consuetudini create a livello locale tramite la continuità delle interazioni fra i membri

della comunità. Inoltre, la condivisione in forma orizzontale nella comunità fa sì che i soggetti possano specializzarsi per poi passare le conoscenze acquisite a tutti gli altri membri, incrementando fortemente le capacità di acquisizione di sapere della comunità stessa (Nonaka e Takeuchi, 1995).

Nella letteratura economico-manageriale, la nozione di un sapere tacito difficilmente trasmissibile è stata sviluppata al fine di cogliere il tipo di sapere detenuto da una particolare figura lavorativa: l'operaio specializzato delle imprese just-in-time (Nonaka e Takeuchi, 1995). Quindi un sapere fortemente legato al processo produttivo localizzato, il quale difficilmente poteva essere trasmesso senza un'interazione continua. L'operaio specializzato era un soggetto portatore di un sapere tecnico altamente specifico e complesso, accresciuto anche dall'esperienza solitamente pluriennale nello svolgimento dello stesso compito, o comunque all'interno dello stesso ciclo produttivo.

Alcuni autori (Von Hippel, 2005; Gault e Von Hippel, 2009; Arvidsson, Rai e Colleoni, 2013) hanno contestato l'idea che il concetto di sapere tacito possa applicarsi al caso dei moderni lavoratori creativi nell'economia della conoscenza. Essi hanno avanzato un'ipotesi differente del legame che esiste fra la condivisione di materiale online e il bisogno di una spazialità fisica delle relazioni fra creativi. Innanzitutto, Von Hippel ha mostrato come gran parte dei prodotti innovativi creati nell'industria manifatturiera provengano sempre più spesso da idee originate da semplici consumatori o utilizzatori dei prodotti al fine di adattare i prodotti alle loro esigenze. E' con particolare attenzione al materiale condiviso online che Von Hippel parla di *lead-users generated innovation*, ossia di innovazione generata da idee dei consumatori. L'atto creativo per i lavoratori della conoscenza non consiste più nel creare qualcosa ex-novo, ma nell'organizzare e dare significato al processo creativo del materiale già prodotto in rete. Come enfatizzato dal guru economico Peter Drucker (2001), nella *knowledge economy*, i lavoratori della conoscenza devono essere eccellenti nella capacità di appropriazione di un sapere generale diffuso. In questo senso, ciò che risulta centrale nella costruzione di relazioni e nella condivisione fra pari non è tanto la condivisione di un sapere tacito complesso, quando stabilire un'appartenenza ad una comunità che permetta di generare *experience-based innovation* (Arvidsson, Rai e Colleoni 2013), ossia un approccio innovativo comune che può essere definito come una forma di habitus della classe creativa (Bourdieu, 1983), ovvero uno stile di vita e un'attitudine creativa condivisa, elementi necessari a ri-significare il sapere online all'interno di un processo creativo. Per esempio, nel caso di un online content manager, la conoscenza specifica necessaria all'installazione e al funzionamento di un blog online può essere facilmente acquisita tramite la rete, quello che fa la differenza è la capacità di articolare il contenuto in modo creativo, capacità che si sviluppa attraverso l'appartenenza ad una comunità di creativi.

I coworking space si configurano allora come i luoghi in cui il *general intellect*, ossia il sapere prodotto dall'immensità di simboli, idee, creazioni scambiate nella rete, viene organizzato in un processo creativo volto al suo utilizzo all'interno della *knowledge economy*.

In questo senso risulta quindi importante investigare se effettivamente è possibile individuare lo sviluppo di una forma di sapere tacito nei coworking space, e nel caso ci sia effettivamente una condivisione di sapere tacito, quale ruolo venga a giocare questo sapere nel più generale processo lavorativo dei giovani nell'economia della conoscenza, ossia se vi siano lavoratori portatori di *skills* molto tecniche e particolari che vengano scambiate con gli altri, oppure se il coworking space sia un *enabler* di un processo di organizzazione del sapere diffuso che viene trasformato in innovazione creativa.

B. Il Capitale sociale

Il successo della vita lavorativa degli individui non è definito esclusivamente dalle loro abilità lavorative. La dimensione relazionale, ossia l'insieme dei reticoli sociali in cui un individuo è inserito che nascono e si sviluppano attraverso l'interazione stabile con altri individui, riveste un ruolo chiave per il loro successo. Infatti, è proprio all'interno delle reti relazionali in cui i soggetti sono inseriti che circolano risorse relazionali (i.e. conoscenze), simboliche (i.e. informazioni, supporto ecc.) e materiali. Questa semplice constatazione rappresenta il cuore della teoria del capitale sociale e delle sue applicazioni allo studio delle carriere professionali degli individui. In questo senso, l'insieme di queste risorse rappresenta un capitale, appunto sociale, perché deriva dalle relazioni sociali degli individui e può essere agito dagli individui ai fini del raggiungimento dei propri obiettivi. I primi studi sul capitale sociale si devono a Bourdieu (1980), il quale utilizza questo concetto per spiegare i processi di differenziazione e stratificazione sociale. Egli individua nel capitale sociale una terza forma di risorsa posseduta dall'individuo, che si affianca al capitale culturale e a quello economico. Bourdieu pone l'accento sulla dimensione strumentale che connota il capitale sociale: il capitale sociale che circola nei diversi reticoli sociali non è infatti uguale, ma varia a seconda dei gruppi sociali. I diversi gruppi sociali quindi si organizzano in modo strumentale fra simili in modo che la condivisione delle loro risorse garantisca il mantenimento del proprio status (Bourdieu, 1980). In questo senso quindi il capitale sociale è un bene che genera esclusione essendo condiviso solo dagli appartenenti al gruppo.

Sebbene il capitale sociale, nascendo spontaneamente all'interno delle relazioni sociali in cui siamo inseriti, assuma un carattere di naturalità, esso si presenta con specifiche caratteristiche. Innanzitutto, per svilupparsi il capitale sociale ha bisogno di una rete di relazioni istituzionalizzate fra i soggetti che fanno parte di un reticolo sociale, ovvero di un mutuo riconoscimento fra i soggetti e di un rapporto continuativo e stabile all'interno del gruppo. Questi due elementi garantiscono la possibilità di appropriarsi delle risorse. Ovvero, garantiscono che se un soggetto A aiuta un soggetto B appartenente allo stesso network, entrambi riconoscono il favore fatto (i.e. mutuo riconoscimento), così come lo riconosce tutto il network sociale, in modo che un giorno il soggetto A, se in bisogno, possa ricevere a sua volta aiuto dal gruppo, e non per forza

dal soggetto B. La fiducia è creata proprio dalla natura continuativa delle interazioni nel gruppo: se un individuo si comporta in modo opportunistico sarà espulso dal gruppo e non potrà più usufruire del capitale sociale. Come specificato da Coleman (1988), questo capitale non è depositato né negli individui, né in mezzi di produzione, ma nella struttura di relazioni fra due o più persone, l'unico modo per continuare ad usufruirne è quindi mantenere la rete sociale attiva rispettandone le regole. La prima fonte di capitale sociale è data dalla famiglia, i cui legami sociali si acquisiscono naturalmente durante la socializzazione primaria e secondaria. Successivamente, l'individuo accresce e continuamente modifica il volume del suo capitale sociale attraverso l'accesso a differenti ambiti relazionali a seconda delle proprie esperienze di vita.

Come accennato in precedenza, il capitale sociale utilizzabile dagli individui varia fortemente fra gruppi sociali. Diversi reticoli sociali sono portatori di diverso capitale sociale e di conseguenza di diverse opportunità nella vita. Infatti, i reticoli sociali, nonostante nascano in qualche modo spontaneamente dalla relazione primaria, creano opportunità per gli individui in diversi ambiti della vita sociale, per esempio in ambito professionale. Nel suo fondamentale articolo sull'utilizzo dei reticoli sociali per la ricerca di lavoro, Granovetter (1974) ha identificato diversi tipi di legami sociali caratterizzanti un reticolo sociale e analizzato poi il tipo di capitale sociale di cui essi sono portatori e le opportunità che questi generano per gli individui. In particolare, egli ha distinto le reti sociali in base al fatto che fossero più o meno dense e al grado di omofilia fra i soggetti. Le reti sociali dense, basate su legami forti, come ad esempio i legami familiari, assicurano protezione e sostegno, ma richiedono un intenso e continuo investimento affettivo. Le reti sociali meno dense, fondate su legami deboli richiedono un minor investimento affettivo e minor frequentazione e maggiore impersonalità del rapporto, ma ovviamente non garantiscono un sostegno incondizionato. Granovetter ha studiato come questi due tipi di reticolo sociale creino diversi tipi di opportunità lavorative. Egli ha mostrato come le reti fondate su legami forti siano meno utili nella ricerca di lavoro, nella misura in cui, nella stragrande maggioranza dei casi, esse siano altamente omofiliache, ossia le persone che fanno parte del reticolo sono fortemente simili per certi tratti sociali e quindi veicolano risorse simili generando un capitale sociale meno ricco. Al contrario, le reti fondate sui legami sociali deboli permettono una maggiore circolazione di informazioni per la ricerca di una nuova e spesso migliore occupazione lavorativa, nella misura in cui il basso livello omofiliaco del network permette un maggior diversità di risorse nella rete e quindi garantisce un capitale sociale più ricco. Infine, Granovetter ha mostrato come la connessione attraverso persone che collegano diversi gruppi, detti *bridges*, permetta di connettersi a gruppi con caratteristiche diverse dai propri network personali e quindi di ampliare efficacemente le proprie reti lavorative. In maniera simile Putnam (2000) ha distinto tra reti di tipo *bonding* o esclusive e di tipo *bridging* o inclusive: mentre le prime si fondano su legami sociali forti e sono basate su una fiducia legata a vincoli personali, configurandosi per loro stessa natura come reti esclusive, le seconde

sono più inclusive, dotate di partecipazione più eterogenea e fondate su una fiducia interpersonale generalizzata, come per esempio le reti amicali.

