

Il Marketwatch



Febbraio 2023 | Torino

Il Marketwatch | Numero #02 | www.bancaifis.it

Basket: un'alleanza di successo tra sport e imprese del territorio

portando a quota 60 mila - un grande numero per l'epoca - gli esemplari venduti nel solo 1922. Ma è con i Giochi Olimpici di Amsterdam del 1928 che la sponsorizzazione assume i connotati attuali: l'edizione viene ricordata ancora oggi per la nascita del celebre slogan "Dove c'è sport c'è Coca Cola". Con la seconda metà del secolo scorso il legame tra imprese e mondo dello sport assume un carattere globale e anche il ruolo dell'atleta vive una sua centralità. Dal city ambassador dell'antichità si passa infatti al brand ambassador moderno: i singoli atleti diventano testimonial dei marchi e

cementano ancor più il rapporto tra imprese e sport. L'apripista, nonché caso più emblematico e longevo è rappresentato dal sodalizio tra Muhammad Ali e Adidas; proprio grazie alle parole del celebre boxeur il noto brand conia la tagline utilizzata ancor oggi "Impossible is nothing", uno dei claim nati dallo sport e universalmente noti. Ripercorrendo per sommi capi la storia dello sport marketing appare dunque lampante come le sponsorizzazioni rappresentino un pilastro del mondo dello sport ed è un'affermazione valida sia per gli "atleti star" e gli eventi su scala mondiale, sia per campionati circoscritti a un singolo Paese nei quali l'appeal di squadra spicca sul talento del singolo. Ed è qui che si origina la nuova idea dell'Osservatorio sullo Sport System di Banca Ifis: scattare una fotografia su uno sport seguito da una vasta fanbase di appassionati, ma non ancora mainstream, nel quale le imprese che lo sostengono si caratterizzano per la pluralità di soggetti, la diversità di giro d'affari e di settori nei quali operano e che stringono un'alleanza di successo con i club e i territori che li ospitano, ossia il basket italiano che trova la sua massima espressione nella Lega Basket Serie A (LBA).

Dai city ambassador ai brand ambassador: il valore senza tempo delle sponsorship

Lo sport marketing esiste dapprima che entrambi i termini fossero inventati. I semi del connubio tra discipline sportive e sponsorizzazioni iniziano infatti a germogliare nella Grecia antica, quando gli atleti venivano sostenuti direttamente dalle proprie città di origine per portare, grazie al successo ottenuto nelle competizioni olimpiche, fama e notorietà gettando così luce sulla città natale. Facendo un balzo di secoli è con la seconda metà del 1800 che prende forma la sponsorizzazione moderna, quando viene organizzata la prima sfida di canottaggio tra le università di Harvard e Yale supportate economicamente da una compagnia ferroviaria e da un pool di uomini d'affari: questi i primi soggetti a cui si deve l'intuizione che l'organizzazione di un evento sportivo potesse generare profitto. Con la fine della Grande Guerra e l'arrivo degli anni '20 del Novecento sopraggiunge il contributo dei mezzi di diffusione di massa: la stazione radio statunitense KDKA trasmette la radiocronaca dal vivo dell'incontro di pugilato Johnny Ray-Johnny Dundee a cui faranno seguito diverse dirette di gare di motonautica e match di football. Un'idea che fece da volano alle vendite di apparecchi radio



Le sponsorship del basket italiano: un'alleanza tra club e imprese da 71 milioni di euro che dà valore al territorio.

(continua a P.02)

Il basket, portatore di valore economico ma anche sociale.

(continua a P.05)

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su analisi FPM Lab per Banca Ifis dai bilanci delle squadre di basket appartenenti alla LBA (dati riferiti alla stagione 2022/2023). Storia dello sport marketing ricostruita dall'Ufficio Studi di Banca Ifis sulla base di ricerche universitarie e letteratura scientifica.

Kaleidos
Banca Ifis

Kaleidos: il Social Impact Lab di Banca Ifis

Contribuire alla costruzione di un futuro inclusivo e sostenibile promuovendo progetti a elevato impatto sociale in tre aree: comunità, cultura e territorio, e benessere delle persone. È l'obiettivo di Kaleidos, il Social Impact Lab lanciato da Banca Ifis. Un nome che rappresenta il purpose della Banca: creare valore con le persone, per le persone, esprimendo il potenziale generato dalla diversità. Rientra nei progetti di Kaleidos anche il presente Marketwatch - "Basket: un'alleanza di successo tra sport e imprese del

territorio" - la ricerca realizzata dall'Ufficio Studi dell'Istituto in occasione della sponsorizzazione della Lega Basket Serie A, per tutte le manifestazioni della stagione 2022-23. Un approfondimento che Banca Ifis ha sviluppato nell'ambito dell'"Osservatorio sullo Sport System Italiano", lanciato nel 2022 con l'obiettivo di scattare una fotografia del settore e misurarne il valore economico e sociale, offrendo così a decisori e stakeholder uno strumento prezioso per sostenerlo.



