

Platform Cooperativism

L'alternativa etica alla Sharing Economy Uber-style

Introduzione

La cosiddetta Sharing Economy ha rappresentato una delle più interessanti novità degli ultimi anni. Molti vi hanno visto una conseguenza e reazione alla crisi del 2008: più per necessità che per scelta, molti occidentali si sono trovati a dover razionalizzare al massimo le proprie risorse, cercando di risparmiare sulle spese e rinunciando ad acquistare quantomeno il superfluo.

Ergo, questa nuova moda del “condividere” (virgolette d'obbligo, *vd. infra*) beni, servizi o altro con degli sconosciuti contattati tramite piattaforme online sembrava una risposta a molti problemi: con un po' di car-sharing si poteva risparmiare qualcosa sul carburante, con un TaskRabbit si poteva trovare qualcuno disposto a ripararci il lavandino a costi stracciati, e con un AirBnB si poteva trovare una buona sistemazione senza svenarsi per un hotel. Per non parlare della possibilità di arrotondare con qualche lavoretto extra.

Col passare del tempo, tuttavia, si è cominciato a vedere anche l'altra faccia della medaglia. Lungi dall'essere quel trionfo del *peer-to-peer* descritto dallo storytelling aziendale di molti colossi, la Sharing Economy è oggi ciò che forse più si avvicina all'utopia ultra-liberista: un modello in cui le aziende hanno zero responsabilità, pochissime spese, dividendi a sei cifre e un'immensa schiera di “collaboratori” di cui si può disporre liberamente, senza alcun obbligo nei loro confronti. Niente ferie, niente malattie, niente maternità; “non-sono-dipendenti, sono-liberi-professionisti”.

Il recente [sciopero dei fattorini di Foodora](#), con tanto di [pittoresca replica aziendale](#) (“Permettiamo loro di fare un po' di sana attività fisica e li paghiamo pure”) ha però reso evidente la necessità di ripensare il modello intero. Che non va rigettato *in toto* (sarebbe come gettare il proverbiale bambino con l'acqua sporca).

La buona notizia, tuttavia, c'è, ed è che questo modello alternativo esiste già: si chiama [Platform Cooperativism](#), ed è ad esso che è dedicato il presente mini-dossier.

Le caratteristiche del “modello Uber/Foodora/TaskRabbit

La formulazione di un modello alternativo non può che partire dall'analisi di ciò che si ritiene deleterio. Due libri, in particolare, illustrano in maniera chiara i punti di forza dei vari colossi sovraccitati:

- [Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy](#), di Trebor Scholz
- [Data as a common in the sharing economy: a general policy proposal](#), di Bruno Carballa

Non è capitalismo. È qualcosa di peggio

Il saggio di Scholz con questa citazione di McKenzie, riferita ai grandi Big della Sharing Economy. Un sistema nel quale i proprietari delle piattaforme (cioè dei loro brand e marchi) realizzano profitti da capogiro, grazie principalmente ad una "struttura" iper leggera e -soprattutto- alle condizioni di lavoro dei "collaboratori" (autisti nel caso di Uber, fattorini per Foodora etc.). In effetti, la prima cosa che salta all'occhio di queste imprese è che esse non possiedono quasi nulla a livello di beni materiali; Uber non è proprietaria delle vetture con cui sposta i clienti, così come AirBnB non possiede le case e Foodora le biciclette dei rider. E già questo costituisce un netto vantaggio rispetto alle tradizionali catene alberghiere o agenzie di taxi, dato che i costi per la manutenzione dei mezzi e dei beni ricade sui "collaboratori".

Questa scarsità di possesso di beni fisici è tuttavia abbondantemente compensata dalla proprietà intellettuale di tutti gli asset immateriali. Come ha fatto notare Carballa (op.cit.), *"Poiché i proprietari delle piattaforme [Uber, TaskRabbit etc.] possiedono tutti i diritti di proprietà intellettuale sugli asset immateriali che costituiscono le piattaforme stesse (il software e i database), costoro possono stabilire le regole del gioco: definire le caratteristiche che rendono la piattaforma attraente e di valore per gli utenti, ma anche decidere unilateralmente su importanti questioni, come ad esempio i diritti dei lavoratori o la redistribuzione degli utili"*.

