

ChainCreW

ChainWorkers

lavorare per una grande catena

map – DeriveApprodi



Quarta

Dal 1999 ***www.chainworkers.org*** è la webzine che mobilita e difende i giovani precari delle grandi catene della Penisola. Crea comunità e fa sindacato, trasmette informazioni sui conflitti dei part-timers in Italia e nel mondo, fornisce assistenza sindacale e materiali di riflessione, accoglie le frustrazioni e cerca le risposte dai ragazzi che lavorano. Sforzandosi sempre di essere fruibile e godibile.

Dalla grande distribuzione alla grande ristorazione, da BurgerKing a Esselunga, in centri commerciali e ipermercati riecheggia l'azione diretta e la sovversione mediatica degli attivisti di ChainWorkers. Che qui hanno cercato di dare una sistemazione al loro magmatico sforzo di sobillatori del conflitto sociale del precariato giovanile. Questo map offre strumenti come il subvertising, l'approccio sovversivo alla pubblicità che dà l'impronta al sito, analizza processi di sfruttamento nei fast-food, racconta di aspri conflitti contro le megamarche in giro per il globo, formula strategie per una ripresa del conflitto sociale in Italia.

Ma soprattutto racconta storie di ChainWorkers, i forzati delle catene che si stringono intorno alle città.

ChainCreW del BULK. Sono gli attivisti che fanno la redazione del sito e le azioni sindacali nelle grandi catene. Si ritrovano ogni giovedì alle 22 a Smokers, il baretto del BULK, il laboratorio degli studenti antagonisti di Milano. Nel centro sociale e in Rete insieme co-spirano: A/Lex, Zoe, AndreOne, Chiara, Pinq, Davide, Franky, Fabrizio, Franz, AndréScintilla, Bombo ciberneticamente aiutati da LOA e Isole nella Rete. Hanno tirato dentro 5000 persone euforiche nella MayDay Parade, la parata di carri musicali e temi sindacali di loro progettazione che per la prima volta ha attraversato le strade di Milano il 1°maggio 2001.

INDICE

- 0. www.chainworkers.org
.un progetto di attivismo mediatico**
- 1. Subvertising vs. Brand®
.gettare pubblicità contro le multinazionali**
- 2. Nella morsa delle catene
.la proliferazione di grandi catene e centri commerciali**
- 3. Il ChainWorker e le sue catene
.anatomia di uno sfruttamento part-time**
- 4. Chi è già in azione
.moti di liberazione al lavoro**
- 5. Parola di ChainWorker
.testimonianze: Mila - Auchan, Davide - Esselunga, Abdel - Pizza Hut, Paolo - MediaWorld**
- 6. McStrike!
.ipotesi di organizzazione e redistribuzione**
- 7. Info a catena
.risorse, testi, link**

2. Nella morsa delle catene .la proliferazione di grandi catene e centri commerciali

I nuovi mezzi di consumo possono essere concepiti come *cattedrali del consumo*, dal momento che essi hanno carattere religioso di tipo magico, a volte sacro, per tante persone."

George Ritzer, *La religione dei consumi*

"Ogni aspetto della vita americana è oggi in franchise o in catena. (...) La chiave del successo di una franchise può essere riassunto in una sola parola: uniformità"

Eric Schlosser, *Fast Food Nation*

La catena commerciale già esisteva come concetto sin dagli anni '20 e '30, con l'affermazione dei moderni grandi magazzini: La Rinascente, Galeries Lafayette, Bloomingdale's, Harrod's. Si trattava però di empori per le classi medio-alte, non ancora di ricettacoli per il consumo di massa. Questa trasformazione si ebbe invece invece a partire dagli anni '50, con la comparsa delle catene di supermercati e magazzini per le masse. Il Southdale Center, il primo centro commerciale interamente coperto della storia sorge nel 1956 a Edina nel Minnesota. E' del 1958, all'inizio del miracolo economico, il primo supermarket italiano: sorge a Milano a opera della famiglia che tuttora controlla la famigerata catena Esselunga. Durante l'età fordista la catenizzazione procede e si espande inesorabilmente, ma i tassi di sviluppo sono frenati da una pluralità di vincoli sociali ancora operanti: le leggi che limitano gli orari di apertura, la forte sindacalizzazione, le identità locali che sostengono il piccolo commercio al dettaglio, amministrazioni locali progressiste.

E' nell'età neoliberista (1979-1999) che si assiste al definitivo trionfo e proliferazione delle catene commerciali, prima in America poi nel resto del globo che può permettersi di pagare. Uno sviluppo fondamentale di questo periodo è la clonazione e l'istituzionalizzazione del *mall*, il fottutissimo centro commerciale all'americana. Sempre nel Minnesota, il Mall of America è testimonianza dei livelli di distopia raggiunti da questo mezzo di consumo, che sempre più mette in secondo piano il marxiano mezzo di produzione. Fondato nel 1992, il Mall of America contiene 400 negozi di catene, dà lavoro a 12000 persone e attira dai 35 ai 40 milioni di consumatori l'anno, un terzo dei quali turisti, molti venuti in charter direttamente dall'Inghilterra o dal Giappone. Al centro contiene un parco gigante di 10 ettari (tutto il centro è contenuto in una gabbia di vetro mastodontica) fondato sul merchandising di Snoopy&C con conifere, betulle, prati e perfidi guardiani che estirpano il minimo gesto di dissidenza (come è capitato a uno di noi).

