



UNA GUIDA PRATICA

Rappresentare i lavoratori e introdurre il dialogo sociale nell'economia delle app e delle imprese-piattaforma



Rappresentare i lavoratori e introdurre il dialogo sociale nell'economia delle app e delle imprese-piattaforma

Il progetto “Rappresentare i lavoratori e introdurre il dialogo sociale nell'economia digitale e delle imprese-piattaforma” (*Establishing workers representation and social dialogue in the platform and app economy*) è stato coordinato dalla Confederazione Europea dei Sindacati – CES (Ignacio Doreste, Wolfgang Kowalsky, Cecilia Lazzaroni, Elisabeth Terren) sotto la direzione politica del Segretario Confederale della CES, Ludovic Voet, ed in partnership con l'IRES (Odile Chagny) ed ASTREES (Christophe Teissier), organizzazioni, quest'ultime, che hanno avviato insieme la rete *Sharers & Workers*. Il progetto ha beneficiato della perizia di Marielle Benchehboune, Franck Bonot, Dave Sheik e Jean-Daniel Zamor.

La presente guida pratica (*toolbox*) è stata scritta da Odile Chagny, Ignacio Doreste, Cecilia Lazzaroni, Christophe Teissier e Ludovic Voet sulla base delle esperienze e delle competenze condivise dalle iniziative che hanno partecipato al progetto: CGT (Francia), DidaNet (ÖGB, Austria), FGTB Plateforme (Belgio) FNV (Olanda), GMB (Regno Unito), Idea Diffusa (CGIL, Italia), NGG – Lieferando (DGB, Germania), Sindacato Networkers (UIL, Italia), United Freelancers (CSC, Belgio), UGT (Spagna), Workers' Observatory (Scozia).



Con il sostegno finanziario
dell'Unione europea

Indice

PREMESSA 4

INTRODUZIONE: GUIDA ALLA TOOLBOX 5

1 ORGANIZZARE I LAVORATORI DELLE IMPRESE-PIATTAFORMA IN SINDACATI 6

1.1 Sensibilizzare lavoratrici e lavoratori 6

1.1.1 Creare luoghi d'incontro 6

1.1.2 Appoggiarsi a comunità e forum già esistenti per raggiungere i lavoratori e mobilitare i social media 6

1.1.3 Raccontare storie di lavoratrici e lavoratori 8

1.1.4 Il caso dei clickworker 9

1.1.5 Raggiungere le comunità 10

1.2 Animare il collettivo di lavoratori e costruire l'azione sindacale 11

1.2.1 Concepire la user experience degli strumenti utilizzati in base al pubblico target 11

1.2.2 Dare a lavoratrici e lavoratori la possibilità di accedere ai dati e di condividere informazioni 12

1.2.3 Ben capire i bisogni di mutualizzazione degli strumenti 13

1.2.4 Favorire l'uso di strumenti che garantiscano la padronanza dei dati personali e l'anonimato per evitare lo spionaggio delle imprese-piattaforma 14

1.3 Costruire le rivendicazioni 15

1.3.1 Adottare un approccio bottom-up 15

1.3.2 Utilizzare i dati resi accessibili dalla GDPR per costruire rivendicazioni 15

1.3.3 Mobilitare la capacità delle organizzazioni sindacali di federare collettivi locali di lavoratrici e lavoratori 15

1.3.4 Arrivare insieme al punto di rottura 16

1.4 Comunicare 17

1.4.1 Comunicazione verso i lavoratori delle piattaforme 17

1.4.2 Sviluppate una narrazione opposta a quella delle imprese-piattaforma 18

2 STRATEGIE DI ACCESSO ALLA NEGOZIAZIONE 19

2.1 Le strategie giudiziarie 19

2.2 Le strategie di lobbying 20

2.3 Coordinare le richieste dei sindacati di paesi diversi verso un'impresa-piattaforma 21

2.4 Rivendicare un interesse comune con altri stakeholder dell'economia digitale e concretizzarlo 22

CONCLUSIONE 23

Premessa



Ludovic Voet
Segretario confederale della CES

Benché la maggior parte delle imprese-piattaforma di lavoro digitale siano resistenti a qualsiasi sforzo di organizzare e rappresentare lavoratrici e lavoratori, le pratiche alla base della presente toolbox dimostrano che le organizzazioni affiliate alla CES sono riuscite a consolidare alcuni modelli di organizzazione collettiva e rappresentanza dei lavoratori di piattaforme digitali attraverso l'Europa.

Il progetto ha dato spazio alle iniziative sviluppate da diversi sindacati europei per contestare le modalità di funzionamento delle piattaforme, il cui modello d'impresa è fondato sulla soppressione dei diritti dei lavoratori. La presente guida raggruppa l'intelligenza collettiva dei sindacati che sono in alcuni casi riusciti a raggiungere questi lavoratori, ad organizzarli in sindacati ed a creare l'equilibrio di forze necessario per avviare negoziati con le imprese-piattaforma. Le presenti linee guida sono basate sulle pratiche dei sindacati che hanno partecipato alle varie attività del progetto. Numerose altre organizzazioni affiliate alla CES sono anch'esse impegnate nell'organizzare e rappresentare i lavoratori delle piattaforme.

Questi successi e, a volte, fallimenti vanno studiati nella prospettiva della sistematica mancanza di rispetto delle responsabilità delle imprese-piattaforma in quanto datori di lavoro, cosa che complica esponenzialmente il lavoro quotidiano dei sindacati. Una cosa certa è che il numero di lavoratrici e lavoratori organizzati in sindacati ed il numero di accordi collettivi firmati con imprese-piattaforma aumenteranno notevol-

mente quando l'Europa farà rispettare le regole ed i diritti dei lavoratori mediante piattaforma.

Il nostro desiderio è che gli insegnamenti tratti dall'esperienza dei sindacalisti e delle lavoratrici e lavoratori che hanno ispirato queste pagine servano alle altre organizzazioni della CES per rafforzare la propria azione sindacale verso i lavoratori delle piattaforme.

Quando la Commissione europea adotterà l'iniziativa legislativa volta a fornire impieghi di qualità nelle piattaforme di lavoro digitale ed a far sì che le imprese-piattaforma rispettino le regole, il movimento sindacale europeo sarà pronto a contribuire alla sua attuazione a livello nazionale, settoriale e nelle imprese-piattaforma stesse.

La strada è lunga ma il paesaggio (le nostre lotte e i nostri sforzi comuni) e la destinazione finale (l'organizzazione collettiva dei lavoratori interessati) ne valgono la pena.



Introduzione: Guida alla toolbox

La presente toolbox (guida pratica) è il risultato di un progetto di due anni con la partecipazione di undici iniziative di vari paesi europei e raggruppa gli insegnamenti tratti dagli scambi e dalle sessioni di *coaching* durante questi due anni di lavoro.

Questa *toolbox* non è una ricerca accademica, né vuole essere un catalogo completo di tutte le azioni intraprese in Europa dall'instaurarsi delle imprese-piattaforma. Ha piuttosto lo scopo di rendere conto fedelmente dei messaggi che sono stati condivisi dalle iniziative che hanno partecipato al progetto.

Il presente documento è stato redatto secondo un approccio puramente *bottom-up*. L'équipe del progetto ha preso nota dei messaggi condivisi dalle iniziative e ha fatto del suo meglio per strutturarli in un quadro logico, senza volere fornire una propria interpretazione.

Benché non sia né scientifica né esaustiva, la *toolbox* può costituire uno strumento utile per i sindacati che si trovano ad affrontare la sfida di entrare in contatto ed organizzare i lavoratori nelle imprese-piattaforma o ad accedere a negoziazioni. Infatti, tutte le strategie o combinazioni di strategie descritte nel presente documento si sono rivelate utili ad un certo punto per almeno una delle iniziative del progetto.

Una nota terminologica, prima di entrare nel vivo del documento: si parla qui di “imprese-piattaforma” per contrastare la narrativa proposta dalle imprese in questione. Infatti, mentre la parola “piattaforma” può essere riportata all'idea di un mercato digitale o ad un semplice mediatore sospeso nello spazio *online*, l'espressione “imprese-piattaforma” ci spinge a riflettere sulla vera natura di queste imprese. Un'impresa-piattaforma digitale è (come una normale impresa) un datore di lavoro, un'agenzia (interinale) oppure un intermediario. Le piattaforme sono “imprese” a tutti gli effetti e dispongono di un'ampia gamma di prerogative e poteri manageriali. Di conseguenza devono, ove opportuno, assumersi tutti gli obblighi che risultano da questo statuto, in particolare la funzione di datore di lavoro.

La prima parte della toolbox, “Organizzare e dar vita ad un collettivo”, si concentra sulle tappe che i sindacati e le iniziative devono superare per acquisire una posizione di forza: raggiungere lavoratrici e lavoratori e raccogliere adesioni, elaborare rivendicazioni, mobilitare i lavoratori e comunicare. La seconda parte, “Strategie per accedere alle negoziazioni”, si concentra sulle varie possibilità disponibili ai sindacati per accedere alle negoziazioni: strategie giuridiche o di lobbying, creazione di alleanze con altri attori rilevanti dell'economia di piattaforma o coordinamento al livello internazionale.

