

SPECIALE
LE SABBIE
NOBILI
DELLA VERSILIA

IL CARBURANTE DEL FUTURO

VENTURE CAPITAL UNDER 30

UN BANCHIERE A CAVALLO

PATRIMONI MILLENARI

Forbes

AGOSTO, 2020

Italia 4,90 euro - Anno 4 - N° 34 - Agosto 2020 - Periodicità: mensile - Prima immissione: 4/8/2020
Mensile - Poste Italiane Spa - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/M1

COVER STORY

IL CORAGGIO DI CAMBIARE

LA SCELTA DEL REBRANDING

ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO
VICEPRESIDENTE DI BANCA IFIS E AD DE LA SCOGLIERA

FOTO DI ROBERTA BRUNO

Classifiche

Le prossime startup
miliardarie

ISSN 977-253295800-5
00034



F

BANCA IFIS, GUIDATA DA ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO, HA APPENA CONCLUSO UN'OPERAZIONE DI REBRANDING, SECONDO UN'ESIGENZA DI BUSINESS E DI IMMAGINE IN CUI HANNO GIOCATO ANCHE LE SUE PASSIONI PER L'ARTE E PER LO SPORT. È STATA L'OCCASIONE NON SOLO PER RIVEDERE IL MARCHIO, MA PER IMPOSTARE UNA NUOVA ORGANIZZAZIONE PIÙ RAZIONALE. E CONFERMARE LA SCELTA DI RINNOVAMENTO ANCHE GENERAZIONALE ALLA GUIDA DELL'ISTITUTO

ERNESTO FÜRSTENBERG FASSIO
CAMBIAR PELLE
A SUON DI MUSICA

DI ALESSANDRO ROSSI

FOTO DI ROBERTA BRUNO



→ **Un banchiere, per potersi davvero chiamare così, deve essere conservatore e innovativo. Tenere i piedi per terra e avere il coraggio di osare. Uno e bino. Insomma deve saper camminare su due binari,**

proprio come **Ernesto Fürstenberg Fassio**, vicepresidente di **Banca Ifis** e amministratore delegato di La Scogliera, la holding che la controlla. Due binari comunque molto vicini perché uno porta avanti le tradizioni di famiglia, l'altro la sua sensibilità verso un ruolo di una banca sempre più sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale e di governance. Ernesto ama l'arte contemporanea e lo sport, pratica il golf e il calcio, è tifoso della Juventus e della Sampdoria e ha una potente passione, oltre a quella smisurata per i suoi due figli, per la musica: ovviamente classica ed elettronica. Una passione talmente grande che lo ha spinto, nel processo di rebranding di **Banca Ifis**, in mezzo ad altre mille operazioni, ad associare il nuovo logo a un audio brand. Un'occasione per cambiare pelle e soprattutto riorganizzare un'istituzione finanziaria arrivata alla soglia dei 40 anni di vita, più o meno come lui.

Perché, a 37 anni dalla nascita della banca della sua famiglia, la scelta di fare un rebranding?

Il rebranding di Banca Ifis è un importante progetto al quale abbiamo lavorato da tempo, nel solco di un lungo percorso di continua evoluzione dell'istituto che va avanti dalla sua fondazione. La scelta di rivedere la nostra corporate identity è un'esigenza di business ma anche di immagine. Crediamo che sia fondamentale rafforzare il posizionamento della banca

tra le migliori anche a livello di brand strategy, stare al passo con i tempi ed esprimere la modernità anche attraverso un brand contemporaneo e digitale. Insomma, la crescita deve necessariamente essere accompagnata da un marchio forte, riconoscibile e innovativo. La decisione di rinnovarci in un momento come quello che stiamo attraversando è la dimostrazione che vogliamo misurarci con il futuro e che siamo pronti ad affrontare le sfide che ci riserverà.

In questa operazione c'è anche una sorta di certificazione di passaggio generazionale alla guida dell'istituto?

Sì, il lancio della nuova immagine è solo uno dei tasselli di un percorso di rinnovamento che ci sta guidando da qualche tempo. È proprio in coerenza con questo processo che, lo scorso maggio, mio padre ha trasferito a me la nuda proprietà di circa il 51% del capitale sociale de La Scogliera - la holding che controlla **Banca Ifis** - e dei diritti di voto connessi. Più che di passaggio generazionale parlerei di un accompagnamento, con l'obiettivo di continuare a investire su dinamismo e innovazione, elementi imprescindibili per continuare a competere sul mercato. Mio padre continuerà ad affiancarmi e a seguire lo sviluppo della holding e della banca, a dimostrazione del forte e duraturo impegno della mia famiglia rispetto a questo importante progetto.

Un cambiamento di questa portata può anche comportare dei rischi. Perché il rebranding proprio adesso?

