

Gig economy. Anche l'assicurazione è a carico del fattorino

Ragazzi in bicicletta che sfrecciano pericolosamente in mezzo al traffico con un enorme zaino sulle spalle per recapitare a domicilio un panino, un'insalata, una pizza ordinata con lo smartphone. Sono i lavoratori della gig-economy, che pur di avere un contratto di lavoro regolare, con contributi previdenziali, malattia e ferie pagate passerebbe volentieri il Natale a spedire i pacchi per Amazon. Sono i riders di Foodora, Deliveroo, Glovo, costretti a pedalare per pochi euro al gior-

no e a pagarsi tutto da soli: la bicicletta e pure l'assicurazione. Addirittura ne è nata una su misura per loro: si chiama Zego ed è una startup messa in piedi (guarda caso) da due ex manager di Deliveroo. Il presupposto è questo: i lavoratori a chiamata, senza stipendio fisso e formalmente in proprio come quelli di Foodora, Deliveroo o Uber, non hanno forme di tutela adatti alle proprie tasche e al proprio impiego. Zego propone quindi assicurazioni "a consumo": si stipulano a tempo e si

attivano solo solo quando serve, cioè solo quando autista o fattorino sono attivi e collegati all'app: anche solo per un'ora. La spesa, però, resta a carico dei lavoratori. Le assicurazioni su misura non risolvono quindi il tema di un impiego in proprio che dipende da una singola piattaforma. Sono il segno della negoziazione in corso, all'interno della gig-economy, tra governi, tribunali, autonomi (o presunti tali) e imprese.

E.C.

Salari al minimo a fronte di profitti record: così l'ad del gigante mondiale delle vendite on-line, Jeff Bezos, l'uomo

Amazon, nella corsa al mass

Sciopero a Piacenza, si ferma l'hub italiano del colosso delle vendite

Venerdì nero in piena regola per i circa 14 milioni di italiani che avevano deciso di approfittare della giornata odierna per fare acquisti on line super scontati. Filcams Cgil, Fisascat Cisl, Uiltucs e Ugl hanno indetto infatti lo sciopero di 24 ore (scattato con il turno del mattino di oggi), dei lavoratori Amazon del polo distribuzione di Piacenza, cosa che rischia di compromettere gli acquisti a prezzi "stracciati". "Basta dinieghi e rinvii" affermano i sindacati che, inoltre, hanno deciso il blocco degli straordinari fino al 31 dicembre e hanno riunito i lavoratori in un sit in davanti alla sede di Amazon di Castelsangiovanni (Piacenza). L'assemblea dei lavoratori, insieme alle segreterie provinciali di Filcams Cgil, Fisascat Cisl, Uiltucs e Ugl Terziario hanno diramato una nota che informa delle mancate risposte da parte del colosso dell'e-commerce su una serie di questioni riguardanti, tra gli altri: i livelli retributivi, l'organizzazione del lavoro e la possibilità della contrattazione decentrata. Aderiscono alla protesta anche le categorie dei somministrati: Felsa Cisl, Nidil Cgil Uiltemp.

"Purtroppo - scrivono questi ultimi - per Amazon non solo il lavoro è una merce, ma anche il lavoratore lo è. In pratica, spiega la nota sindacale, i "pickers" di Amazon per ogni turno lavorativo, percorrono una mezza maratona, dai 17 ai 20 chilometri attraverso lo stabilimento a movimentare merci e pacchi. I sindacati sottolineano l'incidenza degli infortuni e il presentarsi sempre più insistente di patologie a carico dell'apparato muscolo-scheletrico. Sono 1.600 i dipendenti contrattualizzati per il centro di Castel San Giovanni, nel piacentino, cui si aggiungono i lavoratori reclutati nel periodo di Natale. La remunerazione, da contratto, è di circa 1.450 euro lordi al mese. Su scala mondiale, spiega la nota sindacale, gli impiegati salgono ad oltre mezzo milione, comprensivi dei circa 90mila assunti in seguito all'acquisizione della catena di supermercati Whole Foods. I lavoratori temporanei, assunti anche per i picchi di ordini a ridosso delle principali festività, sono chiamati "Green Badge" ma so-