Il centro commerciale si insedia in terreni di scarso valore vicino ad autostrade e tangenziali, consorziando ipermercati e fast-food ed è la causa prima della proliferazione di franchise e di catene (non esiste la prima senza la seconda, ma non viceversa) in ogni mercato al dettaglio che uno possa pensare: elettronica, vestiario (Benetton è stato il primo al mondo ad estendere il sistema a questa categoria merceologica), mobili (il nome Ikea vi dice qualcosa?), giocattoli, sport ecc. Il centro commerciale è il neostato delle brand commerciali, lo spazio privato e vigilato dove i/le ragazzi/e delle periferie consumano e lavorano, bigiano, fanno lo struscio e si corteggiano. Per gli ipermercati, è l'americano Wal*Mart a fare scuola. Vende tutto dalle patate all'AK47, passando per sdraio e mutande. A prezzi che mandano in fallimento chiunque nel raggio di cinque chilometri, con lavoro rigorosamente intimidito e non sindacalizzato. Wal*Mart, posseduto da Samuel Walton, l'uomo più ricco del mondo, controlla 2500 ipermercati, a cui vanno aggiunti 500 discount di proprietà della catena. A partire dal 1998 la catena ha creato i megamercati, enormi superfici da 60000 metri quadri che riuniscono dentro di sé le funzioni di drugstore e farmacia, oltre a quelle di supermercato e grande magazzino. Ne esistono oggi quasi 400 di questi mostri del consumo.

Nel 1970 gli americani spendevano \$6 miliardi in fast-food, nel 2000 spendono \$110 miliardi, il che vuol dire che l'industria è cresciuta a ritmi di più del 10% l'anno. Gli americani oggi spendono in fast-food più che in istruzione o per l'acquisto di computer o nuove automobili. Spendono addirittura più in fast-food che per il consumo di media (cinema, libri, giornali, CD, video ecc.). La tabella seguente documenta la proliferazione esponenziale delle grandi catene americane di ristorazione rapida dagli anni '70 agli anni '90.

Le 8 più grandi catene americane di fast-food

Catena Prodotto Proprietà	N° punti vendita (1995)	%Franchise vs %Company (1995)	Vendite 1975 Vendite 1998 (milioni \$) Quota mercato 1998*
McDonald's hamburgers McDonald's Corp	12000	85% vs 15%	2478 18123 18.9%
Pizza Hut pizza Tricon Global (Pepsi)	8700	46% vs 54%	375 4800 5.0%
Burger King hamburgers Diageo PLC	7100	93% vs 7%	751 7900 8.3%
Taco Bell burritos Tricon Global (Pepsi)	6600	60% vs 40%	122 5000 5.2%
KFC pollo fritto Tricon Global (Pepsi)	5100	62% vs 38%	1150 4200 4.4%
Wendy's hamburgers Wendy's Int'l	4400	73% vs	74 4994 5.2%
Domino's pizza Bain Capital	4300	84% vs 16%	23 2300 2.4%
Hardee's hamburgers CKE Rests	3200	75% vs 25%	286 2394 2.5%

note: *Percentuale su mercato complessivo del fast food pari a \$95713 milioni nel 1998. Le prime 8 catene costituivano il 52% del fatturato del settore.

fonti: *Restaurant Business*; Biancone, *L'economia delle imprese di fast-food*, Giuffrè, Milano, 2000, pp.32-33.

In Europa le catene di ristorazione rapida dilagano a partire dal decennio di Reagan e Thatcher. Le prime tre catene nell'Unione Europea sono i giganti a stelle e strisce. La tabella seguente fornisce i dati della penetrazione raggiunta dai fast-food nel Vecchio Continente.

Le catene di fast-food in Europa

Catena	N° punti vendita	Paesi UE di attività	Vendite (milioni €)
McDonald's	3240	Tutti	5147
Burger King	922	Tutti	620
KFC	506	Tutti eccetto Italia	315
Quick Groupe Casino	371	Francia e Benelux	500

note: Dati riferiti al 1998

fonte: *L'economia delle imprese di fast-food*, Giuffrè, Milano, 2000, p.41.

L'Italia presenta un insediamento dei fast-food molto più recente di paesi come la Francia o la Germania. Anche se la penetrazione è ridotta, i tassi di sviluppo sono esponenziali, come si può vedere dal profilo di crescita della McCorporation nel nostro paese.

L'espansione di McDonald's in Italia

Anno	Vendite (milioni €)
1991	26
1995	54
2000	354

--	--

note: Il primo ristorante McD fu aperto nel 1986 a Roma in Piazza di Spagna. Oggi è il ristorante che vende più trash food al mondo. Nel 1996 McDonald's ha rilevato per lire 200 miliardi gli 82 punti vendita di Burghy. E' stata la prima volta nella sua storia che McDonald's ha acquisito una catena concorrente. Spizzico (proprietà Autogrill), la seconda catena per importanza in Italia, non arriva al 10% del fatturato di McD.

fonte: *Fast Food*

Negli USA, l'industria del fast food decolla negli anni '50, l'era Eisenhower di *Happy Days*. Le ragazze scosciate che servono su pattini nei drive-in, vengono sostituiti da anodini cassieri che prendono gli ordini e consegnano il cibo al bancone. Sono i fratelli McDonald's nel loro ristorante di San Bernardino vicino a Los Angeles a compiere l'innovazione e licenziare tutte le cameriere. Già hanno ridotto e standardizzato il menu e rivoluzionato la cucina, applicando scrupolosamente i criteri della catena di montaggio e della razionalizzazione del lavoro che essa comporta. Ogni fase di preparazione dell'hamburger venne affidata a un singolo lavoratore che si vedeva scorrere davanti a sé il prodotto sulla piastra di cottura. Anche alle famiglie operaie era ora possibile portare i bambini fuori a mangiare. Nello stesso anno del battesimo di McDonald's nascevano a San Bernardino anche gli Hell's Angels.

