

UN BRAND DI NUOVA GENERAZIONE

Rilanciare e innovare, tenendo salde le proprie radici: il nuovo logo di Banca Ifis conferma il posizionamento dell'istituto e testimonia il suo percorso di crescita. Ce ne parla il vicepresidente Ernesto Fürstenberg Fassio

di Alessandro Faldoni

UNA BANCA DINAMICA, CAPACE DI INNOVARE E INNOVARSI, TENENDO FEDE AI PRINCIPI CHE LA CARATTERIZZANO SIN DALLA SUA NASCITA: QUESTA LA STORIA DI BANCA IFIS, LA SPECIALTY FINANCE FONDATA NEL 1983 DA SEBASTIEN EGON VON FÜRSTENBERG.

Dopo quasi 40 anni, l'impronta della famiglia Fürstenberg è più incisiva che mai: l'Istituto ha posto un nuovo tassello al suo percorso di crescita, attraverso un progetto di rebranding lanciato proprio in queste settimane da Ernesto Fürstenberg Fassio, vicepresidente di Banca Ifis e AD de La Scogliera, la holding di famiglia che controlla la quotata. Qualche settimana fa, in coerenza con il percorso di accompagnamento generazionale, Sebastien Egon von Fürstenberg ha trasferito al figlio Ernesto Fürstenberg Fassio la nuda proprietà di circa il 51% del capitale sociale della holding e dei diritti di voto connessi.

Dottor Fürstenberg Fassio, come si è giunti a questo accompagnamento generazionale?

È il risultato di un percorso graduale che mi ha visto sempre più coinvolto prima come AD de La Scogliera e dall'anno scorso come Vicepresidente della Banca. La volontà di mio padre di continuare a seguire le attività della Holding e di Banca Ifis, garantendo al tempo stesso un graduale ricambio generazionale, è la dimostrazione del continuo e pieno impegno della nostra famiglia rispetto allo sviluppo dell'Istituto. Per quanto mi riguarda, questa è una grande responsabilità che ho assunto con consapevolezza e impegno. L'Istituto può contare quindi su un nucleo azionario familiare durevole che garantisce stabilità all'azionariato e interessato a che la Banca generi profitti sostenibili nel lungo periodo e che mantenga le sue caratteristiche di dinamismo e innovazione.

Lei oggi rappresenta l'azionista di riferi-



Banca Ifis

mento della Banca. Come valuta il suo investimento alla luce del contesto di mercato attuale, fortemente condizionato dall'emergenza sanitaria?

L'approccio della mia famiglia, come il mio, è quello di azionisti di lungo periodo. In questa fase, la nostra priorità è che la Banca sia resiliente e ben posizionata per affrontare il nuovo contesto competitivo che sta già emergendo su scala globale. Ritengo che la situazione economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo sia solida, e che quindi la Banca sia pronta ad affrontare con fiducia le sfide del prossimo futuro.

Ad aprire la Banca ha "congelato" i dividendi relativi all'esercizio 2019 seguendo la raccomandazione delle autorità di vigilanza. Si è arrestato un processo virtuoso?

Con responsabilità e nel rispetto delle racco-

mandazioni delle Autorità competenti, abbiamo sospeso la distribuzione del dividendo per l'anno in corso, fiduciosi di poter darvi esecuzione dopo il 1° ottobre, se le condizioni non lo impediranno. Peraltro, Banca Ifis ha sempre dimostrato, anche nei periodi di crisi, capacità di distribuire valore agli azionisti e di generare benefici per tutti gli stakeholder: negli ultimi 25 anni il patrimonio netto è cresciuto di circa 1,5 miliardi di euro e la Banca ha pagato circa 0,4 miliardi di euro di dividendi, posizionandosi al quarto posto tra le banche quotate in termini di utile generato. Tutto ciò, senza fare ricorso ad aumenti di capitale.

Anche alla luce dei recenti avvenimenti, quali ritiene siano i punti di forza su cui Banca Ifis dovrà continuare a puntare?

Ritengo che tali punti di forza siano competenza, diversificazione e fondamenti sani e solidi. Sono valori intrinseci dell'identità della Banca, che, come azionista di riferimento, abbiamo sempre sostenuto e sosterranno. La Banca è considerata un modello di gestione non soltanto per come svolge le proprie attività finanziarie, ma anche per le sue capacità di sostenere il sistema economico, la collettività ed il territorio. Due esempi: a fine maggio la Banca ha annunciato un'importante acquisizione, quella di Farbanca, banca specializzata nel settore delle farmacie e della sanità. Inoltre, a inizio giugno, la Banca ha concluso una convenzione con Veneto Sviluppo e la Regione Veneto per la concessione di finanziamenti agevolati per



supportare le esigenze di liquidità delle imprese colpite dall'emergenza Covid -19. Sono entrambi messaggi importanti, di fiducia verso il territorio e il Paese e di impegno da parte della Banca verso tutti gli stakeholder. Nel medio termine credo che la strategia sia riassumibile in due parole: innovazione e specializzazione. Nei prossimi 12-18 mesi nel business commerciale la Banca si concentrerà sempre di più sulle modalità di gestione digitale del cliente, la vera sfida di questi tempi. Sul business NPL continuiamo a investire nel mercato, partecipando attivamente ai processi di cessione di crediti unsecured. Questo contesto di mercato di ripresa può offrire anche buone opportunità per coloro che vantano una forte specializzazione.

