



E LA BANCA VA

Gli avvenimenti e l'informazione dal mondo dell'economia e della finanza – a cura di Carlo Riva

illimity, i valori della casa

Dal programma 'illimitHer', rivolto alle giovani donne e alla cultura Stem, al primo Profilo di sostenibilità il gruppo bancario di Corrado Passera punta a integrare nel business grandi temi di interesse sociale

La biotecnologa, inventrice e imprenditrice Diva Tommei, una tra le 50 donne della tecnologia più influenti in Europa e oggi direttrice di Eit Digital Italia, è stata il 21 luglio la protagonista del primo appuntamento di 'illimitHer', il programma di diversity & inclusion avviato da illimity, gruppo bancario fondato e guidato da Corrado Passera.

“È un progetto che punta a valorizzare il potenziale delle giovani donne”, spiega Isabella Falautano, chief communication & stakeholder engagement officer di illimity, più che mai convinta che, soprattutto dopo il Covid-19, le aziende debbano prendere posizione su temi di interesse sociale. “In questo caso, si tratta di equità, competenza e innovazione nella formazione delle giovani. L'obiettivo è promuovere le discipline scientifico tecnologiche, incoraggiando le ragazze a intraprendere strade coraggiose e alternative negli studi e nel lavoro. Solo il 18% di donne è iscritto a facoltà scientifiche. L'iniziativa mira a presentare alle più giovani donne che hanno intrapreso percorsi professionali in virtù dei quali sono diventate dei veri modelli. Le role model hanno tra i 30 e i 35 anni, dal punto di vista dell'età non sideralmente distanti, come potrebbero apparire quelle che hanno posizioni consolidate. Raccontando la propria esperienza, possono trasferire e condividere competenze e conoscenze, contribuendo a sbloccare il potenziale delle giovani generazioni e ispirandole su temi come scienza, imprenditorialità, sostenibilità, finanza e innovazione digitale”.

A settembre è in programma 'IllimitHer marathon', che vedrà la partecipazione di personalità della scienza, dell'istruzione e dell'imprenditorialità in linea con gli obiettivi di sostenibilità ambientale.

'IllimitHer' nasce in collaborazione con associazioni e iniziative attive sui temi della diversità e dell'inclusione – Steminthecity, SheTech, Young Women Network, Unstoppable Women di StartupItalia – e della formazione delle nuove generazioni come Smart Future Academy, Bam Biblioteca degli Alberi Milano, Scuola di Politiche.

“'IllimitHer' dimostra che i nostri impegni hanno basi concrete e che anche la nostra narrazione si nutre di fatti”, afferma Falautano, sottolineando come, nel primo anno di attività, la sostenibilità sia diventata un pilastro del gruppo. “Nella comunicazione sono sempre più importanti i temi identitari e



Corrado Passera, fondatore e ceo di illimity, e Isabella Falautano, chief communication officer & stakeholder engagement officer del gruppo bancario.



una forte focalizzazione sugli elementi chiave del business: bisogna evidenziare come su questi ultimi riescono a influire concretamente e positivamente tratti distintivi dell'azienda, come la sostenibilità. Nel farlo, bisogna essere assolutamente sinceri e coerenti: un'applicazione tattica si rivelerebbe controproducente, perché sarebbe molto facile da smentire”.

“Come tutte le startup”, continua Falautano, “eravamo una pagina bianca da disegnare e non avendo stratificazioni, fin dai primi passi, abbiamo potuto integrare la sostenibilità nel corpo normativo, nelle strategie, nei processi e nella governance in modo che diventasse proprietà di tutti, non solo di un'area delegata. Illimity nasce con l'obiettivo di riconoscere e valorizzare il potenziale di persone, famiglie e imprese con particolare riferimento alle pmi con convincenti progetti di sviluppo, a quelle con solidi piani di ristrutturazione e a realtà che, pur avendo avuto problemi gravi, presentano ancora del valore da realizzare. Partendo dal presupposto che le aziende devono fare i loro utili ma anche essere utili alla società, come banca specializzata in questi grandi settori dell'economia nazionale illimity può, crescendo, contribuire alla crescita sostenibile dell'intero Paese”.

Già alla sua nascita illimity ha costituito un comitato endoconsigliare di sostenibilità con il compito di promuovere una cultura responsabile e sostenibile, oltre che di definire obiettivi

di medio e lungo termine fornendo anche un supporto propositivo e consultivo al Cda. “Fin dall’inizio è stato stabilito un rapporto costante con gli stakeholder”, racconta Falautano. “A dicembre ne sono stati coinvolti oltre 700, interni ed esterni, tra cui manager, clienti e giornalisti, per individuare i temi rilevanti per illimity: il risultato è il nostro primo Profilo di sostenibilità. Per la rendicontazione dei numerosi indicatori sono stati liberamente utilizzati i sustainability reporting standards globalmente riconosciuti. La narrazione è stata costruita partendo da fatti concreti e, per inserirla completamente nella realtà, anche le immagini hanno come protagoniste le nostre persone”, spiega Falautano. “Proprio l’approccio attento della banca alle persone attraverso politiche di welfare e di compatibilità tra vita privata e professionale, è risultato in cima alla lista del Profilo”.