1 Organizzare i lavoratori delle imprese-piattaforma in sindacati

1.1 Sensibilizzare lavoratrici e lavoratori

Senza un luogo di lavoro unico o chiaramente identificato, configurazione che ha storicamente fatto da premessa all'insediamento sindacale, entrare in contatto ed unificare lavoratrici e lavoratori delle imprese-piattaforma è una sfida particolarmente complessa. Il paragrafo 1.1 studia le modalità impiegate dai sindacati e dalle iniziative per entrare in contatto con lavoratrici e lavoratori delle piattaforme, stabilire con loro una relazione di fiducia e suscitare il loro interesse per associarli al progetto sindacale.

1.1.1 Creare luoghi d'incontro

Mentre il lavoro su piattaforma digitale viene assicurato da dispositivi tecnologici utilizzati a livello individuale, le pratiche sindacali in materia di organizzazione e di sensibilizzazione dei lavoratori delle piattaforme si sono rivelate efficaci soprattutto quando le strategie hanno combinato un approccio su misura dei destinatari e la necessità di prevedere occasioni di contatto faccia a faccia.

In certi casi, per permettere questo contatto in persona, i sindacati devono rispondere ad aspettative e pratiche specifiche delle lavoratrici e lavoratori interessati. Esistono numerose possibilità di incontri in persona. La strategia seguita dalla CSC in Belgio consiste nell'andare ad incontrare lavoratrici e lavoratori laddove questi si ritrovano più frequentemente (ad esempio, ristoranti *fast-food* per i fattorini), e nell'organizzare incontri settimanali in un ambiente rilassato e allegro. In Francia, la CGT prevede luoghi d'incontro per i fattorini, dove questi ultimi si possono riposare e fare la doccia. In Austria, l'ÖGB lavora all'apertura di un locale nel quale i fattorini si potranno riposare e far riparare la loro bicicletta. L'apertura di questo locale ha seguito una fase preliminare di incontri formali con lavoratrici e lavora-

tori in determinati luoghi d'incontro, fase preliminare che si è rivelata essenziale per stabilire poco a poco un rapporto di fiducia.

È importante saper sfruttare tutte le opportunità di andare incontro ai lavoratori. In Germania, per esempio, NGG ha approfittato della creazione da parte di un'impresa-piattaforma di uno spazio di riparazione e ha sfruttato questo luogo per incontrare i fattorini. Nel Regno Unito, l'accordo collettivo concluso tra la GMB e Uber ha permesso al sindacato di avere accesso a tutti i *green light hub* dell'impresa-piattaforma.

1.1.2 Appoggiarsi a comunità e forum già esistenti per raggiungere i lavoratori e mobilitare i social media

Una decisione difficile da prendere quando si tenta di raggiungere lavoratrici e lavoratori delle piattaforme attraverso forum o social media consiste nello scegliere se creare un forum dedicato o appoggiarsi ad uno già esistente. La posta in gioco è combinare tre obiettivi non facili da conciliare tra loro.

Il primo consiste nello sfruttare gli effetti di rete per raggiungere una comunità il più ampia possibile e limitare quindi i costi di acquisizione propri dei social media. Questo, allo scopo di raggiungere una massa critica sufficiente perché le discussioni siano animate. Il secondo consiste nel gestire il contenuto degli scambi, dato che sussistono difficoltà reali nel gestire i membri di gruppi e le comunità di grandi dimensioni. Il terzo consiste nel garantire che i forum in cui lavoratrici e lavoratori scambiano informazioni siano sicuri, per evitare di esporli troppo al rischio di scollegamento da parte delle imprese-piattaforma.

Dalle strategie attuate da alcuni sindacati e collettivi di lavoratori si possono trarre alcuni insegnamenti:



Per organizzare le interazioni con lavoratrici e lavoratori può essere più conveniente combinare vari strumenti che affidarsi ad un portale unico. Per farlo, però, bisogna aprirsi all'idea di passare da gruppi non necessariamente formali e già esistenti, come i gruppi Facebook creati dai lavoratori stessi. Da lì è possibile di organizzare una risalita delle informazioni e degli scambi, e proporre uno strumento di animazione della comunità più organizzato e formale, che permetta di strutturare gli scambi tra il sindacato ed i lavoratori. Questa riflessione è stata per esempio effettuata dalla CSC nell'ambito della creazione del *webtool* di *United Freelancers*, un progetto innovativo sostenuto dal Fondo sociale europeo nelle Fiandre, per sviluppare uno strumento digitale in grado di rispondere ai bisogni dei lavoratori.



Può rivelarsi più efficace inserirsi in forum o gruppi preesistenti che già dispongono di una vasta platea e dove si ritrovano, su tematiche legate alla loro professione, i lavoratori di una determinata piattaforma, piuttosto che tentare di creare da zero un forum proprio e di farvi passare messaggi a destinazione dei lavoratori. È in particolare l'esempio della strategia adottata da IG Metall per raggiungere gli *YouTuber*. La creazione di *Fairtube* da parte di IG Metall si è appoggiata ad un ampio gruppo facebook preesistente, che raggruppava oltre 20.000 utenti. *Fairtube* ha poi formulato richieste precise, in particolare in materia di trasparenza e monetizzazione, e ha prodotto un video diventato virale grazie alla cooperazione di parecchi *YouTuber* influenti.



Nell'attuare strategie per ottenere seguito su forum e social media è essenziale evitare di rapportarsi ai social media secondo una logica di strumentalizzazione. L'esempio dell'UGT in Spagna mostra che è fondamentale metterci passione, fare rumore, essere presenti, sempre, ed anche molto reattivi a tutti i messaggi che possono arrivare, posizionandosi nello spazio digitale in quanto attori a pieno titolo.



In ogni caso, è necessario ben delimitare il tipo d'interazioni che si svolgeranno sui forum, e di collegarle ad una strategia più globale d'interazioni con i lavoratori. I forum permettono di scambiare, di chiedere, di mobilitare. È essenziale stabilire un rapporto di fiducia con i lavoratori senza adottare subito una posizione di offerta sindacale, e la partecipazione ai forum può costituire una tappa essenziale di questo processo. Tuttavia non consente di rispondere a richieste specifiche, di mettere a disposizione informazioni legali o di ricevere il parere di esperti. Per allargare l'offerta fino a coprire queste altre dimensioni, è necessario ricorrere ad uno strumento più formale. È questa, per esempio, la strategia seguita da IG Metall con *Fairtube*.



Quando dei forum vengono creati dalle imprese-piattaforma stesse, possono essere sfruttati per entrare in contatto con i fattorini.

1.1.3 Raccontare storie di lavoratrici e lavoratori

Unire tra loro i lavoratori delle piattaforme è una sfida particolarmente complessa, cosa che in parte si spiega con l'assenza di un luogo di lavoro unico o chiaramente identificato, configurazione che ha storicamente fatto da premessa all'insediamento sindacale. A questa sfida si aggiunge però un'altra difficoltà di natura differente: come produrre un discorso o sviluppare iniziative che possano riprodurre l'esperienza dei lavoratori delle piattaforme e quindi suscitare il loro interesse? Posta in questi termini, la questione non si limita solo ai lavoratori delle piattaforme, ma è particolarmente rilevante nel loro caso.

Le esperienze condivise dagli attori impegnati a costituire una rappresentanza collettiva di lavoratrici e lavoratori delle piattaforme sottolineano la distanza che può esistere tra questi ultimi e le organizzazioni sindacali o i collettivi di lavoratori che cercano di organizzarli. La sfiducia rispetto ad organizzazioni considerate lontane o burocratiche, o il timore di essere defraudati della propria libertà da un collettivo "autoritario" sono anch'essi esempi di posizioni difficili da superare per gli organizzatori. Il senso di distanza può essere ulteriormente aumentato dai profili specifici dei lavoratori (migranti o persone in situazione di particolare vulnerabilità).

Queste considerazioni portano a scommettere su modi di parlare a lavoratrici e lavoratori delle piattaforme che siano il più possibile ancorati alla loro esperienza. Si possono quindi formalizzare o trasmettere storie di lavoratori, testimonianze che provengono da questi ultimi e che dimostrano la realtà delle loro condizioni di lavoro e di vita. In un certo modo, si tratta quindi di inventare maniere rimediare all'invisibilità di cui sono spesso vittime le lavoratrici e lavoratori in questione rendendo visibile il loro lavoro. Lo si può fare offrendo ai lavoratori stessi la possibilità di esprimersi o di raccontare direttamente la loro vita lavorativa e i suoi problemi.