(segue da P.01)

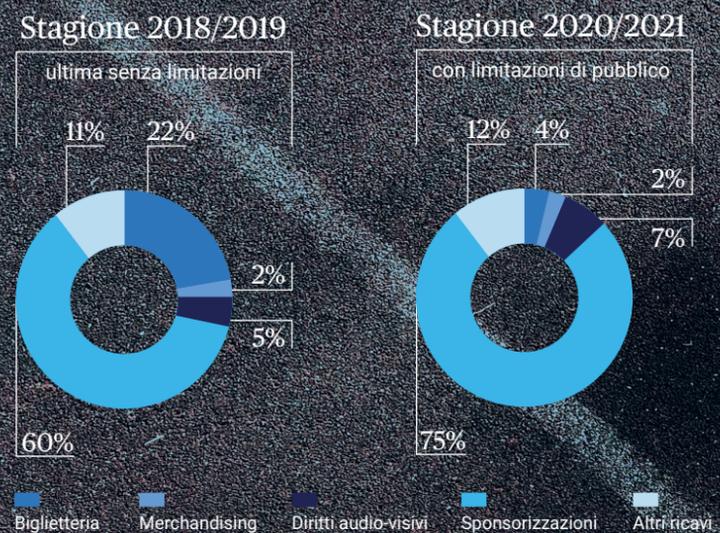
Identikit dell'impresa-sponsor nel basket: un business locale che pensa globale

Un'alleanza di successo tra sport e imprese. Il concept alla base dello studio trova forza nei numeri che definiscono il perimetro del sodalizio. Le sponsorizzazioni sono infatti una colonna portante dei ricavi delle squadre che militano nella Lega Basket Serie A, un driver così forte che è stato capace di sostenerle anche nella stagione 2020/21 dove le limitazioni di pubblico dovute alla pandemia hanno inciso profondamente. Gli investimenti delle aziende sponsor hanno consentito di contenere al solo -3,1% il calo dei ricavi medi delle squadre, portando l'incidenza sul totale del fatturato dal 60% della stagione 2018/2019 (54,7 mln€) al 75% della stagione 2020/2021 (71,4 mln€). Ma da chi è composta la platea delle aziende sponsor della LBA? Per rispondere a questa domanda sono state analizzate nel dettaglio le realtà di business che sostengono il basket italiano ed è emerso un quadro tanto sfaccettato quanto interessante. Si tratta di un mondo vasto, composto da

ben 1.533 imprese che sponsorizzano i team della LBA. Un mondo che è espressione del proprio territorio: il 75% degli sponsor proviene infatti dallo stesso Comune, Provincia o Regione della squadra che sostiene: uno specchio di quell'Italia produttiva composta da realtà piccole e operose. Il 59% degli sponsor, 908 imprese, è una Pmi e genera un fatturato medio di 8,7 milioni di euro. Ed è proprio quella che potremmo definire la "granularità" del mondo imprenditoriale che supporta il basket italiano a offrire l'ultimo, ma non meno interessante, aspetto che descrive il profilo delle imprese sponsor. Queste sono infatti espressione di oltre 20 industry differenti che spaziano dall'hospitality alla GDO, dall'automotive a banche e società di servizi e che, nel loro insieme poliedrico e sfaccettato, dimostrano che la sponsorship del basket riveste un interesse trasversale alle attività produttive.

Le sponsorizzazioni sono un pilastro dei ricavi delle squadre LBA. Il traino delle sponsorship è così forte che, anche in un periodo di limitazione di pubblico (stagione 2020/2021), ha consentito di contenere al solo -3,1% il calo dei ricavi delle squadre, portando l'incidenza dal 60% della stagione 2018/2019 (54,7 mln€) al 75% della stagione 2020/2021 (71,4 mln€).