Nel 1956 nacque anche il primo centro commerciale della storia e venne approvato dal Congresso l'Interstate Highway Act, l'atto di nascita dell'*Autopia* americana. Ike è rimasto impressionato dalla Autobahn naziste. Con questa legge il governo federale sponsorizzò la costruzione di 75000 chilometri di autostrade senza pedaggio. Non a caso gli americani le chiamano *freeways*. E non a caso l'industria decolla nella California del Sud, terra suburbana e automobilistica per eccellenza. E' dalle guerre californiane per il controllo del mercato della ristorazione rapida degli anni '50 che emergono catene che rimarranno nei decenni a venire: oltre a McDonald's, Jack in the Box, tristemente noto per l'epidemia mortale di *E. coli* che i suoi hamburger hanno causato nel 1993, così come lo pseudomessicano Taco Bell, o lo pseudotexano Carl's Jr. Per dimostrare lo stretto legame fra automobile e fast food, basta ricordare che le azioni di McDonald's – prima che José Bové distruggesse nel 1999 il McRistorante di Millau in Francia – erano cadute una sola volta: dopo la crisi petrolifera del 1973.

Il primo Kentucky Fried Chicken apre nel 1952 nello Utah mormone di Salt Lake City. A fondarlo è il devoto padrone Colonel Sanders, ora morto ma il cui fantasma aleggia ancora intorno alla brand KFC. Negli anni '60 la catena del pollo fritto domina il mercato del fast food, prima di essere soppiantata da McDonald's nel decennio successivo. E' il darwiniano piazzista di frullatori Ray Kroc – già compagno d'armi di Walt Disney nella Prima guerra mondiale – a capire che i fratelli McDonald hanno scovato una miniera d'oro. Li convince a cedere in concessione il loro sistema di lavorazione degli hamburger. I fratelli McDonald's hanno già le cadillac che vogliono e non hanno interesse a ingrandirsi. Kroc si fa vendere il diritto di cedere franchise McDonald's. E' Kroc, come Walt ferocemente avverso al sindacato, a fare del sistema di franchising una macchina da guerra per l'espansione della marca e dei suoi prodotti prima negli USA quindi nel mondo. La filosofia dell'uniformità di Kroc è semplice quanto ossessiva: QSC&V. *Quality, Service, Cleanliness and Value*. Qualità, servizio, igiene e convenienza.

Ray cercò di farsi dare l'esclusiva a Disneyland per il fast food. Walt altezzosamente rifiutò. Nei primi anni '80, quando la Disney era alle corde, la McDonald's si rifiutò di comprare a prezzi da svendita la multinazionale del topo malefico. Con l'arrivo di Eisner alla Disney e il conseguente rilancio dei parchi a tema e dei grandi film d'animazione con merchandising annesso e connesso, il sodalizio McDonald's-Disney divenne d'acciaio. Tutti i film Disney sarebbero stati promossi dai regali degli Happy Meals, i pupazzetti fabbricati con lavoro cinese schiavistico offerti in decine di milioni di pezzi insieme al menu per bambini. E McDonald's si sarebbe servito del monopolio disneyano sull'immaginario infantile per legare a sé per tutta la loro vita i piccoli consumatori. I neri americani nella loro arguzia chiamano infatti *MickeyD's* la catena degli archi dorati. I bambini che non irretiti dagli *HappyMeals* vengono sedotti da Ronald McDonald, lo psicotico clown dei party di compleanno che si tengono nel prefabbricato trapezoidale che identifica la catena o nelle Playlands, i microparchi-gioco annessi ai *drive-thru* in giro per il mondo.

Come sostiene George Ritzer, McDonald's e le altre catene sono il trionfo dell'irrazionalità tramite l'applicazione sistematica razionalità. Sulla scia di Max Weber, le 4 dimensioni della mcdonaldizzazione del mondo sono:

EFFICIENZA = un metodo ottimale per passare da uno stato all'altro (nel caso del fast-food: dall'appetito al suo soddisfacimento). Sia i lavoratori sia i clienti funzionano in maniera efficiente. Da Burger King c'è un

nastro trasportatore su cui viene posto l'hamburger crudo, surgelato, che viene poi fatto scorrere lentamente sulla fiamma per riemergere poi dopo 94 secondi, perfettamente cotto. Il primo modello di *drive-thru* fu inaugurato dal McDonald's di Oklahoma City, nel 1975, diffondendosi poi ovunque. Vantaggi: niente aree per il parcheggio, niente tavolini, niente addetti al banco, i clienti si portano via anche gli scarti. Anche il modello *salad bar* fa funzionare efficientemente i clienti: si compra il piatto vuoto e si lavora per riempirlo.

