



Pubblico Impiego - Inail

---

MA SI'...RIFACCIAMOCI IL LOOK!



Roma, 07/11/2016

Erano anni che i lavoratori e le lavoratrici dell'Inail non ricevevano una lettera dal Direttore Generale e forse, andiamo a memoria, non hanno mai ricevuto una lettera dal dott. Lucibello. Gli ultimi e forse unici "rapporti epistolari" con il personale probabilmente hanno riguardato gli auguri, pasquali o natalizi che fossero. Non facciamo fatica a credere che le aspettative erano molto alte nell'aprire la mail con la quale è stata inviata. In molti hanno probabilmente pensato che finalmente il Direttore intendesse colloquiare con il personale per spiegare e possibilmente tranquillizzare, rispetto alla mission dell'Istituto. Altri probabilmente si aspettavano delucidazioni e chiarimenti rispetto all'utilizzo delle nuove tecnologie, come gli smartphone ad esempio, che negli ultimi tempi sembrano appassionare particolarmente il nostro Ente. Qualcuno avrà sperato che finalmente si facesse il punto sulle procedure informatiche che, nonostante tutto e tutti, continuano a mal funzionare impedendo di dare risposte soddisfacenti all'utenza. In pochi, forse, ormai rassegnati, si aspettavano novità in merito a politiche del personale finalmente improntate al riconoscimento obiettivo della professionalità dei lavoratori...

Niente di tutto questo e l'oggetto della mail - "brand identity"- lasciava chiaramente presagire che si parlava di altro.

Ma di cosa? ” Con il termine Brand Identity o Identità Aziendale “si intende l’insieme degli aspetti e degli elementi grafico / comunicativi che determinano la percezione e la reputazione di un brand da parte del suo pubblico. Quella percezione profondamente emotiva ed istintiva, da cui dipenderà il gradimento e di conseguenza il successo di un marchio”. Ben 4 pagine, che immaginiamo siano il frutto di mesi di lavoro e risorse pubbliche assolutamente mal riposte, indirizzate ai lavoratori e nelle quali si rappresenta come una necessità primaria l’intervento sul logo dell’Inail.

La percezione che abbiamo leggendo il contenuto della lettera e anche la superficialità con la quale sono affrontati alcuni passaggi ci parlano di un Inail “altro”, quasi virtuale, completamente scollato dalla realtà delle strutture, in particolar modo quelle territoriali, dove i problemi, invece che risolversi, si amplificano a dismisura giorno dopo giorno.

E’ ufficiale: la Direzione Generale dell’Inail vive in una dimensione parallela rispetto alla realtà delle sedi territoriali.

Mentre nelle sedi territoriali, infatti, si è sempre meno in grado di dare risposte efficaci all’utenza a causa di una carenza di personale ormai strutturale, di un’organizzazione del lavoro demenziale e di un sistema operativo che crea problemi anziché risolverli, la Direzione Generale, chiusa nella sua roccaforte dorata, pensa a rafforzare “lo stile Inail” e la “brand identity”!

In un passaggio frettoloso e quasi d’obbligo, si ricorda ai lavoratori che l’Inail “è impegnato nel completamento della realizzazione del Polo salute e sicurezza sul lavoro, ossia di un grande soggetto pubblico in grado di garantire la tutela globale ed integrale del lavoratore”. Peccato che i lavoratori non abbiano minimamente la percezione di questo cambiamento in atto, annunciato già da troppi anni, e viceversa si chiedono continuamente quando si uscirà da questa palude in cui siamo finiti da un po’ troppo tempo. Peccato che il prezzo che i lavoratori continuano a pagare in termini di infortuni, anche e soprattutto mortali, e di malattie professionali, è ancora troppo alto e inaccettabile per un Paese che si definisce civile.

E ancora: “il brand rappresenta la storia dell’organizzazione (brand identity), l’esperienza maturata dai dipendenti, la percezione da parte dei clienti/utenti dei prodotti/servizi erogati, il livello di notorietà, le aspettative”.

Come se fosse un logo a creare un’identità condivisa e non la possibilità di erogare prestazioni dignitose e in tempi certi o come se gli utenti valutassero il “blu pantone” del logo piuttosto che la qualità del servizio pubblico reso tutti i giorni dentro le sedi territoriali. E poi basta con questo termine clienti: siamo un Ente Pubblico, non un’azienda ed eroghiamo servizi alla cittadinanza.

Anche noi, Direttore, siamo convinti “che il consolidamento dell’identità valoriale...debba partire dall’interno, attraverso la sensibilizzazione di tutti noi chiamati, in prima persona e a diverso titolo nella relazione con gli utenti e nella gestione delle possibili ricadute”. Ma a partire dalla sostanza, dalla nostra mission, dalla capacità di dare risposte concrete all’utenza, di essere un punto di riferimento nel mondo del lavoro. E la sostanza è fatta anche e soprattutto da una puntuale organizzazione del lavoro, da un’ efficace formazione del personale, da procedure funzionanti, dal riconoscimento in termini concreti della professionalità di tutto il personale, da una vera integrazione Inail/Ipsema/Ispesl.

Sostanza, non immagine!

Roma, 24/10/2016

USB P.I. INAIL