

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

*ADAPT - Scuola di alta formazione sulle relazioni industriali e di lavoro
Per iscriverti al Bollettino ADAPT [clicca qui](#)
Per entrare nella **Scuola di ADAPT** e nel progetto **Fabbrica dei talenti**
scrivi a: selezione@adapt.it*

Bollettino ADAPT 28 ottobre 2019, n. 38

Altro che gli abbracci con Sergio Marchionne e le conferenze stampa congiunte. **Quattro anni dopo è cambiato tutto nella strategia del potente sindacato dell'auto statunitense**, lo United Auto Workers. A partire dalla scelta di tornare a scegliere GM come prima interlocutrice (come nel 2007 e nel 20011).

Nell'autunno 2015 la UAW aveva invece scelto di sedersi al tavolo prima con FCA ed era andata incontro alla storica bocciatura, la prima dal 1982, del primo accordo raggiunto dopo una negoziazione condotta all'insegna dei buoni rapporti con il CEO della casa italo-americana e al suono del motto "bridge the gap". Forte di una sorta di credito di riconoscenza maturato nel corso del salvataggio di Chrysler la union aveva scelto di fare leva sul ritrovato stato di salute del settore per rivendicare incrementi salariali e percorsi di progressione di carriera strutturali, proprio le voci delle maggiori concessioni fatte nel 2009 insieme alla promessa di non scioperare fino al 2015. Proprio nel settembre del 2015 il sindacato aveva scelto di estendere "di ora in ora" la validità del contratto allora in vigore mentre il nuovo accordo appena raggiunto veniva sottoposto al voto degli iscritti. **La scelta di non scioperare era stata accompagnata da aspre critiche** da parte dei lavoratori e faceva da preludio alla pesante bocciatura dell'accordo giunta dopo **un processo di votazione durato 15 giorni**, caratterizzato anche dall'influenza di gruppi complottisti che invitavano al No. A pesare soprattutto **la promessa disattesa di chiudere il divario salariale** tra gli assunti dopo il 2009 e i cosiddetti "veterans". La UAW era quindi tornata al tavolo di FCA con i cocci del contratto, aveva riconosciuto i suoi errori e le sue lacune comunicative, le aveva ammesse di fronte ai membri promettendo maggiori informazioni nel corso della nuova negoziazione. Il sindacato aveva anzi impresso un cambio netto alla linea comunicativa facendo ricorso anche ad un'agenzia di New York specializzata in comunicazione politica. Al di là della maggior frequenza e chiarezza delle informazioni diffuse soprattutto via social media, il cuore della nuova strategia era nella combinazione con la quale UAW e FCA avevano riordinato i frammenti

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

dell'accordo e aveva riconfigurato l'aspetto del primo tentative agreement **sfruttando il cosiddetto effetto framing**. Fuori di metafora il secondo accordo sembrava incontrare meglio le rivendicazioni dei lavoratori, anche se non differiva particolarmente nelle cifre totali messe in campo. Ad ogni modo il nuovo voto fu favorevole nel 77% dei casi^[1].

In corrispondenza di ogni aspetto di questa vicenda, e in conseguenza innanzitutto del cambio di interlocutore, si può riconoscere una forte discontinuità nel comportamento seguito dalla UAW nel corso della negoziazione avviata lo scorso settembre con GM.

Negoziazione che il venerdì 25 ottobre 2019 ha portato all'approvazione dell'accordo con la casa di Detroit da parte del 57% dei 49mila votanti.