CALCOLABILITA'= dal punto di vista della valorizzazione del prodotto, quantità invece di qualità, poiché il profitto si fa sui grossi volumi di vendita di ben a poco prezzo. Dal punto di vista del processo, risalto dato alla velocità dei flussi di produzione e consumo. (Invece di farmi da mangiare, ci metto meno ad andare in macchina da McD, dove mi servono molto in fretta). La retorica della quantità e della spinta alle economie di scala nel consumo si è trasferita nei nomi dei prodotti: Big Mac, Whopper, patatine e drink Super Size, Doppio Cheeseburger, ecc. Vent'anni fa gli adolescenti americani bevevano due bicchieri di latte per un bicchiere di coca o altra bibita gassata; oggi il rapporto si è invertito, con conseguenze nutrizionali evidenti. McDonald's vende oggi più Coca-Cola di chiunque altro al mondo. Come ha detto un dirigente: "Alla McDonald's siamo grati che la gente voglia bevande insieme ai sandwich". Il perché è presto detto. Le catene comprano lo sciroppo a \$1.10 al litro. Una coca media che viene venduta a \$1.29 contiene 9 cents di sciroppo. Se ordinate una coca grande, come vi incoraggia a fare la sorridente cassiera, aggiungerete altri 17 cents di puro profitto alle casse di McDonald's. Grande enfasi è data anche alla precisione con cui si può calcolare ogni componente del prodotto. Da McDonald's ogni medaglione di carne pesa 1,6 onces (per averne 10 da ogni libbra di carne). Il diametro è di 3,875 pollici, mentre quello del panino è di 3,5 pollici, in modo che la carne fuoriesca sempre un po', dando l'impressione di abbondanza. Esiste il misuratore di grassi che controlla che in ogni hamburger non ce ne sia più del 19%, in modo che non si rimpicciolisca troppo con la cottura.

PREVEDIBILITA'= garanzia che i beni e i servizi offerti dalla catena siano sempre uniformi, nel tempo e nello spazio. Prevedibile deve essere anche il comportamento dei lavoratori, che agiscono secondo manuali distribuiti dalla catena che devono essere mandati giù a memoria. Le fasi obbligatorie del servizio: sorridere, salutare il cliente, prendere l'ordine, assemblare i piatti, presentarli al cliente, ritirare i soldi, ringraziare il cliente, chiedergli di ritornare, sorridere. I dipendenti possono discostarsi solo a loro rischio e pericolo dalle prescrizioni della company (possono evitare di sorridere o non incoraggiare il cliente a ritornare). Anche i clienti sono spinti ad avere comportamenti prevedibili: ordinare i menu dove c'è più profitto che sui singoli pezzi, mangiare rapidamente, svuotare e pesare i vassoi sui cestini.

CONTROLLO= sugli esseri umani e sull'ambiente:

a) Supervisione e sostituzione del lavoro umano con processi automatizzati. I lavoratori vengono tenuti sotto il controllo delle macchine stesse (dosatore di bibite che si ferma automaticamente quando il bicchiere è pieno, friggitrice che avverte quando le patatine sono croccanti, cassa programmata che elimina la necessità del calcolo da parte dell'addetto). Inoltre, vengono addestrati a compiere un numero limitato di operazioni ripetitive controllati da gestori e manager. Alla Taco Bell arrivano pacchi di manzo surgelato precotto e i dipendenti non devono fare altro che spaccettare e immergerli nell'acqua bollente. La lattuga è già stata tagliata e formaggio e pomodoro sono già a cubetti. Alla University of Wisconsin è stato creato il primo robot per servire hamburger nel campus. Indica quando inserire carne e panino, li cuoce per 52 secondi e poi li assembla. Robot simili sono allo studio per friggere le patatine e un sistema computerizzato stabilirà quanti hamburger e coche devono essere serviti in un'ora (sostituendo così la discrezionalità dei manager). A Colorado Springs sta sorgendo il primo McD completamente automatizzato.

b) controllo dei clienti tramite ambiente e ubicazione: colori sgargianti e sedie scomode, il frequente passaggio del personale di servizio e spesso limiti temporali espliciti, fanno sì che uno consumi in fretta e poi se ne vada. Da Seven Eleven, una catena di minimarket aperti 24 ore su 24, diffondono musica caramellosa per allontanare i giovani che stazionano davanti ai negozi. McDonald's ha perfezionato l'arte della selezione dei siti dove costruire i suoi ristoranti. Elicotteri della compagnia valutano le tendenze di crescita regionali, cercano terreno a buon mercato vicino alle strade che saranno al cuore del futuro sviluppo suburbano. Per lo stesso motivo, dagli anni Ottanta la McDonald's è uno dei maggiori acquirenti di fotografie satellitari.

Ci sono milioni di consumatori che acquistano i prodotti delle catene (fra cui anche noi antagonisti, non nascondiamocelo). Mentre i lavoratori hanno poca scelta, i consumatori ne hanno di più. Perché allora le catene hanno tanto successo? A quale profondo bisogno o istinto rispondono? Forse perché sono una zona franca nella metropoli ostile, dove generazioni e etnie diverse possono mescolarsi senza temersi? O forse perché sono l'unico posto dove ti puoi sedere a mangiare qualcosa di caldo fuori dalle ore comandate? Non lo sappiamo.

Sappiamo però che finché ci saranno le catene, www.ChainWorkers.org sarà lì a combatterle fornendo un nodo di condivisione di informazioni, frustrazioni, lotte sul lavoro.

3. Il ChainWorker e le sue catene .anatomia di uno sfruttamento part-time

Ma allora chi è esattamente un **CHAINWORKER**?

E' giovane.

Sotto i 25 anni. Ma anche qui l'esclusione di massa del neoliberismo ha lasciato il segno. Età e durata media di permanenza sul lavoro sono in aumento.

Lavora part-time.

Cioè senza straordinari o indennità di turno. Nessuno pretende che ci si debba veramente vivere con quei soldi. E' una manchetta per imparare l'hobby di lavorare.

In divisa.

