

Se un budget viene vissuto dal lavoratore come una richiesta irraggiungibile si trasforma in quello che si può ragionevolmente definire “mal di budget” entrando a fare parte della famiglia dello stress lavoro correlato.

I budget decisi e comunicati dalla BNL alle lavoratrici ed ai lavoratori delle agenzie e degli altri segmenti e mercati per il primo trimestre del 2016 hanno prodotto tra i colleghi diversi sentimenti e stati d’animo che vanno dall’incredulità alla frustrazione, dalla rabbia allo sconcerto fino all’offesa ed alla presa in giro.

Budget aumentati del 50%, del 70%, raddoppiati e triplicati.

Tutto ciò in una fase storica in cui le banche alimentano e producono più sfiducia che fiducia, la crisi economica permane e cresce, la disoccupazione colloca l’Italia all’ultimo posto nella graduatoria europea visto che la Grecia è fuori concorso.

I recenti fatti collegati alle vendite di obbligazioni subordinate ad ignari clienti, avrebbero dovuto indurre l’Azienda a fare una profonda riflessione sulla necessità di praticare un’ attività creditizia etica piuttosto che predicarla e non praticarla.

Non si può continuare a dire come un “mantra” che al centro della politica commerciale sono stati messe le esigenze dei clienti, mentre i lavoratori sono sottoposti a pratiche vessatorie che mortificano la propria dignità e professionalità.

Aumentare in maniera abnorme i budget per il 2016 porterà inevitabilmente ad un aumento delle pressioni commerciali.

La questione delle pressioni è esplosa in tutta la sua gravità come una vergognosa prassi assunta a metodo organizzativo.

Lo stretto collegamento tra questo metodo e la insostenibilità dei budget assegnati amplifica il problema. Sarebbe il momento, invece, di far cessare tutte le indebite pressioni messe in atto dalla libera discrezionalità dei vari responsabili, e che finalmente si mettano al centro il rispetto e la dignità del personale coniugata con una organizzazione interna efficace, con organici adeguati, con una professionalità esercitata a tutti i livelli e con prodotti trasparenti, seriamente adattabili alle esigenze della clientela. Quindi, sarebbe ora di pensare ai lavoratori, ai clienti, agli azionisti anche per assicurare la redditività necessaria.

Per fronteggiare ed arginare il malcostume delle pressioni il Sindacato ha richiesto una urgente ed immediata inversione di rotta, richiamando l’Azienda alla semplice applicazione delle norme interne aziendali ed al rispetto del codice etico che viene sempre di più utilizzato e sbandierato come mezzo pubblicitario e sempre di meno praticato nella prassi quotidiana. Siamo quindi di fronte ad un problema culturale, per cui se l’obiettivo è vendere a tutti i costi anche le poche regole del gioco verranno accantonate aprendo così un’autostrada che porta dritto al far west.

SEGRETERIE DI COORDINAMENTO NAZIONALE BNL

Il sistema neoliberista prevede che la persona non venga più considerata come centrale mentre i risultati economici stanno occupando sempre più la centralità delle azioni prodotte dalla società e non solo dalle aziende.

Abbiamo ancora davanti agli occhi le immagini dei clienti di Banca Marche, Banca Etruria, CariFerrara e CariChieti, vittime innocenti proprio delle pressioni commerciali e quindi della vendita di prodotti non adatti al loro profilo ma utili per il raggiungimento dei budgets.

Il Sindacato invita l’Azienda a rivedere da subito questa scelta inspiegabile ed inaccettabile.

Il Sindacato non permetterà che si prosegua su questa strada, convinto che si possano raggiungere migliori risultati e maggiore redditività attraverso ben altri provvedimenti e nel rispetto di chi lavora e di chi ancora si fida delle banche.

Roma, 20 gennaio 2016

Segreterie di Coordinamento Nazionale BNL

FABI - FIRST/CISL - FISAC/CGIL - SINFUB -UGL - UILCA - UNISIN

[comunicato](#)