

Editoriale

di R. Gabellotti (Segreteria di Gruppo)

Questo numero di Punto a Capo è dedicato alle vendite e correlate pressioni commerciali. Anche il prossimo numero sarà dedicato a questo tema ed in quella occasione vi racconteremo le iniziative nazionali in corso per cercare, nel sistema creditizio nazionale ed all'interno del nostro Gruppo, di trovare una soluzione. La questione - com'è noto - ad oggi non ha avuto disciplina e/o legislazione in nessun paese europeo.

Con questo giornale, invece, abbiamo deciso di fare una scelta diversa. Abbiamo ritenuto che prima cosa occorra dare voce alla pancia, raccogliendo dalla Rete, cioè tra noi, tra i lavoratori che dovrebbero offrire consulenza alla clientela sempre più intimorita dalle crescenti difficoltà economiche del paese, idee, umori, sensazioni. Alcuni di questi articoli sono poco ortodossi, altri più ragionati, altri volutamente provocatori financo a proporre regolamentazioni economiche di sistemi alla vendita basati sulla standardizzazione e conseguente oppressione dei comportamenti consulenziali dei gestori.

Con questo numero non offriamo soluzioni di cui invece parleremo nelle prossime assemblee in convocazione, metà dicembre, e nel prossimo numero del nostro giornale. Attraverso questi articoli, vogliamo oggi rappresentare al meglio le diverse sensibilità che provengono da chi quotidianamente "...apre la serranda del negozio finanziario:.." nonostante tutto quello che accade, con spirito di servizio ed onestà di comportamenti sapendo comunque di fornire un servizio ai propri clienti, i cittadini italiani. Ed è importante più che mai che su questo tema ognuno scriva quello che si sente di dire senza remore e timori; troppo spesso tutto questo non si fa abbastanza e pertanto ciò non può che far aumentare il proprio senso di impotenza che scatena rabbia, frustrazione e stress. Lo sco-

(Continua a pagina 2)

Consulenza non vuol dire vendere

Una storia antica ci racconta il perché
di N. Marigliani

Si potrebbe prendere le mosse dal celeberrimo signor Walter Le Mar Talbot.

Immagino l'espressione di sforzo del lettore in questo momento nel tentativo di ricordare chi sia costui. Nonostante il nome non ti dica apparentemente niente, sappi che la sua idea rivoluzionaria, la sua intuizione geniale, non solo cambiarono il corso della vita al vero eroe della nostra storia ma, quel che più importa, lo condussero al più luminoso successo!

È giunto il momento di fare la conoscenza del ventinovenne Frank Bettger.

Siamo nel 1917 e Frank, promessa del baseball, in seguito ad un incidente è costretto a tornare nella sua città natale, a Filadelfia, e tentare la carriera di produttore assicurativo. Ed è durante una di queste prime occasioni nel settore che ha l'occasione di ascoltare Mr. Talbot.

«Signori! - pronunciò - dopo tutto questa tanto discussa arte del vendere si riduce ad una cosa sola, semplicissima: veder gente. Mostratemi un uomo di comune abilità, ma capace di recitare il suo 'fervorino' a quattro cinque persone ogni giorno, e io sono pronto a scommettere sul suo successo».

Prima di questo episodio, durante il periodo da giocatore, il pigro, indolente, demotivato Frank ebbe un'altra occasione di illuminarsi. Fu quando il suo allenatore gli disse che così non sarebbe mai diventato *qualcuno*, ed era pertanto necessario "agire con entusiasmo", pensare con entusiasmo, trasmettere entusiasmo (se non ricordo male, è così che vinse due campionati).