La costituzione di questo tipo di corpus può essere effettuata secondo vari metodi: attraverso testi scritti dai lavoratori stessi o sulla base di interviste, brevi video che mostrino in parte la realtà lavorativa (diffusi per esempio attraverso

social media come Instagram o Tik Tok...), podcast audio, fotografie o altro ancora. Il materiale raccolto può essere poi pubblicizzato su uno o più spazi virtuali specifici (siti, blog, social media) e dunque conferire visibilità e coerenza all'iniziativa.

Questo processo, che conviene integrare in una strategia più ampia, comporta diversi vantaggi:

- Pubblicizzare e legittimare presso il pubblico target e altri attori pertinenti (enti locali, mass-media, personale politico, ecc.) l'organizzazione sindacale o il collettivo di lavoratori in quanto portavoce di lavoratrici e lavoratori delle piattaforme;
- Iniziare una condivisione tra lavoratrici e lavoratori presentando senza filtri la loro esperienza;
- Raccogliere per l'organizzazione dati empirici basati sull'esperienza di lavoro e che permettano di lanciare rivendicazioni o di prendere altre iniziative.

In questo contesto, tutto si può immaginare e tutto si potrà costruire caso per caso, a seconda delle risorse umane e materiali disponibili che costituiscono in sé un limite da considerare con attenzione. Un'esperienza interessante da questo punto di vista è quella del *Workers Observatory*, stabilito nell'area della città di Edimburgo e risultato di una cooperazione tra ricercatori e lavoratrici e lavoratori di piattaforme sostenuti dallo *Scottish Trades Union Congress*. Avviato a fine 2020, mira a sostenere lavoratrici e lavoratori delle piattaforme sviluppando strumenti e strategie per ottenere le informazioni e l'influenza di cui hanno bisogno per diventare collettivamente autonomi. L'Osservatorio dispone di un sito internet che contiene informazioni ed idee presentate dai lavoratori stessi, raggruppate in piccoli gruppi ("gilde"), dedicati ognuno a lavoratrici e lavoratori di piattaforme diverse (piattaforme di consegne a domicilio, di servizi di assistenza alle persone, ecc.).

In quest'ottica, è anche possibile trovare su internet video realizzati da lavoratori per descrivere il più concretamente possibile le loro condizioni di lavoro, per esempio [qui](#).



1.1.4 Il caso dei *clickworker*

Per quanto riguarda i *clickworker*, generalmente classificati nella categoria dei lavoratori delle piattaforme online, vale la pena considerarli in una sezione a parte a causa delle notevoli differenze tra le loro modalità di lavoro e quelle dei lavoratori delle piattaforme *offline*. Queste differenze sono essenzialmente legate alla scarsa visibilità ed all'isolamento dei *clickworker*.

I *rider* (ciclofattorini) rappresentano un esempio di lavoratori di piattaforma *offline* molto facile da riconoscere: lavorano nelle strade, portando sulla schiena grandi zaini termici con i loghi ed i colori delle imprese-piattaforma per cui lavorano. I *clickworker* invece lavorano spesso da casa. I *rider* possono incontrarsi in luoghi strategici nelle pause tra un ordine e l'altro, oppure aspettano insieme davanti ai ristoranti per raccogliere gli ordini. I *clickworker* non hanno luoghi fisici ovvi per incontrarsi e pochi di loro conoscono i loro colleghi.

A causa di questi elementi, che marcano le differenze tra i *clickworker* ed i lavoratori delle piattaforme *offline*, è particolarmente difficile per i sindacati e le iniziative in difesa di lavoratrici e lavoratori entrare in contatto con i *clickworker* e sensibilizzarli.

Malgrado queste difficoltà, esistono alcuni casi significativi di sindacati che hanno tentato e sono riusciti ad entrare in contatto con questi lavoratori di piattaforme online.

In alcuni casi, i contatti con i sindacati sono stati resi possibili da circostanze esterne oppure dalla comparsa di bisogni specifici. In Serbia, nell'ambito del progetto DidaNet condot-

to dall'ÖGB, l'azione dei *clickworker* è nata dalla reazione ad un annuncio del governo in materia di tassazione. L'*Association of internet workers* (Associazione dei lavoratori di internet) si è rapidamente organizzata contro questa minaccia, e ha poi cercato ed ottenuto il supporto dei due sindacati più importanti di Serbia. Quando il governo serbo ha annunciato su Facebook l'introduzione di una tassa retroattiva per i *clickworker* del paese, Facebook è diventato il luogo dove i *clickworker* - ed i sindacati - si sono incontrati per la prima volta ed hanno cominciato a fare rete per reagire all'urgenza della situazione. L'azione ha avuto successo e la tassa proposta dal governo è stata alla fine applicata solo a partire dal momento in cui è stata annunciata e non in maniera retroattiva.

Un altro esempio è quello di *United Freelancers*, che ha tentato di entrare in contatto con *clickworker* registrandosi su varie piattaforme digitali di lavoro e pubblicandovi offerte di lavoro o *microtask* (piccoli incarichi). La ricerca di *microtask* in rete da realizzare in coppia ha permesso a *United Freelancers* di entrare brevemente in contatto con i *clickworker* che hanno realizzato questi compiti.

Per ovviare alle sopraindicate difficoltà nell'entrare in contatto con i *clickworker* esistono anche altre strategie. Per esempio, parecchi lavoratori, compresi i *clickworker*, esercitano la loro attività nelle imprese-piattaforma a titolo di attività secondaria. Se sono invisibili in questa attività secondaria, possono però essere contattati nell'ambito della loro attività o impiego principale. In quest'ottica, sarebbe interessante mappare le attività che sono più frequentemente integrate da micro-lavoro online e reclutare membri fra di loro: artisti, commessi, o altro.

Questi esempi evidenziano un elemento interessante. Anche se i *clickworker* operano su basi molto diverse da quelle dei lavoratori di piattaforme *offline*, le strategie utilizzate dai sindacati per raggiungerli ed entrare in contatto con loro - su Facebook, sfruttando una crisi o incontrandoli sul loro luogo di lavoro, anche se questo è meramente virtuale - non sono, in fin dei conti, tanto diverse dalle strategie adottate nel caso di altri tipi di lavoro su piattaforma digitale.

1.1.5 Raggiungere le comunità

Succede spesso che i membri di comunità o gruppi minoritari non abbiano grande familiarità con i sindacati locali e che presentino alcune differenze culturali. Questi due elementi possono avere effetti sulla capacità dei sindacati e delle iniziative di contattare i lavoratori che appartengono a queste comunità, rendendo più difficile la presa di contatto.

Un mezzo efficace per guadagnare la fiducia dei lavoratori delle imprese-piattaforma può in questo caso consistere nel presentare gli esponenti dei sindacati o delle iniziative come se fossero “uno di loro”. Diverse sono le strategie possibili per farlo:

1

Considerare le proprie politiche di reclutamento, perché il personale del sindacato o dell'iniziativa sia diversificato ed abbia esperienze e competenze diverse, come ha fatto per esempio il sindacato olandese FNV.

2

Andare a cercare i lavoratori laddove si trovano ed appoggiarsi alle comunità esistenti, per esempio organizzandosi nelle associazioni di quartiere, di comunità e di genitori, andando davanti alle scuole, davanti alle moschee e luoghi di culto, davanti alle residenze universitarie, facendosi invitare a feste/eventi organizzati dalle comunità... Questo, sia recandosi direttamente sul posto (per esempio entrando in contatto con le moschee), oppure su internet, per esempio identificando un lavoratore, interagendo con lui e studiando le sue interazioni sociali.

3

Creare sezioni dedicate a lavoratrici e lavoratori di origine straniera per organizzarli e dar loro i mezzi per diventare membri dei sindacati locali.

4

Identificare il o i leader della comunità, anche tramite social media, incontrarli e conoscerli. Dopo aver identificato i leader sul luogo di lavoro e averli attratti al sindacato, il sindacato inglese GMB offre di solito un percorso con possibilità di sviluppo e di formazione.

5

Utilizzare soluzioni digitali ed identificare i luoghi di incontro dei membri di una comunità per identificarli. GMB sta attualmente sviluppando un progetto pilota a riguardo.

6

I flashmob e gli eventi sono più attraenti delle riunioni e possono aiutare a raggruppare più persone, come sottolineato da FNV.

