

Non ci sono più i Black Friday di una volta. Il luogo comune che circola già da qualche anno nella società americana oggi sembra essersi tramutato in una più solida constatazione. Secondo molti osservatori, tra cui il New York Times, è ormai indubbio che sia in corso un mutamento nelle abitudini dei consumatori e dei rivenditori nell'approcciarsi ai ribassi promozionali che vengono tradizionalmente offerti il giorno successivo al Thanksgiving day. Da un lato l' e-commerce ha messo in atto una strategia di estensione della durata degli sconti, dissuadendo parzialmente gli acquirenti dall'intraprendere le lunghe file mattutine fuori dai supermercati. Dall'altro **alcuni esercenti hanno preso le distanze da quella che ritengono un'espressione di consumismo sconsiderato, annunciando la chiusura dei negozi** il giorno del Ringraziamento e quello successivo, e invitando dipendenti e i cittadini a godersi diversamente i giorni di festa; magari all'aria aperta. E' il caso del "buy nothing day" e delle iniziative [#BlackFridayBreakUp](#) e [#OptOutside](#), quest'ultima promossa dalla catena REI's e di particolare successo sui [social network](#).

Al netto di qualsiasi valutazione sulle reali intenzioni di queste campagne (REI's commercia prodotti per l'outdoor), è interessante osservare come esse abbiano infatti ottenuto più seguito sui social rispetto alle proteste dei lavoratori del colosso della grande distribuzione Walmart. **Tuttavia anche l'attivismo degli associati di Our Walmart**, una organizzazione appoggiata dal sindacato United Food and Commercial Workers, dopo aver ottenuto [l'innalzamento della retribuzione oraria minima lo scorso a 9 dollari](#), ha subito qualche cambiamento **tramutandosi da sciopero a sciopero della fame, all'insegna dell'hashtag #Fastfor15**. Quindici giorni di digiuno culminati proprio col BlackFriday in diversi cortei sparsi per i vari centri Walmart di tutta la [Nazione](#). L'obiettivo è ancora una volta convincere il management a innalzare i salari fino a 15 dollari l'ora, oltre che ottenere una programmazione affidabile degli orari di lavoro.

In termini di visibilità, dato fondamentale per un movimento di lavoratori che non ha quindi di per sé potere contrattuale, quest'anno **#OurWalmart sembra essere rimasto all'ombra delle iniziative degli esercenti**, anche considerato che, come osserva [Bloomberg Business](#), il fenomeno non fa più breccia nei media mainstream, non essendo una novità.

Nonostante tutto ciò, **i social network continuano a costituire un' importante ed affilata arma a doppio taglio** utile sia ai lavoratori per organizzarsi e esercitare pressioni sulla

reputazione della controparte, ma anche alle aziende, per il monitoraggio degli stessi lavoratori. Lo dimostra la metodica organizzazione messa in piedi dal management di Walmart della quale si è venuti a conoscenza pochi giorni fa grazie un lungo reportage di [Susan Berfield](#). Costituendo un team di data analysts dedicato al controllo degli account social dei dipendenti, Walmart intendeva identificare gli attivisti e prevedere l'impatto delle dimostrazioni all'esterno dai centri commerciali.

A chi ha seguito le vicende della contrattazione nel settore dell'auto americano, non può sfuggire la speculare minore attenzione del sindacato UAW verso i social media che ha preceduto la presentazione del primo *tentative agreement* raggiunto con Fiat Chrysler Automobile. Guardano [i commenti ai post](#) del sindacato su Facebook, non c'era bisogno di essere dei data analysts per capire che molti membri non erano sddisfatti di come l'organizzazione stava comunicando loro le fasi della contrattazione e soprattutto i suoi contenuti. Riuniti dal presidente Williams attorno alla promessa della cancellazione del doppio binario retributivo (il c.d. *tier 2*), gli iscritti erano esplosi nella loro frustrazione scoprendo che il *tentative agreement* non superava affatto il divario tra nuovi assunti e veterani. Una frustrazione che sarebbe quindi stata almeno pronosticabile, e che aveva poi portato alla bocciatura dell'accordo.