Riassumendo, risulta possibile affermare come il capitale sociale sia un elemento cruciale per trovare lavoro e migliorare la propria carriera professionale e come esistano reti sociali diverse che permettono agli attori di agire capitali sociali differenti.

In Italia, il tipo di capitale sociale “vincente” al fine della ricerca di lavoro è storicamente quello veicolato dalle reti parentali e amicali. La famiglia, e in particolare il capitale sociale e umano dei genitori di un individuo, sono sempre stati forti predittori del destino sociale dei giovani (Bianco, 2001). Ovviamente, questo tipo di capitale sociale funziona in particolare per le classi media ed alta, le quali si configurano come strutturate intorno a reti fortemente diversificate di conoscenze lavorative, e quindi ricche di capitale sociale e di conseguenza ricche di opportunità lavorative. Nell’ultimo decennio, l’aumento della disparità salariale e la crescita delle disuguaglianze dovuta a diversi fattori, quali per esempio il cambiamento tecnologico, le riforme dell’istruzione e quelle inerenti alla flessibilità del mercato del lavoro, hanno prodotto un restringimento delle opportunità lavorative e quindi un aumento del “valore” del capitale sociale. Di conseguenza, i reticoli sociali sono diventati sempre più esclusivi (Cappellari, Ghinetti e Turati, 2011). La crescita delle disuguaglianze si è infatti associata ad un processo di polarizzazione che ha comportato un’erosione degli standard di vita della classe media (Cappellari, Ghinetti e Turati, 2011), e della capacità dei suoi appartenenti di agire il capitale sociale nelle proprie reti.

I coworking space possono quindi configurarsi come luoghi di ricostruzione del capitale sociale eroso negli ultimi decenni. In questo caso, essi si configurerebbero come luoghi necessari per una fetta crescente di società, come per esempio professionisti, freelance, giovani laureati e precari, i quali sempre meno riescono a sviluppare il proprio capitale sociale attraverso le reti tradizionali.

Gli spazi di coworking possono quindi essere considerati come organizzazioni intenzionali create esplicitamente per la riproduzione di capitale sociale individuale (Pais, 2012). Diventa quindi fondamentale capire se effettivamente questi spazi siano stati in grado di costruire un capitale sociale fra i propri membri e se ci sono riusciti, quale tipo di capitale sociale abbiano generato.

5. DISEGNO DELLA RICERCA

L’indagine è stata specificamente destinata a studiare i coworking space al fine di connotare quali risposta siano state organizzate collettivamente da parte dei giovani lavoratori della conoscenza per rispondere alle nuove forme di partecipazione del mercato del lavoro, indagando se le strategie attuate siano effettivamente utili nel rispondere ai nuovi bisogni, anche alla luce di diverse caratteristiche personali e contestuali. A questo proposito, si è voluto indagare in quale modo le diverse caratteristi-

che ascritte dei partecipanti, ma anche quelle inerenti alla loro esperienza lavorativa pregressa, contribuiscano al successo dell'esperienza di coworking.

La ricerca è stata orientata da quadri di riferimento teorico specificatamente afferenti alla sociologia classica e nello specifico alla sociologia economica. Del primo, la ricerca ha recuperato e valorizzato sul piano empirico diverse dimensioni concettuali e categorie interpretative messe a punto nello specifico settori di studio e ricerca della *sociologia delle reti sociali*. Alla riflessione teorica e alla ricerca di sociologia economica e del lavoro si è invece fatto riferimento in ordine ai rilevanti contributi da essa forniti all'individuazione del potenziale ruolo che vengono a giocare i coworking space alla luce delle trasformazioni dell'economia e del mercato del lavoro.

5.1 MODELLO DI ANALISI DEI DATI

Le proprietà di diversa natura che sono state considerate rilevanti ai fini dell'indagine e nelle quali si articola la concettualizzazione del problema di studio, nonché il complessivo sistema delle relazioni che fra esse si sono ipotizzate, sono stati organizzati in un modello di analisi, articolato in macro aree (fig.1), il quale ha costituito la guida teorica ed operativa del complessivo piano di lavoro.

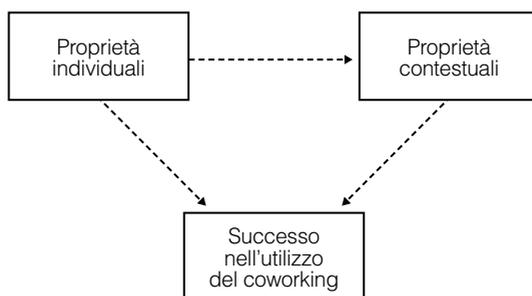


Figura 1. Modello di analisi dei dati

Il modello sintetizza assunti relativi alle ipotesi che il gruppo delle variabili riferite ai principali contesti d'azione degli intervistati (il tipo di coworking space scelto –variabile contestuali), nonché quelli relativi a specifiche caratteristiche personali degli stessi (la famiglia di origine –variabili individuali) e delle loro carriere (gli anni di esperienza lavorativa, il numero di committenti –variabili individuali) possano risultare *associate* alle variabili relative al tipo di

capitale sociale circolante negli spazi di condivisione del lavoro e al ruolo che viene ad assumere la condivisione del sapere.

5.2 OPERAZIONALIZZAZIONE DELLE COMPONENTI DEL MODELLO

In questa sezione, le procedure di operazionalizzazione delle singole proprietà afferenti a ciascuna sezione del modello sono esplicitate.

Proprietà Individuali
Genere, età, capitale culturale, capitale culturale familiare
Reddito, anni di esperienza lavorativa, condizione contrattuale, numero di committenti Motivazione di partecipazione al coworking
Proprietà contestuali
Modelli di coworking:
<i>Organizzazione:</i> Collaborazione/Infrastrutture <i>Ideologia:</i> Entrepreneur/Imprenditore <i>Competenze:</i> Omogenee/Differenziate
Costruzione di reti sociali
Canale di ricerca di lavoro, costruzione di senso di comunità, aumento delle connessioni lavorative, collaborazione a progetti, norme di scambio di aiuto reciproco
Condivisione di sapere
<i>Skills</i> richieste per lo svolgimento del lavoro, luoghi di apprendimento delle skills, aiuto reciproco.

5.2.1 MODELLI DI COWORKING

I coworking space non sono solo dei luoghi in cui poter affittare una scrivania per poter lavorare. I coworking space spesso hanno storie complesse ed obiettivi ambiziosi che si danno all'interno della società. La percezione del proprio ruolo nella società è fortemente influenzata dalla storia degli spazi e dei loro creatori o gestori. Per esempio, il coworking space Cowo di Lambrate nasce dalla volontà di Laura Coppola e Massimo Carraro, i quali nel 2008 decidono di affittare parte del proprio spazio diventato troppo oneroso da sostenere. Ad oggi Cowo è una rete di coworking space che conta 91 spazi in 55 città. L'obiettivo dei fondatori è lo sviluppo di una comunità che sia in grado di aiutare i partecipanti a concretizzare le proprie ambizioni e creare i propri progetti, allo scopo di diventare non solo un luogo di lavoro, ma uno spazio di trasformazione della società. Quest'ambizione è condivisa dai gestori di The Hub Milano, coworking space parte di una rete internazionale presente in più di 60 città nel mondo che conta più di 7000 membri. Il suo obiettivo è aiutare lo sviluppo di progetti legati all'imprenditoria sociale, culturale e ambientale. The Hub Milano ha creato anche un incubatore con l'obiettivo di aiutare lo sviluppo di *start-up* per i progetti migliori legati ad una delle seguenti tematiche: organizzazione della vita familiare, educazione, vita economica e lavoro, servizi pubblici (Riva, 2014).