1.2 Animare il collettivo di lavoratori e costruire l'azione sindacale

Per interagire con lavoratrici e lavoratori, capire i loro bisogni, fornir loro elementi di risposta tanto individuali quanto collettivi e porre le basi delle rivendicazioni comuni, il ricorso agli strumenti digitali è quasi obbligatorio e pochi sono i sindacati o collettivi che non li abbiano già implementati o almeno previsti. Gli obiettivi da raggiungere sono molteplici, come riassume uno studio realizzato da *United Freelancers* nell'ambito delle riflessioni svolte attorno al progetto di *webtool* per i lavoratori delle piattaforme. Gli strumenti digitali possono in primis permettere di interagire con lavoratrici e lavoratori, sia nell'ambito di forum dove le discussioni si sviluppano in maniera piuttosto orizzontale, sia per fornire loro informazioni (mediante un blog, una pagina di FAQ), oppure ancora possono permettere a lavoratrici e lavoratori di segnalare i problemi incontrati con un'impresa-piattaforma. Il ricorso a strumenti digitali può inoltre permettere a lavoratrici e lavoratori di accedere a possibili servizi proposti: informazioni comparative sulle imprese-piattaforma o sui loro diritti in quanto lavoratori, calcolo della retribuzione oraria reale, confronto degli statuti, ecc. Infine uno strumento digitale può anche permettere di raccogliere informazioni, ad esempio sulle condizioni di lavoro e in particolare le retribuzioni.

Gli interrogativi relativi all'utilizzo degli strumenti digitali - quando lanciarli, come rapportarli rispetto a possibili gruppi già costituiti sui social media, la capacità di raggiungere il pubblico previsto - sono numerosi e diversi tra loro. Senza pretese di esaustività, presentiamo di seguito alcune idee per illustrare alcune delle strategie attuate da sindacati e collettivi di lavoratrici e lavoratori per migliorare l'efficacia degli strumenti digitali da loro utilizzati, sia in termini di *user experience*, di condivisione di informazioni e di aggregazione degli strumenti disponibili, che in termini di padronanza dei dati personali.

1.2.1 Concepire la user experience degli strumenti utilizzati in base al pubblico target

Pour qu'il soit efficace, tout outil doit répondre aux besoins de son public cible.

Perché sia efficace, qualsiasi strumento deve rispondere ai bisogni del suo pubblico target.

Per questo è necessario effettuare una ricerca preliminare sul pubblico target e, eventualmente, identificare alcuni profili tipici, per ben capire a chi si rivolgerà lo strumento. Per esempio, per lo sviluppo del suo *webtool*, *United Freelancers* della CSC ha identificato possibili profili di lavoratori di piattaforme ed ha selezionato coloro che devono essere considerati in modo prioritario. Come è stato sottolineato durante le sessioni di *coaching*, i dati (di visite, di visualizzazioni, di *like*...) sono importanti, ma sono meno significativi e hanno minore impatto se non provengono dal pubblico target.

Una volta identificato il pubblico target, è poi necessario identificare quali siano le sfide condivise dai lavoratori che ne fanno parte, per poter concepire uno strumento in grado di rispondere alle loro necessità e che sia adatto all'uso che ne sarà fatto - quindi, non progettato solo secondo la percezione dei sindacati.

Le iniziative che hanno partecipato al progetto hanno identificato diversi servizi che potrebbero essere utili ai lavoratori delle piattaforme e che hanno quindi messo a disposizione sui loro siti. Eccone alcuni:

- ▶ Fornire risposte alle domande più frequenti di lavoratrici e lavoratori delle piattaforme;

- ▶ Mettere a disposizione uno spazio dove entrare in contatto;

- ▶ Fornire assistenza specializzata, in particolare un contatto diretto con esperti sindacali. Consigli e orientamento su questioni giuridiche e fiscali sono particolarmente rilevanti per lavoratrici e lavoratori;

- ▶ Fornire informazioni sulla qualità delle imprese-piattaforma, la remunerazione e le condizioni di lavoro.

L'accessibilità fa anch'essa parte dell'equazione. Per permettere a lavoratrici e lavoratori di entrare in contatto con il sindacato da canali diversi senza perdere messaggi, diverse sezioni del sindacato belga FGTB si sono associate per creare un sito su cui raccogliere tutte le domande provenienti dai lavoratori delle piattaforme. Queste domande vengono poi distribuite internamente alle varie centrali competenti della FGTB (metallurgia, alimentazione, pulizia, trasporto, ecc.).

Un altro esempio di strategia per rispondere alle domande degli utilizzatori è quella utilizzata dall'UGT con il suo sito internet www.turespuestasindical.es, lanciato nel settembre 2017. L'obiettivo del sito è quello di andare incontro alle richieste di informazioni provenienti da lavoratrici e lavoratori. L'iniziativa ha conosciuto due periodi diversi: prima della pandemia, quando l'UGT ha fornito supporto a 3.000 utilizzatori, e dall'inizio della pandemia in poi, pe-



The image shows a screenshot of a website article. At the top, there is a red header with the UGT logo. Below the header, the title of the article is 'Tu Respuesta Sindical'. The main headline of the article is 'Acuerdo sobre los derechos laborales de las personas trabajadoras dedicadas al reparto en las plataformas digitales'. Below the headline, there is a sub-headline 'por UGT en EMPLEO' and social media sharing icons for Twitter, Facebook, WhatsApp, and Telegram. The date '10 MAR 2021' is visible. The main image of the article shows a person riding a bicycle at night, with blurred lights in the background.

riodo durante il quale il servizio si è orientato verso uno scambio di informazioni più diretto mediante altri canali (per esempio WhatsApp). L'UGT ha quindi adattato i suoi strumenti agli strumenti alle nuove richieste da parte di lavoratrici e lavoratori. Dato il significativo aumento del numero di domande, l'UGT ha deciso di fornire questo servizio in partnership con la sua sezione giovani (RUGE), arrivando ad aiutare oltre 21.000 utilizzatori. Oltre a rispondere alle domande di lavoratrici e lavoratori, il sindacato ha anche deciso avvicinarli al movimento sindacale e organizzare collettivamente le loro richieste. Le domande dei lavoratori delle piattaforme si riferiscono ad una serie di questioni diverse: falso lavoro autonomo, retribuzione e lavoro non retribuito, licenziamenti e disconnessione dalla piattaforma digitale di lavoro, questioni di previdenza sociale, condizioni di lavoro e altro.

La lingua è un altro elemento essenziale da considerare. Sulla base del pubblico target identificato, gli strumenti utilizzati dovrebbero idealmente essere accessibili in tutte le lingue rilevanti. GMB ha spiegato di utilizzare molte foto ed immagini per rendere i suoi messaggi più facili da capire per tutti.

Tutti questi sforzi dovrebbero mirare a mettere lavoratrici e lavoratori in condizione di capire e di formarsi un proprio giudizio sulla posta in gioco.

1.2.2 Dare a lavoratrici e lavoratori la possibilità di accedere ai dati e di condividere informazioni

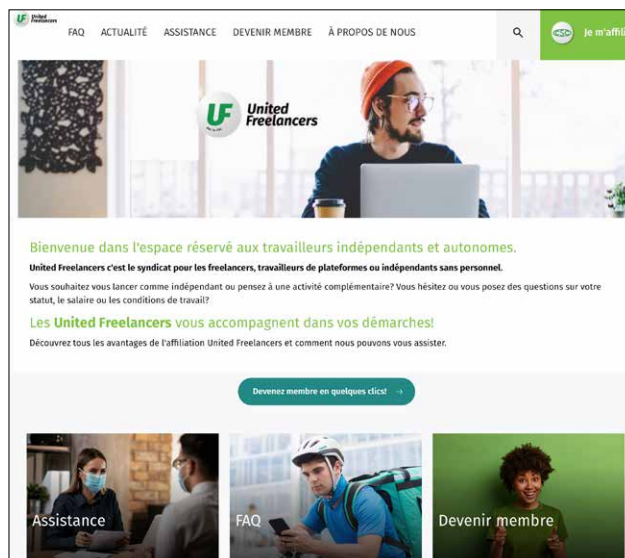
Un approccio innovativo per rivolgersi a lavoratrici e lavoratori delle piattaforme e attirarli al sindacato può consistere nell'adottare procedure o strumenti che permettano loro di raccogliere dati precisi sulla loro attività, che si tratti del tempo passato al lavoro su una piattaforma, del guadagno effettivo una volta detratte le spese, degli spostamenti effettuati, o altro ancora.

Sulla base delle informazioni raccolte, diventa allora possibile offrire un supporto individuale ai lavoratori: tracciabilità dei guadagni e del tempo lavorato, evoluzione della retribuzione nel tempo, ecc. Su queste basi, è poi possibi-

le fornire consigli o informazioni supplementari: confronto con il compenso minimo di un dipendente o di altri lavoratori di piattaforma paragonabili, impatto delle tasse sui redditi effettivamente riscossi, determinazione di quali siano le fasce orarie più remunerative, confronto tra le retribuzioni proposte da varie imprese-piattaforma dello stesso settore oppure ancora una migliore comprensione degli algoritmi utilizzati dalle imprese-piattaforma per organizzare il lavoro.