Questione di Storytelling

Lo storytelling, ovvero l'arte del narrare, è forse una delle cifre più caratterizzanti dell'epoca in cui viviamo. E' una disciplina che, basandosi sui principi della retorica e della narratologia, cerca di promuovere idee o prodotti. E sono due gli ambiti (che ormai si assomigliano sempre più) in cui lo storytelling la fa da padrone: il commercio e la politica. Chiunque lavori nel mondo del marketing avrà senz'altro presente quanto sia importante per un'azienda, al giorno d'oggi, "raccontarsi" con ogni possibile canale, Social Network in primis: non basta (più) reclamizzare i prodotti, cercando di convincere che essi siano migliori di quelli della concorrenza: occorre raccontare la routine quotidiana dell'azienda stessa. Lo si può fare riversando su Instagram decine di foto che ritraggono il CEO che pontifica ad una conferenza (possibilmente evitando di inserire nell'inquadratura anche la platea, se non è troppo numerosa), o il TEAM gioioso e sorridente al momento del lancio dell'ultimo modello di prodotto.

Ma i colossi della Sharing Economy hanno elevato lo storytelling al rango di arte, ed hanno raggiunto delle vette inarrivabili in quanto a mistificazione della realtà.

Si pensi, in primis, all'utilizzo stesso del termine "sharing", cioè "condivisione". Come ha spiegato chiaramente Alan Quagliari in [questo post](#), il concetto di "condivisione" implica solitamente gratuità, o quantomeno non-lucro; viceversa, la cessione temporanea di un bene (o la prestazione di un servizio) a sconosciuti dietro pagamento si chiamano "noleggio" o "affitto"; termini certamente più precisi, ma assai meno affascinanti.

Così come tutt'altro che affascinante dev'essere sembrata la parola "fattorino" ai capi di Foodora, che non a caso hanno deciso di definire "riders" gli sfruttatissimi giovani che consegnano in biciclette rosa il cibo a domicilio. Dici "rider", e viene in mente Dennis Hopper che vagava per le immense strade americane a bordo della sua moto; dici "fattorino", e viene in mente Philip J.Fry, lo sfigato e tonto protagonista di Futurama.

E che i colossi della Sharing Economy abbiano "cooptato" il linguaggio dei movimenti sociali non è un'opinione solo di chi scrive. Ne è convinto, ad esempio, anche Tom Slee, autore di "What's yours is mine" (Ciò che è tuo è mio). [Intervistato dalla P2P Foundation](#), ha dichiarato:

Cooptazione è la parola giusta. L'unica esitazione che ho nell'usare questo termine è il fatto che alcuni sostenitori della Sharing Economy davvero credono in ciò che dicono. In molti casi, questo è il prodotto di ciò che è stato definito "Ideologia della California", che è una strana combinazione di convinzioni sia di destra che di sinistra, una sorta di anti-autoritarismo che è diventato un tecno-liberismo a tutti gli effetti. Ancora credono che non ci sia alcuna contraddizione tra l'aver scambi sostenibili e su piccola scala e delle multinazionali globali che li amministrano. Se c'è una cosa che mi ha spinto a scrivere questo libro, è il vedere come il linguaggio dei progressisti venga usato per promuovere qualcosa di completamente anti-etico. I "promoter" (in originale: booster) della Sharing Economy usano il linguaggio degli scambi non-commerciali, ma ciò che accade il più delle volte è che stanno promuovendo l'estensione di un'economia di libero mercato "selvaggio" in posti che prima non potevano raggiungere. Quindi sì, cooptazione è la parola giusta.

Ma le definizioni non sono finalizzate solo a migliorare lo storytelling: hanno anche implicazioni giuridiche di primaria importanza.

In effetti [la battaglia legale che ha opposto Uber alla Driver Network](#), nel 2015, ruotava attorno a questo punto: cosa sono i driver, i rider etc.? Lavoratori dipendenti o liberi professionisti? La differenza è ovviamente abissale, per l'azienda, in termini di obblighi previdenziali e di tutele: un dipendente avrà diritto a malattia, ferie pagate etc., mentre un collaboratore no.