Le cose, misteriosamente, dopo un certo tempo cominciarono di nuovo ad andare male. Frank, sull'orlo della disperazione in un lungo pomeriggio di riflessione, dovette

(Continua a pagina 2)

**Difendi i tuoi diritti
iscriviti alla FISAC/CGIL
più forza al sindacato,
più tutele ai lavoratori.**



E inoltre

<i>Il principe è diventato rospo</i> di Corinna Mangogna	<i>Notizie ALI</i> di Marcella Rossi	(pag. 4)	(pag. 7)
<i>Democratici senza democrazia</i> di Maurizio Catacchini		(pag. 6)	

po del numero odierno di Punto a Capo è proprio questo: riconoscersi e ritrovare la propria rappresentazione e storia personale tra le diverse riflessioni che leggerete; successivamente identificarsi per non sentirsi più soli; cementare poi solidarietà con il vissuto personale degli altri ed infine mettersi assieme per trovare forza dall'unione dei comuni obiettivi.

Il compito del sindacato è fare sintesi delle volontà dei lavoratori e tracciare linee di marcia univoche e coerenti, che consentano di trovare rimedi e soluzioni alla ossessiva e mortificante organizzazione della struttura commerciale della banca oggi.

Leggendo troverete considerazioni sul significato della consulenza, sul senso di appartenenza e di identificazione "nel" e "con" il sindacato, valutazioni sulla complicatissima fase internazionale. Sono disparate riflessioni di segno e mano diversa, ma tutte incasellate in un puzzle comune che è quello della Cgil.

Un caro saluto a tutte/i ■

roberto.gabellotti@intesasanpaolo.com

accettare nonostante la sua riluttanza la realtà: non vedeva *abbastanza* clienti. Capi l'importanza di una puntuale *programmazione* della sua agenda (perché il suo tempo aveva un valore) per mezzo del contatto con il cliente.

Non è possibile incassare provvigioni o commissioni senza concludere affari.

Non è possibile concludere affari senza ricevere ordinazioni.

Non è possibile ricevere ordinazioni senza visitare il cliente.

Non è possibile visitare il cliente senza avergli telefonato.

Eccoci giunti – dice Frank Bettger – al nocciolo della questione: tutta l'arte del vendere si basa sulle telefonate. Sulle telefonate e sugli *appuntamenti*. Da qui, altro strumento ineludibile è lo *schedare* il cliente con tutte le annotazioni sullo svolgimento degli incontri (qualsiasi cosa possa tornare utile allo scopo).

Manca qualcosa?

Dipende da ciò a cui facciamo riferimento quando utilizziamo il termine *vendere*. O meglio, se con questa parola raffiguriamo o meno qualcuno che abbia lo scopo di piazzare qualcosa a qualcun'altro nel momento in cui lo incontriamo. Perché, nel caso, non avremmo nulla a che fare con quanto intende Frank Bettger.

Vendere non significa adottare comportamenti per indurre il nostro interlocutore a comprare un *prodotto*, significa apprendere una *disciplina* che aiuti il prossimo ad esprimere ciò che desidera, ciò che *pensa*, per aiutarlo ad *ottenerlo*. E generare, con l'apprendimento di questa arte, commissioni e ricavi.

La differenza è mastodontica nello scopo, e non parliamo qui di un gioco di parole, ma si tratta di definire due meccanismi assolutamente distinti del cosa-fa un venditore nella cultura del "sogno americano" dei primi del novecento dove ogni uomo con buona volontà può (e deve, per dare un senso alla vita) raggiungere il successo.

Con le parole di Frank: le domande che un venditore fa hanno lo scopo di aiutare l'interlocutore a chiarire quello che desidera, per decidere poi *con lui* (il lettore memorizzi



**La corretta informazione,
le notizie sul mondo del lavoro,
quello che le televisioni non dicono
lo trovi solo sui siti della CGIL:**

www.cgil.it

(il sito confederale)

www.fisac-cgil.it

(il sito nazionale dei bancari)

www.fisac.it/fisac/siti.asp?Lazio

(il sito regionale del Lazio)

questo concetto) *come meglio si potesse ottenerlo.*

Ascoltando il cliente, senza mai, ripeto mai, in nessun caso, cedere alla tentazione di barare forzando la mano.