Al fine di elaborare una tipologia di coworking space, il primo passo è stato quello di mappare gli spazi di coworking. Per farlo ci siamo avvalsi dell'aiuto del Comune di Milano. Il Comune congiuntamente alla Camera di Commercio di Milano ha promosso un'iniziativa, che si è concretizzata con l'istituzione di un Elenco qualificato di soggetti fornitori di servizi di coworking nella città. Abbiamo quindi deciso di concentrarci esclusivamente sugli spazi accreditati, per un totale di 24 spazi. La scelta delle dimensioni utilizzate per la classificazione dei coworking space si è basata sull'analisi della descrizione che essi fanno della propria struttura, come riportato nei loro siti online. Attraverso un'analisi della loro presentazione è stato possibile identificare 3 dimensioni principali. La prima dimensione riguarda l'organizzazione dello spazio. Gli spazi di coworking si dividono fra spazi che enfatizzano i loro servizi in termini di *infrastrutture* offerte, per esempio servizi wifi e sale riunioni, e quelli che invece descrivono esplicitamente i servizi offerti in termini di reti di *collaborazione*, enfatizzando quindi la natura collaborativa come scopo dello spazio. La seconda dimensione che emerge dall'analisi delle descrizioni degli spazi riguarda il tipo di co-worker a cui il coworking si riferisce. In questo senso, emerge chiaramente come una parte degli spazi faccia riferimento alla categoria degli *imprenditori*, mentre l'altra abbia come target gli *entrepreneur*. Mentre nel primo caso viene enfatizzata la possibilità di fare impresa attraverso la collaborazione e la condivisione, utilizzando una concezione ordinaria di imprenditorialità, nel secondo caso, si enfatizza la necessità e la possibilità di creare figure imprenditoriali nuove che

in qualche modo trasformino la produzione in un senso più sostenibile, o equo. Infine la terza dimensione, quella *formativa*, riguarda il tipo di *skills* “richieste” ai potenziali membri del coworking. Mentre infatti alcuni spazi cercano specificatamente di creare un ambiente *omogeneo* in termini di *skills* condivise, altri enfatizzano come un valore la possibilità di far parte di un ambiente *differenziato* con professionalità diverse. Per esempio, Talent Garden Milano, si riferisce esplicitamente agli innovatori del settore digitale.

5.2.2 IL CAPITALE SOCIALE

Al fine di catturare se esistano le condizioni per la creazione di capitale sociale e, in caso positivo, quale sia il tipo di capitale sociale creato nel coworking space, sono state formulate una batteria di domande inerenti all’analisi delle pratiche collaborative e di gestione dei progetti lavorativi. In particolare, le condizioni per la creazione del capitale sociale sono state catturate attraverso l’operazionalizzazione delle dimensioni di capitale sociale, come identificate da Coleman (1988). Coleman individua le seguenti dimensioni costitutive del capitale sociale: grado di interdipendenza degli attori, norme di reciprocità, continuità dei rapporti interpersonali, grado di densità del capitale sociale. La domanda 38 indaga quanto gli attori si rivolgano gli uni agli altri in caso di problemi, catturando il grado di interdipendenza degli attori. Se gli individui si aiutano vicendevolmente, essi chiedono aiuto in ambiti affini ai propri -i.e capitale sociale denso- oppure diversi? (domanda 39). La natura delle norme di reciprocità è indagata attraverso l’analisi delle forme di scambio fra gli individui in caso di aiuto. La domanda 41 individua diverse possibili forme: reciprocità, scambio lavorativo, scambio economico, reputazione, self-branding. A queste domande relative alle condizioni di creazione del capitale sociale, abbiamo poi affiancato una domanda sul particolare tipo di capitale sociale a cui si ha accesso attraverso il coworking space. In particolare, la domanda 35 cattura la percezione dell’aumento di capitale economico (i.e. ho aumentato i miei guadagni), capitale sociale lavorativo (i.e. ho ampliato la rete dei committenti/clienti; ho ampliato la rete delle persone con cui collaboro), capitale sociale (i.e. ho conosciuto nuovi amici), capitale umano (i.e. ho ampliato le mie competenze/skills).

5.2.3 DEFINIZIONE DELLE *SKILLS* NECESSARIE PER LO SVOLGIMENTO DEL PROPRIO LAVORO

Una competenza può essere definita come il tipo di abilità necessaria per compiere un particolare tipo di compito. Una competenza è solitamente sviluppata nel tempo attraverso l’esperienza o l’allenamento (*training*). Seguendo la defini-

zione di Isfol, le competenze sono misurate rispetto all'importanza che hanno nello svolgimento del proprio lavoro. Le domande che indagano questa dimensione nel questionario sono rispettivamente la domanda 19 e 20 (domanda di controllo). Le aree indagate in queste domande fanno riferimento al livello di complessità della mansione, rilevanza delle capacità relazionali, rilevanza della collaborazione, rilevanza della capacità di gestione/organizzazione, rilevanza della capacità di rinnovamento delle competenze, rilevanza della specializzazione, grado di autonomia, grado di istituzionalizzazione della competenza e relazione con il titolo di studio acquisito (quest'ultimo item in realtà aggiunto da noi). Queste dimensioni permettono di costruirsi un'idea ben precisa della complessità delle mansioni svolte dai lavoratori. Queste domande sono quindi utili ai fini dell'analisi della domanda di ricerca formulata precedentemente rispetto al ruolo del coworking space come spazio di creazione di un sapere tacito piuttosto che di un luogo in cui è possibile organizzare un sapere già contenuto nelle reti sociali allargate, principalmente create in Internet.

5.3 STRUMENTI E TECNICHE DI RILEVAZIONE:

L'indagine è stata realizzata su un campione di coworking space nell'area di Milano. Per la raccolta delle informazioni relative alle diverse aree nelle quali è stato articolato il problema di ricerca –progressivamente scomposte in ulteriori elementi analitici e tradotte in strumenti di rilevazione– è stato utilizzato un questionario ad elevato grado di strutturazione (Vedi allegato 1), sottoposto ad un rigoroso *pretesting*. La fase di pre-testing è consistita nella somministrazione di una prima bozza di questionario spedito ad un unico coworking space, al fine di valutare la qualità delle domande formulate e eventualmente poterle modificare. Una volta valutata la corretta formulazione delle domande nel questionario, si è proceduto ad inviare il questionario definitivo ai membri di 24 spazi di coworking situati nella città di Milano. Il questionario definitivo è stato creato a Dicembre 2013 ed è stato spedito a Gennaio 2014. Il questionario copre le seguenti aree tematiche: profilo personale e lavorativo del coworker, percezione delle caratteristiche del coworking, ruolo dei reticoli sociali dentro e fuori dal coworking nell'ambito lavorativo, utilizzo dei nuovi media, trasferimento e condivisione di competenze, bisogni lavorativi del coworker. Le risposte in forma elettronica sono pervenute nei due mesi successivi. La fase di raccolta dati si è quindi chiusa a Marzo 2014. Le risposte valide ricevute sono 68. Non è facile fare una stima del tasso di mortalità del questionario. In particolare, risulta difficile il calcolo del numero totale dei coworkers all'oggi, vista la fluidità della condizione di molti coworkers in diversi spazi (in particolare Cowo, che risulta essere quello con più libertà di transito degli spazi). Abbiamo però chiesto ad ogni coworking space di darci una cifra approssimativa del numero di coworkers presenti al momento della rilevazione. Il numero di coworkers varia notevolmente da uno spazio all'altro. In

particolare, il campione degli spazi esaminati si divide fra spazi molto grandi, come ad es. Cowo, The Hub che possono avere fino a 30 coworkers, a spazi molto piccoli, i quali dichiarano di non avere al momento nessun coworker. Abbiamo stimato circa 200 persone stabili. Ciò significa che il questionario è stato somministrato a circa il 34% del campione. Il dato, seppur non ottimo, permette comunque una certa affidabilità nell'indagine del fenomeno.

6.1 RISULTATI DELLA RICERCA

6.1 PROFILO PERSONALE

I giovani intervistati hanno un'età media di 29.5 anni, rientrando nella maggioranza dei casi nella fascia dei giovani adulti. Questo dato conferma quanto trovato da Pais in un'indagine a livello nazionale, ovvero come i coworkers siano giovani, ma non giovanissimi (Pais, 2012). La distribuzione per genere conferma un sostanziale equilibrio di genere, essendo la percentuale di maschi e femmine paritaria- 53% i primi, 47% le seconde- caratteristica in linea con altri studi volti ad indagare la figura del lavoratore autonomo di ultima generazione (Bologna e Banfi, 2011).

La ripartizione per titolo di studio evidenzia come solo il 15% del campione non possieda una laurea. Il restante 85% si divide fra chi possiede una laurea magistrale-73%- e chi possiede un titolo triennale -12%-. Questi dati sono decisamente superiori alla media nazionale. Nel 2011 infatti l'Italia aveva una media di 20.3% di laureati nella fascia di età fra i 25 e i 34 anni, collocandosi all'ultimo posto in Europa per numero di giovani laureati (Eurostat, 2012). Per quanto riguarda la congruenza fra la propria istruzione e il lavoro svolto, l'82% del campione dichiara di avere competenze formali congruenti con il percorso lavorativo scelto.

I giovani intervistati sono caratterizzati da un'appartenenza socio-culturale in generale alta. Il capitale culturale della famiglia di origine è elevato per il 22% circa degli intervistati, soggetti che hanno entrambi i genitori laureati, ed alto per il 27% circa, soggetti che hanno almeno un genitore in possesso di una laurea. Dati anche in questo caso, decisamente superiori alla media nazionale.

Riassumendo, il campione si configura come caratterizzato principalmente da giovani adulti altamente qualificati, i quali non possiedono solo un alto capitale umano personale, ma anche un elevato capitale culturale familiare.