Distribuzione dei ricavi delle squadre LBA stagione 2018/2019 e stagione 2020/2021 - mln€ e %



2018/2019: 6,5 mln di euro
 2020/2021: 6,3 mln di euro
 } ricavi per team pro capite

La dinamica moderatamente negativa (-3,1%) delle squadre LBA nella stagione 2020/2021 è determinata da:

Sponsorizzazioni

Le imprese sponsor attutiscono l'impatto della limitazione di pubblico incrementando gli investimenti del 31% (71,4 mln€ vs 54,7 mln€), anche grazie ai benefici fiscali previsti.

Biglietteria

Componente in forte calo (-81% il valore del ticketing, 3,8 mln€ vs 20 mln€ della stagione precedente) per l'impossibilità dei tifosi di seguire dal vivo la propria squadra.

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su analisi FPM Lab per Banca Ifis dai bilanci delle squadre di basket appartenenti alla LBA. I dati dei ricavi sono stati analizzati come medie per team pro capite al fine di tener conto della diversa composizione delle squadre nelle stagioni 2018/2019 e 2020/2021.

Sponsor dei team della LBA	
settori produttivi di appartenenza - %	
11%	Hospitality Turismo, ristorazione e wellness (spa, centri benessere...)
11%	Servizi alla persona e alle imprese Agenzie per il lavoro, consulenza, sicurezza e vigilanza privata...
9%	Agroalimentare e GDO Food & Beverage e GDO
8%	Sistema casa Arredamento e impianti domestici
7%	Costruzioni Edilizia e settore immobiliare
7%	Healthcare
7%	Media Agenzie di comunicazione, media, telecomunicazioni, servizi di stampa e tipografia
4%	Automotive
4%	Moda Abbigliamento, calzature e accessori
3%	Banche e società finanziarie
3%	Logistica e trasporti
3%	Servizi di pulizia
3%	Tecnologia
2%	Assicurazioni
1%	Servizi all'educazione
1%	Utilities Provider di energia
16%	Altro Agenzie di betting, aziende agricole, ferramenta, ottica, gioielleria, fotografia, imprese funebri, lavanderie, pubblica amministrazione, studi legali e notari...

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su analisi FPM Lab per Banca Ifis dai bilanci delle squadre di basket appartenenti alla LBA (dati riferiti alla stagione 2022/2023).



Le imprese sponsor LBA sono espressione di oltre 20 industry dimostrando che la sponsorship del basket riveste un interesse trasversale alle attività produttive.

Abbiamo studiato se e in che modo sponsorizzare una squadra LBA ha rilevanza per il business e il posizionamento di mercato per le imprese italiane, in particolare se Pmi.

Abbiamo intervistato in partnership con YouGov tre campioni rappresentativi di:

- 1 italiani maggiorenni, indipendentemente dal loro interesse in generale per lo sport o il basket
- 2 persone che seguono la LBA, indipendentemente dalla squadra tifata
- 3 persone che tifano per quattro squadre LBA, distribuite tra nord, centro e sud Italia

Notorietà, in termini di riconoscibilità del brand dell'impresa.

Immagine e reputazione, quindi l'impressione suscitata sugli italiani e la considerazione di cui gode presso il suo pubblico potenziale.

Propensione all'acquisto, per comprendere quanto è probabile che un cliente potenziale completi il suo percorso di acquisto.

Per comprendere quale sia il valore espresso dalla sponsorizzazione di una squadra LBA su diverse dimensioni in grado di influenzare il posizionamento di mercato dell'impresa

Fonte: Elaborazione di Banca Ifis su dati YouGov per Banca Ifis. Campione: totale pop (305) vs LBA fans (213) vs team fans (Nord Ovest 216, Nord Est 227, Centro 203, Sud 226).

Investire nel basket italiano: un ritorno economico e reputazionale

Riconoscibilità del brand, considerazione da parte del pubblico attuale ma anche potenziale influenza sulla propensione all'acquisto. Sponsorizzare una squadra di LBA può avere una rilevanza in termini di business e posizionamento di mercato? La risposta alla quale arriva l'Osservatorio sullo Sport System italiano di Banca Ifis è positiva e, per indagare al meglio gli aspetti di cui sopra, è stata condotta un'indagine, in partnership con YouGov, su campioni rappresentativi di tre gruppi di italiani: maggiorenni a prescindere dal loro interesse per il basket, persone che invece seguono il basket italiano e, da ultimo, persone che tifano una specifica squadra che milita nella LBA scelta tra quattro distribuite tra nord, centro e sud Italia.