Frank nei primi decenni del secolo scorso è un produttore assicurativo, offre soprattutto polizze di puro rischio agli esponenti aziendali per soluzioni di copertura patrimoniale in caso di decesso, come si comporterebbe oggi se avesse a che fare con *il risparmio* delle famiglie?

Ce lo ha detto più volte, domanderebbe loro qual è la cosa che più desiderano in un mondo complicato da capire come quello degli strumenti finanziari, così apparentemente soggetto alle leggi del caos imprevedibile: *la consulenza.*

La consulenza per decidere consapevolmente.

Non importa in quale prodotto (il prodotto in sé, per quanto sofisticato ed efficiente non rappresenta lo scopo), poiché l'unica cosa rilevante qui è *il perchè* investo, *la decisione* che l'interlocutore prenderà è lo scopo, per mezzo dell'aiuto ricevuto (dietro compenso).

Cosa è capitato nel contesto descritto, al termine vendere? Semplice: non può essere separato dalla consulenza.

Non c'è nulla di disdicevole nell'essere bravi a *piazzare* un prodotto nell'arco di tempo dato avendo ciò come scopo, è un'abilità rispettabile come tante, misurabile in classifiche e posizionamenti al traguardo, ma non ha nulla a che vedere con *l'atto consulenziale.* Se il lettore si trovasse in difficoltà, o semplicemente indeciso su quale pacchetto vacanze acquistare per la sua famiglia la prossima estate, avendo un budget limitato, desiderando trascorrere un periodo di riposo ma che allo stesso tempo consenta agli altri membri di trovare momenti divertenti in base ai loro interessi, quale figura vorrebbe trovarsi davanti?

A questo punto non si può eludere una questione tanto semplice eppure ancora oggi, nonostante il fervente dibattito istituzionale

di questi anni sul risparmio gestito e i fatti di cronaca di quest'ultimo periodo, considerata un *tabù*: la retrocessione commissionale alla rete di vendita. Finché un venditore che opera nel campo finanziario avrà nel suo parco prodotti quello che, se collocato, gli verrà pagato 80 e l'altro 20, non sarà mai possibile uscire dalla preistoria finanziaria di questo modello distributi-



vo generale, minando alla radice (o nel migliore dei casi affabulando) il concetto di consulenza come strumento d'aiuto anche allo stesso mercato. Non vengono forse puniti gli atti di aggioaggio o *insider trading*, quando le informazioni vere e false sensibili di alterare il prezzo del titolo non vengono diffuse correttamente, pena vedere *il mercato* come parte lesa?

Mutando proporzionalmente il concetto, se le famiglie, l'individuo, le imprese, che ne costituiscono gli attori, prendessero massicciamente decisioni basate su informazioni infondate sul piano tecnico, incomplete o solo parzialmente autentiche, cosa capiterebbe al *mercato del risparmio gestito*, indipendentemente dalla bontà intrinseca del prodotto in sé?

Né si potrebbe delegare la questione *dell'atto consulenziale* alla mera adozione di questo o quel sistema operativo con le misure che questo, sia pure riconoscendo l'indispensabile funzione facilitatrice in quella direzione, può dare.

Rilevare la *qualità orizzontale dell'atto consulenziale*, unita alla qualità *verticale* di buoni prodotti, crearla attraverso la formazione e domandare il compenso per questo lavoro, nell'obiettivo di essere costantemente scelti, nel tempo, dai nostri clienti è il futuro per un mercato che ha il compito di sostenere le basi portanti del sistema economico e contribuire al mantenimento dell'equilibrio sociale. ■

Il principe è diventato rospo

Una "favola" bancaria
di C. Mangogna

Il lavoratore bancario è storicamente considerato un lavoratore privilegiato: posto fisso, buon stipendio, nessun rischio professionale, stabilità di sede lavoro e mansioni, possibilità di crescita professionale.

Chi mi (spero!) legge, invece sa bene, se è un giovane Collega, che la realtà è ben altra cosa (seppure migliore di altre) e, se invece è un Collega con un po' d'esperienza, sa che quella era la realtà (seppur non proprio così rosea) che si è trasformata.