La risposta dei giudici federali di San Francisco è stata chiara: hanno ragione i driver. Quello con Uber è di fatto un rapporto di lavoro dipendente, e dunque era illegittima la pretesa, da parte dell'azienda, di rinnovare il parco automobili a spese degli autisti.

E un'altra batosta legale Uber l'ha subita di recente, stavolta nel Regno Unito: [un tribunale londinese è giunto alle stesse conclusioni dei colleghi statunitensi](#), costringendo Uber a trattare i suoi autisti per ciò che realmente sono: dipendenti.

Eppure, nonostante questi precedenti legali, il "modello Uber" si è fatto strada, e rischia di diventare la regola, anziché l'eccezione. Lo scenario che si configura è quello che Scholz definisce "reganismo con altri mezzi": un sistema in cui il lavoratore ha zero diritti e paghe bassissime, mentre i proprietari delle piattaforme (che altro non fanno se non far incontrare la domanda con

l'offerta) realizzano utili da capogiro (Foodora vale 3 miliardi di dollari).

Chi possiede i database controlla il mercato

Se quelli elencati finora sono i mezzi più evidenti con cui i Big della Sharing Economy hanno costruito il loro potere, non meno importanti sono alcune questioni “tecniche”, relative cioè al funzionamento delle piattaforme informatiche e al modo in cui i dati degli utenti vengono raccolti e trattati.

Su questi punti si è concentrato in particolare Bruno Carballa, nel saggio citato. In estrema sintesi, il pensiero dell'autore è il seguente: le *Cooperative di piattaforma*, che già esistono e rappresentano l'alternativa “buona” alla Sharing Economy, sono una gran bella cosa, ma non riusciranno mai a competere con i vari Uber, AirBnB etc., se non verranno messe in atto delle *politiche* in grado di limitare lo strapotere di mercato dei colossi. Si badi bene: l'esigenza di “porre un freno” ai Big non è sentita per una spinta che potremmo definire “di sinistra”: la tesi di Carballa, in estrema sintesi, è che i Big della Sharing Economy stiano mettendo in atto strategie di mercato tese ad impedire ad eventuali “new entrants” di far loro concorrenza, creando degli oligopoli e dunque limitando la libertà del mercato, e soprattutto il diritto dei cittadini a godere dei benefici della concorrenza. Una considerazione, quest'ultima, che dovrebbe far riflettere su un tema: molte forze politiche che si proclamano liberali e si ergono a paladine del Libero Mercato, si trovano spesso a difendere dei colossi transnazionali che, di fatto, quel mercato lo rendono molto meno libero. Nell'immaginario dei liberisti nostrani (ma non solo) il principale -forse unico- nemico del “libero mercato” è lo Stato, con i suoi regolamenti da rispettare, con le tasse da pagare e -talvolta- i suoi monopoli da liberalizzare; non sembrano invece altrettanto preoccupati dall'eventualità che si formino oligopoli o addirittura monopoli privati.

Quattro sono i punti-chiave che, secondo Carballa, permettono ai suddetti Big di spadroneggiare sul mercato:

1. I “**network effects**”, ossia quei fenomeni per cui “un prodotto o servizio acquisisce più valore per un singolo utente nella misura in cui più persone lo usano (effetto **diretto**), oppure (effetto **indiretto**) “quando una piattaforma aumenta il numero di utenti, colleziona più dati, e attraverso di essi può analizzare più profondamente le loro necessità per migliorare il servizio, attirando ancor più utenti” (il c.d. feedback loop).
2. Gli “**switching costs**”, cioè quei costi -solitamente non monetari- che un utente deve affrontare qualora decida di “migrare” da una piattaforma ad un'altra, che pure reputa più attraente. Il principale è il rischio di perdere la reputazione che si è guadagnato nella piattaforma che si vuol lasciare, proprio perché i dati sono di proprietà delle piattaforme, che solitamente impediscono di “portarsi dietro” i feedback ricevuti dagli altri utenti etc.
3. I costi di raccolta e “stoccaggio virtuale” dei dati
4. Il possesso dei Big Data, cioè di quantità di dati abbastanza grandi da poter essere usate per migliorare il servizio stesso.

Il Platform Cooperativism

Il “cooperativismo di piattaforma” nasce dunque dalla volontà di creare sistemi virtuosi, capaci di assicurare dignità del lavoro e adeguate retribuzioni ai soci.