Il primo dato di fatto è che essere sponsor di una squadra di basket aumenta la notorietà delle imprese tra gli 8 milioni di italiani che seguono la LBA. L'impatto della sponsorship vede progressivamente aumentare la notorietà fino a 23 punti percentuali tra i fan della LBA e fino a 49 punti percentuali tra i tifosi della singola squadra sponsorizzata.

Il legame con il territorio è ancora una volta un valore: amplifica la notorietà in maggior misura per le squadre medio-piccole.

Una forma di popolarità che trova conferma anche nell'incremento delle fanbase social, che crescono nell'ordine del 45% per un canale ormai maturo come Facebook, ma addirittura del 650% per un media più fresco come TikTok.

La sponsorship si conferma un driver determinante anche in termini reputazionali: dall'analisi emerge che una volta "svelato" il ruolo di sponsor, ossia esplicitata l'associazione tra il brand e la squadra, tutti i marchi mostrano un rafforzamento della reputazione tra il 12% e quasi un terzo del totale della popolazione, percentuali che corrispondono a un "pubblico" che oscilla dai 6 ai 16 milioni di persone che valorizzano il ruolo di impresa sponsor del basket acquisendo un'opinione più positiva dell'azienda stessa.

Una fiducia, quella riposta nello sponsor, che ha anche un'importante efficacia dal punto di vista commerciale. La propensione all'acquisto cresce infatti fino a 10 punti percentuali sul perimetro dei fan LBA e sale addirittura fino a +31 punti sui tifosi della singola squadra.

Ma il dato più eclatante, e che rappresenta un return on investment che unisce il fattore economico al sentiment reputazionale, riguarda la scelta che farebbero gli italiani tra l'impresa che ha intrapreso il percorso di sponsorship rispetto alla realtà che non l'ha fatto. Il 27% degli italiani, a parità di offerta, preferisce acquistare prodotti o servizi di un brand che sponsorizza una squadra LBA. L'impatto commerciale positivo in termini di propensione all'acquisto può raggiungere un potenziale di 13,4 milioni di italiani maggiorenni, anche solo "raccontandosi" in qualità di sponsor con semplici attività promozionali.

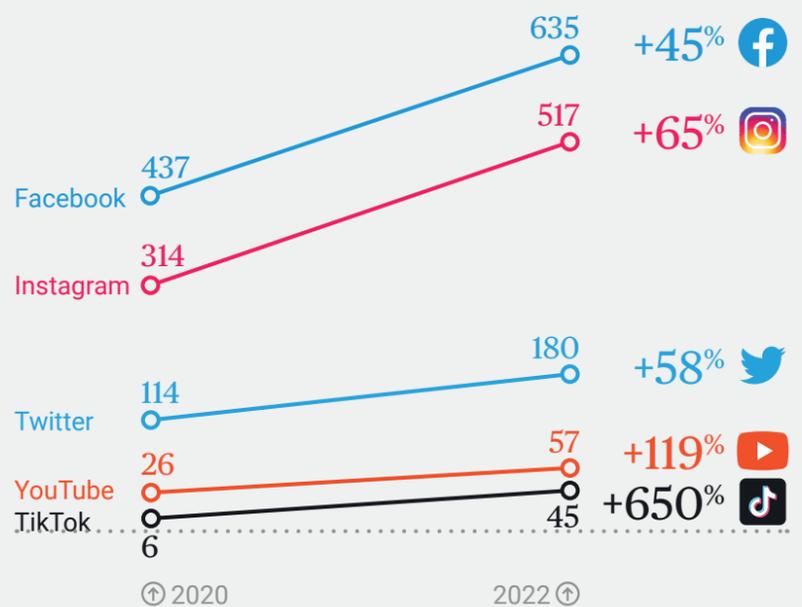
(Analisi grafica e numerica alla pagina successiva)

*Dato totale fan LBA YouGov Profiles.

La notorietà delle squadre LBA è confermata dagli andamenti nelle fanbase social: tra il +45% e il +650% gli incrementi registrati sui social dei team. In testa alla crescita TikTok, il più scelto dai giovanissimi.

Follower social

Follower delle 12 squadre LBA che hanno militato nel massimo campionato nelle stagioni 2020, 2021 e 2022 - migliaia di follower e incrementi %



L'esame dei follower delle 12 squadre LBA che hanno partecipato al massimo campionato nelle stagioni 2020, 2021 e 2022 evidenzia che:

- gli incrementi nelle fanbase, compresi tra il +45% e il +650% tra il 2020 e il 2022, variano a seconda dei social presi in esame.
- l'aumento maggiore si registra su TikTok, a dimostrazione che il basket attrae anche un target di pubblico molto giovane.

