

LO SCHIAFFO

Almaviva con gli occhi di oggi

Lo SCHIAFFO è quello che l'Azienda vuole continuare a dare a tutti i dipendenti per *ringraziarli* dell'impegno e delle capacità dimostrate in questi anni (e in particolare negli ultimi due, quelli della pandemia da Covid-19), continuando a non voler discutere di un Premio di Risultato Variabile che sia semplice e positivo come i brillanti risultati raggiunti, mentre la componente manageriale continua ad essere premiata con consistenti MBO.

Negli ultimi anni tutti i principali elementi economici e gli indicatori che raccontano lo "stato di salute" di Almaviva SpA sono stati in costante crescita.

Con riferimento agli anni 2020 e 2021:

- l'**EBIT** (Risultato operativo → dice quanto l'azienda guadagna dalle attività operative dedotti gli ammortamenti e altre voci ad esse correlate) è aumentato da 52 milioni a 85 milioni (+64%)
- l'**utile** è aumentato da 32 milioni a 53 milioni (+66%).

Vale la pena di sottolineare che nel 2015, anno in cui è ripresa la crescita dei ricavi dopo gli anni della crisi, l'EBIT era di 15 milioni e il bilancio si era chiuso in rosso.

Si tratta di un + 466% in sei anni!

E allora la domanda è: per questa crescita sono state determinanti solo le lungimiranti strategie aziendali o hanno contato qualcosa anche il lavoro e la capacità delle persone?

E siamo ad oggi.

La trattativa che si è appena conclusa non è servita a rinnovare gli accordi aziendali né a definire un nuovo accordo sul Premio di Risultato variabile ma questi devono rimanere i nostri obiettivi anche nella trattativa che ripartirà a settembre ed è decisivo che, in quest'ambito, si trovi lo spazio anche per il pagamento di una cifra nel 2022.

Tutto questo, non solo è chiaramente compatibile con la fase di crescita economica aziendale, ma si inquadra anche con l'avvio della **People Strategy**. Abbiamo già detto (nel comunicato "Attenzione alle persone" del 26 aprile) di apprezzare lo sforzo con cui Almaviva vuole colmare un ritardo diventato critico e di riconoscere l'importanza di un progetto che prova a integrare diversi strumenti di gestione e sviluppo delle risorse.

Ma è inevitabile mettere a confronto l'atteggiamento di chiusura e l'arroganza dell'azienda sul Premio di Risultato con l'ambizione, gli obiettivi e perfino le parole utilizzate per il lancio della People Strategy con una presentazione del progetto molto accurata.

Le parole utilizzate non sono state scelte a caso: *sfida appassionante, storia da costruire insieme, guardare il mondo con occhi nuovi, le persone al centro, le competenze al servizio della collettività, il valore delle persone e della relazione tra le persone, il senso di comunità, ...*

Tocca all'azienda dimostrare che non si tratta di parole vuote né di semplice propaganda, trovando equilibrio e coerenza tra le diverse iniziative e dando a tutti il giusto riconoscimento per l'impegno dimostrato e per i risultati che Almaviva ha raggiunto in questi anni.