Nella favola di un tempo passato la principessa bacia il rospo che diventa principe, nella nostra storia, invece, appurato che il principe, ahimè, è diventato rospo e, dando per scontato che noi si preferiscano i principi ai rospi, diventa forse interessante capire quale principessa ha potuto riuscire in tale magia.

Il mercato! Il mercato! Direbbe subito qualche esperto di economia, nonché qualche nostro Responsabile commerciale, ipotizzo, aggiungendo magari che è bene che sia così, perché tutti traggono benefici dal fatto che il mercato non abbia regole, se non quella di creare il maggior profitto.

Di conseguenza, se per fare profitto si devono vendere prodotti, creati apposta per creare profitto per chi li vende, non importa più cosa, come e a chi si vende, vale la regola aurea del venditore: se sei bravo vendi i frigoriferi anche ai pinguini!

Così, chi ha qualche responsabilità deve controllare che si venda e se non si vende, a seconda del carattere, capacità e stile, deve pungolare, indirizzare, consigliare, incoraggiare, convincere, stimolare, sferzare, costringere, perseguire, minacciare, insultare.

Il meccanismo democraticamente (sic!) fa sì che ognuno sia a volte soggetto, a volte oggetto del gioco perverso, facendo valere il principio, assai consolatorio ma ben poco etico, che quanto più sono vessato tanto più posso vessare a mia volta.

Se la principessa invece fossimo noi? In primo luogo noi sindacalisti, per non avere contrastato nel giusto modo le derive del mercato, noi lavoratori per aver perso la voglia di considerarci collettività nei confronti delle aziende, noi cittadini per aver dato la nostra fiducia a chi non la meritava, noi uomini e donne per esserci considerati autosufficienti, se non addirittura antagonisti.

Allora forza, dico per prima a me stessa, per quel poco o tanto che dipende da noi, solo da noi, ognuno come crede e come vuole e può, ribaciamo "sto rospo", convinti che possa diventare principe.

Se saremo tanti, succederà. ■

corinna.mangogna@intesanpaolo.com

Tempi moderni

Il cinema muto specchio dell'oggi

Quanti di noi avvertono sensazioni di frustrazione, alienazione ed impotenza e quasi quotidianamente si sentono come il protagonista del capolavoro di Charlie Chaplin? A giudicare dai comunicati delle varie rappresentanze sindacali territoriali si può affermare senza tema di smentita: tanti, anzi troppi!

In effetti ci sono molte analogie tra questo metodo di lavoro che impone di effettuare una certa quantità di contatti con i clienti, finalizzati al raggiungimento di una prestabilita percentuale di successi commerciali ed il vecchio sistema di lavoro fordista/taylorista adottato nelle catene di montaggio per produrre autovetture.... Peccato non si tratti di stringere bulloni bensì di curare e sviluppare con i clienti una relazione di fiducia peraltro già fortemente incrinata dai recenti fatti nazionali di cronaca (la questione delle 4 banche e la trasmissione Report solo per citarne due a caso).

Qualcuno obietterà che la banca non è un'associazione benefica, la sua *mission* è quella di "fare il conto economico" e creare valore per gli stakeholder, leggasi dividendi per gli azionisti. Conosciamo bene le difficoltà che sta incontrando il sistema bancario, impantanato in una crisi nata dalla finanziarizzazione dell'economia che si sta trascinando da anni e di cui non se ne scorge la fine. In un periodo di tassi vicini allo zero, se non negativi, ci rendiamo conto di quanto sia arduo far crescere i ricavi e di conseguenza gli utili.

Ma è questa la strada giusta? Mirare ad una crescita continua e sempre più accentuata è quello che l'avidità della forma di capitalismo imperante impone e che sta producendo aberrazioni inaccettabili come lo spropositato aumento delle retribuzioni dei manager che ben si colloca nel fenomeno globale, cui stiamo assistendo inesorabilmente dagli anni Novanta, dell'incremento delle disuguaglianze economiche.