Tutti i cambiamenti hanno in sé rischi e opportunità. Credo che in generale il rischio maggiore derivi dall'essere passivi e non curanti di fronte ai cambiamenti del contesto nel quale ci muoviamo. Ci siamo chiesti se non fosse il caso di aspettare o rimanere, ma in tutti questi mesi non ci siamo fermati, anzi. Quindi, specialmente in questo momento di ripresa, è importante comunicare che siamo una banca che innova, cresce, ridisegna la propria identità e usa nuovi colori per comunicare i propri valori. Sono positivo per natura e quindi non ho una particolare preoccupazione, ma la volontà di continuare a mantenere questo livello di dedizione, attenzione e cura nei confronti delle spinte che tutti i giorni provengono dal mercato. Abbiamo manager straordinari e questo, mi creda, aiuta.

Alcuni marchi leader utilizzano canzoni pop per la colonna sonora delle loro campagne. Voi invece avete fatto una scelta di comunicare il marchio non solo con la grafica ma anche con il suono. Perché?

Il suono è portatore di emozioni e di messaggi. La musica è un potente mezzo per connetterci con le persone e questo la rende anche un forte strumento per i brand. Affiancare all'identità visiva un suo-



no distintivo è dunque il nostro modo di esprimere in modo chiaro e visibile quello che siamo, come facciamo il nostro lavoro, come parliamo tra di noi, con i dipendenti, con i nostri clienti e fornitori. Dotarci di una sonic brand identity validata da test neuroscientifici è stata una scelta strategica: siamo i primi in Italia nel settore bancario. Ci sono voluti circa cento giorni di lavorazione, sono stati effettuati quattrocento test psicometrici, coinvolti neuroscienziati e psicologi, ma anche ingegneri del suono e musicisti. Abbiamo declinato l'audio brand anche come suoneria dedicata alle nostre persone. È stato molto divertente scoprire in quanti l'hanno scaricata.

Cosa vi ha indotto a scegliere proprio questo marchio e questi colori?

Abbiamo lavorato per generare semplicità, chiarezza

la società

UN RICAMBIO DI PADRE IN FIGLIO

Il 23 maggio del 2020, a seguito del rilascio dell'autorizzazione della Banca centrale europea, **Sebastien Egon Fürstenberg**, ha trasferito al figlio **Ernesto Fürstenberg Fassio** la nuda proprietà di circa il 51% del capitale sociale de La Scogliera e dei diritti di voto connessi. **Ernesto Fürstenberg Fassio** è quindi diventato il nuovo socio di controllo indiretto di **Banca Ifis**, società su cui La Scogliera esercita il controllo. La volontà è quella di garantire un graduale ricambio generazionale, nel continuo e costante impegno della famiglia per lo sviluppo della Banca. Negli ultimi 25 anni **Banca Ifis** ha portato il proprio patrimonio netto a 1,5 miliardi di euro, pagando 0,4 miliardi di euro di dividendi e posizionandosi al quarto posto tra le banche italiane quotate in termini di utile generato. A fine 2019 **Banca Ifis** ha registrato 123,1 milioni di utile netto: attualmente conta circa 1.800 dipendenti, sei sedi e 26 uffici commerciali in tutta Italia.



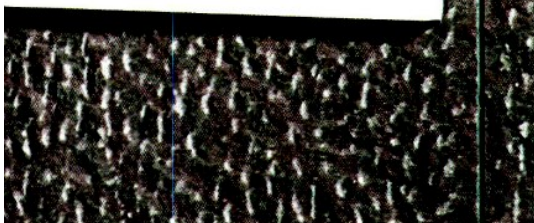
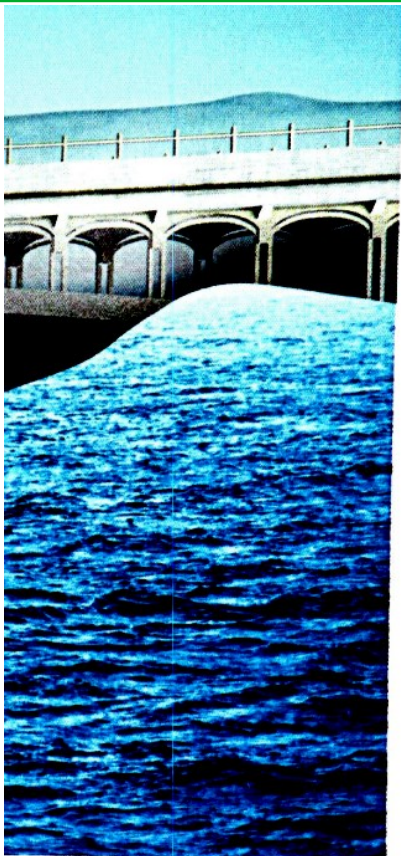
Il valore di

e ottimismo. Il progetto è partito analizzando il mondo dei brand bancari e del mercato fintech e ci ha portato a valorizzare l'elemento portante di [Banca Ifis](#): il capitale umano. Siamo una realtà giovane e di tradizione allo stesso tempo, con prospettive di crescita molto forti nei mercati in cui operiamo, siamo attenti ad anticipare cambiamenti e nuove esigenze dei clienti. Da queste riflessioni è nata l'idea del digital bloom (cioè fiore digitale): un segno evolutivo pensato per accogliere il futuro nel rispetto della tradizione. Il nuovo logo è un simbolo di vita, di crescita, arricchito da uno stile artistico che rimanda alla pluralità dei servizi e delle attività di [Banca Ifis](#). Abbiamo voluto raccontare in modo chiaro e visibile che idea abbiamo di noi stessi, del mondo che immaginiamo e di come esercitare la responsabili-

tà del nostro ruolo. Il nuovo sistema di brand comunica internamente ed esternamente i valori di [Banca Ifis](#) e deve quindi essere coerente in ogni singola manifestazione.