Fonte: Elaborazione di Banca Ifis su analisi FPM Lab per Banca Ifis su dati social forniti da Infront delle 12 squadre LBA che hanno militato nel massimo campionato in tutte e tre le stagioni in analisi, per continuità.

Una volta svelato il ruolo di sponsor, tutti i brand mostrano un rafforzamento della reputazione: la sponsorship migliora l'opinione tra il 12% e quasi un terzo del totale della popolazione, percentuali che corrispondono a un «pubblico» tra 6 e 16 milioni di persone.

Immagine e reputazione

Miglioramento opinione - sponsor di quattro squadre LBA del nord, centro e sud Italia - %

Totale popolazione

32%	68%	Gold sponsor Team Centro*
27%	73%	Sponsor di maglia Team Centro*
26%	74%	Platinum sponsor Team Nord Ovest
25%	75%	Sponsor di maglia Team Nord Ovest
25%	75%	Techpartner Team Nord Est
22%	78%	Gold sponsor Team Nord Ovest*
21%	79%	Jersey sponsor Team Centro
21%	79%	Gold sponsor Team Sud*
20%	80%	Sponsor di maglia Team Nord Est
20%	80%	Sponsor di maglia Team Sud
18%	82%	Gold sponsor Team Nord Est
12%	88%	Gold sponsor Team Sud

● Migliora (molto + leggermente)

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su dati YouGov per Banca Ifis. Campione: conoscitori dei brand. *Basi inferiori alle 50 unità, lettura qualitativa del dato.

Impatto commerciale positivo in termini di intention to buy per le imprese sponsor LBA

27%
PARI A
13,4
milioni



gli italiani che, a parità di offerta, preferiscono acquistare prodotti o servizi di un brand che sponsorizza una squadra LBA.

La sponsorship nel basket offre un boost commerciale. È sufficiente farla conoscere con semplici attività di comunicazione:

- promozione social
- testi sul sito web
- indicazione su carta intestata/ listino prodotti/altri materiali
- inserimento in campagne adv già programmate

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su dati YouGov per Banca Ifis. Campione: totale pop (305) vs LBA fans (213).



Banca Ifis

Sosteniamo i **valori dello sport** e i **giovani atleti del CONI.**

www.bancaifis.it

(segue da P.01)

La forza del basket: un portatore di valori inestimabile

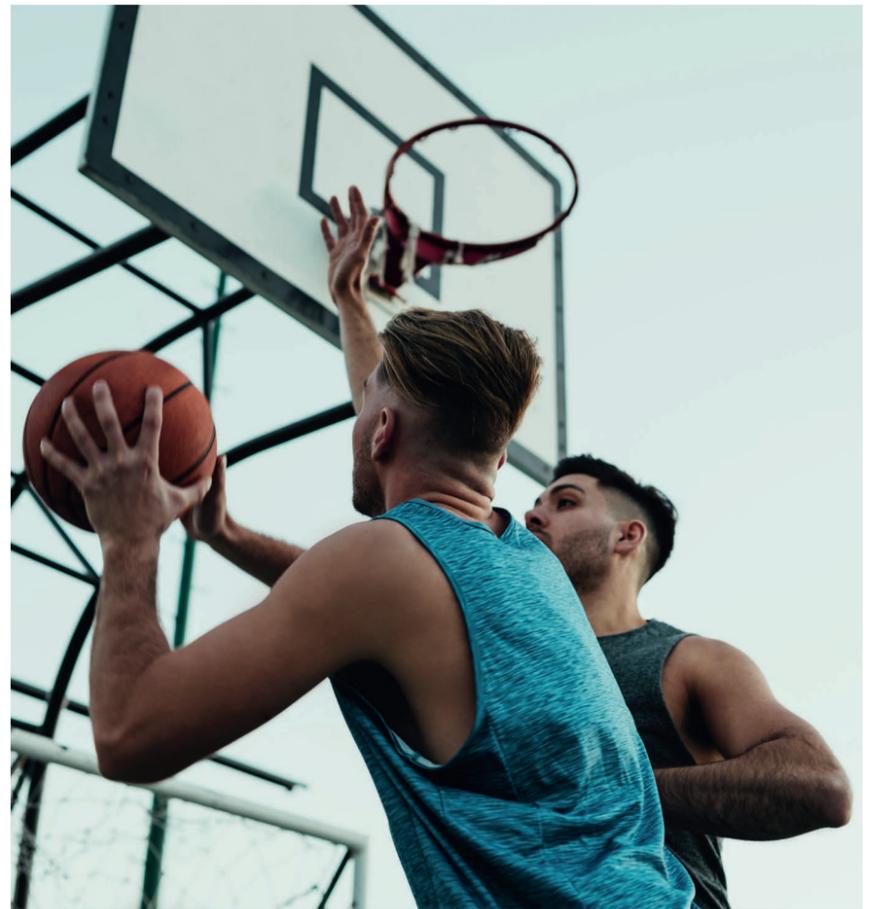
La scelta di creare un sodalizio con una società di basket, per un'impresa, non rappresenta un mero investimento di natura pubblicitaria. Sono tanti i fattori, infatti, che possono presentare un ritorno estremamente positivo dall'operazione di sponsorship. Tramite la survey realizzata in collaborazione con YouGov, abbiamo individuato sette attributi positivi che gli italiani associano alle imprese che decidono di sponsorizzare le squadre LBA, un boost aggiuntivo per l'immagine e la reputazione del proprio brand.