6.2 PROFILO LAVORATIVO DEL COWORKER

I coworking space sono considerati spazi ricchi di competenze differenti (Pais, 2012). Al fine di far emergere la complessità delle tipologie professionali che attraversano il coworking, le quali difficilmente riescono ad essere adeguatamente rappresentate

all'interno di schemi di definizione tradizionale delle professioni come quelli applicati dalle istituzioni amministrative, abbiamo deciso di lasciare aperta la domanda relativa alla professione svolta, senza quindi utilizzare categorie pre-codificate. Le professioni maggiormente presenti sono quelle di architetto, consulente, manager e designer. La quasi totalità delle professioni concerne professioni creative legate all'economia della conoscenza, ad esclusione della presenza di un commercialista e di un impiegato. Ciononostante, l'elenco delle professioni presenti copre gli aspetti più disparati della produzione culturale della città. Gli architetti sono la categoria professionale maggiormente rappresentata, seguita dagli imprenditori e dai consulenti web ed editors. La maggior parte delle persone lavora comunque nel settore del web e della comunicazione. In ordine di numerosità troviamo innanzitutto i produttori di contenuti per il web, come per esempio i social media managers e esperti di relazioni pubbliche; seguiti dai designers e grafici e infine dagli sviluppatori. L'altro grande gruppo di lavoratori della conoscenza presenti sono i formatori, che rientrano in parte fra i consulenti.

Coerentemente con il tipo di professioni svolte, la distribuzione dei coworkers per tipologia contrattuale mostra come la maggior parte degli intervistati (circa il 82%) dei lavoratori non sia lavoratore subordinato. In particolare, i lavoratori autonomi/partita iva rappresentano il 42.3%, gli imprenditori rappresentano il 27% del campione, mentre solo il 12% del campione si dichiara lavoratore atipico. Se indaghiamo il numero di dipendenti che hanno gli intervistati che si sono dichiarati imprenditori, scopriamo che circa la metà non ha alcun dipendente, risultando *de facto* assoggettabile alla figura del lavoratore autonomo.

Esclusi i rari casi di lavoratori dipendenti, gli intervistati lavorano nella maggior parte dei casi su commissione. Il 62.5% dei giovani intervistati ha ogni anno fra 1 e 5 committenti (solo nell'8% dei casi si ha un solo committente). Il 16% degli intervistati dichiara di avere più di 20 committenti l'anno. Seguono i giovani che hanno fra i 6 e i 10 committenti, i quali rappresentano il 12,5% e quelli che hanno fra gli 11 e i 20 committenti, i quali rappresentano l'8% dei casi. In generale quindi la maggioranza dei giovani ha più di un committente, ma ancora possiede un network ristretto. Le commesse arrivano nella maggioranza dei casi da piccole imprese (64% dei casi), nel 30% dei casi da grandi aziende e solo nel 6% dei casi da enti pubblici. Non sembra esserci una relazione fra numero di committenti e ampiezza dell'impresa, né nel senso di una relazione inversa sintomatica di una committenza dedicata ai soli clienti di grandi dimensioni, né nel senso di una relazione diretta sintomatica della presenza di una rete di conoscenze lavorative forte e consolidata fra i lavoratori che lavorano per grandi imprese.

A oltre 2 lavoratori su 3 è capitato di avere problemi nel ricevere i pagamenti dovuti dai committenti. Il 35% degli intervistati dichiara inoltre come questa sia una condizione frequente.

Nonostante la giovane età media, circa il 25% dei giovani intervistati ha più di 5 anni di esperienza nel settore in cui lavora attualmente. La maggioranza dei

giovani, circa il 60%, ha più di un anno di esperienza ma meno di 5, mentre solo il 15% ha meno di un anno di esperienza.

Nonostante l'elevata anzianità lavorativa nel settore, circa un giovane su tre guadagna meno di 1000 euro al mese lordi. In particolare, il 15% del campione risulta non arrivare a 500 euro al mese, mentre il 21% riesce a guadagnare fino a un massimo di 1000 euro lorde mensili. La maggioranza dei giovani (27%) riesce comunque a percepire uno stipendio che varia fra i 1500 e i 2000 euro lordi. Infine, il 15% di giovani si collocano sopra i 2000 euro al mese. Bisogna comunque considerare che la maggior parte dei lavoratori intervistati risulta essere lavoratore autonomo/partita iva, quindi soggetto ad un regime di tassazione particolarmente duro. Un dato importante rispetto alla condizione economica dei giovani intervistati riguarda il fatto che circa il 54% del campione dichiara di aver chiesto un aiuto economico negli ultimi 3 anni. In particolare, circa il 45% degli intervistati ha chiesto un aiuto alla propria famiglia, mentre il 9% ha chiesto un prestito ad istituzioni di credito.

Il lavoro di questi giovani free-lance richiede un impegno più che full-time nella stragrande maggioranza dei casi, attestandosi intorno alle 45 ore settimanali in media. A questo si aggiunge il fatto che spesso si deve lavorare nel weekend e durante la notte (circa il 60% del campione). Inoltre, il bisogno di fare *networking* al fine di accrescere le proprie reti lavorative, sempre più spesso impone di coltivare le proprie reti sociali anche nei momenti del non-lavoro, facendo coincidere sempre di più la dimensione lavorativa e quella sociale.

Nonostante le condizioni lavorative difficili in termini di orari e salario, il 93% del campione si dichiara soddisfatto del proprio lavoro. Questo grazie alle possibilità di essere autonomi, di fare un lavoro che appassiona e di usare la propria creatività, di essere autonomi ed infine di "poter avere un impatto attraverso i progetti seguiti", che la condizione di imprenditore assicura.

In questo senso va interpretato anche il rapporto con le istituzioni tradizionali lavorative e i corpi intermedi, rapporto che emerge come particolarmente problematico. Nessuno degli intervistati risulta avere rapporti con il sindacato, risultano infatti iscritti lo 0%. Risulta evidente come il sindacato non venga riconosciuto come uno strumento utile ai fini del miglioramento della propria condizione lavorativa. La stessa sorte tocca alla classe politica attuale, alla quale non è riconosciuta nessuna fiducia rispetto all'uscita dalla crisi economica da circa il 77% degli intervistati.

6.3 MOTIVAZIONI DI PARTECIPAZIONE AL COWORKING

La ricostruzione delle condizioni dei giovani lavoratori della conoscenza delineata nell'introduzione ci ha portati ad ipotizzare come il coworking space assolvesse ad una serie di funzioni di facilitazione di ingresso e permanenza nel mercato del lavoro, a fronte di una progressiva incapacità delle strutture tradizionali (fabbrica, politica, sindacato, reti sociali) di garantire un inserimento. Le pro-

blematiche principali individuate sono un capitale sociale povero di opportunità lavorative importanti per i giovani della conoscenza e l'assenza di luoghi di costruzione di un'identità collettiva in cui condividere idee ed esperienze. Queste due problematiche emerse da un'analisi oggettiva delle condizioni di trasformazione del mercato del lavoro sono state comparate con le motivazioni soggettive che spingono gli attori a partecipare al coworking. I risultati mostrano come le motivazioni personali siano fortemente in linea con i problemi strutturali individuati. In particolare, il bisogno di sentirsi membri di una comunità, dichiarato dal 48% degli intervistati, emerge come motivazione principale. La possibilità di avere una comunità di riferimento risponde infatti al bisogno di uno scambio con altri creativi. Segue la possibilità di avere accesso a diversi contatti professionali (34%). Solo il 13.4% degli intervistati dichiara di frequentare il coworking space al fine di ampliare le proprie conoscenze.

6.4 L'ACQUISIZIONE E LA CONDIVISIONE DI SAPERE

Come mostrato in precedenza, i giovani intervistati risultano altamente qualificati rispetto alla media nazionale, circa l'85% di loro infatti è in possesso di un titolo di studio universitario. Il 60% degli intervistati dichiara inoltre di avere una laurea attinente al tipo di lavoro che svolge. Da quanto detto dagli intervistati sembrano confermate sia dall'importanza che le *skills* assumono nello svolgimento del proprio lavoro, sia nel ruolo che esse giocano nel determinare il successo lavorativo. Il 70% degli intervistati dichiara infatti che quello che determina maggiormente il proprio successo lavorativo sono le proprie competenze professionali e non i contatti e le reti sociali (15%) o la propria reputazione (10%). Similmente, nonostante venga riconosciuto come importante per il proprio successo lavorativo il saper collaborare, saper imparare dagli altri, fare *networking* e avere una buona strategia di costruzione della reputazione, circa il 89% degli intervistati dichiara che avere competenze specifiche è molto importante nello svolgimento del proprio lavoro.

Nonostante l'enfasi posta sul ruolo delle competenze, quando andiamo ad esaminare quali siano le *skills* effettivamente utilizzate nello svolgimento del proprio lavoro, emerge come nella maggioranza dei casi il lavoro degli intervistati non preveda specializzazioni –solo nel 6% dei casi risulta importante-, non preveda lo svolgimento di mansioni specifiche di cui il lavoratore è portatore –solo il 3% dei lavoratori dichiara di svolgere mansioni specifiche-, non preveda mansioni complesse –solo nel 26% dei casi- e nemmeno lo svolgimento di mansioni differenziate –solo nel 17% dei casi-, ed infine come le *skills* acquisite durante gli studi universitari non siano servite –solo nell'8% dei casi.

Le mansioni svolte maggiormente risultano essere principalmente di natura organizzativa –funzione che risulta essere molto importante nel 33% dei casi-, in cui la gestione degli aspetti comunicativi, simbolici e relazionali è fondamentale –an-

che qui, risulta essere molto importante nel 48% dei casi-, insieme alla capacità di collaborare con altre persone -48% dei casi- e di sapersi adattare a compiti diversi -48% dei casi-. Il 79% degli intervistati dichiara inoltre di avvalersi principalmente di competenze apprese in modo informale da colleghi, amici (non colleghi del coworking). Internet risulta essere uno dei canali preferiti di acquisizione di nuove *skills*, seguito dal dialogo con i propri colleghi. Il canale meno utilizzato di acquisizione di competenze risulta essere quello dei corsi di perfezionamento, tradizionalmente usato come canale formale di acquisizione di competenze specifiche.