Ad oggi sono già più di una dozzina gli esempi di cooperative di piattaforma; il sito [Shareable.net ne ha elencate 11](#), ma nell'ultima parte del presente articolo ne vedremo una in dettaglio: [Loconomics](#).

Prima, però, è utile ribadire i 10 principi che secondo Scholz rappresentano il “cuore” del fenomeno.

1. Proprietà collettiva. “Owning is the new sharing”

"Nelle piattaforme di cooperativa la proprietà è collettiva. "Una delle principali narrative della c.d. Sharing Economy" riguarda il rifiuto della proprietà. I millennials - ci dicono- non sono interessati al possesso fisico: ciò che interessa loro è l'accesso alle "cose": non comprano musica, la ascoltano in streaming. Non comprano una macchina, sono fan del car-pooling. La nostra narrativa, al contrario, riguarda un Internet centrato sulle persone. (...) Le piattaforme di cooperativa di proprietà collettiva (cioè delle persone che generano la maggior parte del valore in esse) potranno rivitalizzare questa storia del pubblico su Internet. Il cooperativismo di piattaforma può cambiare la maniera in cui la gente comune pensa al proprio rapporto con Internet". [Scholz]

"L'alternativa segue la diagnosi: riguadagnare la proprietà. Per dirla con le parole di Schneider: "Owning is the new sharing". Se la piattaforma è di proprietà degli utenti, sono questi a poter governare collettivamente e prendere decisioni eque relativamente ai diritti dei lavoratori e alla redistribuzione degli utili.

2. Salario dignitoso e sicurezza della rendita

3. Trasparenza e portabilità dei dati. "Intesa non solo in senso operativo. Il marketplace online di Fairmondo, ad esempio, sottolinea che pone tutto il budget della cooperativa a disposizione del pubblico. Tuttavia, la trasparenza conviene anche al trattamento dei dati, soprattutto quelli relativi ai clienti. Dev'essere trasparente quali dati si raccolgono, in quale forma, come si utilizzano e a chi si vendono.

4. Apprezzamento e riconoscimento. "Un buon ambiente di lavoro deve essere parte di questa discussione. I lavoratori meritano il riconoscimento e l'apprezzamento dei proprietari e gestori. In questo contesto, la capacità dei lavoratori di comunicare coi gestori della piattaforma o i proprietari è di cruciale importanza. Quando i lavoratori vengono pagati in ritardo o vengono licenziati, devono avere il diritto effettivo di ottenere una spiegazione.

5. Decisioni collettive nel lavoro.

6. Un quadro normativo/giuridico di protezione.

7. Protezione trasferibile di lavoratori e prestazioni.

8. Protezione contro la condotta arbitraria.

9. Rifiuto dell'eccessiva vigilanza sul luogo di lavoro.

I dati come bene comune

Riguardo al tema del trattamento dei dati, Carballa propone di trattarli come un *Common*, ossia ciò che in italiano chiameremmo “bene comune”.

La definizione di Common implica che ci si debba trovare in presenza di:

1. Una **risorsa condivisa** (materiale o immateriale)
2. Una serie di **diritti** che specificano in che modo la risorsa è condivisa tra i fruitori
3. Un **sistema di governance** della risorsa stessa, in grado di assicurare il rispetto dei diritti e dei doveri dei *commoners* e degli *outsiders* (cioè coloro che non hanno diritti sulla risorsa *a priori*), nonché di risolvere i conflitti di interesse.

Un Common è dunque un sistema di governo che non deriva dalla proprietà intrinseca di una risorsa, ma da una decisione consapevole di una comunità. Quest'ultima è, quindi, il cuore della nozione di Common. Inoltre, fare di una risorsa un Common significa che la proprietà su di essa è condivisa e non-esclusiva. (...)

Quando una risorsa diventa un Common, ciò non significa che tutti abbiano gli stessi diritti su di essa. Per esempio, qualcuno potrebbe avere soltanto il diritto di accesso, ma non di “prelievo”, mentre altri potrebbero avere il diritto di accesso e prelievo ma non di amministrare o escludere gli outsiders. (Ostrom and Schlager, 1996).