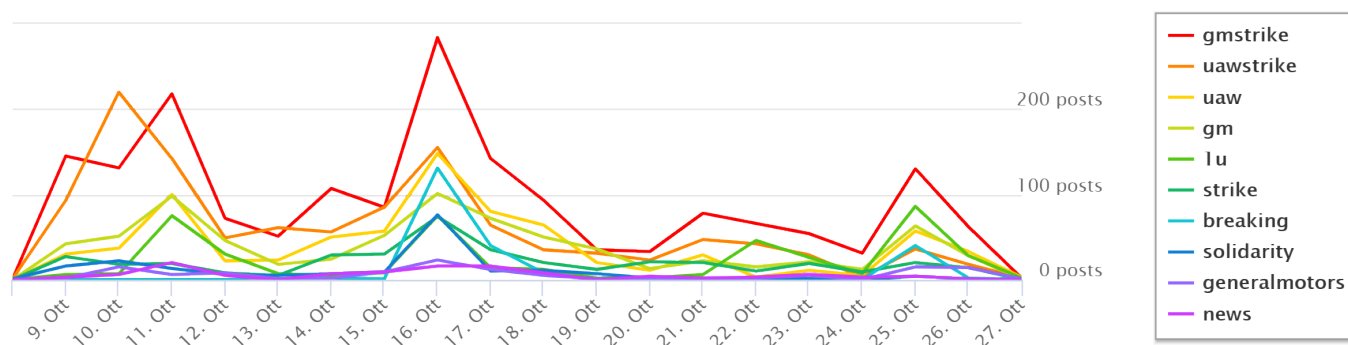
Quanto alla strategia negoziale, **la strada dello sciopero è stata questa volta imboccata** (prima volta dal 2007) **senza esitazione**, dopo che [gli iscritti con il loro voto](#) avevano autorizzato il sindacato ad indirlo. La minaccia del *walkout* era stata [comunicata venerdì 13 settembre](#) e si era concretizzata già la domenica successiva. La mobilitazione ha infine coinvolto 49 mila lavoratori per 40 giorni consecutivi: lo sciopero più lungo dal 1970.

Sul piano fondamentale della retorica, quello dei valori condivisi sui quali la UAW ha scelto di fare leva, il frame scelto dal sindacato è stato quello "profitti vs. lavoratori", nella più classica delle interpretazioni: GM non vuole subordinare i profitti alle persone che li producono. E giacché lo scorso anno GM ha dichiarato di aver ricavato circa **8.1 miliardi** di dollari, le rivendicazioni dei lavoratori sono più che giustificate. [Questo il messaggio con il quale lo sciopero è stato inquadrato sin dall'inizio](#). Se è vero che lo schema negoziale assomiglia a quello incardinato con FCA nel 2015 (uno sorta di turnazione nei sacrifici) il ricorso risoluto allo sciopero ha incardinato questo schema su un piano opposto a quello del 2015 (complici le diverse storie dei rapporti tra UAW e FCA e UAW e GM) ossia quello della ricerca di un accordo win-win. Una prima proposta di accordo avanzata da GM al quindicesimo giorno di sciopero (le stime di J.P. Morgan parlano di una perdita di 82 milioni di dollari potenziali ogni giorno per GM) era per esempio stata rifiutata [scrivendo agli iscritti](#): "la proposta dell'azienda non soddisfa le vostre richieste e i vostri bisogni". Se poi nel 2015 FCA si era astenuta da ogni interferenza, in questo caso GM ha cercato il contatto diretto con i lavoratori proponendo [via web](#) un nuovo accordo per terminare lo sciopero. Pur incespicante nella lettura, [il messaggio di risposta](#) del vicepresidente UAW Terry Dittes era stato

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

fermo anche questa volta, chiosato da un classico “we believe in bargaining at the table, not the media”.