Iniziative di questo tipo sono ovviamente vantaggiose per l'azione sindacale rivolta a lavoratrici e lavoratori delle piattaforme perché possono poi permettere di proporsi meglio o di costruire rivendicazioni precise nei confronti delle imprese-piattaforma. Possono anche permettere ai sindacati, per esempio e sulla base delle informazioni raccolte, di sviluppare una comunicazione rilevante verso le lavoratrici e i lavoratori: ad esempio, si può pensare di spiegare loro che l'insediamento di un'impresa-piattaforma in un nuovo territorio (città) è spesso accompagnato da condizioni di retribuzione piuttosto vantaggiose per attrarre la forza lavoro di cui l'impresa-piattaforma ha bisogno, ma che si deteriorano non appena l'impresa riesce ad inserirsi nel nuovo mercato.

Nel suo progetto di *webtool*, *United Freelancers* mira ad integrare questo tipo di strumenti nell'offerta di servizi globale che propone: una bussola delle retribuzioni riscosse dai lavoratori nonché uno strumento di tracciamento del tempo lavorato e del reddito ricevuto. Il progetto ha così permesso di realizzare un lavoro, tanto essenziale quanto prezioso, di censimento e analisi degli strumenti già esistenti, in particolare quelli sviluppati da altre organizzazioni sindacali. Il sito *Deliveroo unwrapped* promosso dal sindacato IWGB britannico, lo strumento di calcolo di compenso della *Mobile Workers Alliance* negli Stati Uniti, l'applicazione *GigCompare* che permette il calcolo della retribuzione oraria netta riscossa, oppure *WeClock*, un'applicazione in corso di sviluppo alla quale è associata Uni Global Union, il sito internet *pourquiroulezvous* e altri ancora.



1.2.3 Ben capire i bisogni di mutualizzazione degli strumenti

Una difficoltà non trascurabile alla quale si confrontano la maggior parte dei sindacati e collettivi di lavoratori quando ricorrono a strumenti digitali o ad applicazioni che permettono di raccogliere dati allo scopo di oggettivare le condizioni di lavoro e di condividere informazioni risulta dal fatto che ogni strumento viene creato e sviluppato secondo specifiche diverse. Questi strumenti implicano inoltre costi di sviluppo notevoli. Non sono quasi mai condivisi: l'applicazione *WeClock* non comunica con l'applicazione *pourquiroulezvous* per esempio, mentre lo scopo di entrambi è raccogliere informazioni di natura simile, su piattaforme che lavorano ad una scala ampiamente internazionale, e sono particolarmente reticenti a comunicare i dati.

A volte è necessario adattare gli strumenti ai diversi paesi, perché occorre tener conto delle specificità del contesto nazionale e locale. Questo può però ostacolare la capacità degli strumenti in questione di raggiungere una massa critica sufficiente per permettere, da un lato, di raccogliere dati sufficienti e dall'altro di farsi conoscere da un numero sufficiente di lavoratrici e lavoratori.

Questo problema è stato sollevato parecchie volte nell'ambito delle sessioni di *coaching* organizzate durante il progetto, e sono state evocate due possibili risposte. La prima consiste nel promuovere la capacità della CES di uniformare e mutualizzare, se non strumenti e siti internet, almeno risorse che possano essere mobilitate dall'insieme delle organizzazioni affiliate. L'idea di creare una banca d'immagini comune è stata per esempio accennata durante la seduta di lavoro con l'iniziativa *Sindacato-Workers* della UIL. La seconda consiste nel promuovere l'adozione di soluzioni interoperabili, che utilizzino cioè i nuovi standard, come per esempio Solid, che permettono ai siti di scambiare dati in modo fluido, garantendo al tempo stesso la protezione dei dati personali. Questa proposta è stata discussa in particolare in occasione della sessione di *coaching* con l'iniziativa IdeaDiffusa della CGIL.

1.2.4 Favorire l'uso di strumenti che garantiscano la padronanza dei dati personali e l'anonimato per evitare lo spionaggio delle imprese-piattaforma

Le tecnologie algoritmiche hanno fornito ai datori di lavoro nuovi strumenti per esercitare potere nelle relazioni di lavoro attraverso il controllo e la sorveglianza dei lavoratori.

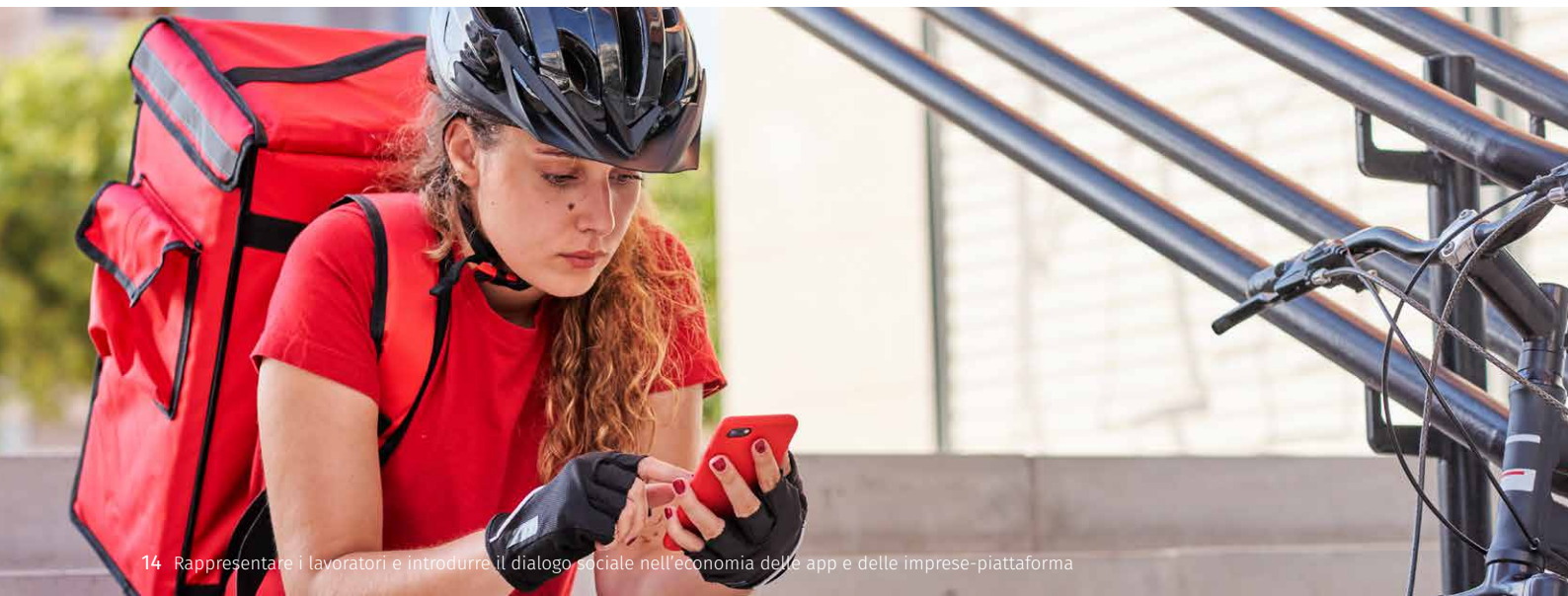
Le tecnologie di tracciamento e di sorveglianza sono sempre più presenti nella società, il che mette in pericolo la vita pri-

vata e la protezione dei dati sul luogo di lavoro. La sorveglianza sul luogo di lavoro può necessitare il ricorso a tecnologie ed a analisi dirette, indirette e remote.

Un esempio è il tentativo di Facebook di inserire in una lista nera la parola "unionise" (sindacalizzare) sulla sua applicazione *Facebook Workplace*.

Siccome lavoratrici e lavoratori delle piattaforme tendono ad utilizzare il canale di comunicazione interno fornito dalle imprese, sono esposti a indebite pratiche di sorveglianza da parte di queste ultime. Per evitare questo tipo di abusi, alcune organizzazioni sindacali hanno previsto l'uso di strumenti che garantiscano la padronanza dei dati personali e l'anonimato per evitare attività di spionaggio da parte delle imprese-piattaforma.

Un esempio di questa strategia è il sito web collaborativo *Idea Diffusa*, creato dalla CGIL allo scopo di analizzare i processi di digitalizzazione nelle imprese, di pianificare il ruolo dei sindacati in questo contesto, e di sostenere le attività di negoziazione collettiva. Contiene varie sezioni d'informazione, nonché una comunità virtuale in cui gli utenti possono accedere ai profili degli altri, conoscersi e stabilire relazioni. Il ricorso ad applicazioni protette di chat, che può rivelarsi indispensabile in alcuni casi, comincia a svilupparsi.



1.3 Costruire le rivendicazioni

Nei paragrafi precedenti abbiamo presentato vari modi di entrare in contatto con lavoratrici e lavoratori delle piattaforme per organizzarli. Per la maggior parte, lo scopo di queste attività è costruire rivendicazioni, processo che sarà considerato in questa parte del toolbox. I paragrafi seguenti includono esempi ed insegnamenti sui diversi approcci e risorse che si possono adottare allo scopo di raggruppare e costruire le rivendicazioni sindacali: l'importanza di ascoltare lavoratrici e lavoratori, il Regolamento europeo in materia di protezione dei dati personali (GDPR) come possibile fonte di dati, le diverse risorse a disposizione delle organizzazioni sindacali, sia al livello locale quanto al livello nazionale, ed infine la messa in rete dei lavoratori come azione chiave per passare dalla costruzione di richieste all'azione ed alle negoziazioni.