Nonostante non sia la prima fonte di apprendimento di sapere, la condivisione di sapere nel coworking space gioca un ruolo importante. Infatti, il bisogno di condivisione delle proprie competenze attraverso il confronto con persone con competenze diverse risulta essere uno dei motivi più importanti che spinge a partecipare ad uno spazio di lavoro condiviso. Il 65% degli intervistati dichiara inoltre di aver ampliato le proprie competenze grazie alla sua adesione ad uno spazio di coworking.

Alla luce dei risultati empirici, il quadro che emerge non è quello di una elite' creativa che svolge lavori di natura complessa e legata a competenze specifiche e specializzate. Al contrario, questi giovani lavoratori della conoscenza svolgono un lavoro piuttosto ordinario, in cui la competenza più importante concerne la gestione e organizzazione dei contenuti. Dato che accomuna la maggioranza dei lavori creativi. Le competenze degli intervistati possono tranquillamente essere create ed aggiornate attraverso Internet e attraverso reti di conoscenza informali. Insomma, sembra venire meno l'idea di un sapere tacito complesso che necessita di essere prodotto attraverso un processo di scambio che nasce dalla costruzione di relazioni stabili a livello locale e che genera una costante situazione di *learning by doing*. Al contrario, emerge come questi lavoratori utilizzino la rete come bacino principale di acquisizione di competenze e di idee e, successivamente, scambino questo sapere con persone che lavorano in ambiti affini, al fine di trasformarlo e organizzarlo in una forma idonea alla generazione di un prodotto creativo attraverso un processo di *experience-based innovation*. Come emerge dal questionario, quello che si sente di condividere maggiormente con gli altri co-workers non è la stessa condizione lavorativa, nè lo stesso background di conoscenze, ma la stessa attitudine creativa e gli stessi valori. Quello che infatti i giovani sentono di condividere primariamente nel coworking space è un senso di comunità in cui questi scambi avvengono tra individui a cui viene riconosciuta la stessa "attitudine creativa". Il bisogno di far parte di una comunità di creativi non è quindi legato alla condivisione di una competenza tecnica o specifica, di un sapere tacito complesso, quanto al bisogno di condividere uno stile di vita ed un'attitudine creativa che aiuti ad organizzare il sapere diffuso raccolto in Internet.

6.5 IL CAPITALE SOCIALE

Uno degli obiettivi principali della ricerca riguarda la valutazione dell'utilità economica del coworking space. In particolare, ci si chiede se il coworking space permetta la costruzione di un nuovo tipo di capitale sociale che sia in grado di veicolare opportunità economiche, e che sopperisca alle scarse risorse veicolate dal capitale sociale familiare ed amicale, risorse erose dalle radicali trasformazioni del mercato del lavoro. Per decenni in Italia, il capitale sociale della famiglia di origine ha condizionato fortemente il futuro di giovani, configurandosi come canale privilegiato di assunzioni e funzionando nei fatti come spartiacque rispetto alla loro riuscita professionale (Bianco, 2001). I giovani intervistati provengono da famiglie con un alto status socio-culturale, infatti il 50% di loro ha almeno un genitore con la laurea. Tradizionalmente questo avrebbe probabilmente implicato la possibilità di usufruire di un capitale sociale ricco, capace di garantire un fluido ingresso nel mercato del lavoro e un buon *posizionamento* dei giovani nel mercato. La famiglia di appartenenza non risulta invece essere un buon canale lavorativo per il nostro campione. Il 50% degli intervistati dichiara di non aver mai trovato nemmeno un committente mobilitando i propri canali familiari; il 37% dichiara di aver usufruito dei propri reticoli familiari raramente, mentre il 12% di non avere mai avuto opportunità lavorative provenienti dalla famiglia. Il mezzo più importante risulta essere invece il passaparola fra committenti (80%). Va notato come il passaparola fra committenti sia il canale attraverso il quale circola la reputazione dei giovani. La reputazione si conferma quindi essere il meccanismo primario di ascesa professionale per i lavoratori della conoscenza. Anche le reti amicali vengono sempre più spesso utilizzate come canale per trovare nuovi committenti, in virtù della loro crescente sovrapposizione con le reti lavorative. Come precedentemente esposto, si pone quindi un problema per i giovani lavoratori: come costruire la propria reputazione in un ambito lavorativo disperso e sempre più competitivo? La risposta sembra essere attraverso la condivisione di uno spazio fisico tra persone che lavorano nello stesso ambito, nel senso più allargato possibile, al punto da includere la condivisione degli stessi valori. E' proprio attraverso la ri-costruzione di relazioni personali e lavorative che i giovani si costruiscono un tessuto di collaborazioni, ampliano il numero dei committenti e condividono informazioni sulle opportunità lavorative. Infatti, il capitale sociale nasce esattamente dall'interazione sociale e dall'appartenenza ad una comunità. Effettivamente, lo spazio di coworking sembra configurarsi come un luogo in cui si sviluppano delle importanti risorse lavorative per i giovani. Il 61% delle persone dichiara di avere ampliato la propria rete dei committenti/clienti grazie allo spazio di coworking, mentre il 72% dichiara di aver ampliato la propria rete di collaborazione; queste collaborazioni riguardano altri coworkers nel 62%.

Il capitale sociale si sviluppa principalmente attraverso il mutuo aiuto e lo sviluppo di progetti congiunti. Si osserva nei fatti un alto grado di interdipen-

denza fra gli attori. Infatti, l'85% degli intervistati dichiara di aver ricevuto aiuto almeno una volta da un altro coworker, mentre il 95% di averne dato. Lo scambio è quindi reciproco e si fonda sulla consapevolezza di poter usufruire di aiuto in futuro se in bisogno, nel 35% dei casi, ma anche sulla consapevolezza di come questo comportamento aumenti la propria reputazione aprendo possibili future collaborazioni (29% dei casi).

Come detto in precedenza, il capitale sociale può svilupparsi a partire da due diversi tipi di reticolo sociale. Il capitale sociale di tipo *bonding* si crea in reticoli sociali fortemente omogenei che sviluppano un senso di comunità e di appartenenza identitaria. Il capitale sociale di tipo *bridging* si crea in gruppi eterogenei, i quali permettono il contatto tra ambienti socio-economici e culturali diversi. Sia il bisogno di creare un senso di comunità che il bisogno di accrescere i contatti professionali sono considerati i motivi principali di partecipazione allo spazio di coworking. Nonostante l'elemento comunitario e identitario sia fortemente presente nelle risposte dei giovani intervistati –circa l'85% delle persone dichiara di avere conosciuto nuovi amici nel coworking space con le quali condivide valori comuni e l'attitudine creativa-, quando si tratta di collaborazioni lavorative ed aiuto reciproco fra coworkers, essi dichiarano di avere scambi principalmente con lavoratori che hanno skills diverse dalle loro. In particolare, il 46% circa degli intervistati dichiara di collaborare con persone che possiedono competenze diverse dalle proprie, ma applicate nel mio stesso ambito; il 27% circa con persone con competenze diverse dalle proprie ed applicate in ambiti diversi; il 18% circa con persone che hanno competenze simili ma applicate ad ambiti diverse; infine solo il 5% circa dichiara di collaborare con persone che hanno competenze simili applicate in ambiti simili. Sembra quindi configurarsi un tipo di capitale sociale lavorativo di tipo *bridging*, che permette di sfruttare al massimo l'eterogeneità che naturalmente si sviluppa negli spazi di coworking.

Uno degli elementi chiave di questa analisi è capire se e quanto la ricostruzione del capitale sociale si traduca anche in valore economico. I dati empirici indicano come una buona componente di persone ha beneficiato anche economicamente della collaborazione diffusa dello spazio di coworking (67%). Risulta comunque importante andare ad analizzare se esistono differenze significative fra chi è riuscito a beneficiare della partecipazione allo spazio di coworking e chi invece non è riuscito. Prima di analizzare il ruolo che vengono ad assumere le caratteristiche individuali e di contesto rispetto all'utilizzo del coworking space, si è voluto indagare se il mancato aumento dei guadagni fosse una componente isolata, o si associasse anche all'incapacità di ottenere altri benefici dalla partecipazione al coworking space, per esempio capitale sociale lavorativo, capitale umano, reti amicali. Nella Tabella 1 possiamo analizzare separatamente le risposte degli intervistati che hanno tratto benefici dalla partecipazione al coworking e e quelli che non ne hanno tratti.