Questo perché il basket è un potente portatore di valori: dagli aspetti propri di ogni sport, come il rispetto reciproco, la motivazione, la buona collaborazione per il raggiungimento dell'obiettivo comune, sino ad aspetti meno evidenti, come la vicinanza al territorio e alle persone o addirittura la possibilità di trasmettere un percepito di maggiore qualità del proprio prodotto o dell'immagine della propria impresa.

Ma ogni medaglia, per quanto bella e luccicante, presenta un suo rovescio. Se è vero che la sponsorship comporta un miglioramento reputazionale è anche vero che ne derivano importanti responsabilità.

Secondo i risultati emersi dalla survey il 66% degli intervistati, ossia 2 italiani su 3, si aspetta che le imprese che affiancano i team LBA adottino comportamenti coerenti con la squadra che supportano, non limitandosi al semplice sostegno economico. Così emergono richieste come investimenti per lo sviluppo dello sport giovanile o che l'impresa-sponsor si faccia portatrice dei valori dello sport in generale. Non manca poi la richiesta di attenzione alla salute che si traduce nell'idea che l'impresa debba promuovere stili di vita sani, vendere prodotti salutari o comunque non dannosi. Da ultimo, e non è un caso che sia un aspetto che ritorna da più fronti, all'azienda che si lega a un team tramite una sponsorship, si richiede che all'interno delle sue attività promozionali sia incluso anche il territorio. Attese che, proprio quando vengono confermate anche in questa direzione, rimarkano ulteriormente il portato valoriale positivo dello sport basket.

Sono sette gli attributi positivi percepiti sulle imprese che decidono di sponsorizzare le squadre di basket: dai valori dello sport alla vicinanza alla popolazione emergono sempre fattori in grado di influenzare il posizionamento di business.



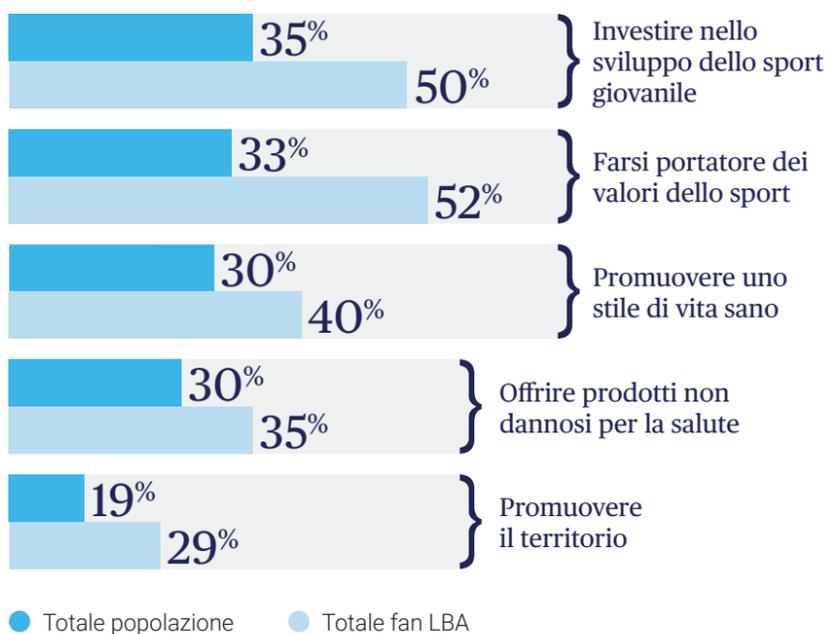
Portato valoriale riflesso sull'impresa sponsor nel basket - %



Il basket è un veicolo potente di valori, da quelli propri dello sport (rispetto, collaborazione, motivazione, ...) alla vicinanza al territorio e alle persone, fino addirittura a rappresentare un percepito di maggiore qualità del prodotto/impresa anche in termini assoluti.