Questo è l'aspetto più risolutivo (e orwelliano) della questione. Ritmo, disciplina e gerarchia: Taylor e Ford a volte ritornano. La tua personalità ti viene espropriata dal pigiama carcerario della catena. E mi raccomando, sorridi sempre, anche se ti pagano 9000 l'ora.

Per una brand.

E' la marca infatti il capitale più grande che ha la catena commerciale. E' la garanzia che troverai proprio quella crocchetta di pollo fatta di scarti, fritta proprio in quella mista di lardo e zucchero. Ma soprattutto rimanda a uno stato mentale: la serenità, il rincoglionimento, scegli tu.

Spesso data in franchise.

Eh sì, perché così se la gente non ne può più e sciopera, la McDonald's dice che avvia la sua inchiesta, che la colpa è del gestore autoritario, mica colpa sua. I profitti alla catena e le grane a chi frusta gli schiavi sottocoperta.

I ChainWorkers emergono numericamente negli anni '70 negli USA, con la diffusione capillare nella ristorazione del sistema delle catene commerciali in franchising. McDonald's, Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut: sono queste le brand che a partire dagli anni '80, grazie al dilagare del neoliberismo, si diffondono come metastasi in tutto il globo, a Nord e a Sud, aprendo migliaia di punti vendita in concessione (franchise appunto) anche nei paesi dell'ex comunismo reale.

Il franchising riserva alla casa madre disegno del prodotto, standard di fabbricazione e servizio, sfruttamento della marca (brand) e promozione di essa attraverso campagne di marketing che Goebbels se le sognava. E trasferisce al *franchisee*, il gestore, il rischio locale d'impresa e lo sfruttamento della manodopera, cioè dei ChainWorkers. La casa madre ha però cura di inviare consulenti (anti)sindacali a sostegno del franchisee ogni qual volta c'è un po' di maretta con i lavoratori di un punto vendita della catena.

McDonald's assume un milione di persona l'anno negli USA, più di qualunque altra organizzazione pubblica o privata. Il 56% ha meno di 20 anni, il 27% ha fra i 20 e i 30 anni, il 17% ha più di 30 anni. I teenager costituiscono il bulk (il grosso) della forza lavoro della catena. I 3.5 milioni di chainworkers delle catene di ristorazione sono oggi negli USA sono i lavoratori meno pagati nell'economia americana. Come i loro giovani compagni nella grande distribuzione, non hanno né contributi né mutua e sono pagati al minimo ammissibile per legge, che dal 1996 è di \$5.15 l'ora. Dal 1975 al 1990, l'epoca d'oro dell'esplosione della ristorazione di massa in America, il salario minimo perse il 40% del suo potere d'acquisto. Oggi un lavoratore dei servizi taylorizzati guadagna il 27% in meno che nel 1968. I giovani part-timers si sono impoveriti. La povertà dei chainworkers è aumentata anche di più in termini relativi, oggi ci vogliono 15 ore di lavoro per un McWorker per comprare un'azione della corporation per cui fa i soldi, nel 1986 ce ne volevano solo 4.

I neoliberisti sostengono che la diminuzione del salario reale spiegherebbe il boom nell'occupazione per le catene di junk food, il segmento del mercato lavoro che è cresciuto di più in America dopo il 1980. Ma questo è un mito ideologico e nulla più. Gli economisti ortodossi David Card e Alan Kruger, nel loro libro *Myth and Measurement* e sulla *American Economic Review*, hanno studiato gli effetti sull'occupazione dell'aumento del salario minimo del 1992 nel New Jersey e concluso che anche un aumento sostanzioso del salario minimo ha un impatto nullo se non positivo per l'occupazione. Insomma aumentare i bassi salari fa bene a occupati e disoccupati. Un aumento di un dollaro l'ora (pari al 19%) inciderebbe solo per due cents sul prezzo di un hamburger. Dietro il declino delle paghe dei lavoratori dei servizi ci sta solo l'avidità vampiresca delle corporations che controllano le grandi catene.

Non solo lo sfruttamento dei giovani lavoratori è aumentato nel tempo, ma viene attivamente sussidiato dalle politiche pubbliche per l'occupazione. Il governo federale ha aiutato le catene a espandersi nonostante i

loro dubbi benefici sociali: a partire dai buoni uffici di Richard Nixon, autore di un testimonial scritto in favore del BigMac ("il secondo hamburger più buono d'America dopo quello di mia moglie"), il quale sabotò negli anni '70 la rivalutazione del salario minimo; per arrivare ai regali fatti da Reagan e Clinton, che decisero di destinare gran parte dei fondi per la formazione alle catene di fast-food per facilitare l'occupazione delle minoranze etniche. Le catene alla fine degli anni '90 ottenevano \$2600 di deduzioni fiscali per ogni posto di lavoro sottopagato creato. Un'indagine del ministero del lavoro americano rivelò che nove volte su dieci questi incentivi all'assunzione erano soldi buttati, dato che le catene avrebbero assunto comunque i ragazzi in questione. Oltre all'impoverimento dei lavoratori, l'industria del fast-food è direttamente responsabile di altre due tendenze macrosociali: l'ascesa del sistema del franchising nel commercio al dettaglio e la diffusione dell'obesità fra le classi sociali più basse.