I miei guadagni sono aumentati:	Si	No
<i>Ho ampliato la rete dei committenti</i>	88,8%	31,2%
<i>Ho ampliato la rete delle persone con cui collaboro</i>	94,4%	50%
<i>Ho conosciuto nuovi amici</i>	77,7%	87,5%
<i>Ho ampliato le mie skills</i>	83,3%	37,5%

Tabella 1. Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e altre dimensioni dell'esperienza del coworking

Risulta evidente come le persone che non hanno aumentato i propri guadagni sono anche quelle che non hanno aumentato il loro capitale sociale lavorativo, non avendo ampliato la propria rete di committenti –solo nel 31.2% dei casi, rispetto all'88.8% fra le persone che hanno aumentato i guadagni-, né la rete delle collaborazioni –solo il 50%, rispetto al 94.4%-. I giovani lavoratori non solo non aumentano il loro capitale economico e lavorativo, ma nemmeno quello umano. Infatti, solo il 37.5% delle persone dichiara di aver aumentato le proprie competenze grazie alla partecipazione allo spazio di coworking. Questi lavoratori però risultano comunque essere quelli che maggiormente hanno accresciuto la loro rete amicale (87.5%), rispetto alle persone che hanno guadagnato in termini di capitale economico, umano e lavorativo, i quali dichiarano di aver ampliato la rete amicale nel 77.7% dei casi.

Sembra quindi configurarsi due scenari: da un lato, una parte di lavoratori, la maggioranza, ha trovato lo spazio di condivisione lavorativa un modo utile per ri-costruire la propria carriera professionale, accrescendo capitale sociale, umano ed economico; dall'altro, una componente piuttosto ampia, seppur minoritaria, di giovani lavoratori che utilizzano o che riescono ad utilizzare lo spazio solo ai fini della costruzione di una rete amicale.

Alla luce di questi primi risultati, risulta importante indagare in profondità se ci siano delle caratteristiche individuali o di contesto che favoriscono la tramutazione delle risorse del capitale sociale in risorsa economica. Per quanto riguarda le caratteristiche individuali, come anticipato nell'elaborazione del modello di analisi, abbiamo ipotizzato esserci una relazione fra la capacità di agire il capitale sociale emergente dal coworking space, gli anni di esperienza dei lavoratori e l'ampiezza della loro rete lavorativa, misurata dal numero di committenti. L'idea è la seguente: una parte delle persone, data la loro inesperienza e la loro ridotta rete lavorativa, potrebbe venire esclusa dal processo di condivisione del capitale sociale in quanto "non portatrice di sufficiente valore". Questi soggetti ripiegherebbero sulla costruzione di una rete amicale con la speranza che quest'ultima possa nel tempo trasformarsi in una rete lavorativa vera

e propria. Per quanto riguarda le caratteristiche contestuali, abbiamo ipotizzato che diversi tipi di coworking possano essere veicoli di diversi tipi di capitale sociale.

La tabella 2 mostra la relazione fra chi ha beneficiato della partecipazione al coworking e chi non ha beneficiato, e gli anni di esperienza lavorativa, mentre la tabella 3 mostra la relazione fra chi ha guadagnato e chi no, e il numero di committenti, assumendo che queste variabili siano indicatori della ricchezza del capitale sociale lavorativo portato dal coworker.

I miei guadagni sono aumentati:	Si	No
Anni di esperienza		
<i>Da meno di un anno</i>	18,75%	14,28%
<i>Da 1 a 5 anni</i>	43,75%	28,57%
<i>Piu' di 5 anni</i>	37,5%	57,14%

Tabella 2. Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e anni di esperienza lavorativa

I miei guadagni sono aumentati:	Si	No
Numero di committenti		
<i>da 1 a 5</i>	76,92%	37,5%
<i>da 5 a 10</i>	7,69%	12,5%
<i>da 10 a 20</i>	15,38%	12,5%
<i>piu' di 20</i>	0%	37,5%

Tabella 3 Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e numero di committenti

In tabella 2 e' possibile notare come la maggioranza delle persone che non ha ampliato il proprio capitale economico, lavorativo e umano siano quelle con la maggiore esperienza lavorativa (57.14%). Risulta infatti di 20 punti percentuali inferiore (37.5%) la percentuale di persone che hanno una lunga anzianita' lavorativa nel gruppo di persone che ha tratto i maggiori benefici dalla partecipazione al coworking. Quest'ultimi hanno nella maggioranza dei casi un'esperienza che varia fra 1 e 5 anni. Inoltre, la tabella 3 mostra come le persone che guadagnano maggiormente dagli spazi di coworking space nel 76.9% dei casi abbiano un numero ridotto di committenti. Hanno invece un piu' alto

numero di committenti le persone che non guadagnano dall'inserimento in uno spazio. Infatti, il 37.5% di loro ha più di 20 committenti, il 12.5% ha fra i 10 e i 20 committenti, mentre solo il 37.5% ha fino a 5 committenti. La tabella 4 mostra invece le motivazioni che hanno spinto gli intervistati a partecipare allo spazio di coworking, separatamente per gli individui che hanno aumentato i propri guadagni e quelli che non li hanno aumentati.

I miei guadagni sono aumentati:	Si	No
Motivazione di partecipazione		
<i>Accesso a contatti professionali</i>	40%	35,2%
<i>Accesso a competenze</i>	15%	0%
<i>Accesso a un brand</i>	0%	5,8%
<i>Senso di comunità'</i>	45%	59%

Tabella 4. Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e Motivazioni di partecipazione allo spazio di coworking

I giovani che hanno aderito allo spazio di coworking space ottenendone vantaggi lavorativi sono anche quelli che maggiormente erano interessati a partecipare al coworking per aumentare i propri contatti professionali (40%) e le loro competenze (15%). Diversamente, i giovani che non aumentano il loro capitale sociale lavorativo sono invece principalmente alla ricerca di una comunità di riferimento.

Insomma, diversamente da quanto ipotizzato, ossia che *rich get richer*, le persone che hanno ricevuto meno dal coworking space, sono anche quelle che sembrano possedere già un buon capitale sociale lavorativo. E' possibile delineare quindi due tipi di coworkers:

- I *gainers*, ossia i lavoratori che entrano a far parte dello spazio di coworking con una ridotta esperienza lavorativa e un capitale sociale lavorativo povero ed ottengono un incremento del loro capitale economico, sociale e umano.
- I *givers*, ossia i lavoratori che entrano a far parte dello spazio di coworking portando con se un capitale sociale ricco di contatti e che quindi non utilizzano lo spazio di coworking per aumentare il proprio capitale economico, ma piuttosto per partecipare di un senso di comunità'. In questo senso, essi sembrano cercare una rilocalizzazione come risposta all'alienazione ed all'estraniamento

prodotto dal lavoro *nomadico* della conoscenza (Haunschild and Eikhof, 2009).

Oltre alle caratteristiche personali dei soggetti, le caratteristiche contestuali possono influenzare la formazione del capitale sociale. In particolare, le specificità del coworking space in cui i soggetti sono inseriti potrebbe avere un impatto sulla capacità dei soggetti di creare capitale sociale. Al fine di valutare la consistenza di questa ipotesi, i coworking space sono stati classificati in base a tre caratteristiche: le caratteristiche *organizzative* enfatizzate nella presentazione dello spazio, in base al fatto che il focus fosse sulle *infrastrutture* offerte oppure sulla *rete di collaborazione*; le caratteristiche del coworker a cui lo spazio fa riferimento, che può essere pensato come un *imprenditore*, o un *entrepreneur*; infine, il tipo di skills “richieste” ai potenziali membri del coworking, che possono essere orientate alla creazione di uno spazio *omogeneo* o *differenziato*. Come mostrato nella tabella 5, il tipo di coworking space in cui si è inseriti non sempre essere associato alla capacità di mobilitare capitale economico. Vi sono infatti lievi differenze fra i giovani che riescono ad aumentare i propri guadagni e quelli che non ci riescono, ma queste differenze non sono significative.

I miei guadagni sono aumentati:	Si	No
Dimensioni:		
<i>Collaborazione (infrastrutture)</i>	75% (25%)	85% (15%)
<i>Entrepreneur (Imprenditore)</i>	60% (40%)	65% (35%)
<i>Skill generiche (specifiche)</i>	60% (40%)	54% (46%)

Tabella 5. Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e caratteristiche dello spazio di coworking

I miei guadagni sono aumentati	Si	No
Periodo di permanenza nel coworking		
<i>Meno di un anno</i>	45%	92,3%
<i>Piu' di un anno</i>	55%	7,7%

Tabella 6. Associazione fra vantaggi/svantaggi economici e Periodo di permanenza nello spazio di coworking

Sembra invece avere un'influenza il periodo di permanenza nel coworking space (tabella 6). Infatti, le persone che dichiarano di non aver aumentato i guadagni, nel 92.3% dei casi fanno parte dello spazio di coworking da meno di un anno. Non stupisce come l'elemento temporale sia importante nella costruzione di relazioni di fiducia che possano fare da veicolo di relazioni lavorative.

Riassumendo, i giovani intervistati traggono in generale effettivamente profitto dalla loro appartenenza allo spazio di coworking. Ciononostante, risulta evidente come, da un lato, i vantaggi maggiori vengano tratti dai giovani con meno esperienza e con meno contatti lavorativi, i quali si avvantaggiano della possibilità' di lavorare fianco a fianco con persone che hanno maggiore esperienza lavorativa e piu' ampie reti lavorative; dall'altro ci voglia del tempo per riuscire a far sì che questi reticoli sociali si trasformino in risorse *agibili* dai coworkers.

