



di Dario Pasqua

Perché Sanpaolo Magazine

Un giornale aziendale, persino due nel nostro caso, (Sanpaolo Magazine nasce con la newsletter Sanpaolo Zoom) non sposterebbe di un millimetro una banca che non fosse decisa a muoversi. Credo perciò che il miglior rispetto per i lettori - le due pubblicazioni verranno distribuite esclusivamente tra i Dipendenti - sia spiegare perché l'Istituto ritenga di fare un investimento nella comunicazione interna in questo momento.

Il progetto editoriale che oggi inizia la sua vita si inserisce in un filone di iniziative che in passato hanno prodotto in Sanpaolo esperienze importanti dando un forte contributo alla compattezza di una banca che progressivamente usciva dal suo territorio di insediamento e cresceva sino ad assumere la leadership del mercato. È un progetto che si sviluppa da precise radici e si apre al futuro, alla moneta unica, all'Europa.

Per questi nuovi scenari serve una banca più forte, più consapevole, più motivata, e servono uomini disposti ad accettare la sfida del cambiamento, capaci di guardare al domani trovando nei valori della nostra tradizione più vitale i punti di riferimento essenziali. Per questa banca, per questi uomini e per queste donne, per contribuire a sviluppare il dialogo, per capire meglio, per rispondere ad alcune delle domande sul chi siamo e dove andiamo, nascono Sanpaolo Magazine e Sanpaolo Zoom.

Sanpaolo Magazine, con periodicità quadrimestrale, ha l'ambizione di diventare la vera e propria rivista dell'Istituto. Sanpaolo Zoom è una newsletter senza periodicità stabilita, dedicata di volta in volta a fatti specifici ma rilevanti per la vita della banca. In questo esordio, lo Zoom è interamente dedicato all'esperienza del Cedac nelle nostre Filiali, mentre il Magazine apre a 360 gradi sui grandi temi di cambiamento che stanno tra noi e il Sanpaolo del 2000.

"Per imparare occorre agire senza ancora conoscere", dice il sociologo francese Michel Crozier. La cosa non deve creare più inquietudine di quando chi ci insegnava ad andare in bicicletta ci raccomandava di non guardare le ruote, ma la strada avanti.

Il nostro progetto di comunicazione interna vuole in sostanza stimolare a sollevare lo sguardo. Vuole dare trasparenza agli obiettivi aiutando tutti a trovare spazio per esprimersi, prendere iniziative personali, effettuare scelte, assumere responsabilità. Il progetto resta aperto, nel senso che chiunque potrà e dovrà giudicarlo, criticarlo, arricchirlo con proposte, idee e contributi, anche attraverso un'apposita rubrica di corrispondenza cui tutti i Dipendenti potranno far riferimento.

Sanpaolo Magazine e Sanpaolo Zoom vanno quindi visti come una necessità ed'una opportunità. Una necessità, perché è indispensabile aumentare il livello di conoscenza reciproca e di condivisione degli obiettivi che la banca si pone. Una opportunità, perché nel chiedere questo sforzo di partecipazione l'Istituto si rende disponibile al dialogo, allo stimolo ed al confronto con tutti i suoi Dipendenti, con la coscienza che anche attraverso questi percorsi si sviluppa e consolida un sano spirito competitivo.

Forse non è retorica aspettarci che i due giornali creino nuovi canali di comunicazione a doppia via, attenti ad apprezzare e riconoscere le proposte più innovative e stimolare la creatività a tutti i livelli.