Il mercato come reagirà?

Sono fiducioso che la scelta di procedere con il rebranding si rivelerà vincente, soprattutto perché rafforziamo la nostra identità. E, come dimostrano molte ricerche e studi, un brand più conosciuto genera più valore, più business. Questa nuova identità renderà la banca sempre più protagonista dello sviluppo dell'economia reale, aumentandone la reputazione, fidelizzando i clienti attuali e intercettandone di nuovi. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare la nostra leadership nei mercati di riferimento, con-



tinuando a sostenere le piccole e medie imprese anche con nuovi servizi e prodotti e confermando dinamismo e efficienza sul fronte degli Npl.

E la rete? Cambierà qualcosa anche nel modo di lavorare?

Il nostro rebranding coincide con uno dei più grandi cambiamenti rispetto alle modalità di lavoro a livello globale. Nei mesi scorsi, in piena emergenza Covid-19, abbiamo accelerato una serie di iniziative di digital transformation e abbiamo compiuto un salto tecnologico importante anche nelle relazioni da remoto con i nostri clienti. In pratica, abbiamo accelerato il processo già in atto di dematerializzazione su cui abbiamo previsto importanti investimenti dell'area innovazione e It. Ma siamo solo agli inizi di un

il progetto

LA MIA BANCA SUONA IL BRAND



VIDEO

Un brand ha bisogno di essere sentito anche quando non è visto perché l'uso strategico del suono costruisce empatia e fiducia ma soprattutto ottimizza la riconoscibilità sua riconoscibilità. Per questo, Banca Ifis ha scelto di affiancare al proprio marchio una sonic brand identity distintiva e validata da test neuroscientifici. Questa nuova identità sonora si declina in diversi contesti, dentro e fuori la banca: dagli spot radio ai video pubblicitari, dalla suoneria dei cellulari dei dipendenti all'attesa telefonica del centralino, dando così una sola voce, un'unica melodia e un proprio ed esclusivo modo di essere banca. Scarica l'app Bfc Augmented Reality, entra nella sezione dedicata al numero di Forbes che hai tra le mani e inquadra la pagina per guardare la campagna 'Il valore di lavorare insieme'. Ecco cosa è stato necessario per realizzarlo: 100 giorni di lavorazione, tre studi di produzione musicale, 230 ore di registrazione, 30 neuroscienziati e psicologi coinvolti, 400 test psicometrici, 120 professionisti riuniti, un'orchestra polifonica, 32 violini, sei pianoforti, più di 40 musicisti.

percorso evolutivo che deve misurarsi con le reali intenzioni dei player presenti sul mercato. Mai come in questo momento la cosa più importante è continuare a farsi domande, quelle giuste.

Come cambia la vostra strategia digitale?

Uno dei punti cardine del rebranding di Banca Ifis è stato armonizzare le nostre infrastrutture digitali, per permettere una migliore esperienza agli utenti che accedono ai nostri canali, oltre a rendere i nostri servizi più facilmente accessibili. In questa prima fase, in perfetta armonia con il processo di rebranding ci siamo focalizzati sulla nostra architettura digitale: abbiamo realizzato un nuovo sito web che rappresenta il punto di accesso all'ecosistema digitale della banca. Design, tecnologia e interazione sono stati rinnovati e oggi sono contraddistinti da elementi di forte innovazione in linea alla nostra nuova immagine. In parallelo sul fronte del business stiamo sviluppando un grande progetto, un unico online hub, una piattaforma digitale di interazione con le imprese. Vogliamo offrire un'esperienza completa ai nostri clienti: dall'onboarding alla gestione post vendita.

Quali risultati vi aspettate dal nuovo brand?

Come ho già avuto modo di dire, vogliamo rafforzare il posizionamento della banca tra le migliori anche a livello di brand strategy, portando i nostri colori all'esterno e diventando sempre più riconoscibili. L'obiettivo di questo percorso, in linea con quello di sviluppo complessivo, è di stare al passo con i tempi ed esprimere la nostra modernità anche attraverso un'identità contemporanea e digitale. A questo si aggiunge un altro aspetto a cui tengo molto: supportare le nostre persone nelle interazioni con il mercato. Naturalmente il brand non fa tutto ma fa molto.

Alla fine, proviamo a sintetizzare. Si scrive rebranding e si legge progetto per il futuro?

C'è una frase che mi piace molto: "Chiunque continui a imparare resterà giovane. La più grande cosa nella vita è mantenere la propria mente giovane". 