

CGIL



Area Lombardia Sud Est

Identità perdute

Nel volantino precedente lamentavamo l'incoerenza degli input aziendali, anzi, la loro contraddittorietà, che pesa.

Alla base crediamo ci sia un grave problema di identità di questa azienda.

INTRANET

In questo periodo l'azienda per la quale lavoriamo e noi, lavoratrici e lavoratori, siamo alla ricerca di una identità, anzi, più o meno consapevolmente la stiamo costruendo. Le duecentocinquanta identità/aziende presenti nell'albero genealogico sono ormai perdute, trasformate, decomposte nell'humus che farà germogliare quella nuova.

Il grande lavoro prodotto dalla intranet aziendale su formazione / informazione / aggiornamento (es. personalizzazione home page normativa) e sulle communities che ormai proliferano come funghi (neoassunti, family, aule, giovani, ecc.) va in questa direzione come una forza motrice che cerca di trainare il resto. I progetti interni Gemma, Performer, Job Posting, seiOK, le interviste che pongono a "contatto diretto" colleghi e responsabili, ecc. ecc. sono solo alcuni esempi per capire l'ambito nel quale l'azienda ha deciso di creare la propria identità, concentrando lì il maggior sforzo.

Ma è questo il modo giusto o sufficiente per creare un'identità?

Noi crediamo che ci siano molti altri aspetti del problema: **e non sono questioni astratte, lontane, metafisiche**. È una questione invece **concretissima**, a livello sia psicologico che organizzativo.

IMMAGINE

Una scelta aziendale per certi versi obbligata è quella di curare l'immagine. Senza una adeguata "propaganda" si perde terreno competitivo, si è meno forti, ci si mette più tempo a raggiungere gli obiettivi. L'immaginario rappresentato in uno spot, la creazione di una immagine supera, in taluni ambiti, la realtà con una forza evocatrice e convincente. La consapevolezza di avere e poi conoscere la propria identità è un motore che decuplica le forze, è una fonte di energia, un bene prezioso. La ricerca del nuovo nome che sostituirà Intesa Sanpaolo è quindi p.es. un fattore importante.

Ma l'immagine sarà sufficiente o bisognerà lavorare più in profondità sulla organizzazione?

ORGANIZZAZIONE

- l'architettura dell'azienda oggi è composta da diversi pilastri (Isgs, Banca dei Territori, Corporate, Private, Banca Prossima, Mediofactoring, Mediocredito, Banca Infrastrutture Innovazione e Sviluppo, Neos Finance, ecc. ecc.). Ma, sempre con lo sguardo rivolto all'identità, qual è il loro livello di **coordinamento** e di inclusione nel Gruppo? Questi pilastri quanto sono armonici tra di loro nel lavoro quotidiano sul territorio?

- gli organigrammi, le persone che li compongono nei ruoli assegnatigli (direttamente collegati alle architetture complesse di cui parlavamo prima) rappresentano catene di comando lunghe che non sempre aiutano la snellezza e velocità nel rapporto col cliente e meno ancora la "tenuta" rispetto alla concorrenza;

- identità è avere risposte dall'azienda: avere un tasso, una deroga, un help desk presente, un back office efficiente e affidabile, un coordinatore di mercato che sia anche di supporto operativo e non solo un pesante pungolo commerciale. **Identità è sentire che il resto dell'azienda è dalla tua parte, non un peso, ostacolo, quasi un "nemico"**.

Quanto è "lontano" il "centro" aziendale? Quale è la sua reale capacità di "ascolto" del collega e del cliente?

PAROLE E COMPORAMENTI

Orientare e governare: non sono due elementi secondari per un'identità. Anche qui abbiamo fattori complessi ma concreti: proviamo ad elencarne alcuni, quasi a caso.

- Il mandato e le funzioni degli uffici di auditing/controlli aziendali. Il collega è spesso tra l'incudine e il martello: vendere o rispettare la normativa? L'input dovrebbe essere molto più coerente di quanto non sia oggi: più chiari e precisi sono gli orientamenti, più chiari e precisi saranno i comportamenti.

- Il modo in cui si rispettano o meno le regole: ai colleghi è richiesto il rispetto della normativa, ma non sempre l'azienda dà il buon esempio nel rispettare lo spirito degli accordi sottoscritti col sindacato. Le regole valgono per tutti, e non è bello sapere o anche solo pensare che qualcuno cerca tutti gli escamotages possibili per sminuire e svuotare le regole che a parole dice di condividere. Il collega sente che a volte il suo rapporto con l'azienda è a volte **asimmetrico**, sbilanciato, iniquo (nel senso di non equo e non etico: p.es. il calcolo dell'indennità di sostituzione del direttore non è certo nello spirito dell'accordo; un part time a 32 ore e mezza possiamo ancora chiamarlo tempo parziale? qualche maliziosa furbizia qua e là sul pendolarismo; ecc. ecc.)

- la cultura interna sedimenta i suoi strati su comportamenti comuni, omogenei. Le iniziative come progetto fiducia, corsi formativi non istituzionali, riunioni a tutti i livelli, incidono ma sulla superficie: sono classificabili come comportamenti che stanno qualche gradino **al di sotto** dell'identità;

- l'identità non è un comportamento: non è p.es. timbrare 8 volte al giorno. Timbrare però, come p.es. il 6OK, incide inconsciamente ma pesantemente su come si sta in azienda e sul sentirsi addosso l'occhio del grande fratello. **Sentirsi controllati serve a fare identità?** **Un'identità si costruisce col consenso**: sentirsi "dipendente" e poco stimato nella propria autonomia lavorativa non aiuta ma anzi può portare a sviluppare meccanismi di contro-identità e disaffezione.

- l'osmosi del personale ha guidato questi primi quattro anni: ma quanto programmata e organizzata a livello centrale? Per fortuna **in filiale**, cioè grazie alla buona volontà e alle conoscenze dei colleghi, ha spesso contribuito a creare una identità comune e ha consentito di lavorare meglio. Laddove invece l'osmosi non si è spontaneamente prodotta dal basso, si vivono situazioni di contrasto e tensione.

Identità perdute, dicevamo. E dunque, per ovviare alla mancanza di una nuova identità, la sindrome degli ex, che si aggira come uno spettro per le scrivanie.

Ormai siamo tutti degli ex. Per **tutti** il "mondo" è cambiato.

Ma le carenze aziendali nella costruzione di un'identità nuova, ai vari livelli che abbiamo finora toccato, ci inducono a sentirci ancora e sempre ex Cariplo, ex Comit, ex Sanpaolo, ex Bpl, ex Lariano, ex Bav, ex Bnc, ex Banconapoli, ex Bnc, ex Casse del centro, Sardegna compresa e financo ex Fabbrocini! Il risultato delle contraddizioni aziendali (non si sa quanto volute) è che rischiamo di comportarci come i polli di Renzo nei Promessi sposi: intanto che Renzo li tiene tutti legati e sta per metterli in pentola, i polli si beccano l'uno con l'altro.

Questo come contributo alle nostre quotidiane vicende...

Aprile 2011