

Il responsabile della comunicazione spiega i retroscena della campagna con protagonisti i lavoratori

Fastweb, la voce dei dipendenti

Luca Pacitto: è quello umano il vero capitale dell'azienda

DI ALESSIO ODINI

I dipendenti in prima linea per difendere la propria reputazione, la vera immagine dell'azienda, che è data da loro stessi. È stato questo l'intento della campagna stampa voluta dai lavoratori di Fastweb, la società di telecomunicazioni controllata da Swisscom, al centro delle indagini della procura di Roma insieme a Telecom Sparkle per truffa e riciclaggio di denaro, quantificato in oltre 2 miliardi di euro, che ha coinvolto fra gli altri **Silvio Scaglia**, fondatore di Fastweb, **Nicola Di Girolamo**, il senatore del Pdl poi dimessosi e l'imprenditore **Gennaro Mokbel**.

Sotto il profilo dell'immagine, un duro colpo, soprattutto da parte di chi era estraneo ai fatti che hanno coinvolto i vertici dell'azienda, ma che rischia ugualmente di subirne

le conseguenze. I dipendenti, appunto, che hanno deciso di rivolgersi direttamente all'opinione pubblica attraverso i quotidiani per ribadire la propria onestà e impegno quotidiano sul lavoro. «Si è trattato di una campagna nata prima con il cuore che con la testa, all'interno dell'azienda», ha dichiarato a *ItaliaOggi* **Luca Pacitto**, direttore della comunicazione di Fastweb. Nessuna consulenza esterna, dunque, né «alcuna strategia alle spalle», per un messaggio nato «sull'onda dell'emotività e della vicinanza fra i colleghi, durante gli in-

contri in azienda dei dipendenti della forza vendita, in seguito ai fatti noti».

L'impostazione della campagna e la scelta delle parole sono spettate allo stesso responsabile della comunicazione, «ma il testo è nato in azienda», assicura Pacitto. E sempre in azienda si è voluto dare corpo a quanto usciva contemporaneamente sui giornali, allestendo in fretta dei pannelli che riproducevano la campagna: «Un successo incredibile», commenta Pacitto a posteriori, sottolineando la partecipazione dei lavoratori e la spontaneità, sia per tempi e modi con cui ha preso forma: «Abbiamo mandato un'email a tutti i dipendenti per avere una foto e in tre ore ne abbiamo ricevute oltre 900. A quel punto abbiamo dovuto terminare la raccolta, o saremmo arrivati rapidamente a 2 mila foto». Fin troppe, perché tutte fossero visibili, nel collage dei volti apparso sui quotidiani.

Molto probabilmente, la campagna non verrà replicata, visto il contesto in cui è nata, anche se «magari faremo qualcosa di più avanti», ha continuato Pacitto, a seconda degli sviluppi della vicenda giudiziaria che interessa i vertici presenti e passati di Fastweb. Fedeli alla società per cui lavorano, invece, sono i dipendenti, che tuttora «si sentono partecipi del successo dell'azienda», dimostrando «un fortissimo senso di appartenenza». Quanto alle reazioni, raccolte personalmente dal direttore della comunicazione, o ascoltando le voci di corridoio, Pacitto ha dichiarato che i commenti sono stati «tutti positivi», nei confronti della «grande forza, del coraggio e della dignità» mostrata da chi ha voluto mettersi in gioco per ricordare qual è «il vero capitale dell'azienda, quello umano».

© Riproduzione riservata



Luca Pacitto e la pubblicità di Fastweb