Si sta perdendo il senso della misura, come giustificare altrimenti le grida di dolore che provengono soprattutto dalla rete? Comportamenti vessatori, intimidazioni, malessere lavorativo a Milano. Mortificazioni pubbliche e minacce da Torino. Stalking commerciale, disagio profondo in Veneto. Patologia nella relazione azienda/dipendente ed oppressioni commerciali dalla Puglia. Clima avvelenato a Napoli. Inadeguatezza e stress crescente a L'Aquila. Questi sono alcuni dei termini utilizzati nelle comunicazioni sindacali solo negli ultimi due mesi e che lasciano intendere chiaramente quale sia il clima che si respira in filiale.

In questo contesto il nostro istituto che afferma di essere la Banca al servizio del paese (ma i collaboratori non sono anche loro dei cittadini? Il loro benessere non è importante?), ha avviato una serie di progetti innovativi. Quello più importante e che ha prodotto gli effetti più significativi sul modo di lavorare è stato l'adozione a partire dal 2015, del Nuovo modello di servizio. Non cre-

do ci si debba dilungare troppo nella sua illustrazione, semplificando si tratta della suddivisione della banca in 3 territori distinti e separati (Imprese, Retail e Personal) che ha avuto, tra le altre cose, la conseguenza di moltiplicare le figure di controllo (Responsabili commerciali, Capi Area, Direttori che hanno portato a modalità di esasperazione della competizione tra territori, coordinamenti e filiali, ma anche all'interno dello stesso ufficio tra i gestori.

Siamo curiosi di sapere che risultati ha prodotto questo modello organizzativo: non ci sono per ora dati abbastanza chiari ma a pelle, ascoltando i lavoratori, trapelano difficoltà da parte di tutti i segmenti. A conferma di ciò basti pensare ad una delle ultime iniziative, quella denominata 100+, il cui obiettivo è quello di stimolare la sinergia tra le diverse filiere, attraverso l'incontro congiunto tra gestori personal e retail con i clienti di quest'ultimo segmento che presentano particolari potenzialità, allo scopo di *rimpolpare i portafogli personal* che evidentemente attraversano qualche forma di difficoltà. Ed è un peccato venire a sapere che l'ideatrice di codesti (*lungimiranti?*) progetti sia una nota società di consulenza

che prima progetta di separare e poi visti i risultati, evidentemente non in linea con quanto auspicato, poi propone in un secondo momento, al contrario di riunire, per incentivare la collaborazione.

Nelle scorse settimane ci è stato menzionato il progetto Roma (probabilmente un intervento ad hoc per la nostra piazza per quanto ne sappiamo), che si articola in varie iniziative. Una di queste prevede l'incontro con alcuni selezionati clienti da parte del Capo area o del Direttore di filiale insieme al gestore di riferimento. Azione commerciale estesa probabilmente a quei clienti particolarmente ostici o refrattari alle sollecitazioni delle filiali. Ci domandiamo però se prima o poi verrà diffuso il report con i riscontri ottenuti se non altro per coinvolgere i colleghi che hanno partecipato alla iniziativa e capirne le conseguenze non solo commerciali. Infatti nell'ambito dello stesso progetto parte attiva è stata svolta dal Servizio del personale che ha effettuato un cospicuo numero di colloqui con i gestori personal e retail delle diverse filiali. Sicuramente alcuni dei colleghi convocati in passato avevano chiesto di cambiare mansione, non i soli visto che se ci risultano ancora numerose domande di trasferi-

mento in sospenso in attesa di risposta. Non conosciamo i criteri con i quali i colleghi sono stati selezionati e chiamati: sappiamo invece che alcuni tra loro hanno ricevuto in passato delle note di qualifica non in linea con il sistema di valutazione. Recentemente alcuni di loro si sono trovati un giudizio non positivo al termine dello svolgimento del colloquio di metà anno previsto dal Contratto Nazionale in sede di valutazione.