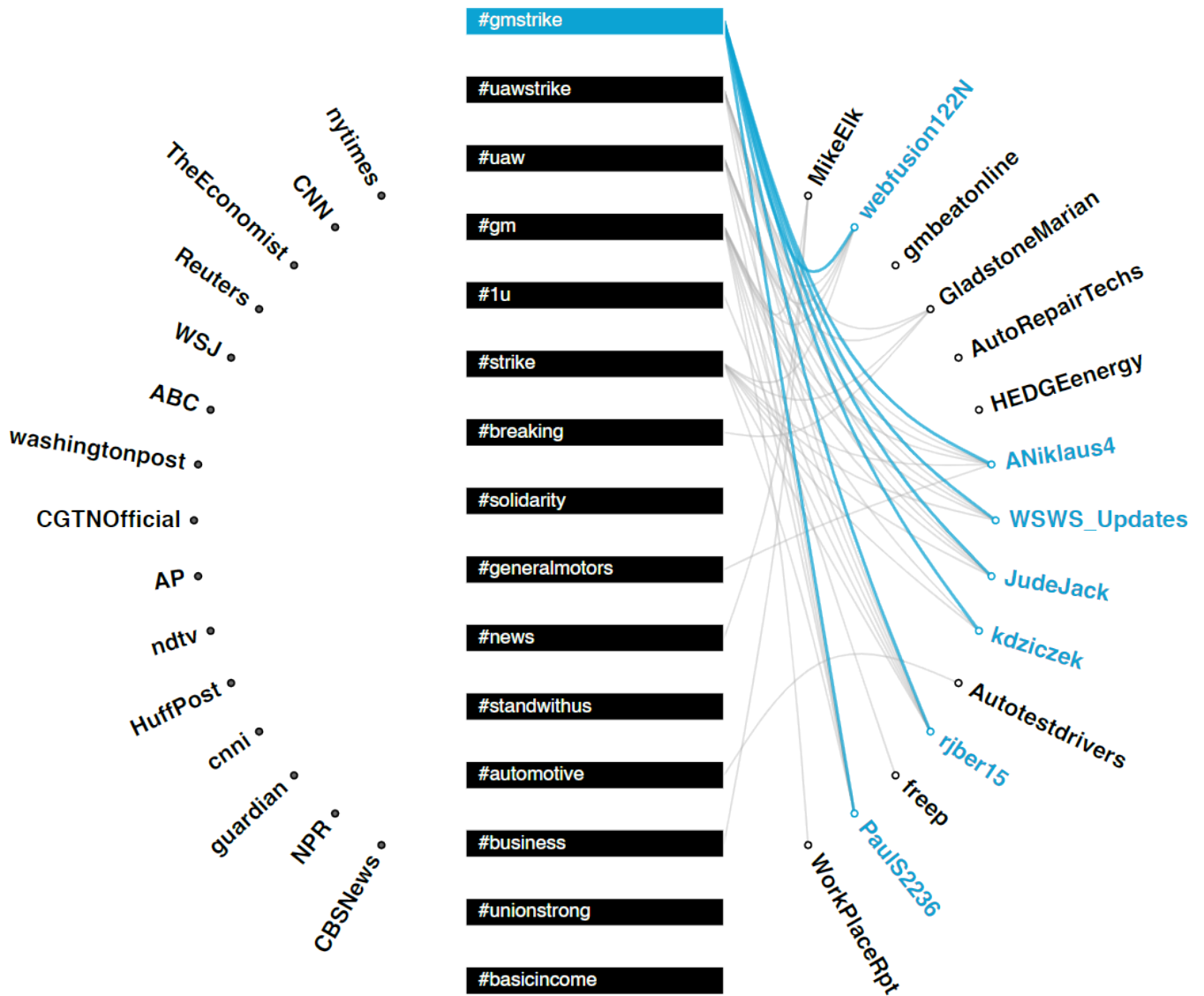
Il sindacato ha comunicato costantemente e rapidamente con i membri. Oggetto dei messaggi sui social, non solo i contenuti del contratto, ma anche le tappe del [processo di voto](#), il tutto tamponando preventivamente l'azione dei [sociali on-line](#). Solo dall'8 al 27 ottobre il *GM strike* ha fatto registrare più di 39.000 tweet, con un'ampia copertura mediatica da parte di tutti i grandi player dell'informazione. Picco d'attenzione il 16 ottobre, quando il CEO di GM Mary Barra si è aggiunta al tavolo facendo presagire l'approssimarsi di un accordo.



Il grafico mostra l'andamento temporale degli hashtag contenuti nei tweet selezionati^[2].



La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?