7. ANALISI DEI RISULTATI ALLA LUCE DEL TAVOLO “LAVORO” FORUM DELLE POLITICHE GIOVANILI

I temi e le problematiche emerse dal tavolo “Lavoro” durante il Forum delle Politiche Giovanili “Mi-Camp” sono simili ai problemi individuati nella presente indagine. Il titolo stesso del tavolo richiamava alcuni degli obiettivi conoscitivi di questa indagine: “Chi cerca lavoro, chi se lo inventa”. Come piu' volte esplicitato durante l'introduzione, i giovani lavoratori della conoscenza si trovano a fare il loro ingresso in un mercato del lavoro ostile da piu' punti di vista, sia considerando gli alti livelli di disoccupazione che la sostanziale distanza di questi lavori dal mondo delle imprese classiche. Il bisogno di inventarsi una carriera diventa una necessita' per i giovani. Questo bisogno emerge chiaramente anche dai risultati del Forum delle Politiche giovanili.

Le linee critiche che emergono dall'analisi degli atti del Forum riguardano quattro aree principali. La prima area concerne i problemi che si trova ad affrontare un giovane al primo ingresso nel mercato del lavoro. Queste problematiche riguardano non solo la difficulta' di accesso alle informazioni relative a bandi ed opportunita' economiche, ma anche alla “mancanza di risorse economiche ed attitudinali per compiere i primi passi”. Il secondo problema riguarda le differenti aspettative lavorative dei giovani rispetto alle generazioni passate. Infatti, viene fortemente enfatizzato il desiderio di sviluppare associazioni e forme sostenibili di imprenditorialita', ovvero il desiderio di essere *entrepreneurs*, o *innovatori sociali*. La terza problematica riguarda il bisogno di configurazioni giuridiche differenti e piu' semplici che permettano la creazione di forme leggere di imprese a tempo determinato. Infine, l'ultimo problema riguarda gli spazi per poter costruire dei progetti.

Queste quattro problematiche emergono fortemente anche nell'indagine svolta, dove sembrano esserci molte similitudini rispetto ai problemi esposti e alle direzioni proposte nel documento programmatico del Forum delle Politiche Giovanili.

L'indagine svolta si è infatti concentrata sullo studio degli spazi di coworking a Milano come caso esemplare di comunità territoriali di lavoratori con professioni e competenze diverse che mettono in condivisione il proprio sapere e il proprio *know-how*.

Anche qui elementi come il ruolo dello spazio, la difficoltà nel trovare informazioni e connessioni, la trasformazione del lavoro ma anche della percezione del ruolo del lavoro nella propria vita, emergono come elementi caratterizzanti delle nuove generazioni. Oltre a questi elementi emerge la lucidità nel saper cogliere i cambiamenti della società e la capacità di trovare risposte efficienti. Nella presente ricerca abbiamo infatti indagato gli spazi di coworking come tentativo di dare una *risposta collettiva* ai bisogni lavorativi dei giovani inseriti nella *knowledge economy*.

7.1 *Farsi spazio nell'economia della conoscenza*

Il problema del *farsi spazio* all'interno di un sistema economico e lavorativo in qualche modo respingente è sicuramente uno dei principali risultati della ricerca che coincide con i bisogni evidenziati all'interno dei tavoli del Forum. Il farsi spazio si articola su due dimensioni principali: da un lato uno spazio fisico, in cui materializzare le proprie idee, dall'altro uno spazio lavorativo, ovvero avere accesso ai canali informativi in cui circolano le opportunità di lavoro. Come riportato dal sottotitolo "Start-up 2.0 e 1.0", la difficoltà nel reperire informazioni su bandi e fondi e la difficoltà nel trovare risorse economiche ed attitudinali "per compiere i primi passi" sono tra i problemi più gravi. Tuttoc'è in netta contrapposizione a quanto accadeva nel mondo industriale fordista, dove la natura fortemente istituzionalizzata dei percorsi lavorativi e la possibilità d'apprendistato garantivano il superamento delle problematiche appena descritte. Al fine di colmare il disavanzo creatosi rispetto al mondo industriale fordista la proposta emersa dal Forum riguarda la possibilità di creare un aggregatore di informazioni delle diverse opportunità lavorative. Nella ricerca svolta, siamo partiti esattamente dallo stesso problema, ovvero, abbiamo indagato come si possa creare un meccanismo di condivisione di informazioni su bandi – fondi e in generale come si possa condividere un sapere lavorativo data la natura fortemente individualizzata del lavoro contemporaneo.

Il coworking space rappresenta un caso importante che può essere utile per capire quali siano i canali reali di circolazione delle informazioni. Infatti, quello che emerge dalla ricerca è come a fianco di un meccanismo formale di ricerca di lavoro tramite bandi, concorsi e l'incontro diretto con i potenziali clienti,

esista un meccanismo informale di passaparola. Il passaparola riguarda innanzitutto i committenti, i quali, quando soddisfatti del lavoro, fanno da “garanti” delle doti del lavoratore. In secondo luogo, il passaparola riguarda i propri colleghi, i quali suggeriscono il nome di potenziali esperti ai loro committenti oppure fanno partecipare il lavoratore ai propri progetti. E’ esattamente in questi canali che circolano la maggior parte delle opportunità lavorative. L’ utilizzo del passaparola e della conoscenza diretta diventano un volano per la ri-costruzione del capitale sociale lavorativo, ossia di quell’insieme di risorse, come per esempio le informazioni, che il lavoratore viene a possedere come conseguenza della sua appartenenza ad un reticolo sociale.

Per far sì che si creino questi reticoli sociali e’ necessario che ci sia la condivisione di uno spazio fisico. Questo e’ propriamente quanto individuato dai giovani durante il Forum delle politiche giovanili. Lo spazio fisico, la condivisione lavorativa, la possibilità’ di condividere una quotidianità’ permette la creare di legami sociali legami sociali, presupposto necessario alla creazione di capitale sociale lavorativo. Come mostrato nella ricerca empirica, il 67% dei giovani che fanno parte di uno spazio fisico di coworking hanno incrementato le proprie reti professionali e i propri guadagni proprio incontrando altri lavoratori, condividendo i propri reticoli sociali e ampliandoli ricevendo i contatti di altri lavoratori.

I risultati della ricerca hanno anche mostrato come uno *spazio fisico* di lavoro sia importante soprattutto per i giovani lavoratori con una ridotta esperienza lavorativa. Quelli che abbiamo chiamato *Gainers*, giovani con esperienza lavorativa limitata e con un numero medio-basso di committenti. Insomma, giovani alle prime armi che attraverso la condivisione di uno spazio fisico accrescono il loro capitale sociale lavorativo.

Al di là’ del capitale sociale lavorativo, la condivisione stabile di uno spazio aiuta anche al costruire una propria identità’ lavorativa e quindi a sentirsi parte di una *comunità*, sopperendo a quella mancanza di “risorse attitudinali per compiere i primi passi”, come riportato nel report del Forum.

Non e’ stato possibile indagare se vi siano differenze significative fra la partecipazione ad uno spazio fisico pubblico e ad uno privato. Gli spazi di coworking analizzati sono tutti spazi privati. Risulta però’ evidente come sia necessario permanere nello spazio per un periodo sufficientemente lungo. Nell’ indagine svolta, le persone che frequentano il coworking space da meno di un anno sono le stesse che non sono riuscite a sviluppare reti utili al fine di costruire il capitale sociale lavorativo. A questo proposito, la maggioranza dei lavoratori intervistati ha indicato come la possibilità’ di accedere ai Voucher stanziati dal Comune, ossia di sovvenzioni al fine dell’iscrizione ad uno spazio di coworking, sia stata un’esperienza molto positiva per la propria carriera professionale. Ciononostante, molti hanno puntualizzato la necessità’ di garantire l’accesso agli spazi di coworking in continuativo e gratuito, attraverso l’istituzione di spazi di coworking pubblici.

7.2 Precario o Imprenditore?

La precarizzazione dei lavoratori della conoscenza è andata di pari passo con l'affermarsi dell'ideologia neoliberista la quale enfatizza la necessità di essere *imprenditori di se stessi* (Lazzarato, 1996). I tratti fondamentali di questa ideologia consistono in una narrativa legata alla flessibilità positiva, al *personal branding*, ovvero alla capacità di vendere se stessi, e soprattutto alla passione come motore motivazionale del lavoro (McRobbie, 2004). La passione e l'autonomia lavorativa come contropartita di un lavoro che sempre di più si configura nei fatti come precario, legato alla ricerca costante di piccoli progetti e sub-appalti. Questa duplice natura del lavoro autonomo di seconda generazione (Bologna e Banfi, 2011) emerge chiaramente dall'indagine condotta. Infatti, la quasi totalità degli intervistati si dichiara soddisfatta del proprio lavoro, nonostante mostri di avere orari superiori alla media, stipendi in media più bassi della media nazionale. Una considerevole parte del campione dichiara inoltre di avere ricevuto un aiuto economico dalla propria famiglia per arrivare a fine mese, e di avere seri problemi nel ricevere i pagamenti. A questo va aggiunto una scarsa fiducia nelle istituzioni tradizionali, in particolare nei sindacati. La crisi di fiducia nelle istituzioni politiche e nei lavoratori accentua ancor di più l'individualizzazione nel mercato del lavoro. Insomma, i lavoratori della conoscenza rappresentano in modo eloquente la tensione che esiste fra l'aspirazione ad essere imprenditori e le condizioni di lavoro nei fatti precarie. Nonostante le istituzioni locali non possano nei fatti tutelare direttamente questi lavoratori date le attuali configurazioni legislative, esse possono comunque intervenire su una serie di aspetti chiave del processo lavorativo. In particolare, due sono gli elementi chiave identificati dagli intervistati in cui le istituzioni pubbliche potrebbero dare un importante contributo. La prima consiste nella possibilità per le istituzioni locali di farsi garante di ultima istanza per la mancata ricezione dei pagamenti da parte dei lavoratori. Questa funzione potrebbe poi essere integrata dalla creazione e il sostegno ad un fondo, nei fatti un mutuo soccorso, che garantisca quei lavoratori all'oggi esclusi dal welfare. Il fenomeno delle mutue sta ritornando un elemento importante della vita dei lavoratori autonomi. Secondo la Federazione Italiana Mutualità Integrativa Volontaria (FIMIV), gli iscritti alle società di mutuo soccorso sono aumentati in quattro anni del 70%, arrivando a quasi un milione. All'oggi quello che viene garantito è un accesso a cure sanitarie e alla prevenzione sanitaria per i lavoratori autonomi, ma anche alla maternità per le lavoratrici autonome. L'idea è comunque quella di estendere la portata della mutua fino a garantire un'insieme di diritti all'oggi di fatto negati ai lavoratori autonomi, come per esempio la continuità di reddito, attraverso la progettazione congiunta di mutue, cooperative sociali e enti locali o territoriali che rendano sostenibili queste operazioni di assistenza estesa.