La tasso di rotazione del personale è nei fast-food del 300%. Il che significa che il tipico ChainWorker del fast food viene licenziato o dà le dimissioni dopo tre mesi di lavoro. Ciò rende molto difficile la sindacalizzazione dei giovani lavoratori della ristorazione rapida. Ma rende anche difficile assicurare continuità e produttività all'organizzazione del lavoro nei ristoranti, che stanno cercando ogni soluzione al di fuori degli aumenti salariali per diminuire il turnover della crew. McDonald's con l'automazione e la semplificazione e ripetibilità spinta (taylorizzazione) delle mansioni ha ridotto l'incidenza del costo del lavoro sulle vendite al minimo nel mercato delle catene fast food. Il che è un altro modo di dire che McDonald's ha il più alto tasso di profitto dell'intera industria, intorno al 20% del capitale investito.

Nel 1999 a una conferenza sui macchinari per fast food, i top manager di Burger King, McDonald's e Tricon Global Restaurants, il gigante del cibo usa e getta che possiede i marchi Pizza Hut, Taco Bell e KFC, si riunirono per discutere la scarsità di manodopera, la formazione della forza lavoro e l'automazione dell'organizzazione del lavoro. Animatori della potentissima lobby National Council of Chain Restaurants, queste tre multinazionali da sole occupano nel mondo quasi 4 milioni di persone per un totale di 60000 ristoranti. Ogni due ore apre i battenti un loro fast food da qualche parte in giro per il pianeta. I dirigenti della triade del cibo rapido decisero di mettere da parte le rivalità commerciali quando si trattava di questioni sindacali. I macchinari dovevano essere semplicissimi da usare, per usare lavoro dequalificato che non necessita di formazione. "Più è facile da usare, più è facile per noi evitare la formazione", dichiarò il responsabile dell'organizzazione del lavoro della McDonald's. Eppure il National Council of Chain Restaurants aveva ottenuto nel 1996 il rinnovo dei sussidi federali alle assunzioni nel settore, intascando per i propri associati \$385 milioni proprio per la formazione dei nuovi lavoratori. Così Bill Signer, direttore della lobby che cerca di impedire ogni aumento nel salario minimo, giustificò la mancanza di formazione degli associati pur sussidiati: "Devono saper strisciare, prima di poter camminare". Frasi come questa ci ricordano una volta di più come il neoliberismo delle multinazionali sia il darwinismo sociale del XXI secolo.

Striking not Stroking

I membri della crew sono sottoposti al lavoro a chiamata rifiutato dai metalmeccanici della Zanussi: se il ristorante è pieno vengono trattenuti oltre l'orario, se gli affari languono vengono mandati a casa prima. I manager stanno attenti a far ruotare la gente in modo da non dover pagare straordinari. In America un Burger King impiega sulle 50 persone per una media di 30 ore alla settimana. In Italia siamo su una media di 20 ore la settimana e organici più ridotti. I fast food che vendono hamburger richiedono più personale di quelli che vendono pizza o pollo fritto. Il consumo conosce un picco alle ore di pranzo e cena (anche nelle ore di colazione negli USA) durante il giorno, e il venerdì e il sabato durante la settimana. Negli States il 10% delle vendite avviene dopo le 21. Il principio base è l'utilizzo di lavoro part-time ultraflessibile in modo da far coincidere in ogni ora del giorno e della settimana la capacità produttiva con la domanda e arrivare così a minimizzare il costo del lavoro in ogni unità di tempo.

Il controllo sul lavoro vivo è affidato al manager, l'equivalente del capo in fabbrica. C'è un manager per ogni dieci lavoratori di crew. Mentre un ChainWorker guadagna meno di \$10000 l'anno (se riesce a resistere un anno!), un manager guadagna sui \$23000 più vari bonus se contiene i costi di lavoro. Il che incoraggia ogni sorta d'abuso. Taco Bell fu portata in giudizio nel 1997 perché i suoi manager costringevano a lavorare gratis nella preparazione degli ingredienti prima dell'inizio dell'orario ufficiale di lavoro i membri della crew, in maggioranza composte da immigrati latinoamericani. Ben 16000 persone vennero indennizzate dalla catena di proprietà della Pepsi. Un manager può far carriera all'interno della catena. Ma al costo di 60 o 70 ore di lavoro la settimana senza straordinari. In Italia non sono rari i casi di manager sindacalizzati che hanno subito ogni sorta di angheria e trasferimento per incoraggiarli a dare le dimissioni. Diversamente dal capo in officina, il manager non urla o sbraita, ma blandisce, insinua, ricatta. I manager hanno il potere di assumere, licenziare e fissare i turni. Gran parte del loro tempo è passato a motivare la crew. Non assicurando né un

buon salario né un impiego stabile, le catene cercano di imporre lo "spirito di squadra" alle giovani crew. I ChainWorkers che non lavorano in fretta, arrivano in ritardo o si rifiutano di restare oltre l'orario del previsto, vengono fatti sentire dai manager come se stessero rendendo la vita più difficile a tutti gli altri, come se stessero tradendo amici e colleghi. La McDonald's per anni ha addestrato i manager alla psicologia transazionale. La tecnica transazionale più usata dai manager per motivare a gratis la crew è detta *stroking*. Si tratta di elogi e riconoscimenti tesi a far sentire all'adolescente che il suo lavoro è apprezzato, che conta qualcosa. E' molto meno costoso che dare incentivi economici.