Sappiamo invece cosa è accaduto dopo poco tempo: uno scambio tra territorio personal e retail di circa 15 colleghi. Tra coloro molti con giudizi come indicato sopra. Facile immaginare quale sia lo stato d'animo di questi e di quelli che hanno invece, meno reprobamente degli altri verrebbe da dire, hanno ricevuto il "bonario" avvertimento da parte dell'ufficio del personale di un

futuro possibile cambio di mansione. Noi non sappiamo se i colleghi colloquiati e/o trasferiti non sono ritenuti bravi venditori dall'azienda, o non più adeguati alle mansioni di gestore personal od altro e ciò ha determinato il cambio mansione: sappiamo però che se i risultati non sono soddisfacenti nel calcio si cambiano allenatori e dirigenti, non i giocatori, perché nel campo scendono i giocatori, che se erano bravi ieri non sono diventati improvvisamente

scarsi, e se qualcuno non li fa giocare bene, allora che se ne prenda le responsabilità.

Opponiamo quindi alla visione di breve termine aziendale una maggior lungimiranza, sottolineando l'importanza del clima di fiducia tra azienda, lavoratori e clienti al fine di migliorare i risultati sotto l'aspetto quantitativo ma soprattutto dal punto di vista qualitativo. L'attuale applicazione del modello di servizio, che accentua la competizione tra filiali e lavoratori, sta portando ad un inesorabile deterioramento del clima aziendale. Con conseguente rischio che i danni futuri siano tutti dell'azienda, anche se non rientrano nella contabilità del bilancio di esercizio. Perché i manager passano, i lavoratori restano invece.

Il sindacato però intende difendere il lavoro: la qualità, l'etica, il rispetto, la dignità del lavoro la cui tutela passa dal mantenimento del patrimonio aziendale rappresentato non solo dai clienti tout court ma dal grado di fiducia e reputazione sulla quale si sono costruiti rapporti positivi nel tempo con tutti i cittadini del nostro paese. Non bastano le dichiarazioni d'intenti riportate nelle presentazioni dei piani d'impresa e neppure l'ottimistica diffusione dei risultati sull'indagine di



Tutto quello che riguarda il contratto di categoria, gli accordi, il welfare aziendale, il rapporto di lavoro è sul nostro sito internet:

www.fisac.net/wpgisp

o su facebook: www.facebook.com/intesasanpaolo.fisac



clima. Il merito non deve essere confuso con la spregiudicatezza commerciale. Mettere le persone al centro, ad avere un nuovo e più misurato rapporto con il profitto, a perseguire una crescita sostenibile per tutti. Questi sono gli obiettivi che vogliamo conseguire. Mahatma Gandhi affermava: "La differenza tra ciò che stiamo facendo e ciò che siamo capaci di fare basterebbe a risolvere quasi tutti i problemi del mondo." ■



"...riceviamo e volentieri pubblichiamo...."

Pressioni commerciali—andare oltre

Da anni, ormai, la Banca esercita una serie di pressioni commerciali nei confronti di tutti i colleghi; queste pressioni avevano ed hanno lo scopo di ottenere una maggiore produttività ed una conseguente diminuzione del personale. Al riguardo dobbiamo ritenere che il risultato è stato ottenuto visto che l'azienda continua nella sua strategia addirittura minacciando ritorsioni di carattere personale nei confronti di colleghi che non si adeguano al nuovo sistema.

Il Sindacato ha provato in tanti modi a fermare questa politica della Banca ma i risultati sono stati molto scarsi se non addirittura nulli. Serve una regolamentazione precisa e puntuale che preveda i comportamenti da evitare e quelli da sanzionare e il sindacato si sta muovendo in questa direzione nella speranza di migliorare la posizione dei colleghi.