Un sondaggio tra i dipendenti di illimity ha mostrato come l’ambiente di lavoro sia considerato eccellente dall’83% di loro, mentre il rapporto tra la remunerazione dell’ad e quella media dei dipendenti è risultato pari a 5,94 rispetto a una media di 37,43 nel mercato di riferimento. Dal documento emerge anche l’attenzione a inserire elementi di sostenibilità nel business e a includere e valorizzare le diversità di genere, età, cultura, competenze ed esperienze (48% dei dipendenti sono donne e 52% uomini, età media 37 anni, provenienti da oltre 145 aziende diverse), dimostrata anche dal sostanziale annullamento del ‘gender pay gap’. Inoltre, sebbene gli impatti ambientali diretti derivanti dall’attività della banca siano relativamente modesti, a tutela dell’ambiente, la sede di illimity è plastic free e la struttura è organizzata per limitare al massimo i consumi energetici e le emissioni di gas a effetto serra.

— Banca d’Italia rafforza la comunicazione

Il nuovo servizio Comunicazione si stacca dalla segreteria particolare del Direttorio e, sempre affidato alla responsabilità di Paola Ansuini, diventa una struttura separata con una divisione Stampa e relazioni esterne, a capo della quale c’è Maria Taliercio, e una divisione Comunicazione con Angela Barbaro. “La struttura sarà fortemente potenziata, con attività e compiti innovativi”, spiega Ansuini. “È previsto un bell’investimento sulla comunicazione digitale e su quelle interna e internazionale, sulla produzione di nuovi prodotti editoriali, sui social media, oltre che su quelli tradizionali. La mia idea”, continua, “sarebbe far lavorare il servizio come una vera agenzia di comunicazione: business partner di tutte le funzioni di Bankitalia e al tempo stesso motore per la promozione della sua immagine e dei suoi servizi”.

La rimodulazione della comunicazione della Banca d’Italia punta a sviluppare e rafforzare presso il pubblico la conoscenza dell’istituzione, in particolare rispetto alla tutela dell’educazione finanziaria, alla politica dei pagamenti e a quella monetaria, a contrastare attivamente disinformazione e fake news, a potenziare la capacità di dialogo con la società civile e, infine, a mettere a punto canali innovativi tarati su caratteristiche ed esigenze specifiche dei diversi segmenti di pubblico.

— Banca Ifis cambia volto e voce

A 37 anni dalla sua fondazione, il gruppo attivo nello specialty finance dal 29 giugno ha cambiato logo, si è dato una nuova corporate identity, ha avviato una campagna di comunicazione

multicanale e si è dotato di un sound brand, il primo in Italia nel settore bancario.

Il nuovo marchio è un digital bloom, un fiore formato da un elemento grafico a cerchio che rappresenta il nucleo pulsante della banca, le persone, mentre il linguaggio modulare raffigura le diverse business unit generate dalla matrice, con una palette cromatica ispirata ai colori della natura. “Il nuovo marchio è molto più di un logo: esprime in modo chiaro e visibile quello che siamo, il modo in cui facciamo il nostro lavoro, parliamo tra di noi, con i dipendenti e con i nostri clienti e fornitori. Comunica internamente ed esternamente i valori della banca e sarà coerente in ogni singola manifestazione”, ha spiegato il vice presidente **Ernesto Fürstenberg Fassio** durante la presentazione organizzata in streaming all’interno di un’intera giornata evento che ha coinvolto da remoto i 1.800 dipendenti del gruppo.

“Questa nuova corporate identity darà più forza al business, accrescendo l’immagine di Banca Ifis come protagonista dello sviluppo del territorio, mediante la sua riconoscibilità nazionale come operatore del settore bancario, aumentando la reputazione, fidelizzando i clienti attuali e intercettandone di nuovi”, ha aggiunto l’ad **Luciano Colombini**.

Un contributo lo darà la ‘sonic brand identity’, composizione sui temi della trasformazione e dell’innovazione, colonna sonora di spot radio e video, presentazioni istituzionali, oltre che dell’attesa telefonica e della suoneria dei cellulari aziendali.

Con il payoff ‘Il valore di crescere insieme’, tema della campagna di comunicazione sono le diverse situazioni nelle quali l’incontro tra un imprenditore e Banca Ifis si possono trasformare in crescita, così come i deserti lasciano spazio a prati fioriti o i cieli tempestosi si rasserenano e accolgono spettacoli di fuochi d’artificio. La campagna – un investimento di 2,2 milioni – è stata pianificata sui principali quotidiani nazionali e locali, per 9 settimane in tv, per sei mesi sui canali digital e da settembre a fine anno in radio.

— Bper Banca sostiene la cultura

Nato nel 1992 come Gruppo Bper Banca, ma con radici nel 1867 come banca popolare del modenese, l’istituto presieduto da Pietro Ferrari e amministrato da Alessandro Vandelli interpreta la cultura come motore di sviluppo, segnale di vicinanza alle persone e presenza nel territorio. “Il nostro sostegno a numerose realtà culturali è, ora più che mai, il risultato di una precisa scelta di responsabilità sociale d’impresa”, conferma Eugenio Tangerini, responsabile delle relazioni esterne di Bper Banca. “Pensiamo, infatti, che sia importante credere nel valore e nel ruolo sociale delle iniziative che investono in cultura, stimolando il senso civico di appartenenza ai territori e alle proprie radici, tanto più necessario nel contesto difficile che il Paese sta attraversando”. La sponsorizzazione di eventi culturali, diversi e trasversali, viene raccontata in un progetto della creative community KleinRusso: una serie di video che – grazie al claim #LaBancaCheSaLeggere, declinato per ogni area di eventi (#LaBancaCheSaAscoltare per la musica, #LaBancaCheSaInterpretare per il teatro) – fanno emergere come Bper Banca interpreta la realtà circostante e restituisce valore in termini di relazione con il proprio territorio.



© riproduzione riservata

157779