La creazione di un fondo garantirebbe ai lavoratori la possibilità di avere risorse economiche non solo nei casi di ritardo nei pagamenti, ma anche l'accesso ad un sussidio nei periodi di inattività. Il secondo intervento riguarda il miglioramento

del *match* fra domanda e offerta. Il dato impomatnte così come emerso dai dati, riguarda la necessita' di ridare una fisicità e quindi una visibilità ai nuovi lavori, soprattutto attraverso la sponsorizzazione di eventi in luoghi "lavorativi di transito" dei giovani lavoratori della conoscenza, come ad esempio gli spazi di coworking, ma anche attraverso le *Faire* e gli spazi espositivi in generale.

7.3 Nuove forme di associazionismo

Uno dei punti salienti emersi dal tavolo "Lavoro" durante il Forum delle politiche giovanili, riguarda il bisogno di ripensare il concetto stesso di *impresa* attraverso una ridefinizione delle forme associative all'oggi a disposizione dei lavoratori autonomi e non-standard in generale. Questa necessita' emerge chiaramente anche dall'indagine empirica. Lo spazio di coworking risponde alla necessita' di organizzare un processo *diffuso* di produzione, garantendo il transito di persone con diverse competenze. Questa circolazione di persone con skills diversificate facilita il reperimento di persone che possano svolgere i diversi compiti richiesti dall'organizzazione di un progetto (Gandini, 2014). Queste temporanee partecipazioni a progetti comuni sono in continua *mutazione e rinegoziazione*, confermando la necessita' di ridefinire la definizione giuridica di soggetto collettivo. Infatti, ogni progetto prevede un mix di competenze specifiche che possono essere trovate all'interno di un *network*, ma che non possono, per ovvii costi burocratici e organizzativi, risultare nella costituzione di un impresa. Infatti in media le persone intervistate hanno fra i 5 e i 10 committenti, progetti ai quali lavorano nella maggioranza dei casi con persone diverse. Un primo tentativo di snellimento delle procedure di costituzione di impresa a favore dei giovani e' stato portato avanti tramite il Decreto Monti sulle liberalizzazioni, nel quale si trova inserita nuova norma del codice civile, l'art. 2463-bis, che regola la costituzione di una "società semplificata a responsabilità limitata" tra persone di età inferiore a 35 anni, attraverso il versamento di un capitale sociale di 1 euro e senza atto notarile. Nonostante questo tentativo vada nella giusta direzione, la fluidità delle reti lavorative necessita' di ancor piu' fluidità nella costituzione di impresa. In questo senso, come l'Assessorato alle politiche per il lavoro, Sviluppo economico, Università e Ricerca si e' reso protagonista attraverso la contrattazione congiunta con le parti sociali a livello locale, dell'istituzione di nuove forme contrattuali che vanno a coprire parzialmente il lavoro in Expo 2015, così dovrebbe il Comune rendersi protagonista nello svolgere un lavoro di facilitazione nella creazione di nuove forme di impresa che permettano una maggiore flessibilità, dei costi piu' bassi e dei limiti di durata nella costituzione di nuove forme aziendali, che permettano di rispondere alle nuove esigenze dei giovani lavoratori della conoscenza.

Riferimenti bibliografici

- Adler P.S., Know S-W. e Heckscher C., (2008). Professional work: the emergence of collaborative Community. *Organization Science*,(19)2, 359-376.
- Arvidsson, A., Rai, S. e Colleoni, E. (2013). Understanding Experience-based innovation. *Asian-Pacific Researchers in Organization Studies APROS Colloquium 2013 // Managing in the Open*, Hitotsubashi University, Tokyo, 15-17 February 2013.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands. Meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Bianco, M.L. (2001). *L'Italia delle disuguaglianze*. Roma: Carocci.
- Bologna, S, e Banfi, D. (2011). *Vita Da Freelance. I lavoratori della conoscenza e il loro futuro*. Milano: Feltrinelli.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social, *Actes de la recherche en sciences sociales*,(31).
- Bourdieu, P. (1983). *La distinzione*. Bologna: Il Mulino.
- Calafati, A.G. (2009). *Economie in cerca di città. La questione urbana in Italia*. Roma: Donzelli.
- Cappellari, L., Ghinetti, P. e Turati, G. (2011). On time and money donations. *The Journal of Socio-Economics* 40(6), 853-867.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology* 1(1), 95-120.
- Compagnucci, F. (2012). Economia della conoscenza e città. Notizie da Milano. *Rivista della Camera di Commercio di Milano*, 93, 28-32.
- d'Ovidio, M., e Vicari-Haddock, S. (2010). *'Fashion and the city-Social interaction and creativity in London and Milan': Brand-building: the creative city. A critical look at current concepts and practices*. Florence: Firenze University Press.
- Dota, F. (2010). *Il lavoro atipico ai tempi della crisi*. Roma: Ires-Cgil.
- Drucker, P. (2001). The next society. *The Economist*, November 1st 2001.
- Eurostat (2012). Indagine sulle forze di lavoro 2012. *European Commission*, Brussels http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-577_it.htm?locale=en
- Ferrucci, G. (2013). *Gli effetti della crisi sul lavoro in Italia*. Roma: Ires-Cgil.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gandini, A. (2014). *The reputation economy: Creative labour and freelance networks*. Tesi di dottorato, Ph.D. in Sociology, University of Milan, Milano.
- Gault, F., e Hippel, E. A. V. (2009). The Prevalence of User Innovation and Free Innovation Transfers: Implications for Statistical Indicators and Innovation Policy, *MIT Sloan Working Papers. MIT Sloan School of Management*. Retrieved February 23, 2009, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1337232
- Granovetter, M. (1974). *Getting a Job. A study of contracts and careers*. Chicago: Chicago University Press.
- Hauschild, A., e Eikhof, R.D. (2009). Bringing creativity to market: actors as self-employed employees. In McKinlay, A. e Smith C. (eds.), *Creative Labour. Working in the Creative Industries*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 156-173.
- Istat (2014). *Rilevazione trimestrale delle forze di lavoro*. Roma: Istat.

- Istat (2013). *Rapporto sulla coesione sociale*. Roma: Istat.
- Istat (2010). *Rapporto sulla coesione sociale*. Roma: Istat.
- Lange, B. (2011). 'Re-scaling governance in Berlin's creative economy'. *Culture Unbound*, 3, 187-208.
- Lazzarato, M. (1996) 'Immaterial Labor'. In P. Virno, M. Hardt, ed. *Radical Thought in Italy*. Minneapolis: Minnesota University Press, pp. 133-147.
- McRobbie, A. (2004). "Everyone is creative"; artists as pioneers of the new economy?' in Hartley, J. (eds), *Creative Industries*, Malden, MA: Blackwell.
- Moulier-Boutang, Y. (2002) *Le capitalisme cognitif: La nouvelle grande transformation*. Paris: Editions Amsterdam.
- Nonaka I. e Takeuchi H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford: Oxford University Press.
- Pais, I. (2012). *La Rete Che Lavora*. Milano: Egea.
- Polanyi, M. (1967). *The tacit dimension*. London: Routledge.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon & Schuster.
- Reyneri, E. (2011). *Sociologia del mercato del lavoro*. Bologna: Il Mulino.
- Riva, F. (2014). *Il distretto industriale e il coworking. La comunita' che lavora*. Tesi di Laurea Triennale, Universita' degli studi di Milano.
- Rosler, M (2011). *Culture Class: Art, Creativity, Urbanism*. New York: E-flux.
- Ross, A. (2008) 'The New Geography of Work Power to the Precarious?' *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 31-49.
- Spinuzzi, C. (2012) Working Alone Together Coworking as Emergent Collaborative Activity. *Journal of Business and Technical Communication*, 26(4), 399-441.
- Virno, P. (2001). *Grammatica della moltitudine*. Roma: Derive/Approdi.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zizek, S. (1989). *The sublime object of ideology*. London: Verso.