Però le pressioni commerciali, anche se regolamentate, resteranno come nuovo sistema organizzativo del lavoro e quindi sarebbe opportuno superare il problema andando oltre! La nuova organizzazione prevede ritmi di lavoro molto sostenuti che non possono non prevedere una adeguata contropartita; il sistema è attualmente sbilanciato a favore della Banca e non prevede per i colleghi che hanno contribuito ai risultati una congrua compensazione. Le pressioni commerciali, anche se regolamentate, si possono accettare solo se prevedono retribuzionio una contropartitaLa Banca ha modificato l'organizzazione del lavoro ottenendo risultati a suo totale vantaggio (gli utili per l'anno in corso sono incredibili) . il sistema per essere equilibrato deve prevedere una contropartita per coloro che

hanno contribuito al risultato. Tutte le grandi aziende europee elargiscono ai dipendenti premi extra in denaro in caso di ottimi risultati di bilancio; solo da noi si accampano giustificazioni inconsistenti per evitare queste elargizioni. ■

Democratici senza democrazia

Le due sponde dell'Atlantico, passando per Intesa Sanpaolo di M. Catacchini

Il risultato della elezione presidenziale americana ha certamente scosso lo "status quo" mondiale, ha portato alla luce la falsità della stampa e dei sondaggi, quasi sempre non usati per misurare le opinioni ma per crearle a uso e consumo di chi li paga e commissiona. Lo spostamento dell'ago politico va purtroppo a destra alimentato dalla rabbia dei cittadini che soffrono, a causa della globalizzazione sfrenata e delle migrazioni incontrollate, disagi socio-economici che devono sottostare a mortificanti disuguaglianze, vessazioni, menzogne, promesse millantate e regolarmente disattese nel più totale disprezzo della dignità umana. Alla fine la misura è colma e la rabbia scatta nella "pancia" del cittadino elettore e per rivincita si sceglie il peggio contro chi per anni ti ha costretto al peggio. E' certamente una scelta irrazionale e assurda quanto spesso miope e autolesionista ma così è da sempre, è come il malato con pochissime speranze di guarigione che stanco anche suicidio si affida allo stregone di turno anche sapendo nel suo subconscio che le magie non esistono. La rabbia contro chi ipnotizzato dal luccichio dell'oro non è mai sazio, contro il profitto che chiede sempre più profitto e dato che la torta è finita (non infinità come mentono sapendo di mentire gli economisti) se qualcuno ha di più altri avranno sicuramente di meno.

Tralasciando per adesso le considerazioni sul suicidio dei democratici americani che hanno candidato la signora Clinton invece del "socialista" Sanders invisio a Wall Street buttando via un'elezione che era stravinta, facciamo il punto su cose a noi più vicine.

Anche da noi un partito che si chiama democratico sta percorrendo la stessa strada spinto oltre che dai soliti "forti" interessi economici anche da "piccoli" egoismi personali, purtroppo l'epilogo non potrà che essere quello già raggiunto con determinazione e autolesionismo

**La corretta informazione,
le notizie sul mondo del lavoro,
quello che le televisioni non dicono
lo trovi solo sui siti della CGIL:**

www.cgil.it

(il sito confederale)

www.fisac-cgil.it

(il sito nazionale dei bancari)

www.fisac.it/fisac/siti.asp?Lazio

(il sito regionale del Lazio)

senza pari oltre Atlantico.

La situazione economica mondiale, drogata e manipolata da banche centrali e governi compiacenti al sistema globalizzato, è molto più brutta di quella sbandierata ai quattro venti dai media del "mainstream", invece il potere d'acquisto delle classi medie e medio/basse in tutto il mondo occidentale (fatte salve alcune eccezioni) è diminuito e la piccola ripresa, sempre che anche quei dati non siano "taroccati", è costruita solo sul crescente debito privato, su un debito che genera solo ulteriore tensione sociale e schiavitù.