1.3.1 Adottare un approccio *bottom-up*

Promuovere posizioni o rivendicazioni già preparate dai sindacati e chiedere ai lavoratori di sostenerle, imponendo un discorso già "pronto all'uso", non è sempre la migliore strategia per costruire rivendicazioni condivise e sostenute dai lavoratori. Di conseguenza, piuttosto che dirigere le rivendicazioni verso i propri obiettivi, i sindacati e le iniziative dovrebbero sempre e prima di tutto essere all'ascolto di lavoratrici e lavoratori. Il loro interesse principale dovrebbe essere quello di permettere a lavoratrici e lavoratori di incontrarsi e di raccogliere informazioni. Come dice GMB, è il processo delle relazioni industriali a costruire l'identità del sindacato e non il contrario.

1.3.2 Utilizzare i dati resi accessibili dalla GDPR per costruire rivendicazioni

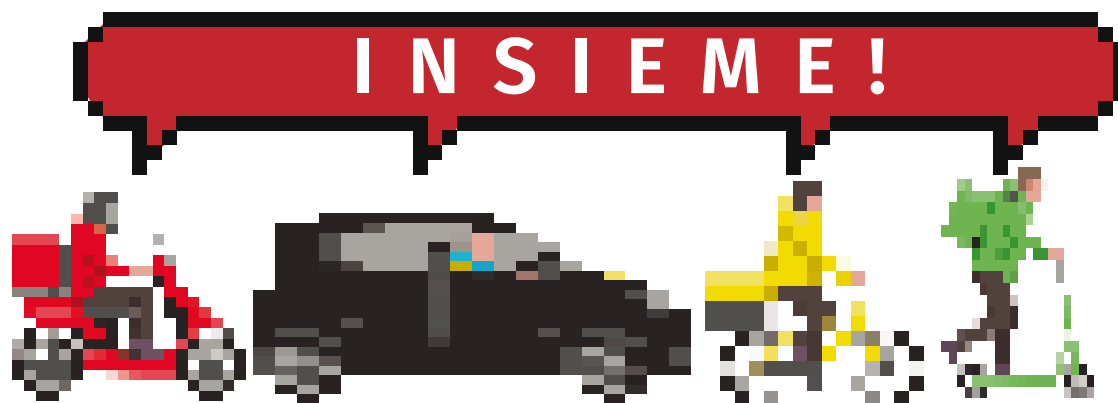
Il già citato *Workers' Observatory* scozzese si propone di meglio identificare come il lavoro sia organizzato e controllato dalle imprese-piattaforma. La sua iniziativa, condotta in associazione con accademici, riguarda un progetto che mira a determinare quali siano i mezzi giuridici che permettono alle lavoratrici e lavoratori delle piattaforme di

ottenere i dati personali che li interessano. Si tratta così di meglio capire come i dati personali di lavoratrici e lavoratori vengano utilizzati dalle imprese-piattaforma e, su questa base, di costruire rivendicazioni. In questo contesto, il sito di *Workers' Observatory* include alcuni brevi consigli che incitano i lavoratori a ricorrere alla GDPR per ottenere legalmente accesso ai loro dati personali.

1.3.3 Mobilitare la capacità delle organizzazioni sindacali di federare collettivi locali di lavoratrici e lavoratori

Se lavoratrici e lavoratori esercitano la loro attività in territori ben determinati (città disperse su un territorio nazionale), risulta tuttavia che lavorino per una o più imprese-piattaforma che operano invece a livello globale (nell'intero paese). Da questo punto di vista, si impone quindi la necessità di costruire articolazioni tra il livello locale (per esempio tutti i fattorini di un determinato comune) ed il livello globale (tutti i fattorini di una o più imprese-piattaforma, a livello nazionale). Si tratta allora di costruire e di portare al giusto livello (imprese-piattaforma o autorità pubbliche) rivendicazioni comuni malgrado la dispersione geografica di lavoratrici e lavoratori.

In pratica, si possono trovare in diversi paesi esempi di coordinamento sindacale dei lavoratori o, in altre parole, esperienze di organizzazione e di animazione di collettivi a livello nazionale. È così ad esempio in Francia dove, dal 2017, su iniziativa di fattorini che lavorano per varie imprese-piattaforma e sotto l'egida della CGT, sono stati creati vari sindacati CGT locali di ciclofattorini: a Lione, Bordeaux, Tolosa, Grenoble, Limoges, Digione e recentemente a Parigi. Su queste basi, è stato creato un coordinamento sindacale nazionale dei fattorini per suscitare ed accompagnare nuove iniziative locali, organizzare azioni collettive comuni e portare le rivendicazioni comuni al livello nazionale (retribuzione minima, protezione sociale, statuto contrattuale, ecc.).



In Germania, la strategia adottata dal sindacato NGG (affiliato alla DGB) viene illustrata dalla campagna *Liefern am limit*, inizialmente avviata da fattorini Deliveroo all'inizio del 2018 attraverso una pagina Facebook, e di cui il sindacato è partner ufficiale dal novembre 2018. Indipendentemente dalle piattaforme digitali di lavoro in causa, si tratta di sostenere la sistemazione di comitati aziendali in varie città del paese e in varie imprese-piattaforma e, così, di coordinare a livello globale la rappresentanza dei lavoratori. A titolo di esempio, l'iniziativa ha permesso l'insediamento di comitati aziendali presso Lieferando a Stoccarda, Norimberga, Francoforte e nel Nord della Germania (Amburgo, Brema e Kiel).

Questo tipo di iniziativa sindacale si può sviluppare sulla base di collettivi di lavoratrici e lavoratori locali esistenti ed auto-organizzati: in tale contesto, infatti, i collettivi locali preesistenti saranno interessati ad inserirsi nell'ambito di un coordinamento più ampio e a beneficiare delle diverse risorse specifiche delle organizzazioni sindacali (mezzi ma anche esperienza, visibilità, ecc.).

1.3.4 Arrivare insieme al punto di rottura

Secondo il *feedback* di alcuni organizzatori, i risultati migliori vengono spesso ottenuti quando le frustrazioni di lavoratrici e lavoratori arrivano insieme ad un punto di rottura.

Si tratta di un altro punto a favore dell'adozione di un approccio bottom-up, come descritto al punto 1.3.1. Per raggiungere il punto di rottura collettivo che porterà all'azione, può infatti rivelarsi molto più efficace permettere a lavoratrici e lavoratori di condividere le loro frustrazioni e le loro difficoltà e, più in generale, metterli in contatto tra loro, invece che proporre loro soluzioni prefabbricate o azioni proposte dall'alto.

È in particolare quello che è successo in Serbia, come descritto al paragrafo 1.1.4. In questo caso, i sindacati si sono rivelati capaci di captare la rabbia dei lavoratori per l'annuncio da parte del governo serbo della tassa retroattiva, arrivando così ad una mobilitazione collettiva di successo.

I sindacati e le iniziative di lavoratori si devono basare sull'ascolto e sui bisogni delle persone che esprimono il loro sentimento di ingiustizia. Una buona pratica può allora consistere nel proporre obiettivi facili da raggiungere. Piccole vittorie possono incoraggiare una partecipazione più grande.

1.4 Comunicare

La comunicazione verso lavoratrici e lavoratori delle piattaforme è concepita come un'azione trasversale rispetto alle attività indicate nella presente toolbox. È importantissima ad ogni tappa. Il presente capitolo presenta le attività di comunicazione in quanto mezzo per sostenere i lavoratori e dimostra l'importanza di creare una narrazione che si possa opporre a quella delle imprese-piattaforma, basata sull'avaloramento della flessibilità che pretendono offrire ai lavoratori.

1.4.1 Comunicazione verso i lavoratori delle piattaforme

La comunicazione e la messa a disposizione di informazioni sono mezzi essenziali per sostenere i lavoratori delle piattaforme. Questo necessita tuttavia una strategia di comunicazione adatta, il che presuppone un investimento in tecniche e strumenti specifici di comunicazione.

Nella sua strategia di comunicazione, nello stabilire contatti diretti con le lavoratrici e lavoratori delle piattaforme, la NGG si concentra su domande relative ai problemi economici. Il sindacato considera che sia importante scaglionare la fornitura di informazioni ai membri per fidelizzarli. L'informazione relativa alla necessità di aderire al sindacato deve essere comunicata al momento opportuno, per raggiungere il 50% di rappresentanza dei lavoratori stabilito dalla legge per la cre-

azione di un comitato aziendale. Un altro argomento convincente che viene utilizzato da numerose organizzazioni (NGG e UGT in primis) è quello che consiste nel guadagnare accesso alla negoziazione con le istituzioni.

