



Tutta apparenza e poca sostanza

Oramai non diciamo nulla di nuovo affermando che viviamo in un'epoca dove l'apparire conta più dell'essere, il pacco più del contenuto, il funerale più del morto...

Questa filosofia nella nostra azienda è stata assunta portandola all'ennesima potenza.

Nella nostra azienda si spendono milioni di euro in "comunicazione/pubblicità" ma possiamo senz'altro affermare che più delle volte si tratta di **pubblicità ingannevole**. Milioni spesi per ricevere certificazioni di "qualità", premi e citazioni.

Non ci convincono le patinate interviste del Top e del Middle management che parlano di scelte vincenti, di servizi adeguati alle esigenze della clientela, politiche sostenibili e responsabili.

Non ci convincono le decine di survey "pilotate" a cui veniamo sottoposti quotidianamente, ignorando la voce chiara del sindacato che da tempo denuncia le criticità organizzative, in un continuo tentativo di delegittimarlo.

Non ci convincono i sondaggi sulla clientela che poverina sperando di ingraziarsi almeno l'operatore per un eventuale sostegno al loro futuro bisogno o forse realmente animata da uno spirito benevolo e solidaristico, cerca di gratificare la lavoratrice o il lavoratore che da tempo vede abbandonati e in difficoltà, elargendo un bel 10 "del tutto soddisfatto..." e forse è l'unica a cui sta veramente a cuore la "Risorsa Umana".

La realtà è un servizio scadente, senza operatori, con sempre meno sportelli operativi, solo interlocutori metallici o alla meglio operatori telefonici in numero sempre più ridotto che dovrebbero sostituire lo spopolamento delle agenzie, il cui lavoro è spalmato su orari improbabili, in giornate semifestive per apparire un'azienda "efficiente".

La realtà ci dice in effetti, e dalle politiche d'investimento della nostra azienda è evidente, che un certo tipo di clientela, al di là di ciò che si dichiara pubblicamente, non interessa più molto alla proprietà.

L'unica cosa che si intravede all'orizzonte è un'azienda che continua a dismettere, dal patrimonio immobiliare a gli asset strategici, che trasforma parte dei lavoratori a **Tempo Indeterminato** con lavoratori a Partita IVA e se dovessimo fare una lettura concreta dal nostro "microcosmo" territoriale, che negli ultimi anni ha portato fuori lavorazioni in percentuali altissime in maniera silente definendoli "picchi di lavoro", che ha fatto fronte alla carenza di organico con il continuo ricorso al lavoro straordinario e di sabato, senza assumere nuove risorse, che ha visto un consistente numero di colleghi ad alta professionalità che ha lasciato la nostra azienda negli ultimi mesi, cercando altrove opportunità di lavoro più soddisfacenti.

E' evidente che la nostra azienda nonostante abbia oggi alla guida come AD una delle **"100 donne vincenti"** secondo la rivista Forbes Italia, la musica è sempre la stessa, suonata in modo stonato dalla vecchia solita orchestra fatta da un Top Management che sta accompagnando la nostra azienda da un po'di anni ad un lento e inesorabile declino che per giustificare i loro lautissimi compensi, pervicacemente proseguono ad applicare l'unica semplice ricetta che conoscono **diminuire il costo del personale.**

Nel frattempo quasi per distrarci dalla realtà inondiamo i canali di comunicazione con "Campagne green" iniziative che danno una visione di un lavoro responsabile utile e sostenibile per l'intera comunità.

Piantiamo un albero ma nel frattempo seghiamo un lavoratore...



NAPOLI, 28/07/21 RR.SS.AA. BNL NAPOLI