no lavoratori somministrati. Sono a migliaia in Amazon a Piacenza tutti i giorni, altre migliaia lavorano nei siti che Amazon ha aperto in Italia recentemente. Nel picco natalizio raggiungono anche le 3 mila unità contando solo il centro logistico di Castel San Giovanni. Hanno il badge diverso, verde e non blu, ma lavorano come gli altri nell'Hub gestendo ordini e spedizioni. I sindacati chiedono di aprire un percorso per dare stabilità e continuità. Nello specifico, si chiede all'utilizzatore e alle agenzie coinvolte (Adecco, Manpower, Gi Group): la riduzione del turn over; l'allungamento della durata dei contratti in somministrazione e la condivisione di percorsi di stabilizzazione; il rispetto della parità di trattamento retributiva sui livelli di inquadramento e sulla negoziazione di premi economici integrativi; un utilizzo corretto del Monte Ore Garantito; ritmi di lavoro che non mettano a rischio la salute e la sicurezza dei lavoratori.

"La crescita esponenziale del commercio elettronico nel nostro Paese impone una riflessione sulla necessità di avviare corrette e costruttive relazioni sindacali con le multinazionali plurilocalizzate del comparto, finalizzate alla definizione di una impalcatura contrattuale di riferimento", ragiona il segretario generale della Fist, (federazione del terziario Cisl nata dall'accorpamento delle federazioni di categoria Fisascat Cisl e Felsa Cisl), Pierangelo Raineri.

Il black friday è una tradizione del commercio nata negli Stati Uniti: il giorno dopo il Ringraziamento (che è, appunto, giovedì) i negozi vengono presi d'assalto per i forti sconti che sono applicati dai commercianti prima di dare il via alle vendite natalizie. Amazon Italia - è in conclusione il ragionamento dei sindacati - ha ritmi di crescita impressionante che rendono moltissimo: è dunque ora che una parte di questi introiti tornino ai lavoratori, attraverso un premio di produttività (che non sia il bonus una tantum per il periodo natalizio proposto dall'azienda), e un livello di retribuzione che vada oltre il livello minimo previsto dal contratto nazionale.

Cecilia Augella



Un manifesto per la grande distribuzione

Amazon nel mirino, non solo dei sindacati che rivendicano un incremento nelle buste paga dei lavoratori, ma anche della concorrenza, vale a dire la grande distribuzione. Adm, l'associazione italiana della distribuzione moderna - costituita da Federdistribuzione, Ancc Coop e Ancd Conad - non a caso ha scelto la vigilia del black friday per lanciare un manifesto in cinque punti che racchiude le proprie richieste in vista delle prossime elezioni politiche. L'associazione, che riunisce circa 900 imprese che operano nella grande distribuzione organizzata (Dmo) in Italia, scende in campo mettendo sul piatto i numeriche la distribuzione moderna produce oggi per il sistema-Paese: 114 miliardi di euro di fatturato complessivi (food e no food), generati da 60 milioni di persone che ogni settimana acquistano nei super e ipermercati diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale. Il contributo al Pil della Dmo è di 101 miliardi di euro (7%), di cui 63 miliardi realizzati indirettamente lungo la filiera, dando lavoro quasi esclusivamente a migliaia di imprese italiane - il 78% Pmi - che ogni giorno riforniscono gli scaffali dei punti vendita. La distribuzione moderna rappresenta, quindi, un polmone per l'economia del Paese perché nel contempo sostiene il 9%

dell'occupazione italiana con 2 milioni di posti di lavoro tra indiretti, indotto e diretti (il 91% di questi ultimi a tempo indeterminato), investe 3 miliardi di euro sulla rete vendita e soprattutto versa alla Stato tasse per un valore di 30 miliardi di euro. "Il marketing per noi restano i negozi", sottolinea Giorgio Santambrogio, amministratore delegato di Gruppo Végé e presidente di Adm, "ma serve giocare ad armi pari su concorrenza, antidumping, fiscalità. Solo così Amazon non è un nemico. Lo stesso vale per le normative: se ogni regione ha la sua si fa fatica a crescere". Insomma, il black friday è solo la punta dell'iceberg di uno spinoso problema che ha una natura bifronte: "Da una parte la legge italiana sul sottocosto vincola i negozi fisici con la possibilità di vendere al ribasso 3 volte l'anno con 50 referenze specifiche, dall'altra parte c'è un colosso come Amazon che è libero di vendere centinaia di prodotti sottocosto il 'venerdì nero' e tutte le volte che vogliono perché la legge glielo consente", rincara la dose Francesco Pugliese, ad di Conad e vice presidente di Adm. "La concorrenza si costruisce su regole, ma se queste regole non vengono attualizzate è un problema", taglia corto.

E.C.