

La campagna "Fight for 15" negli Stati Uniti

di Lisa Dorigatti*

Una delle novità più interessanti del panorama sindacale contemporaneo degli ultimi anni è la campagna "Fight for 15!". La campagna, i cui elementi rivendicativi centrali sono l'aumento del salario minimo legale a 15 dollari e il diritto per i lavoratori di organizzarsi sindacalmente, è stata caratterizzata da diverse ondate di scioperi che hanno visto coinvolti diverse migliaia di lavoratori e lavoratrici. Iniziata nel 2012 a New York con un primo sciopero dei lavoratori dei fast-food, si è progressivamente estesa ad numerose altre città americane e ha coinvolto diverse altre migliaia di lavoratrici e lavoratori di altri settori low-wage, dai dipendenti delle grandi catene del commercio come Walmart, alle lavoratrici delle case di riposo e della sanità privata, fino ai collaboratori precari delle università. Nella più recente giornata di mobilitazione, il 15 aprile di quest'anno, si è vista la partecipazione di circa 60,000 lavoratori in oltre 200 città americane, in quella che è stata definita la più grande protesta dei low-wage workers della storia americana. Il fatto che questa fetta del mondo del lavoro, caratterizzato da un'estrema debolezza e frammentazione, si stia organizzando e stia facendo sentire la propria voce è già di per sé un elemento di enorme interesse. Ma altri due elementi sono da rilevare.

Primo: l'organizzazione dei lavoratori e degli scioperi è stata promossa dal sindacato dei servizi Service Employees International

Union (SEIU), come parte del focus sull'organizzazione dei servizi a bassi salari che ha caratterizzato l'agenda dell'organizzazione già a partire dalla famosa campagna Justice for Janitors iniziata negli anni Ottanta. Tuttavia, l'intervento di SEIU non è stato diretto, ma ha avuto luogo in cooperazione e attraverso la costruzione e il finanziamento di strutture non sindacali sul modello dei workers centres¹. Organizzazioni delle comunità locali, come New York Communities for Change (Comunità di New York per il cambiamento), hanno costituito la spina dorsale della costruzione di contatti e relazioni con i lavoratori che poi hanno dato il via alle iniziative, a loro volta portate avanti da gruppi locali non sindacali. Le ragioni di questa scelta sono molteplici. In primo luogo, attraverso l'alleanza con queste organizzazioni, SEIU è riuscita a incorporare nella campagna l'expertise da esse maturato nell'organizzazione delle comunità locali, spesso composte da minoranze etniche, presenti in gran numero fra i lavoratori dei fast-food, e la rete che queste avevano costruito. In secondo luogo, la costruzione di una coalizione ha consentito all'organizzazione sindacale di promuovere un'immagine più positiva della campagna, togliendosi di dosso l'immagine, molto comune nell'immaginario americano, di un

sindacato focalizzato su interessi specifici e di parte.

Da ultimo, ma forse la ragione più importante, la

scelta di SEIU per una modalità indiretta di azione è

legata a doppio filo alla struttura del sistema di relazioni industriali americane, secondo cui per potersi iscrivere al sindacato il sindacato stesso deve essere riconosciuto come "agente contrattuale" nel luogo di lavoro. Le regole previste dal National Labor Relations Act (NLRA, la legge che regola la presenza sindacale e la contrattazione negli Stati Uniti), però, prevedono un meccanismo molto lungo e farraginoso², fortemente a rischio di fallire dal momento che può essere influenzato dalle pressioni e dalle minacce dei datori di lavoro. La scelta di SEIU ha quindi l'obiettivo di bypassare questo meccanismo. Questa scelta fa parte di una più ampia riflessione strategica del movimento sindacale americano, che ha avuto un posto importante anche nel recente congresso della centrale sindacale AFL-CIO. Nella discussione congressuale (e nelle parole di Richard Trumka, il presidente dell'AFL-CIO) è stato evidenziato come

le leggi che regolano il riconoscimento sindacale sono state rese così inefficaci che il movimento sindacale deve inventarsi nuove strade per tutelare gli interessi dei lavoratori. Un elemento in



particolare riguarda la possibilità dei lavoratori di organizzarsi collettivamente senza dover necessariamente essere riconosciuti come "agenti contrattuali" e, quindi, senza dover passare attraverso il complicato meccanismo di elezione.