Come Barbara Ehrenreich, che è andata a fare la cassiera per Wal*Mart, scoprendo che doveva fare anche un altro lavoro se voleva pagare l'affitto, anche la sociologa Ester Reiter ha lavorato a Burger King per un anno sotto mentite spoglie. Riassume così la qualità più desiderata da un lavoratore fast-food: ubbidienza. L'alto turnover del lavoro, la caratteristica part-time del rapporto di lavoro, lo status sociale marginale dei chainworkers del fast food, hanno reso molto difficile la sindacalizzazione dei giovani lavoratori. E le catene hanno combattuto i sindacati con lo stesso zelo con cui si sono opposti ad aumenti del salario minimo. Affidando la supervisione della forza lavoro al gestore e ai manager, la McDonald's può disinteressarsi di più di tre quarti dei lavoratori che sgobbano nelle sue catene. Questa indifferenza colpevole diventa acuta apprensione allorché il sindacato guadagna consensi in un dato ristorante. La McDonald's allora è pronta a buttare tutto il suo peso per arrestare la sindacalizzazione prima che vada oltre la fase embrionale. La corporation invia subito *labor consultants*, di fatto loschi figure specializzati nell'intimidazione dei sindacati, e *flying squads*, gruppi di non meno spietati manager e dirigenti che si spostano da una città all'altra, per dar man forte ai gestori alle prese con la conflittualità della forza lavoro. Sottopongono i sospettati simpatizzanti del sindacato a veri e propri interrogatori e organizzano per la crew assemblee sottilmente intimidatorie dette *rap sessions*, in cui chi ha il coraggio di denunciare problemi viene subito messo sulla lista nera. La McDonald's ha sconfitto così centinaia di tentativi di sindacalizzazione. E' incredibile che ciononostante i lavoratori abbiano riuscito a scioperare ed organizzarsi contro la megabrand.

Nel 1973 a San Francisco un violento conflitto sul lavoro portò la McDonald's per aver usato la macchina della verità sui dipendenti in odore di sindacato. A Mason City, Iowa, la United Food and Commercial Workers rappresentò i lavoratori di McDonald's dal 1971 al 1975. Anche Lansing, vicino a Detroit fu luogo di sindacalizzazione. Ma la McDonald's preferì fare terra bruciata: chiuse il ristorante e licenziò tutti, per poi riaprirne un altro a un isolato di distanza in cui si guardò bene di riassumere i licenziati colpevoli di sindacalismo. In un McD di St.Hubert, vicino a Montreal, nel 1998 i Teamsters, il sindacato dei trasportatori, erano a un passo dall'ottenere dalla magistratura del lavoro il riconoscimento dei delegati sindacali. La McDonald's chiuse il ristorante, che esisteva da 17 anni, per mandare un avvertimento a tutti i suoi dipendenti canadesi che non avrebbe mai accettato di trattare con il sindacato. Clément Godbout, a capo della camera del lavoro del Québec, ebbe a dichiarare: "McDonald's è una delle aziende più antisindacali della Terra".

A una convention losangelena dei giganti del fast food, ci fu chi suggerì che bisognava alzare i salari e garantire i contributi per favorire l'ingresso e la specializzazione dei giovani nelle carriere della ristorazione. Così ribatté David Novak, capo della Tricon Global Restaurants, la catena delle catene di proprietà della Pepsi che ha 30000 punti vendita nel mondo: "Meglio premi e riconoscimenti per motivare i dipendenti. I cinici è meglio che si trovino un posto in un altro settore". Ma fu il lobbista Brinker, legato al partito repubblicano, a parlare senza diplomazie: "Vedo la possibilità di sindacati all'orizzonte. La possibilità mi raggela. E Ted Kennedy sta facendo pressioni per un salario minimo di \$7,25. Sarebbe bello, no? Potessi morire!".

I gestori dei ristoranti, non hanno potere agire sui loro costi fissi: affitto del locale di proprietà e costruito su terra della catena, la quota di fatturato che va alla catena, acquisti dai fornitori approvati dalla catena, sono tutti a prezzi fissati dalla azienda-madre, nei confronti dei quali i gestori non hanno alcun potere contrattuale. Ma i gestori possono agire sul livello dei salari dei loro dipendenti e li tengono al minimo possibile. Il processo di lavoro nell'industria del fast food richiede un'offerta stabile di giovani lavoratori poco qualificati. Ma le necessità a breve termine delle catene e i bisogni a lungo termine dei teenager sono fondamentalmente in contraddizione. Le lunghe ore passate a lavorare come ChainWorkers favoriscono l'abbandono degli studi e abbassano il rendimento scolastico. La redditività a breve delle catene sta mettendo in pericolo il futuro di milioni di ragazzi, costretti a lunghi orari di lavoro dagli arbitri del management e dalle magre paghe orarie. Più lavori da giovane come ChainWorker più è probabile che non avrai il tempo di imparare a fare altro e che quindi resterai un ChainWorker sottopagato a vita (anche perché in pensione non ci potrai mai andare).

L'aspetto generazionale della condizione di ChainWorker è molto importante in un paese gerontocratico come it.land. Cioè un paese dove, da quando siamo nati, sono quegli alzheimer di Scalfari e Montanelli a dire come dobbiamo pensare e dove se non ci fossero i fratelli extra.com a fare i bambini ci estingueremmo come cultura (il che non sarebbe necessariamente male). Vale a dire che i giovani in Italia sono pochi e costituiscono una società separata, mentre gli arteriosclerotici media ne parlano come di selvaggi rimbecilliti. Ma noi sappiamo che si tratta della generazione più acculturata mai comparsa sulla Penisola, che però finora è risultata assai apatica nel conflitto sociale, anche se è l'unico soggetto che vive collettivamente la merdosa flessibilità imprenditoriale (lavori quando dico io, per quanto dico io, fino a quando lo dico io). Mentre il sindacato, classico o eretico, si rifiuta di riconoscere come tipico chi lavora per Tipico o per un'altra catena e continua a difendere solo chi ha il posto fisso come la generazione dei tuoi.