Il grafico mostra sinistra gli utenti con più follower e a destra gli utenti più attivi nell'utilizzo degli hashtag.

Non è stato però tutto lineare come potrebbe sembrare conoscendo solo il finale della storia. Chi avesse letto dell'intera vicenda nei due mesi scorsi attraverso i media statunitensi potrebbe essere rimasto confuso. La contrattazione tra la UAW e GM si è infatti svolta in un

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

complesso intreccio di rapporti tra sindacato e giustizia (con le pesanti [accuse di corruzione](#) e i processi a carico di ex-dirigenti sindacali e con l'inserimento nell'accordo di sospensione dello sciopero della rinuncia da parte della UAW a proseguire una [causa intentata contro GM](#)) tra sindacato e politica la politica con i continui riferimenti all'impatto del voto sul consenso del Presidente Trump, e tra sindacato e grandi media con gli editoriali impegnati dal [New York Times](#) e i continui reportage dagli stabilimenti GM a rischio di chiusura. Tutti nodi passati per il pettine della contrattazione.

In questo contesto la vera posta in gioco per il sindacato andava ben oltre il singolo contratto, e anche oltre le sorti del *pattern bargaining* nell'automotive USA (dinamica attraverso la quale il primo contratto di settore tende ad impostare le negoziazioni successive, quindi quelle con Ford e FCA). In palio c'erano piuttosto le possibilità di futuro per l'intero movimento sindacale e per un nuovo patto sociale negli Stati Uniti. Lo ha riassunto [David Leonhardt sul New York Times](#) osservando che con lo sciopero in GM la UAW ha voluto **dimostrare una nuova volontà di "lottare per i suoi iscritti"**. Tesi condivisibile se si pensa che tra le Big 3 dell'auto USA **GM non era il bersaglio più debole, ma con il più impegnativo**. GM è infatti l'azienda con il costo del lavoro più alto, un alto numero di lavoratori a tempo determinato (4.650, il 10% del totale), il maggior numero di impianti chiusi negli ultimi sei anni ed è protagonista dello spostamento di molta parte della produzione in Messico. La UAW sfidando la casa di Detroit puntava quindi alto: a stabilizzare i lavoratori e al tempo stesso ad interrompere le procedure in corso per la chiusura di altri 4 impianti. Tanto che a luglio, alla cerimonia di avvio della negoziazione, il presidente UAW Gary Jones aveva chiesto alla CEO di GM Mary Barra di "tenere aperti questi stabilimenti e stanziare più produzione sul suolo americano".

Tutto ciò considerato, l'analisi dei contenuti della comunicazione esercitata dalla UAW rivela qualche astuzia retorica. Gli obiettivi comunicati all'esterno, oltre a una migliore *job security*, contemplavano solo gli aumenti salariali, una maggiore partecipazione agli utili e migliore protezione in termini di prestazioni sanitarie.

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

UAW ON STRIKE FOR

- ✓ *Fair Wages*
- ✓ *Affordable Quality Health Care*
- ✓ *Our Share of Profits*
- ✓ *Job Security*
- ✓ *A Defined Path to Permanent Seniority for Temps*

Quando poi si è trattato di divulgare i contenuti dell'accordo da votare, la UAW ha operato un'attenta selezione degli aspetti più funzionali alla ratifica, peraltro diretti a dei lavoratori ormai condizionati da più di un mese di sciopero. 40 giorni durante i quali avevano percepito solo i 250 (poi 275) dollari della *strike pay* elargita dal sindacato, con perdite che sarebbero state più che compensate dal **ratification bonus record di 11mila dollari a lavoratore** previsti in caso di convalida dell'accordo (nel 2015 il *ratification bonus* per il secondo tentativo agreement, quello poi approvato dal 77% dei lavoratori, era stato di 3.000 dollari).

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?



A CLEAR PATH TO TRADITIONAL WAGES FOR ALL PERMANENT MEMBERS

- ✓ Within four years or less, (By Sept. 1, 2023) all permanent manufacturing employees working as of the effective date will be at \$32.32 per hour.
- ✓ Shortened time for GMCH and CCA employees to reach max rates of their wage scales.