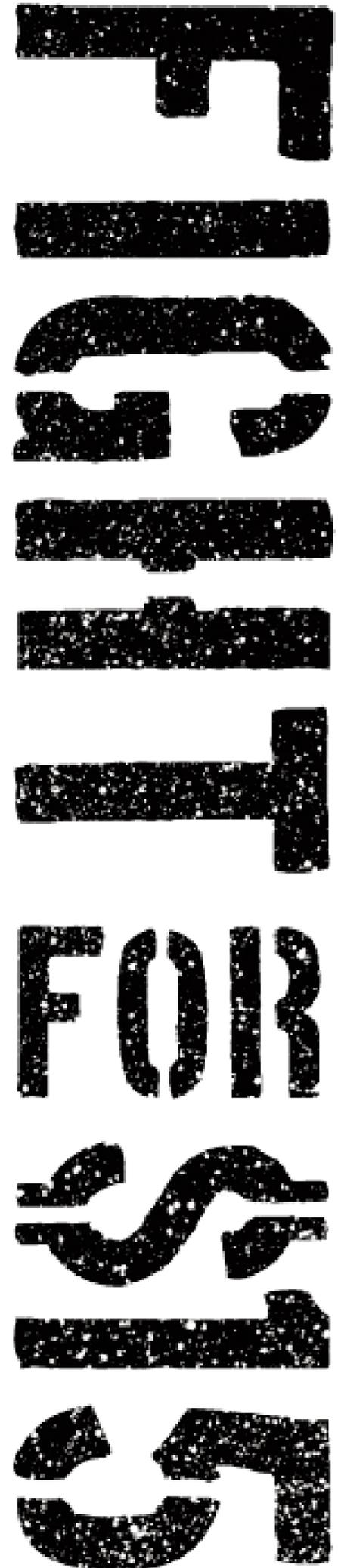
C'è però, un altro elemento di grande interesse nella campagna "Fight for 15". Nonostante la campagna abbia avuto come elemento prioritario l'organizzazione sindacale del settore e come strumento di azione anche lo sciopero, è stata soprattutto una campagna di mobilitazione dell'opinione pubblica per ottenere cambiamenti legislativi dalle istituzioni locali. La frammentazione delle strutture produttive che caratterizza il settore, dove i lavoratori sono impiegati in centinaia di piccoli negozi in franchising, rende estremamente difficile la loro organizzazione e la contrattazione con i singoli datori di lavoro. Il potere di questi lavoratori sui singoli datori di lavoro è, quindi, minimo. A fronte di queste difficoltà, lo sforzo di SEIU e delle altre organizzazioni che hanno portato avanti la campagna è stato diretto a mobilitare i lavoratori per costruire una forza politica in grado di cambiare l'agenda pubblica, attirando l'attenzione su temi economici di più ampia portata, fra cui le crescenti diseguaglianze presenti nella società americana e l'impossibilità di vivere con il salario minimo. L'elemento caratterizzante la campagna è stata, infatti, l'enfasi sul tema delle diseguaglianze, un tema che, a partire dalla crisi, risuona fortemente nell'opinione pubblica americana, come ha dimostrato anche il recente successo del volume di Thomas Piketty "Il capitale nel XXI secolo". I lavoratori e le lavoratrici dei fast-food fanno parte di quell'esercito di low-wage workers, di lavoratori a bassi salari, che costituisce il 25% degli occupati americani. Il settore dei fast-food, infatti, è caratterizzato da salari molto bassi (secondo uno studio dell'università di Berkley, il salario mediano del settore è \$8.69 all'ora), dall'assenza di benefits (quali la copertura sanitaria) e da una significativa quota di occupati part-time, generalmente involontari, che determina una paga settimanale molto inferiore alle necessità di sopravvivenza. Spesso, infatti, le lavoratrici e i lavoratori di questi settori devono ricorrere all'assistenza pubblica per riuscire a sopravvivere. La campagna per migliorare

le condizioni delle lavoratrici e dei lavoratori dei fast-food è stata presentata come parte di un movimento per la giustizia sociale. Come ha evidenziato il Washington Post, "l'efficacia della campagna si è basata più sulle public relations, che sulla coercizione economica, dal momento che il suo effetto più diretto è stato di spostare la discussione pubblica sul salario minimo e fare in modo che \$15 all'ora non suonasse più ridicolosamente alti". Su questo, sembra che SEIU e le organizzazioni alleate siano state profondamente efficaci. La campagna è riuscita a costruire un forte supporto nell'opinione pubblica. Secondo un sondaggio della CNN, il 70% degli americani è a favore di un innalzamento del salario minimo e recentemente il New York Times ha paragonato la campagna a un nuovo movimento per i diritti civili. Inoltre, come conseguenza di questa ondata di mobilitazione, diverse città americane e diversi Stati hanno aumentato il salario minimo federale e lo stesso presidente Obama ha proposto un'iniziativa legislativa (bocciata in Senato dai repubblicani) che aumentasse il salario minimo federale a \$10.10.

Entrambi i punti che abbiamo sottolineato, il forte investimento sulle alleanze, la mobilitazione del potere simbolico di rivendicazioni basate su ideali di giustizia sociale e il focus sulle istituzioni pubbliche, non mancano di elementi fortemente problematici. Uno fra questi (di cui, peraltro, si sta discutendo molto) è la sostenibilità finanziaria di questo modello organizzativo. Nonostante, infatti, le coalizioni siano indispensabili per raggiungere nuove fette del mondo del lavoro, i finanziamenti arrivano da sempre meno lavoratori iscritti ai sindacati. In secondo luogo, senza un'organizzazione capillare all'interno dei luoghi di lavoro, anche i risultati ottenuti per via legislativa rischiano di essere instabili o addirittura di rimanere sulla carta, se i lavoratori stessi non sono in grado di difenderli.

E queste campagne, al momento, non sono ancora riuscite a costruire questi elementi di stabilità. Tuttavia, i risultati da essa ottenuti e il suo straordinario impatto pubblico sembrano suggerire che la strada può essere giusta. E che sicuramente va osservata con grande attenzione.

*Università di Milano



1) Secondo la studiosa americana Janice Fine che per prima ha studiato queste organizzazioni, i workers centres sono "organizzazioni basate sulla comunità e gestite dalle comunità migranti, che costruiscono una combinazione di servizi, advocacy, e auto-organizzazione per supportare i lavoratori a basso reddito".

2) In primo luogo il sindacato deve presentare una petizione di riconoscimento, votata da almeno il 30% dei lavoratori dell'azienda. Dopodiché la maggioranza di questi ultimi si dovrà esprimere in una votazione a scrutinio segreto da svolgersi nel luogo di lavoro a favore della costituzione di un'unità sindacale. Nel lasso di tempo che intercorre fra la presentazione della petizione e l'elezione, il datore di lavoro ha la possibilità di fare campagna contro il sindacato.