La proposta di Carballa, dunque, che **tutti i database che contengano i “volunteered data” (cioè quei dati forniti direttamente dagli utenti, come le informazioni del profilo, foto, liste di contatti etc.) e gli “observed data” (cioè quelli sul comportamento degli utenti quando usano una piattaforma o un browser) vengano considerati di proprietà di un consiglio formato dalle parti interessate: da un lato i proprietari e gli utenti delle piattaforme di un certo settore (trasporti, abitazioni etc.), dall'altro i Governi, nei vari livelli locali (Regioni, città, Stato centrale etc.)**.

11 esempi

Siamo giunti al momento degli esempi concreti.

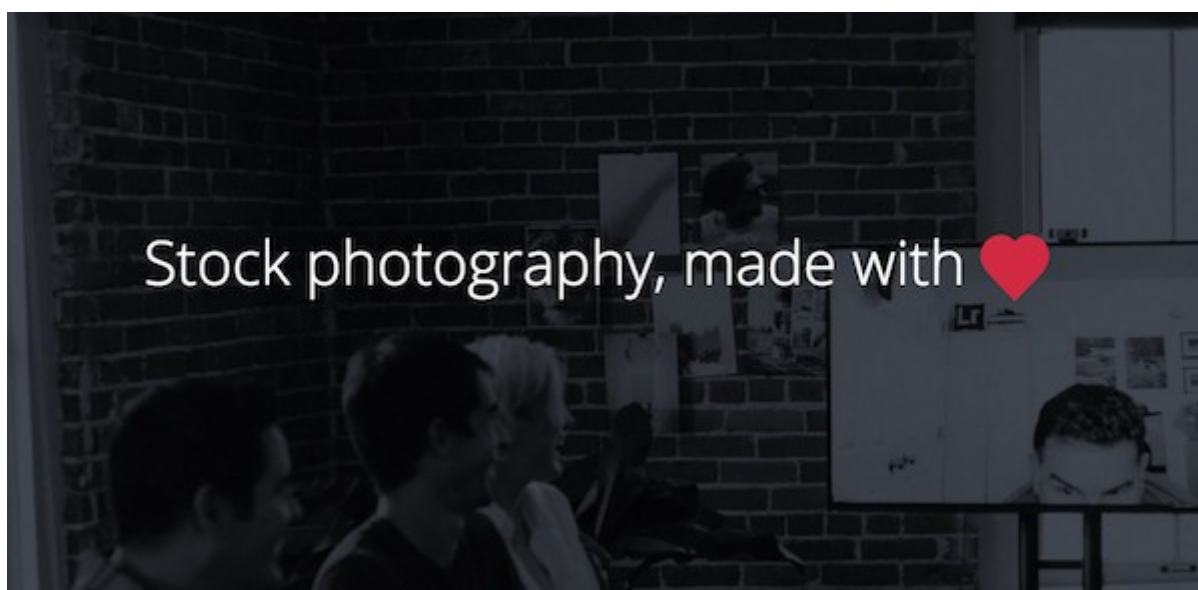
Si può cominciare con le 11 realtà elencate da Shareable, in [questo post](#) a firma di Cat Johnson.

1. FAIRMONDO



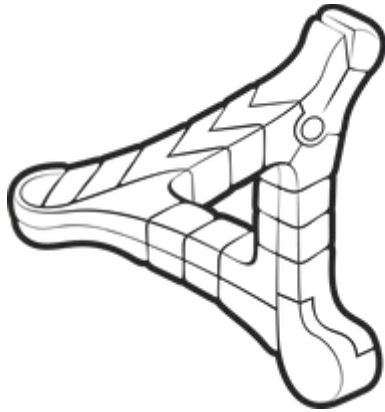
Lanciata in Germania nel 2013 grazie a una serie di campagne di crowdfunding, Fairmondo è “una versione digitale e cooperativa di Ebay, in cui i venditori sono proprietari della stessa piattaforma”.

2. STOCKSY



Stocksy è un repository di foto di proprietà dei fotografi che contribuiscono. Una “collezione altamente curata” di foto libere da royalties. I fotografi ricevono il 50% delle licenze standard e il 75% di quelle “extended”.

