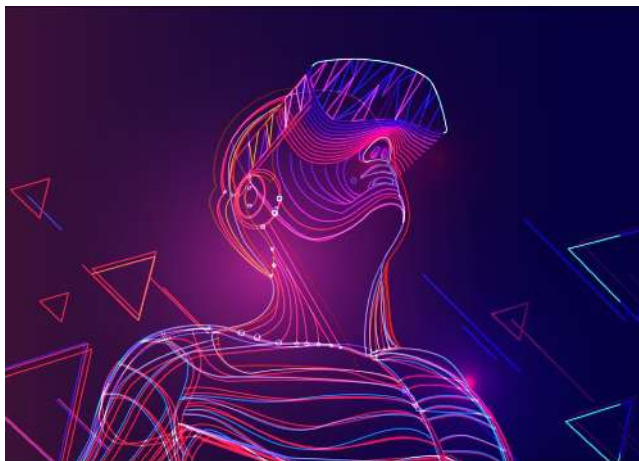


La sfera nera del metaverso Bnl



Siamo alla ennesima puntata dell'ultima serie in onda, "non su Netflix" ma su echonet.

Che pare, grazie ad un gran battage pubblicitario, stia avendo un "notevole" successo. Merito soprattutto degli "advertising consultancies" o più correttamente dei "below the line"...insomma una sorta di "guerriglia marketing" messa in campo nella comunicazione, dove una buona parte del management, almeno non quello chiaramente "sacrificato", è stato ingaggiato, cosicché "spintaneamente" molti colleghi hanno visionato le performances dei vari protagonisti in campo.

Una sorta di indottrinamento più che una "rivoluzione culturale", su cui l'azienda punta per rendere potabile un piano industriale irricevibile da molti punti di vista. Riprendendo l'italico idioma potremmo citare il Macchiavelli che asseriva che

"ripetendo una bugia all'infinito questa diventa una verità."

C'è una realtà virtuale in cui il nostro management si sta esibendo da mesi diffondendo "il verbo", annunciando, come negli ultimi anni ha preso l'abitudine a fare, grandi rivoluzioni tecnologiche e organizzative atte a risolvere tutti i disservizi lamentati dalla clientela e insistentemente segnalati dai lavoratori. L'unica risposta aziendale è quella di volere ostinatamente perseguire la sola politica di riduzione del personale smantellando di fatto il CCNL e sostituendo i dipendenti con lavoratori a partita IVA, di ricercare all'esterno consulenze e servizi, solo economicamente più vantaggiosi (e non sempre). Una risposta che nasconde **una manifesta incapacità manageriale ad affrontare e risolvere realmente le esigenze della clientela**, facendosi forti del fatto che "il disservizio" è oramai una prerogativa di gran parte delle aziende di credito nel nostro paese: una sorta di cartello dell'incompetenza o meglio, al di là della tanto sbandierata "responsabilità d'impresa", un vero e proprio abbandono dell'etica sociale che sacrifica lavoro e lavoratori sull'altare del profitto, del Dio Rone.

Tanto continuano a macinare profitti a discapito dei territori in cui operano.

Le lavoratrici e i lavoratori della BNL chiedono con forza che gli Avatar del nostro management abbandonino la quarta dimensione, tornino nel mondo reale e riprendano l'etica della responsabilità.

Elená

“Elena Goitini, classe 1969, laurea alla Bocconi, 25 anni in banca, prima amministratore delegato donna in un grande gruppo finanziario sceglie con cura le parole che segnano il cambiamento:” tale è la cura scelta da Elena (oggi va la moda informale di chiamarsi tutti per nome) che – tranne una volta, en passant – si dimentica, in tutta l’intervista rilasciata al Corriere della Sera, di menzionare le lavoratrici ed i lavoratori.

Insomma, la risorsa più importante del cambiamento, parola assurda a dogma incontrovertibile perché, nell’ottica limitata (o maliziosa) del management cambiare significa cambiare in meglio – sicuramente per loro. Prospettiva tanto limitata quanto parziale: chiunque abbia un minimo di esperienza della vita sa che questa può, ed a volte purtroppo lo fa, cambiare in peggio.

Così come stanno mutando nel peggior dei modi le sorti di questa azienda e di chi ha contribuito a renderla capace di generare quei risultati tantopositivi con cui i nostri dirigenti si riempiono la bocca davanti ai microfoni.

Ma Elena sorride ed è pronta a rispondere alle domande.

“Il confronto con i sindacati è già avviato e auspico che le divergenze possano ricomporsi. Noi confermiamo il nostro massimo impegno.” Peccato che i concetti espressi ad ogni incontro dal Fabien Corso di turno, possono essere così liberamente riassunti: “Il piano andrà avanti così come prospettato. Siamo disponibili a trattare solo sulle ricadute”. Tradotto: le cessioni si fanno, alle proposte del sindacato ed al dialogo non siamo interessati. Vogliamo solo la firma su un accordo. Alla faccia dell’impegno: se proprio dovete raccontare fandonie, metteteci un pizzico di impegno in più!

“Il punto è continuare ad essere banca di prossimità, sul territorio.” Anche qui, Elena,

ci sorge un dubbio: la presenza sul territorio la assicuriamo chiudendo 135 agenzie? Una strategia davvero innovativa, non c’è che dire!

“Laddove è necessaria la scala, come, ad esempio, nell’IT, vogliamo sviluppare partnership, per accelerare e, allo stesso tempo, valorizzare le persone.” Altro coup de théâtre: **Elena sa sempre come sorprenderci!** Vuoi valorizzare un lavoratore? Impacchettalo, dagli un calcio nel didietro e mandalo in un’altra azienda!

Ci risiamo, ecco di nuovo il cambiamento – che stavolta chiama trasformazione: *“Il punto qui è la trasformazione culturale di cui abbiamo bisogno. Di solito le discontinuità si accettano più facilmente quando le cose vanno male, oggi però dobbiamo cambiare per continuare a fare bene.”* **Geniale Elena:** prima si chiedevano cambiamenti e sacrifici quando le cose non andavano bene. Ora il modello è ancora più innovativo: si cambia – che tradotto significa sacrificare le lavoratrici ed i lavoratori abbattendone i relativi costi – anche quando le cose vanno bene, così gli ingordi azionisti sono ancor più felici!

E allora facciamo nostre le parole con le quali Elena chiude la sua brillante intervista: mobilitarci contro questo piano e contro il management che lo sta portando avanti, in spregio a qualsiasi tentativo di dialogo, “non è una scelta, è una necessità.” **Grazie Elena, non avremmo saputo dirlo meglio.**