Per quanto riguarda i canali di comunicazione, l'accesso ai gruppi WhatsApp dove lavoratrici e lavoratori si riuniscono per scambiare domande è molto importante per far conoscere il sindacato.

Per raggiungere i creatori di contenuto, l'UGT ha creato dei video, insistendo sulla trasmissione di esperienze positive condotte dall'appartenenza ad un sindacato. È importante adattare la strategia di comunicazione utilizzando messaggi telegrafici facili da capire per una parte della popolazione il più grande possibile. È dunque importante disporre di persone che possedano le conoscenze tecniche necessarie a questo tipo di comunicazione.

Un problema particolare si pone quando si tratta di superare le barriere linguistiche con lavoratrici e lavoratori migranti. Per rispondere a questo problema, GMB conta su organizzatrici e organizzatori sindacali che parlino varie lingue. L'ÖGB lavora all'elaborazione di 4 versioni linguistiche diverse del suo sito web (che è attualmente disponibile in inglese e in tedesco).



1.4.2 Sviluppare una narrazione opposta a quella delle imprese-piattaforma

La comunicazione dei sindacati si svolge in uno spazio occupato anche dalle imprese-piattaforma, che dispongono di fondi notevoli e di canali di comunicazione già stabiliti con lavoratrici e lavoratori. Uno dei principali messaggi veicolati dalle imprese-piattaforma è che, diventando dipendenti, lavoratrici e lavoratori perderebbero la loro libertà. Soprattutto durante i primi tempi, questo messaggio è stato ricevuto in maniera piuttosto positiva dalle lavoratrici e lavoratori delle piattaforme, anche perché a causa dell'importante turnover nelle imprese-piattaforma, i nuovi arrivati hanno poche occasioni per imparare dall'esperienza di colleghe e colleghi.

Dopo aver valutato l'importanza di questo problema, parecchie iniziative e sindacati, come l'ÖGB (Austria), la CGT (Francia), e la FNV (Olanda) hanno sviluppato strategie che mirano ad opporsi a questo e agli altri messaggi ed informazioni errati delle imprese-piattaforma.

La CGT ha tentato di capire perché questi messaggi, ed in particolare quelli relativi allo statuto di lavoratore autonomo ed alla libertà che sarebbe permessa soltanto da questo statuto, siano così bene accolti da lavoratrici e lavoratori. La CGT ha sottolineato che, in un primo tempo, le imprese-piattaforma hanno avuto parecchio successo sulla questione della comunicazione, presentando lo statuto di lavoratore autonomo come l'unica opzione in grado di permettere una certa flessibilità in termini di orari di lavoro. Alla luce di quest'osservazione, la CGT ha dato un'importanza particolare alla formazione di lavoratrici e lavoratori e alla possibilità di auto-organizzarsi. La CGT considera che i sindacati abbiano un ruolo importante da giocare, soprattutto nelle prime fasi, quando possono fornire ai lavoratori gli strumenti di cui hanno bisogno. Secondo la CGT, è importante che i sindacati siano in modalità di ascolto prima di assorbire le richieste e di dare orientamenti o proporre soluzioni. Dalla sua esperienza, la CGT ha osservato che, quando lavoratrici e lavoratori vengono interrogati per la prima volta sul loro statuto di lavoro, la risposta è generalmente che sono imprenditori ma che cambiano punto di vista con il procedere delle discussioni. Un'altra strategia adottata dalla CGT consiste nel

proporre ricerche e questionari allo scopo di raccogliere dati da lavoratrici e lavoratori. Questi dati sono poi utilizzati per rispondere alle imprese-piattaforma. La CGT può ora affermare che è diventato meno difficile opporsi al discorso proposto dalle imprese-piattaforma perché è riuscita a trasmettere il suo messaggio e i fattorini sono ormai più consapevoli delle loro condizioni di lavoro.

L'ÖGB ha constatato che il gruppo delle lavoratrici e lavoratori di piattaforme è ampio, il che rende più difficile per i sindacati comunicare con loro. Per affrontare questo problema, l'ÖGB ed altri sindacati che partecipano al progetto DidaNet hanno avviato un'iniziativa parallela, chiamata *Riders' Collective*. L'obiettivo è quello di entrare in contatto con i rider e di fare da mediatore tra questi ultimi ed i sindacati, concentrandosi maggiormente sul gruppo dei rider, molto eterogeneo e frammentato e che comprende studenti ed anziani senza lavoro. Grazie all'esperienza dei suoi membri, anch'essi spesso ciclofattorini, il *Riders' Collective* sa come parlare alle lavoratrici e lavoratori delle piattaforme, e tenta così di rompere il discorso proposto dalle imprese-piattaforma, adottando un approccio pedagogico.

Anche la FNV, nel corso delle sue attività, ha incontrato lavoratrici lavoratori di piattaforme, in particolare autisti, che si dicevano convinti dal discorso delle imprese-piattaforma. Secondo la FNV, la cosa più efficace in questi casi è mettere i conducenti in contatto con organizzatori dell'equipe sindacale che abbiano lo stesso *background* professionale.

RIDERS COLLECTIVE [Support Us](#)

deinen Arbeitsbedingungen. Survey about [Take the survey!](#)

GOOD TO KNOW

BIKE/PHONE GOT STOLEN OR BROKE?

Most of us generously use our own phone and our own bicycle to work. If one of these things breaks or gets stolen or lost and are not able to afford a replacement right away, we can not work. However if it happens to you during your shift, you are not alone responsible, your employer is liable too. Here is the law which is your friend - no matter if your ED or FD.

By ADELE SIEGL

GENERAL

"IT IS JUST A JOB. I DON'T IDENTIFY WITH IT."

2 Strategie di accesso alla negoziazione

Per stabilire un equilibrio di forze per accedere alla negoziazione, è necessario fare leva su diversi punti: le strategie giudiziarie, le strategie di lobbying, il coordinamento con altri sindacati e altri *stakeholder* dell'economia delle piattaforme.

2.1 Le strategie giudiziarie

Parecchi sindacati in Europa sostengono le lavoratrici e i lavoratori che avviano procedure giudiziarie contro le imprese-piattaforma.

È il caso, ad esempio, dell'Italia, dove i tribunali hanno più volte accolto le posizioni dei sindacati. Questo ha permesso di sostenere le negoziazioni con il governo e con le imprese-piattaforma stesse. La situazione è simile in Spagna, dove diversi giudizi favorevoli alle posizioni dei sindacati hanno contribuito a costituire la base della "Ley Riders" recentemente adottata. Nel Regno Unito, la GMB ha ottenuto che i conducenti Uber siano considerati *workers* con accesso alla retribuzione minima ed alle ferie retribuite. Uber ha poi permesso ai conducenti di sindacalizzarsi.

I sindacati sono unanimi nel considerare che sia particolarmente oneroso portare le imprese-piattaforma in giustizia, tanto in termini di risorse economiche quanto di risorse umane e di tempo. I sindacati continuano tuttavia ad investire in questo tipo di procedure per dimostrare quel che possono fare per aiutare lavoratrici e lavoratori. Lo fanno anche perché, come illustrato dagli esempi sopracitati, le decisioni dei tribunali si sono rivelate finora un mezzo efficace per sostenere le richieste dei sindacati nei confronti dei governi. Siccome queste decisioni sono spesso accompagnate da importante copertura mediatica, nel Regno Unito i successi ottenuti dinanzi ai tribunali hanno spesso portato ad un aumento del numero di membri, rinforzando ulteriormente la posizione di negoziazione dei sindacati.



2.2 Le strategie di lobbying

Si tratta qui di permettere ai sindacati e collettivi di lavoratrici e lavoratori di padroneggiare e mettere in atto strategie di lobbying rivolte ai governi, ai rappresentanti dei poteri pubblici o ai membri del parlamento. Come riassunto dal rappresentante di una delle iniziative partecipanti al progetto, “rendetevi indispensabili e la gente vi verrà a parlare”. Anche le imprese-piattaforma compiono intensi sforzi di lobbying presso i poteri pubblici, ma azioni coordinate e costanti possono, almeno in parte, portare al successo, quando si tratta di influenzare progetti di legge. Questo processo può anche passare da strategie di alleanza che includono, insieme ai sindacati, anche altri attori impegnati per un approccio socialmente responsabile alle imprese-piattaforma, che siano *think tank*, fondazioni, reti di universitari vicini ai sindacati, o altro.

In Francia, per esempio, un'azione coordinata tra sindacati e altre organizzazioni ha permesso di includere nella

legge il principio della designazione dei rappresentanti dei lavoratori delle piattaforme tramite elezione.