3. [BACKFEED](#)



BACKFEED

Backfeed è una piattaforma per creare altre piattaforme collaborative. Si definisce “un sistema operativo sociale per organizzazioni decentralizzate”, e si occupa in pratica di fornire strumenti pronti all'uso per organizzazioni che ambiscono ad avere forme di governance decentralizzate (un po' come, nel mondo del web, c'è chi fornisce CMS -es. Wordpress- che permettono anche ad un utente non esperto di gestire autonomamente il proprio sito).

4. [JUNO](#)



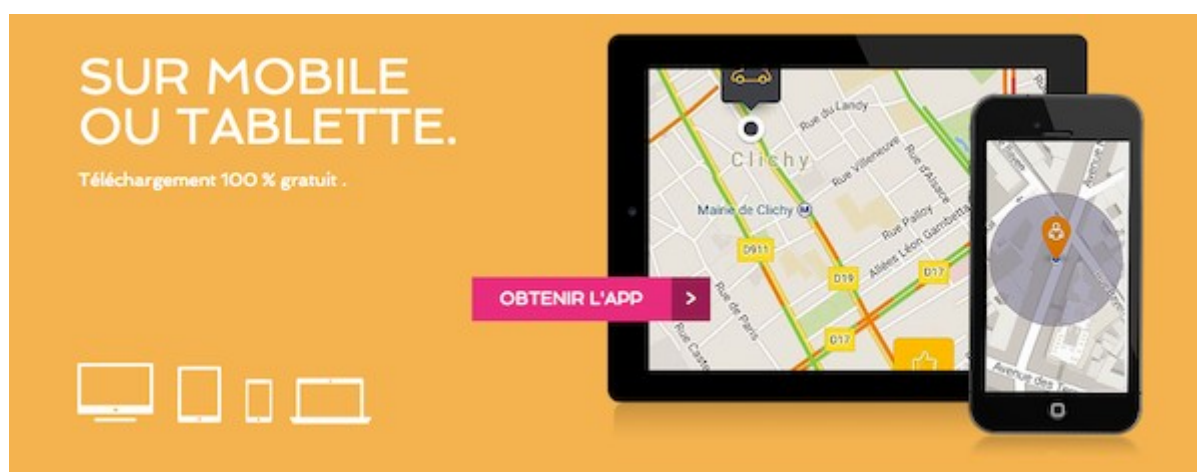
Compagnia di ridesharing con base a New York city. La piattaforma trattiene il 10% di commissione su ogni corsa (contro il 20-35% di Uber), consente ai clienti di dare le mance (cosa che Uber non fa) e agli autisti di scegliere se essere dipendenti (e quindi lavorare solo per Juno) o liberi professionisti.

5. UNION TAXI



Denver, Colorado. Per contrastare Uber e altra concorrenza, i tassisti si sono riuniti in cooperativa, riuscendo a fornire un buon servizio di prenotazione via app e, al tempo stesso, mantenere il controllo e la proprietà della piattaforma e del business. Secondo la presidentessa, Lisa Bolton, il principale vantaggio, per gli autisti, consiste nella riduzione delle spese per l'affitto della macchina.

6. VTC CAB



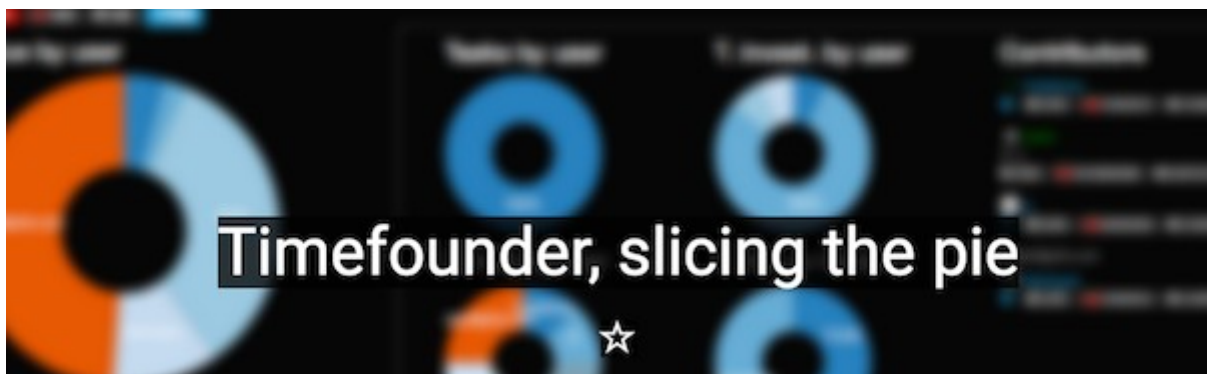
Altra cooperativa di ridesharing, stavolta parigina, nata in reazione a Uber. Il fondatore, Mohammed Radi, ha dichiarato a *the Verge*: “Vogliamo riguadagnare e ristabilire i nostri diritti su Uber. Uber non rappresenta la nostra comunità. Sono solo una compagnia tecnologica senza connessione alcuna col mondo dei trasporti. Trattano le persone come numeri, come figure su un computer. Ed essere solo un numero, per un autista, non è bello”.