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su dati YouGov per Banca Ifis. Campione: totale pop (305) vs LBA fans (213). Domanda: "In che modo la sponsorizzazione di una squadra di basket influenza la tua percezione di un marchio/azienda?". Mi dà l'idea di...

Le richieste dei fan alle aziende che fanno sponsorship nel basket - %



circa **66%**

degli italiani dichiara che una migliore reputation, legata allo status di sponsor, implichi più responsabilità: si aspettano che le imprese che affiancano i team LBA mantengano un comportamento coerente e non si fermano alla sponsorship del basket.

FONTE: Elaborazione di Banca Ifis su dati YouGov per Banca Ifis. Campione: totale pop (305) vs LBA fans (213) vs team fans (Nord Ovest 216, Nord Est 227, Centro 203, Sud 226).

Banca Ifis, una challenger bank da quarant'anni a servizio delle Pmi italiane



La storia e i risultati di Banca Ifis sono la dimostrazione di come sia possibile coniugare l'innovazione con la stabilità di una tradizione familiare dotata di valori solidi e progetti di lungo termine.

Ernesto Fürstenberg Fassio
Presidente di Banca Ifis



Dare supporto concreto alle imprese e alle persone attraverso servizi e prodotti che hanno un impatto positivo sull'economia reale e creano valore per il territorio.

È la missione di Banca Ifis, challenger bank da quarant'anni a servizio delle Pmi italiane fondata nel 1983 da Sebastien Egon Fürstenberg e presieduta da Ernesto Fürstenberg Fassio. Una Banca composta da oltre 1.800 dipendenti - dei quali il 54% sono donne - che offre servizi e soluzioni di credito alle piccole e medie imprese italiane.

Banca Ifis accompagna le aziende in tutte le necessità finanziarie con un'offerta completa di prodotti e servizi: factoring, advisory ed equity investment, finanza strutturata, leasing e finanziamenti a medio e lungo termine per investimenti industriali e interventi in innovazione e sostenibilità.

Banca Ifis si contraddistingue per il suo modello operativo agile e digitale, grazie al suo approccio omnicanale che prevede una presenza capillare di uffici commerciali, un rapporto diretto

con il cliente e competenze distinte per rispondere con efficacia alle sue necessità. Altrettanto distintivo del suo far banca è l'utilizzo di soluzioni tecnologiche come la piattaforma "Ifis4business" che offre soluzioni sempre più efficienti e personalizzate. A imprese e professionisti, Banca Ifis mette a disposizione, inoltre, leasing auto, strumentale, finanziario e operativo.

Attraverso la sua controllata Banca Credifarma, Banca Ifis ha costituito il primo polo italiano specializzato nei servizi finanziari alle farmacie. Dal 2003 è quotata alla Borsa di Milano.

Premi e riconoscimenti



Banca Ifis premiata come "Miglior banca italiana per le Pmi"

Banca Ifis è la "Migliore banca italiana per le piccole e medie imprese" secondo la giuria dei Cfi Awards, i riconoscimenti annuali conferiti dalla testata britannica Capital Finance International alle migliori realtà del panorama finanziario internazionale che si contraddistinguono per innovazione, sostenibilità e capacità di creare valore per i propri stakeholders.

Banca Ifis è la prima banca italiana a ottenere il bollino rosa del Winning Women Institute

Con il 54% della popolazione aziendale femminile, il 40% dei top manager a riporto dell'Amministratore delegato - la media più alta del settore - e il 41% del Consiglio di Amministrazione della Banca donna, Banca Ifis è la prima banca italiana ad essere stata certificata, nel 2022, per la parità di genere dal Winning Women Institute, società impegnata nella diffusione della gender equality nel mondo del lavoro.

