

Capitolo primo

Airbnb: chi è, chi non è, chi si crede di essere

In principio anche i fondatori dovevano arrotondare.

Prima di andare a vedere il suo effetto su un campione significativo di città nel mondo è indispensabile spiegare che cos'è Airbnb. E nel farlo riutilizzerò parte di ciò che avevo scritto in *Lavoretti*, il libro precedente. La formidabile parabola di Airbnb nasce, nel 2008 al culmine della peggiore crisi economica dalla Grande Depressione, da un'esigenza molto legittima dei suoi giovani fondatori che è la medesima che ancora spinge milioni di persone (al netto dei latifondisti) a spossessarsi di una parte cospicua della propria privacy per spalancare le porte a sconosciuti. In italiano corrente: arrivare a fine mese. Nel caso di Brian Chesky e Joe Gebbia, allora neolaureati in design industriale a Rhode Island da poco trasferiti a San Francisco per cercare fortuna, in senso piuttosto letterale. Perché l'affitto dell'appartamento che allora dividevano a Rausch Street, a South of Market, quartiere di meccanici prima di cambiare pelle e infighettirsi con le startup, era schizzato di colpo a 1150 dollari mentre sul conto ne avevano solo 1000. Che fare? A breve la città avrebbe ospitato l'Industrial Design Conference e correva voce che gli alberghi fossero già tutti esauriti. I nostri erano sul lastrico, ma avevano un salotto spazioso. Comprarono tre materassini gonfiabili (*air beds*, da qui la ragione sociale) e li offrirono per 80 dollari a notte sul mini-sito realizzato per l'occasione. Andarono via come il pane. Il kit di benvenuto era composto da un abbonamento giornaliero per la metro, cartine gratuite della città e – colpo di genio, premonitore dell'impareggiabile senso di marketing della coppia – monetine da distribuire ai senzatetto che affollano il centro della città come raramente altrove. Sottotesto scaltrissimo: i portieri dei cinque stelle i barboni li tengono a distanza, noi vi diamo i nichelini per sfamarli.

«Chiunque può monetizzare la sua casa».

Di lí a poco migliorano il sito, mettono a fuoco il concept e lo presentano al South By Southwest, il piú *cool* dei festival all'intersezione fra tecnologia e creatività che si tiene ogni anno a Austin, Texas. Di lí in poi la galoppata trionfale non si arresta. «Attualmente, ogni notte quasi un milione di persone dorme in un letto che ha trovato tramite la sua piattaforma» scrive Leigh Gallagher, vicedirettrice della rivista «Fortune», in *Airbnb*, un libro molto simpatetico realizzato con l'incondizionata collaborazione dell'azienda (in pochi anni gli ospiti medi giornalieri sono raddoppiati, raggiungendo i 2 milioni). L'autrice non arriva a negare il contesto della genesi, la Grande Recessione che erode la sicurezza economica di una fetta importante di popolazione. Scrive: «Mentre gli stipendi scendevano e i prezzi delle case in città cominciavano a salire, chiunque poteva monetizzare la propria abitazione grazie a Airbnb» e poi ancora: «Gli host nel 2015 hanno guadagnato in media 6000 dollari, ma tanti portano a casa molto di piú» (in Italia la media nel 2015 è stata di 2300 euro. Due anni dopo, ultimo dato disponibile, 2284). Ma si beve, come da brochure societaria, la *business proposition* cui gli ideologi della sharing economy tengono di piú.

Il primo claim: «Un modo di viaggiare umano».

Ovvero che, ben oltre al vantaggio economico, «la possibilità di stare a casa di altri soddisfa anche un bisogno piú ampio: fare un'esperienza che offra un contatto umano piú intenso». Uno dei primi slogan era proprio «un modo di viaggiare umano». Nel marzo del 2014 Chesky scrive un post su «Medium» dal titolo *Città condivisa*, che è quanto di piú vicino a un manifesto su un possibile rinascimento urbano a trazione aziendale: «Immaginate se poteste costruire una città condivisa. Dove le persone diventano micro-imprenditori, e i negozietti locali tornano a fiorire. Immaginate una città che alimenti il senso di comunità. Dove lo spazio non sia sprecato, ma condiviso con gli altri. Una città che produca di piú, ma con meno rifiuti. Sebbene ciò

possa sembrare radicale, non si tratta di una nuova idea. Perché le città sono le piattaforme di condivisione originarie».

Proviamo dunque a prendere sul serio il programma, un enunciato alla volta. «Città condivisa». Oltre alla gentrificazione prodotta dal rinsavimento dei fortunati dipendenti di Google, Facebook e degli altri potentati tecnologici che si sono stancati di vivere nell'anestetizzante Silicon Valley e si sono trasferiti a San Francisco, tra i fattori dell'ulteriore ghetizzazione della città c'è anche il diffondersi di Airbnb e lo sfratto dei vecchi condomini da parte dei padroni di casa che, invece di continuare ad affittare alle vecchie condizioni, preferiscono mettere all'asta l'immobile sulla piattaforma. Di qui le tante proteste e la draconiana regolamentazione di cui daremo conto nel capitolo dedicato a quella città.

Il manifesto aziendale smontato punto per punto.

«Negozietti locali tornano a fiorire». Con quasi 9000 chiusure di battenti il 2017 è stato, sin qui, l'anno più sanguinoso di sempre per il commercio al dettaglio. C'è chi ha parlato, per analogia con il petrolio, di peak dei negozi tradizionali, ovvero del raggiungimento del punto massimo da cui si può solo scendere. Responsabile, almeno negli Stati Uniti dove è molto più diffuso che da noi, l'e-commerce. Una nuova primavera di esercizi a gestione familiare è quindi altamente improbabile. E la causa è sempre digitale. «Senso di comunità». Se c'è una modalità di interazione che scoraggia le relazioni personali quella è proprio la *gig economy*, l'economia dei lavoretti. Pensate ai fattorini di Deliveroo o agli autisti di Uber che non parlano quasi mai con un capo ma eseguono le istruzioni impartite dalla app. Ciò era meno vero con Airbnb, ma la tendenza alla progressiva hotelizzazione del servizio, con la nascita di nuovi intermediari che prendono in carico check-in e pulizie, sta diluendo fino a cancellarlo l'elemento socializzante. «Spazio non sprecato». Fatto 100 il traffico di mezzi per la consegna di merci leggere nel '93, a Londra quel livello nel 2014 è arrivato a 135, stando allo studio di Julian Allen, Maja Piecyk e Marzena Piotrowska dell'università di Westminster del dicembre 2016. La differenza

l'hanno fatta le consegne private dei pacchi di Amazon e delle sue sorelle. Aggiungete, nella capitale britannica come altrove, l'aumento vertiginoso di auto Uber in circolazione e il risultato è quello di città dove ci si muove ormai a passo d'uomo. Quanto all'auspicio sui «meno rifiuti» vale la stessa avvertenza, questa volta riferita all'ingombrante packaging delle merci spedite dai giganti dell'e-commerce. Potremmo andare avanti, ma ci siamo capiti. Per come la vedo io non c'è una singola frase del programma elettorale di Chesky che regga al vaglio dei fatti.