

FREGATI DALLE APP

Senza la crisi AIRBNB e UBER non sarebbero mai spuntate. Un male?

Riccardo Staglianò

I grandi cambiamenti non sono pensabili senza grandi crisi. La cosiddetta *sharing economy*, presentata come un capitalismo dal volto umano, non fa eccezione. La Grande Recessione è la sua levatrice perché ha certificato, togliendogli lo stigma, il bisogno di "arrotondare".

Se avessero provato a venderla anche solo all'inizio del 2007, l'idea dell'economia della condivisione (impostura linguistica da tradursi *gig economy*, economia dei lavoretti), nessuno l'avrebbe comprata. Perché mai avrei dovuto privarmi di una stanza della mia casa, dando le chiavi al Signor X (Airbnb)? E per quale motivo avrei dovuto rinunciare a un sabato al bar con gli amici per spupazzare in macchina la Signora Y (Uber)? I tempi non erano maturi.

Poi il mondo entra nella peggiore turbolenza finanziaria dagli anni Trenta. Nel 2008 negli Usa la disoccupazione raddoppia di colpo, passando dal 5 al 10 per cento che per noi sembra poco ma per loro è un incubo con soli altri due precedenti dal dopoguerra.

Il cataclisma ha tre effetti pesantissimi anche sugli occupati. I salari si riducono. Del 23 per cento in settori particolarmente colpiti, come le costruzioni e la manifattura. I risparmi vengono erosi. La frana è di più lungo periodo, ma dal 10 per cento che gli americani riuscivano a mettere da parte negli anni Settanta si arriva nei dintorni del 5 di dopo la crisi. Cresce l'indebitamento che raggiunge il picco inedito di 12,68 trilioni di dollari.

In questo contesto c'è poco da fare gli schifiltosi: se ti offrono un lavoro, o magari un lavoretto da aggiungere a un altro lavoretto, lo prendi e zitto.

All'indomani dello scoppio della bolla delle dot com, nel 2000, l'astuzia era stata inventarsi una versione low cost del Web, quello 2.0 dove il lavoro lo facevano gli utenti condividendo video, foto, opinioni. Stavolta è il momento delle piattaforme che riducono al minimo per gli imprenditori il bisogno di possedere i beni e i costi fissi. La differenza più interessante però ha a che fare con il clima culturale.

Allora ci si poteva ancora permettere il lusso del cazzeggio. Facebook in testa, ma anche Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube hanno come materia prima la condivisione delle cose che ci piacciono. Monetizzano, attraverso la pubblicità, la nostra vita sociale. Post-2008 cambia tutto. Ora la preoccupazione è arrivare alla fine del mese. La gente ha bisogno di qualche soldo extra? *There's an app for that*, secondo il mantra-panacea della Silicon Valley.

Occhio alle date di nascita: Airbnb (2008), Taskrabbit (2008), Uber (2009/2010), Homejoy (2010), Urbansitter (2010) e poi Instacart, Handy, Postmates e le altre. Dopo il 2000 si è messa la pubblicità sulle chiacchiere e i soldi andavano al padrone della piattaforma. Dopo il 2008 c'è bisogno soprattutto di incassare. Si comincia dunque a far pagare quelli che una volta erano favori tra amici. Ospitare qualcuno in casa. Dare un passaggio all'aeroporto. Aiutare a montare un mobile Ikea. A dispetto dei termini, la *gig economy* segna più il declino che l'ascesa della condivisione. .

Il libro e l'autore: Riccardo Staglianò è inviato del Venerdì di Repubblica.

In **Lavoretti** (Einaudi, 246 pagine, 18 euro) ripercorre l'impovertimento e la precarizzazione del lavoro, con particolare attenzione ai cambiamenti intervenuti con la *gig economy*