La modificazione progressiva del tessuto sociale con la diffusione della precarietà come stile di lavoro dominante; il continuo abbattimento dei valori di solidarietà sociale a favore dell'individualismo più sfrenato così da isolare e frantumare le masse in modo da renderle più facilmente controllabili dalle élite; l'ininterrotta creazione di nuove emergenze e minacce per alimentare paure, divisioni, conflitti a tutti i livelli, sono tutti nuovi e vecchi sistemi per reiterare all'infinito il "dividi et impera" necessario a pochi potenti per controllare tanti "schiavi". Non sfugge a questo paradigma anche la nostra realtà lavorativa, gli studi di importantissimi Istituti di settore nordamericani asseriscono che un'azienda "felice" con struttura circolare praticamente senza capi imposti dall'alto, aumenta sia produttività che creatività, favorisce l'emergere del vero talento, diminuisce l'impatto delle "malattie professionali", distribuisce in maniera più equa i profitti realizzati e retribuisce adeguatamente le professionalità, si avvicina ai suoi clienti reali e al suo reale mercato di riferimento.

La nostra Banca adotta invece un sistema totalmente verticistico basato sul "capovoglia" che "frusta" i suoi sottoposti a cascata facendo piovere dall'alto budget "impossibili", mortifica la professionalità, concentra i profitti e le retribuzioni in poche mani "fidate" e vive in una realtà virtuale composta da clienti ideali che possono essere plasmati a piegati alle sue esigenze di profitto così come i mercati.

Tutto questo genera rabbia sia nei dipendenti che nei clienti, i primi sempre più vessati, si sentono sempre meno identificati con la loro Banca e il conflitto crescente fra la loro professionalità e la loro etica lavorativa contro il modello imposto dall'azienda non favorisce un corretto svolgimento del lavoro e quindi il sano sviluppo dell'azienda stessa che rischia di vedere l'uovo oggi ma non la gallina domani; i clienti invece sono nella stessa situazione degli elettori di cui si parlava all'inizio e la loro rabbia può esplodere da un momento all'altro, specialmente se non dovesse essere più veicolata e controllata da chi ogni giorno spende 7/8 ore della sua vita lavorativa a parlare con loro, in molti modi dannosi per una Banca che sentono sempre più lontana dai loro veri bisogni.

E' diventato ormai inderogabile che la nostra Banca comprenda l'ennesimo errore fatto affidandosi a modelli già fallimentari in altre situazioni proposti sempre dalle stesse società di consulenza aziendale, si riavvicini quanto prima alla realtà vera del mondo in cui opera abbandonando quella virtuale dei suddetti modelli, riscopra il suo lato migliore ovvero il lato umano dei suoi dipendenti che per decenni hanno speso oltre la loro professionalità tutta la loro sensibilità ed etica per creare uno zoccolo duro di clienti e che oggi, vessati da continue e ingiuste pressioni commerciali, si sentono solo pedine interscambiabili a piacere, venditori e non più consulenti. ■

maurizio.catacchini@intesanpaolo.com

E per finire...



**ASSOCIAZIONE
LAVORATORI
INTESA SANPAOLO**

Conosci tutte le agevolazioni a cui hai diritto perché sei socio ALI?

Sai che sono stati stanziati contributi straordinari per badanti, spese veterinarie, corsi di lingua per giovani, per acquisto strumenti musicali? Sai che puoi avere biglietti del cinema ad un costo di circa 3 euro?

E poi... contributi per i corsi sportivi, per gli abbonamenti teatrali, per i corsi nel tempo libero, per i tuoi grandi viaggi ... e molto altro ancora.

Se hai dubbi, chiedi al tuo rappresentante Cgil in Ali, Marcella Rossi. ■



marcella.rossi@intesanpaolo.com

- Punto a Capo -

Redazione:

fabrizio.alberti@intesanpaolo.com
maurizioalimonti@yahoo.it
beatrice.barigelli@intesanpaolo.com
maurizio.catacchini@intesanpaolo.com
giovanni.cecini@intesanpaolo.com
roberto.gabellotti@intesanpaolo.com
giancarlo.ilari@intesanpaolo.com
marco.ramoni@intesanpaolo.com
marcella.rossi@intesanpaolo.com
mariapia.zepplieri@intesanpaolo.com