Banca Ifis tra le 100 Storie italiane di Eccellenza 2022

Tra le "100 Storie italiane di Eccellenza del 2022" c'è anche quella di Banca Ifis, specializzata in prodotti e servizi finanziari per la crescita delle Pmi italiane. Banca Ifis è stata premiata dall'Associazione Liber che ha come missione la valorizzazione del merito e che, ogni anno, seleziona e promuove le migliori storie di impresa del nostro Paese.

Banca Ifis, il partner finanziario ideale per le Pmi

Abbiamo maturato una specifica competenza nel riconoscimento del merito creditizio delle Pmi, che fa di noi il benchmark del mercato. Siamo leader nel factoring alle Pmi, deteniamo una quota significativa di mercato nel leasing auto e strumentale e siamo anche specializzati nell'advisory per operazioni di corporate acquisition, M&A e finanziamenti a medio e lungo termine, con garanzia o senza, finalizzati a investimenti industriali. Abbiamo una divisione interamente dedicata ai crediti fiscali e gestiamo l'anticipo fatture verso la Pubblica Amministrazione.

~100 mila

imprese clienti che sosteniamo con i nostri prodotti e servizi

Le società del nostro Gruppo ci consentono di vantare, inoltre, una importante presenza:

- nei servizi finanziari alle farmacie, attraverso Banca Credifarma;
- nel noleggio a lungo termine di beni strumentali, offerto da Ifis Rental Services;
- in Europa dell'Est, con Ifis Finance Sp. Z. o.o. in Polonia e Ifis Finance I.F.N. S.A. in Romania.

Vicini ai nostri clienti



26 filiali

distribuite sul territorio nazionale

Una rete di professionisti che gestiscono e sviluppano le relazioni con i clienti non solo in filiale, ma anche visitando le imprese nelle loro sedi produttive.

1 HUB digitale

per le PMI: Ifis4business

Mettiamo a disposizione la piattaforma web Ifis4business. È l'online hub che offre ai clienti factoring, ai debitori ceduti e ai grandi Buyer tutti i servizi necessari per gestire in maniera veloce e in autonomia il proprio rapporto con Banca Ifis in ambito factoring e Supply Chain Management.

Filo diretto

per entrare in contatto con la nostra rete

E-mail: filodiretto@bancaifis.it
 Numero Verde: 800 712 433
 WhatsApp: 366 304 4627

Le nostre soluzioni per finanziare la tua impresa

1. Servizi di credito commerciale alle imprese che operano in Italia e all'estero. Sosteniamo il ciclo operativo con interventi che spaziano dall'ottimizzazione delle fonti di finanziamento al sostegno del capitale circolante, fino al supporto agli investimenti per l'attività produttiva. Offriamo, inoltre, servizi specializzati alle imprese fornitrici del Servizio Sanitario Nazionale.
2. Con il marchio Fastfinance siamo presenti nello smobilizzo dei crediti erariali, per la gestione degli incassi di imposte dirette e indirette, di crediti fiscali in bonis e generati da procedure concorsuali. Acquistiamo anche crediti di natura commerciale dalle procedure concorsuali.
3. Leasing o noleggio ai piccoli operatori economici e alle Pmi con soluzioni di leasing finanziario (autoveicoli e beni strumentali) e noleggio (beni strumentali e tecnologici).
4. Corporate e Investment Banking con un'offerta che spazia dal supporto alle imprese e ai fondi di private equity nella strutturazione di finanziamenti alla partecipazione di imprese, fino al financial advisory per guidare le aziende nei progetti straordinari di crescita.
5. Soluzioni finanziarie per le società sportive: anticipo del credito o factoring, leasing, elasticità di cassa e garanzie finanziarie sono prodotti versatili e adatti a diversi contesti del mondo dello sport.



Ufficio Stampa

Rosalba Benedetto
 Direttore Comunicazione, Marketing e Relazioni esterne

Davide Tammaro
 Responsabile Brand & Corporate Reputation
davide.tammaro@bancaifis.it
 +39 366 6258525

Davide Pastore
 Relazioni con i Media
davide.pastore@bancaifis.it
 +39 337 1115357

Ufficio Studi

Carmelo Carbotti
 Responsabile Ufficio Studi
carmelo.carbotti@bancaifis.it
 +39 348 2818689

f @ t y i n
www.bancaifis.it





Se è la tua **banca**,
la **riconosci subito**.



www.bancaifis.it

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali dei prodotti e servizi offerti alle imprese, consulta i fogli informativi disponibili presso le filiali e sulla sezione Trasparenza del sito www.bancaifis.it.

#SmartBankSmartChoice