Riconoscendo l'errore, da lì in poi il sindacato aveva rivisto la sua strategia comunicativa a supporto della rinegoziazione, ingaggiando una agenzia esterna e promettendo aggiornamenti frequenti indirizzati ai membri. Osservando la regolarità di tali aggiornamenti, che si interrompe dopo l'approvazione del secondo *tentative agreement*, si deve concludere che la UAW non abbia ritenuto di avere bisogno di una simile strategia per le successive contrattazioni con GM e Ford, pur anch'esse ad alto rischio di bocciatura. Se la UAW non abbia insomma imparato la lezione, se al contrario, visti i risultati finali, abbia azzeccato il profilo comunicativo, o se, ancora, in uno schema di *pattern bargaining* la comunicazione si sia dimostrata rilevante solo nel primo contratto firmato nel settore, sono ipotesi che meritano di essere messe al vaglio di una verifica.

Altro piano meritevole di confronto è quello del contenuto comunicato dalle parti. Durante questi anni di proteste **il management di Walmart ha formulato candidamente più volte la sua antipatia per i sindacati, considerati esclusivamente come corpi sovversivi** che attentano alla sopravvivenza dell'impresa. Come fa notare Berfield, il fondatore Sam Walton nella sua

autobiografia del 1962 scriveva: “Teoricamente capisco l’argomento dei sindacati secondo il quale i lavoratori hanno bisogno di qualcuno che li rappresenti e così via. Ma storicamente, per come i sindacati si sono sviluppati nel nostro Paese, essi si sono dimostrati prevalentemente divisivi” . “E’ importante ricordare – scriveva quest’anno l’azienda rispondendo alle accuse di ritorsione verso gli attivisti di Our Walmart- che Walmart è la più grande azienda del mondo [...]. Sfortunatamente ci sono occasioni nelle quali gruppi esterni tentano deliberatamente di disturbare la nostra attività e quindi, per conto dei nostri clienti, ci comportiamo di conseguenza”. Parole diametralmente opposte a quelle che si sono potute ascoltare durante il kick-off della contrattazione tra UAW e FCA, dove **Marchionne aveva tenuto a ripetere più volte che nessuna scelta sarebbe stata presa senza il consenso del sindacato, e che condivideva il principio fondamentale “same pay for same job”**.

Si tratta evidentemente di situazioni incomparabili, visto il radicamento storico del sindacato nel settore dell’auto. Eppure anche in questo settore le relazioni industriali non sono sempre state rosa e fiori, anzi. Ad ogni modo, sono stati in molti ad osservare come il caso dell’auto dimostri che il sindacato, quando in buoni rapporti con il management, può permettere di contemperare l’innalzamento dei salari e il mantenimento dei margini di profitto dell’impresa. **Certamente il prodigarsi antiunion di Walmart come contrappunto alle proteste organizzate rischia paradossalmente di validare gli attacchi alla sua reputazione messi in atto proprio da OurWalmart. Nell’auto al contrario,** pur dopo una contrattazione assai concitata, tutti i contratti sono stati firmati, **senza che si verificasse alcuno sciopero**, e senza che l’immagine delle aziende venisse sensibilmente offesa.

Una differenza da tenere certamente in conto è la diversa rapidità della ripresa dopo la crisi, visto che quella del commercio al dettaglio appare molto più lenta di quella dell’automotive. I due differenti casi guardati insieme permettono però comunque una considerazione che riguarda il comune contendere dei salari. Nell’auto la contrattazione ha faticato a raggiungere un compromesso per il superamento del doppio binario salariale, ma si è conclusa con incrementi significativi per i lavoratori. A Walmart, ma anche in altri settori come l’arredamento (vedi la posizione di [Kohler’s](#)), **la questione dei livelli salariali viene rappresentata come perno di un supposto trade-off tra qualità e quantità del lavoro**, dibattito che ricorda per certi versi quello in corso tra Confindustria e la triplice sindacale a riguardo della riforma della contrattazione. I detrattori dei contratti firmati nell’auto giungono alle stesse conclusioni degli imprenditori citati:

volere una retribuzione più alta significa produrre una riduzione dei posti di lavoro. Le conquiste dei dipendenti di Walmart lo scorso anno, e quelle degli autoworker di pochi giorni fa, discreditano però questo messaggio costringendo a domandarsi quale sia effettivamente il punto di caduta tra qualità e quantità, ossia quale sia la formula della sostenibilità, del lavoro futuro.

Francesco Nespoli

Scuola di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

ADAPT, Università degli Studi di Bergamo

@franznespoli

Scarica il pdf 