Chi fa il sito ChainWorkers.org è convinto che l'unione di gerontocrazia e stagnazione nel sociopolitico, e di sfruttamento e non-rappresentanza nel socioeconomico, creino in Italia condizioni di conflittualità esplosiva. I ragazzi hanno poi il vantaggio di non essere ricattabili come chi ha famiglia. La loro mobilità è agevole, un altro lavoro facile da trovare. Questa mobilità ha fino adesso frenato il conflitto: io mica ci resto più di tre mesi in questo posto sfigato, quindi cosa mi sbatto a fare per cambiare le cose. Come però nei paesi anglosassoni e in Francia e in Germania, ora anche in Italia il processo di catenizzazione del consumo e del lavoro è arrivato a un punto tale, che i ragazzi hanno iniziato a capire che non c'è fuga possibile dalle subcondizioni di lavoro delle grandi catene. Il McStrike, lo sciopero della crew di un McDonald's di Firenze l'8 ottobre contro il mobbing e lo straordinario punitivo, segna l'inizio di nuove modalità di conflitto nelle aree urbane e suburbane.

Noi della webzine crediamo che sia compito dell'area degli centri sociali dare voce a precari e parasubordinati, in gran parte ggiovani, che subiscono il lavoro nell'era del capitalismo globale. Trasferiamo dentro i centri commerciali, i supermercati e i fastfood delle città le nostre forti capacità agitazioniste sui media e sul territorio. Ci sarà da divertirsi per tutti.

L'abbiamo sperimentato in un'azione con la CUB nel centro commerciale Metropoli di Quarto Oggiaro, il più nuovo e grande di Milano. Una carovana di dieci macchine ha parcheggiato sul tetto. Abbiamo caricato soundsystem e generatori sui carrelli e siamo scesi al primo piano dove abbiamo occupato la balaustra che dava sul cuore del centro. A suon di Bob Marley e speakerate antiprecariato, mazzate dei guardioni (riprese dalla TV nazionale) e resistenza di attivisti bulkaniani e sindacali, siamo riusciti a spostare l'attenzione delle persone dal consumo all'azione, al punto che la direzione ha annunciato che bisognava evacuare il centro commerciale. Visto che avevamo parcheggiato sul tetto, ci abbiamo messo una vita ad uscire: la più rischiosa missione della ChainCreW era riuscita!

Ora niente ci avrebbe fermato per organizzare una MayDay Parade di massa attraverso Milano, da Porta Ticinese all'Arco della Pace. C'erano 10 carri tuonanti. Quello di ChainWorkers con SpazioPetardo con uno stuolo di magliette blu e rosse nella folla che cantava Daitan, la CUB che apriva, Pergola che oltre alla solita perizia jamaicana aveva un carro per tutti i bambini della parta, poi seguiva il Leo con Daniele Farina che volantinava per l'elezione, poi il carro-bar di Smokers con la scritta BLOCKBASTARD, il soundsystem del Bulk poi quello del B-team, più altri camion drum n'bass e techno. Una macchina aveva sul tetto un culo trafitto da Adecco e Manpower con la scritta: LAVORO INTERANALE. C'erano cinquemila persone euforiche. Fra loro quattro ChainWorkers di Parigi che con i loro conflitti hanno animato l'inizio del 2001. Jean-Claude e Joselito, leader dello sciopero con occupazione del McDonald's del Quartiere Latino, Abdel, leader dello sciopero che per un mese ha paralizzato la più grande Pizza Hut di Francia ricevendo la solidarietà di José Bové e strappando aumenti salariali, Corinne, delegata Quick che ha denunciato la multinazionale per comportamento antisindacale. Fra loro i ragazzi di Infoxoa che hanno attacchinato per tutta Milano i manifesti della campagna RECLAIM the money: lavoro o non lavoro reddito per tutti.

Già una prima serie di azioni nel settembre 000 all'interno di Fronda2000 - Milano Capovolta aveva avuto esiti confortanti. Torchiera con un forno a legna semovente distribuiva deliziose pizze che contrastavano l'odore da crematorio fritto di MickeyDonald's. Mentre noi del Bulk distribuivamo dentro e fuori volantini di ChainWorkers.org in tre lingue e a gran voce e sotto voce cercavamo di coinvolgere i McWorkers. Nella manifestazione nazionale promossa il 14 ottobre dal Bulk contro la giunta di Milano, abbiamo graffitato logo e URL fuori e distribuito volantini dentro tutte le catene che stavano lungo il percorso del corteo milanoide. Ciò diede vita alla ChainCrew, il collettivo di ChainWorkers, il che diede il via a missioni notturne di volantinaggio di contatto con i lavoratori Spizzico, Autogrill, McDonald's, BurgerKing, Tipico, Blockbuster.

Il movimento di Seattle e Praga ha giustamente riconosciuto nelle multinazionali, le *megacorporations* (Disney, McDonald's, Nike, Coca-Cola ecc.), il nemico della democrazia planetaria. Non bisogna però solo boicottare, bisogna anche e soprattutto scioperare. Scioperare fa più male, perché incide sul potere oltre che sulle casse della corporation: se la McDonald's venisse costretta da scioperi a pagare minimo €10 (venti carte) all'ora in tutta Europa e ci fossero i delegati di crew a controllare che lo faccia, non sarebbero solo i profitti a risentirne, ma anche la distribuzione del potere: il dominio della catena verrebbe infranto.