



## PANDEMIA: COSCIENZA E RESPONSABILITA'

Durante l'incontro trimestrale di venerdì 27 novembre il Direttore Commerciale Exclusive dott. Prestopino, a nome della Direzione Regionale, ringrazia sentitamente tutti i colleghi per l'abnegazione, la partecipazione, la capacità di adattamento e lo spirito di sacrificio dimostrato in questo anno funestato dalla pandemia. I risultati raggiunti della nostra Direzione sono oltre la media nazionale.

### TRE GIORNI DI FUOCO

I ringraziamenti stridono di fatto con l'incresciosa campagna commerciale messa in atto dall'Azienda per mano del nuovo Direttore Commerciale Retail che, appena arrivato, a dispetto dei risultati già raggiunti ha pensato bene di lanciare un pessimo quanto scomposto segnale a tutti i colleghi della rete: **le tre giornate di "focalizzazione" sulla Tutela.**

**E' inaccettabile** che i Direttori si sentano dire che verranno valutati sui risultati della tre giorni di fuoco, dopo un anno trascorso in prima linea tra le mille difficoltà gestionali e le responsabilità crescenti emerse nella pandemia. Si mortifica così l'impegno costante e totalizzante messo in campo in questi mesi pesantissimi, al servizio dell'Azienda e della clientela, mai venuto meno, come dimostrano i risultati raggiunti.

**E' moralmente intollerabile**, oltre che contrario al DCPM e quindi passibile di denuncia, che in piena seconda ondata pandemica, con una media di circa 800 morti al giorno, le Filiali ridotte all'osso, colleghi, famiglie e clienti contagiati **si attui una politica commerciale vessatoria** che invita implicitamente a non rispettare le regole della zona rossa, spingendo a convocare in alcuni casi i clienti in filiale ed esponendoli ai rischi connessi per la sottoscrizione di polizze Tutela. L'offerta a distanza, come da noi più volte stigmatizzato, non copre tutti i prodotti disponibili e si scontra con una limitata possibilità di accesso alle nuove tecnologie da parte della clientela.

**Il tutto per aumentare a dismisura le vendite e garantire a pochi eletti un corposo premio variabile, che per i comuni mortali, se troppo bravi, sarà ridotto per allargare la partecipazione, come avvenuto lo scorso anno.**

Perché la torta rimane quella, si ridurranno semplicemente le fette. Anzi, le briciole.

**Se l'Azienda vuole dare sostanza alle espressioni formali** pronunciate pubblicamente si attivi - anche nei confronti del nuovo arrivato - e **impedisca il ripetersi di tali iniziative**, che mortificano il lavoro svolto dai colleghi durante questi mesi pesantissimi e che rappresentano un **atto di forza inconcepibile in un'Azienda che sbandiera slogan tipo "la persona al centro"** e che al 30/9 ha già superato l'utile previsto per il 2020.

L'Azienda ha ribadito che le Filiali devono rispettare le regole delle operazioni consentite nelle zone rosse, e che solo in casi eccezionali - su richiesta del cliente - si possa valutare l'incontro in presenza.

**Non basta.** Abbiamo richiesto la cessazione immediata di campagne commerciali insostenibili, perché la **responsabilità sociale d'impresa**, tanto cara ai nostri Manager, passa anche da questo.

Invitiamo tutti i colleghi a segnalare pressioni indebite: assecondare certe richieste, che non sono riconosciute neanche dai vertici aziendali, è dannoso per la salute, la sicurezza e il rapporto con la clientela.

## **FINANZIAMENTI IMPRESE**

Alla luce dell'enorme mole di lavoro, sulla scia di normative evolute in tempi rapidissimi, **abbiamo ottenuto rassicurazioni** su eventuali errori procedurali dovuti al caos complessivo che ha investito il settore.

**L'Azienda si farà carico di tutelare i colleghi** nel caso di controversie relative ai finanziamenti Covid, dato lo sforzo complessivo di assicurare alle aziende clienti la sopravvivenza in questo drammatico periodo.

## **SALUTE E SICUREZZA**

Alla domanda sulle motivazioni che hanno spinto l'Azienda a dotarsi di plexiglass tardivamente e in modo parziale, di mascherine solo chirurgiche e della presenza minimale di steward l'Azienda risponde che le misure adottate non rispondono al criterio di costo ma si basano sulla valutazione che l'ingresso esclusivo su appuntamento della clientela e il distanziamento in Filiale siano sufficienti a garantire protezione dal virus.

In una situazione dove i veicoli e le modalità del contagio sono ben lungi dall'essere stati precisamente individuati, deduciamo che qualcuno, ai piani alti, ritiene "accettabile" il numero dei dipendenti contagiati, e non sente il bisogno di "blindare" ulteriormente la loro sicurezza. E se questa scelta non risponde a criteri di costo... allora dobbiamo seriamente preoccuparci di chi gestisce questa Azienda!

Come già discusso al tavolo nazionale **riteniamo queste misure insufficienti, come insufficienti reputiamo le operazioni di sanificazione delle Filiali.** Il plexiglass è indispensabile anche ai gestori, che spesso si relazionano con la clientela per periodi lunghi e in ambienti non funzionali, costringendo talvolta i clienti fuori

dai box consulenza. Non si tratta di “aspetti psicologici” ma di rischi concreti: **la tutela dei colleghi deve essere la priorità.**

## **ESODI E ORGANICI**

Entro il 2020 nella nostra Direzione lasceranno il lavoro per esodo o pensionamento 30 colleghi. Ovviamente si tratta solo della prima tranche di un numero consistente di lavoratori che hanno aderito al piano esodi, vista l'età media molto alta della nostra platea, che **impatteranno significativamente sulle condizioni di lavoro.** Alla domanda su come si intenda gestire l'ulteriore riduzione degli organici (numero di filiali da chiudere, mobilità) non è stata data risposta.

## **FORMAZIONE**

Come di consueto si è verificata la corsa alla conclusione della formazione obbligatoria negli ultimi giorni di novembre. Come di consueto, passata la fase transitoria dello smart learning della prima ondata, la **formazione è tornata ad essere l'ultima delle mansioni da svolgere nelle filiali.** Perché ovviamente viene prima il budget, l'appuntamento, la telefonata commerciale, la riunione via skype.

Oltre ad essere uno strumento di per sé limitato (basti vedere le problematiche sulla didattica a distanza che impoverisce la funzione principale di confronto e condivisione) anche **i contenuti, seppur ampliati recentemente, sono a nostro parere veicolati in modo superficiale e non ingaggiano i colleghi in un processo formativo degno di una grande azienda.**

L'Azienda ha parzialmente preso atto delle criticità evidenziate ma non esprime alcuna intenzione di immaginare una diversa modalità formativa. Da qui la domanda su quale idea si basi la costruzione di professionalità necessarie per affrontare un futuro incerto e difficile. Tanto vale chiedere corsi specifici di tecniche di vendita, come per i rappresentanti della Folletto.

In questa fase drammatica e storicamente deflagrante **l'Azienda ha il dovere di assumersi la responsabilità sociale che le compete,** proteggendo le lavoratrici, i lavoratori e il loro futuro, creando condizioni di lavoro sostenibili e servizi all'altezza dei bisogni della clientela. Il paese e i colleghi meritano di meglio.

Pistoia 2 dicembre 2020

Coordinamenti RSA Intesa Sanpaolo Area Pistoia e Luccesia

First Cisl – Fisac Cgil – Uilca - Unisin