#StandWithUS



A DEFINED PATH TO PERMANENT SENIORITY FOR TEMPORARY WORKERS

- ✓ Beginning Jan. 6, 2020, the contract gives full-time temporary workers a shortened path to permanent status
- ✓ Beginning Jan. 1, 2021 provides a path for part-time temporary employees to convert to regular status.
- ✓ Contract also provides for improved paid and unpaid time off for temporary workers and new restrictions on the company's use of temporaries.

Non c'era quindi traccia nella comunicazione della UAW dell'elefante nella stanza, ossia la chiusura già annunciata di quattro impianti e le delocalizzazioni in messico, entrambi capitoli sui quali la negoziazione nulla ha potuto (e anche in questo senso si potrebbe dire

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

che il sindacato abbia seguito il famoso consiglio di Lakoff che recita “non pensate all’elefante”). A far da contraltare c’è il mantenimento in vita dello stabilimento di Detroit-Hamtramck che avrebbe dovuto chiudere il prossimo gennaio, ma che resterà aperto per la costruzione di pick-up elettrici, furgoni e moduli-batterie. Si tratta di un investimento al quale la union ha però preferito comunque non fare riferimento. Qualcuno avrebbe potuto ricordarsi delle strette di mano di luglio o dell’ormai celebre stabilimento di Lordstown che, nonostante [non fosse più menzionato dal 24 settembre da parte della UAW](#), restava il pluricitato **simbolo del cambiamento nel contratto sociale statunitense**, come ha scritto [Christopher Martin](#) della University of Northern Iowa, un attento osservatore della rappresentazione mediatica del lavoro. La tensione, e la conseguente incertezza, erano quindi alte nei giorni del voto e proprio per questo motivo il sindacato aveva scelto di non sospendere lo sciopero in attesa che gli iscritti si pronunciassero.

La reticenza del sindacato ha però una motivazione più profonda. Sarebbe infatti valso agli osservatori porre più attenzione al mancato salvataggio degli impianti GM e all’assenza di soluzioni per il futuro dei loro lavoratori. **L’unica fabbrica che sopravviverà sarà destinata all’elettrico, declinazione del settore automotive meno labour intensive, con volumi di produzione ridotti e cicli di vita dei prodotti più lunghi.** Una necessaria transizione tecnologica della quale il sindacato è consapevole, tanto che per gestire questi cambiamenti nel contratto approvato UAW e GM hanno previsto la creazione di un [National Committee on Advanced Technology](#), che servirà alle parti per testare il 3D printing e lanciare progetti pilota per taxi a guida autonoma. La UAW non ha però scelto di battere questo tasto, probabilmente per non dare a vedere che il *rebus* della sostenibilità del lavoro non ha ancora una soluzione chiara.

^[1] Il primo accordo prevedeva un percorso che avrebbe portato i cosiddetti “tier 2”, ora denominati “in progression workers” ad un salario fino a 25,32 dollari l’ora nel corso di tre anni. Ciò significava non colmare, ma solo dimezzare, il gap di 10 dollari esistente con i *veterans*. Il secondo *tentative agreement* invece prevedeva l’equiparazione dei livelli retributivi degli *in progression* e dei *veterans* con un tetto massimo per entrambi di 29 dollari l’ora, ma spalma questo percorso su otto anni anziché tre. Per un approfondimento si veda F. Nespola, [Framing the Crisis in Industrial Relations. Contrasting the “Fiat Case” and FCA-UAW Agreement](#), E-Journal of International and Comparative Labour Studies, Volume 7, No. 3 September-October 2018

La comunicazione UAW nella giungla del GM strike. Lezione imparata o rebus della sostenibilità?

^[2] Tweet che contengono “gm strike” o “gmstrike”, raccolti grazie a Catchy Big Data.

Francesco Nespoli

ADAPT Research Fellow

 [@Franznespoli](https://twitter.com/Franznespoli)