7. MODO



Ancora una cooperativa di car-sharing, stavolta a Vancouver. Quando fu fondata, nel 1997, aveva solo due auto e 16 membri. Oggi ne ha 16.000, e una flotta di oltre 500 vetture, tutte prenotabili tramite app e al prezzo di 4\$ l'ora. I membri sono anche i proprietari della piattaforma, con diritto di voto.

8. TIMEFOUNDER



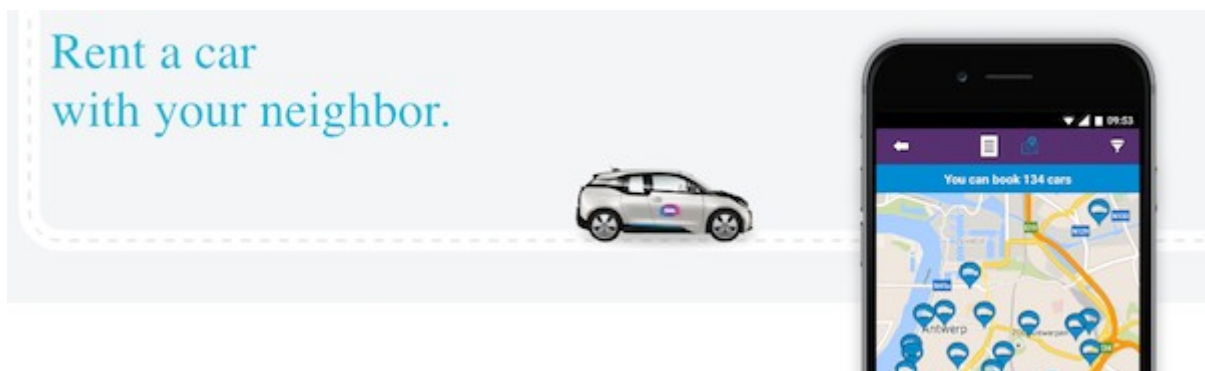
Timefounder (Barcellona) è un sistema nato per facilitare e rendere più equo il lavoro a chi investe tempo (e denaro) in progetti altrui, cercando soluzioni eque per redistribuire i profitti.

9. [ENSPIRAL](#)



Enspiral è un collettivo di imprenditori sociali e freelancer che crea, distribuisce e utilizza applicazioni libere per processi decisionali e raccolta fondi. La piattaforma, con base in Nuova Zelanda, si definisce “una specie di rete di supporto alle imprese sociali fai-da-te”.

10. [TAPAZZ](#)



Cooperativa belga di car-sharing peer-to-peer. Le parti possono investire, produrre e creare una struttura trasparente, per assicurarsi una mobilità sostenibile. Come bonus aggiunto, Tapazz “offre spazi per la co-creazione e la collaborazione, e dunque è un business davvero per tutti”.

11. [PEERBY](#)



Una piattaforma olandese per condividere beni tra vicini di casa.

Loconomics, l'alternativa etica a TaskRabbit

Concludiamo riportando una parte (corposa) dell'intervista realizzata da Elena Taverna a Joshua Danielson, di [Loconomics](#).

D- Come prima domanda, ci piacerebbe sapere come nasce la vostra idea imprenditoriale e per quali ragioni avete deciso di svilupparla nel contesto del platform cooperativism...