Mercoledì 15 settembre 2021, il Parlamento europeo ha adottato il rapporto “su condizioni di lavoro eque, diritti e protezione sociale per i lavoratori delle piattaforme – Nuove forme di occupazione legate allo sviluppo digitale” che, grazie al lavoro di lobbying della CES, ha incluso numerose richieste del movimento sindacale europeo, compreso il diritto di lavoratrici e lavoratori delle piattaforme di organizzarsi collettivamente e di essere rappresentati dai sindacati. Al momento della pubblicazione della presente guida, tocca alla Commissione europea agire, tenendo conto del rapporto del Parlamento europeo approvato con larghissima maggioranza e della posizione espressa dai sindacati nella loro risposta alla consultazione delle parti sociali.



2.3 Coordinare le richieste dei sindacati di paesi diversi verso un'impresa-piattaforma

La crescita delle imprese-piattaforma ha portato ad una concentrazione del potere di mercato, anche perché queste imprese riescono a diversificarsi e ad offrire una gamma crescente di servizi effettuando acquisizioni o fusioni con altre imprese-piattaforma. La maggiore concentrazione del mercato impedisce la negoziazione di condizioni di lavoro eque per lavoratrici e lavoratori e può anche avere un impatto negativo in termini di rispetto della legge e di arresto dell'innovazione.

Oltre la concentrazione del potere di mercato, molte grandi imprese-piattaforma sono situate fuori dall'UE, essenzialmente negli Stati Uniti ed in Cina. Per questi motivi, alcuni sindacati hanno capito che l'unico modo di ottenere potere di negoziazione rispetto alle imprese-piattaforma consiste nell'organizzare una voce collettiva a livello mondiale.

In Germania, sotto forma di gruppo Facebook, è stata creata l'iniziativa *YouTubers union* per difendere gli interessi ed i diritti dei creatori di contenuto su YouTube. Con il supporto del sindacato tedesco *IgMetall* e sotto il nuovo nome di *FairTube*, l'iniziativa si è strutturata ed ha guadagnato nuovi membri. Le sue rivendicazioni si sono articolate attorno ai seguenti argomenti: condizioni chiare e trasparenti, e prezzi. Grazie ad una strategia di comunicazione efficace, che include la cooperazione di *YouTuber* famosi, *FairTube* ha avuto impatto mediatico ed ottenuto nuovi membri - attualmente più di 27.000. Benché inizialmente considerata un'iniziativa rivolta ai creatori di contenuto in Germania, attrae ora persone provenienti da altri paesi.

Anche l'UGT, in Spagna, ha cominciato ad ascoltare le preoccupazioni di creatrici e creatori di contenuto, che esprimono i loro problemi in termini di libertà di espressione e di cambiamenti unilaterali da parte dell'impresa per quanto riguarda i proventi. L'UGT ha comunicato le preoccupazioni di creatrici e creatori di contenuto ed ha organizzato una riunione con YouTube Spagna per tentare di negoziare un accordo, ma nel corso di questa riunione è stato detto che le condizioni di YouTube non possono essere modificate a li-

vello locale. Appoggiandosi all'esperienza di *FairTube*, l'UGT si è impegnata, in collaborazione con la CES, a coordinare a livello europeo i sindacati che tentano di negoziare con YouTube per garantire condizioni eque per le creatrici e i creatori di contenuto.

Uno degli esperti mobilitati nell'ambito del progetto ha raccomandato di identificare qualsiasi società di mass media o istituzione ufficiale in grado di avere un impatto o di fornire assistenza e materiale agli *Youtuber* in ogni paese, perché è difficile per i soli *Youtubers* avere un vero impatto su un'impresa grande come Google.

Un'altra direzione da esaminare sarebbe forse la creazione di un'associazione paneuropea di creatori di contenuto. Si potrebbe così considerare cosa l'Unione europea potrebbe apportare ad un progetto di questo tipo, considerando anche che la Commissione europea è sempre alla ricerca di iniziative culturali da sostenere. In Francia, gli *YouTubers* ricevono un supporto parziale dalle istituzioni ufficiali, le cui competenze vertono, per esempio, sui diritti d'autore o l'assistenza alla creazione, ma in altri paesi europei alle creatrici e creatori di contenuto manca questa comunicazione con le istituzioni ufficiali.

Anche altrove si sono sviluppate iniziative che mirano ad organizzare le lavoratrici e lavoratori di piattaforme oltre i confini nazionali. Un esempio è il progetto in corso *Digital Danube Network* (*DidaNet*). Coordinato dall'ÖGB, il progetto va a costituire una rete di organizzazioni sindacali di vari paesi nella regione del Danubio (Austria, Moldavia, Serbia, Slovenia, Ucraina) che collaborano ad attività comuni e mirano a proteggere lavoratrici e lavoratori delle piattaforme. Questa messa in rete a livello internazionale è particolarmente interessante e deve in permettere, da un lato, di sviluppare un approccio sindacale comune sugli impatti dell'economia delle piattaforme sui mercati del lavoro e dall'altro lato di stabilire una rete transnazionale di lavoratori delle piattaforme.



2.4 Rivendicare un interesse comune con altri stakeholder dell'economia digitale e concretizzarlo

Le imprese-piattaforma sono il cuore di un ecosistema che, oltre le lavoratrici e lavoratori, coinvolge altri attori economici: i beneficiari del servizio (clienti finali), le imprese partner (generalmente il ristorante che ricorre al servizio di un'impresa-piattaforma) o ancora le imprese tradizionali che lavorano nello stesso settore di attività della piattaforma (e che sono dunque in concorrenza con questa). Di conseguenza, le condizioni di lavoro di lavoratrici e lavoratori delle piattaforme possono avere un impatto negativo su questi stakeholder, tanto per la qualità del servizio reso (ad esempio, della consegna), quanto delle condizioni per una concorrenza leale fra imprese-piattaforma ed imprese tradizionali in un determinato settore. Ci può dunque essere una convergenza di interessi tra lavoratrici e lavoratori delle piattaforme e questi stakeholder quando si tratta di costruire o di concretizzare secondo modalità che possono rivelarsi molto svariate. Un'iniziativa in questo senso non è per forza ovvia. Infatti, i servizi forniti dalle imprese-piattaforma possono sembrare positivi a breve termine per alcuni attori come le imprese tradizionali o i consumatori. Resta il fatto che, fondamentalmente, garantire sia la preservazione di condizioni di lavoro dignitose per lavoratrici e lavoratori ed un modello economico coerente (che assicuri condizioni di concorrenza leali tra le imprese-piattaforma e le imprese tradizionali, ivi compreso le imprese partner delle piattaforme) presuppone per forza una riflessione comune sull'autonomia digitale e la sovranità sui dati. Ci sembra dunque perfettamente necessario e giustificato scommettere che esista un interesse comune a parecchi stakeholder distinti.

Un esempio di iniziativa in questa direzione è quella del sindacato britannico GMB, che ha creato una serie di

volantini *"Respect couriers"* che mirano ad informare i clienti finali di una consegna sulla retribuzione effettiva riscossa dai fattorini. Si tratta dunque di educare i clienti, rilasciando loro, al momento della consegna, il volantino del sindacato. È anche possibile citare l'esempio recente di alleanza tra fattorini ed i clienti dell'impresa di piattaforma efood in Grecia. In sciopero, i fattorini sono riusciti a mobilitare l'opinione pubblica e a provocare il boicottaggio dell'impresa-piattaforma. Di conseguenza, l'impresa ha proposto a lavoratrici e lavoratori contratti di lavoro a tempo indeterminato.

In Olanda, il sindacato FNV ha sviluppato la campagna *"Drivers United"* allo scopo di confrontare le rivendicazioni dei conducenti Uber con quelle dei tassisti esposti alla concorrenza dell'impresa-piattaforma. Quest'iniziativa ha per esempio dato nascita alla produzione di un libro bianco ([Taxi with no roof light](#)) che spiega con precisione gli impatti dell'attività dell'impresa-piattaforma sul mercato per richiedere un intervento delle autorità pubbliche.

In una prospettiva ancora diversa, cooperative di ciclofattorini si sono costituite o si stanno costituendo in Francia in quanto alternative alle grandi piattaforme digitali di lavoro. In questo contesto, si trovano a dover reclutare clienti (gestori di ristoranti, fornitori di beni, ecc...) e dunque a riflettere sulle condizioni per diventare per loro alternative attraenti. È possibile per esempio definire commissioni o incarichi meno impegnativi o costosi di quelli applicati dai grandi attori del mercato, o promuovere un servizio di consegna più ecologico o sociale. In quest'ambito, la federazione [CoopCycle](#) rappresenta un esempio di strategie possibili.

Conclusione

La presente toolbox è il risultato di un processo di scambio. Ha beneficiato della ricchezza prodotta dall'interazione tra diverse iniziative. In questo settore però, l'evoluzione è costante e richiede lo sviluppo di una dinamica collettiva prolungata di condivisione e di mutualizzazione. Questa è l'ambizione del nostro sito internet [https://digitalplatformobservatory.org/!](https://digitalplatformobservatory.org/)





UNA GUIDA PRATICA

Rappresentare i lavoratori e introdurre il dialogo sociale nell'economia delle app e delle imprese-piattaforma

Novembre 2021