L'emergenza sanitaria, appunto. Quali sono state le ripercussioni sulla Banca? Quali le misure adottate?

La Banca non si è mai fermata. Abbiamo pensato subito alla tutela delle persone e dei clienti, sono stati sviluppati nuovi prodotti e abbiamo saputo cogliere responsabilmente anche delle opportunità. Tutto ciò non sarebbe possibile senza il lavoro quotidiano dei dipendenti e del management della Banca, che ci ha consentito di raggiungere i risultati ottenuti e di fronteggiare con capacità la crisi. Sul fronte interno, siamo da sempre consapevoli che le persone

che lavorano presso la Banca sono genitori e a loro volta figli, e ogni iniziativa volta a contribuire alla loro

salute e a quella di chi sta loro accanto va sostenuta. Con questo spirito sono state incentivate e promosse le modalità di lavoro da remoto e in poche settimane siamo arrivati alla piena applicazione del lavoro agile al 95% dell'organico di Gruppo. L'emergenza ha inoltre accelerato alcuni processi come il passaggio al digitale su cui stavamo già investendo. Abbiamo trasformato una necessità in un'opportunità accelerando il processo già in atto di dematerializzazione, da tempo una delle priorità su cui abbiamo indirizzato gli investimenti dell'area innovazione e IT.

È quindi l'innovazione tecnologica la sfida



ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO

del futuro per le banche, in Italia e sul piano internazionale?

Stiamo assistendo a una trasformazione che, per effetto dell'evoluzione tecnologica, sta cambiando profondamente la banca "tradizionale". D'altra parte, in uno scenario economico globale in continua evoluzione, il futuro sarà sempre di più in chiave tech, non solo in termini di investimenti tecnologici ma anche – e soprattutto – di cultura digitale complessiva. Dovrà essere ripensato non solo l'approccio ma anche il "purpose" stesso degli operatori bancari, come il dibattito a riguardo negli Stati Uniti dimostra.

Le nuove piattaforme, l'abbiamo visto proprio in questa fase di lockdown, hanno costruito con il cliente nuove relazioni a distanza basate sull'efficienza,

la velocità e la completa digitalizzazione del processo creditizio. L'emergenza ha portato gli istituti a ragionare su soluzioni ed esperienze su misura per i propri clienti, cosa che noi di Banca Ifis abbiamo sempre posto come nostra priorità. Abbiamo piani molto ambiziosi in questo senso, a partire da quanto strategicamente previsto dal piano industriale della Banca.

Lei ha creduto nel rebranding della Banca...

Nel mercato finanziario, il posizionamento e la reputazione possono determinare la riuscita o il fallimento di progetti complessi. Attraverso questo rebranding si dà merito alla storia, alla tradizione e alle persone che hanno reso



MIGLIORARCI FA PARTE DEL NOSTRO DNA E NE SIAMO ORGOGLIOSI

grande questa Banca. Rilanciare e innovare, tenendo salde le proprie radici: un progetto ambizioso che stiamo perseguendo con grande entusiasmo. Essere parte del processo di rinnovamento e del posizionamento dell'Istituto è un ulteriore segnale che testimonia il forte legame che c'è tra la base azionaria familiare e la Banca. **Bene, veniamo quindi al progetto di rebranding. Nel post Covid assume un ulteriore significato...**

La crescita della Banca deve necessariamente essere accompagnata da un brand forte, riconoscibile e innovativo. Il rebranding di Banca Ifis si pone esattamente questo obiettivo. In questo 2020 abbiamo continuato a investire, rafforzando la squadra manageriale e definito nuovi obiettivi strategici per consolidare le leadership di mercato. L'energia derivata da questo percorso ci ha portato a rafforzare i valori che ci contraddistinguono e ispirano le nostre azioni ogni giorno: integrità, eccellenza, trasparenza e competenza.

Non è solo questione di immagine, ma anche di innovazione.

Fin dall'inizio della sua storia la Banca fondata da mio padre si è sempre distinta come impresa innovativa, fuori dai canoni, in costante crescita. Pionieri per approccio, immagine e business. Il rebranding che presentiamo va proprio in questo senso: eccellere, sia nel nostro settore che nel modo in cui le aziende comunicano sé stesse. Osare, migliorarci sempre, fa parte del nostro DNA. E ne siamo davvero orgogliosi.