R- La mission di Loconomics risiede nell'utilizzare la tecnologia, la proprietà condivisa, e la community per potenziare lo sviluppo economico locale. Forniamo ai nostri owners, ovvero professionisti che erogano servizi a livello locale, gli strumenti, il marketplace, e la community che permettono loro di svolgere bene ed incrementare il loro lavoro. Ai loro clienti forniamo, parallelamente, un marketplace on-demand in cui trovare e prendere direttamente appuntamento con dei professionisti locali, senza intermediari ed in tutta sicurezza.

Abbiamo trascorso diversi anni ad utilizzare ed osservare varie piattaforme di sharing e on-demand economy, e come stanno cambiando il modo in cui facciamo business, in cui siamo impiegati, il modo in cui consumiamo. Volevamo che Loconomics utilizzasse questa tecnologia rivoluzionaria, creando un marketplace che mettesse però i lavoratori al primo posto, desse loro la proprietà, e li aiutasse a diventare uomini e donne d'affari senza rendere il ricco ancora più ricco. Loconomics non implica comprare più cose, ma usufruire di servizi locali che cambiano le persone, rendono migliore la vita, e fanno circolare il denaro a livello locale.

D-Potreste descriverci brevemente il vostro modello di governance?

R- Il modello di Loconomics funziona così: i soci proprietari pagano una fee di 30\$ al mese, per remunerare le risorse umane che rendono operativa e promuovono la piattaforma. Gli impiegati di Loconomics sono allo stesso modo soci proprietari e saranno pagati con salari in linea con l'offerta di mercato. La retribuzione dei dirigenti non potrà superare di 3.5 volte il salario medio di San Francisco. Ciò assicurerà che le entrate siano utilizzate per sviluppare ulteriormente e promuovere la piattaforma, nell'interesse della cooperativa.

D- Qualche numero per capire l'entità dello sviluppo della piattaforma finora (e.g. quanti sono i soci? quanti utenti? quanti scambi – se già operativa?)

R- Abbiamo appena concluso il test della versione in beta, con un piccolo gruppo di soci prima del lancio ufficiale in aprile. Lo scorso novembre abbiamo organizzato un evento con circa 25 professionisti locali che erano a dir poco eccitati all'idea di determinare il futuro della piattaforma. La maggior parte di loro ritiene che 30\$ al mese per accedere ai vantaggi della piattaforma sia un prezzo ridotto da pagare. Abbiamo un database di alcune centinaia di freelance locali potenzialmente interessati a farne parte e altrettanti potenziali clienti.

D- Quali sono le principali sfide a livello di governance democratica – sia rispetto alle prospettive di crescita, sia rispetto all'elemento tecnologico come fattore abilitante – che vi troverete ad affrontare?

R- Punteremo a contrastare in maniera attiva la tendenza verso la concentrazione del potere ai vertici, creando uguali opportunità per i soci di partecipare alla governance, dando la possibilità a tutti di influenzare le attività e le scelte dell'organizzazione, ed integrando ad ampio spettro le esperienze, i bisogni, le idee di tutti i soci nella cooperativa.

D- Last but not least... Come pensate di “combattere” i grandi competitors, sostenuti – a differenza delle vostre coop – da ingenti finanziamenti di venture capital? Avete una strategia particolare a riguardo?

R- J.: Bella domanda... Ovviamente, non sarà facile. Saremo un'organizzazione snella e con spese in marketing limitate, il che potrebbe costituire uno svantaggio. Tuttavia, non dobbiamo remunerare milioni di investimenti, cosa che ci permette di non essere ossessionati dalla crescita. Dal momento che la piattaforma è posseduta dagli stessi professionisti, ci concentreremo sul farla funzionare bene per loro, che tradotto significa renderli più soddisfatti e fornire ai clienti servizi migliori. Probabilmente Loconomics non raggiungerà mai le dimensioni dei competitors, ma non deve necessariamente farlo dal momento che il nostro obiettivo è creare valore per chi la utilizza.

Web referencies

[Data as a common in the sharing economy: a general policy proposal](#), by Bruno Carballa

[Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy](#), by [Trebor Scholz](#)

[Platform Cooperativism: contro il modello Uber, motivazioni e sfide di un nuovo mutualismo](#), by Elena Taverna