

NEWS - BANCA DEL FUCINO

Banca del Fucino, il presente è **FASHION**

LA BANCA PRIVATA
ROMANA ACCRESCE
LA NOTORIETÀ DEL
BRAND AGLI OCCHI
DELL'IMPORTANTE PIAZZA
MILANESE ABBINANDOSI,
IN QUALITÀ DI PARTNER,
ALLE INIZIATIVE DEL
MONTENAPOLEONE
DISTRICT

Una realtà piccola e indipendente, che intende restare tale, che si propone e viene percepita come una boutique. Questo è il posizionamento di Banca del Fucino, che ha avviato un'interessante partnership con MonteNapoleone District. Si sta parlando della più antica banca privata romana, presieduta dalla quarta generazione dei suoi fondatori, i principi Torlonia. L'istituto è presente da soli due anni a Milano, con una sede dedicata al private banking sita in via Monte di Pietà, a pochi passi dal Quadrilatero della moda. MonteNapoleone District, l'associazione che riunisce oltre centocinquanta Global Luxury Brand presenti nel cuore fashion della città, «risponde esattamente al modello di comunicazione che cerchiamo. Ossia alla creazione di legami rilevanti con controparti che abbiano i nostri stessi target di clientela», spiega Adriana Casanova, Responsabile marketing, comunicazione e progetti speciali di Banca del Fucino, oltre che private banker.

Non solo yacht

È necessario comprendere le regole non scritte del particolare mondo del private banking e delle banche di piccole dimensioni ma di assoluta autorevolezza, per valutare correttamente la portata strategica della partnership, che ha visto la banca

NEWS - BANCA DEL FUCINO

supportare, nel mese di maggio, la manifestazione dedicata alla nautica, "MonteNapoleone Yacht Club": «Per raccontare la storia della banca, il fatto che sia forse l'ultima banca di proprietà di una famiglia rimasta in Italia, la sua serietà, le sue competenze, occorre essere introdotti nei giusti salotti, instaurare un dialogo one to one con prospect e clienti. La collaborazione con MonteNapoleone District ci consentirà di far conoscere la nostra credibilità, l'esperienza, di accrescere la notorietà del brand». Piccoli numeri per contatti assolutamente profilati, dunque. Questa logica è coerente con il fatto che la sede milanese non ha vetrine su strada. E con le altre iniziative che durante l'anno vengono sviluppate, come gli aperitivi finanziari con taglio education, che si tengono circa ogni due mesi, aperti a un numero ristretto di persone (15-20), e che trattano temi di attualità targettizzati sui presenti, dalla fiscalità delle società benefit agli investimenti in biotecnologie. «In questi casi – precisa Casanova – ci associamo a partner di rilievo, per una reciproca visibilità. Eventi di questo genere sono principalmente organizzati a Milano, ma non mancano serate, con un maggior numero di ospiti, anche su Roma».

Verso La Vendemmia

La relazione con MonteNapoleone District è andata crescendo: negli anni passati, Banca del Fucino aveva sponsorizzato l'illuminazione natalizia delle vie. In questo 2017, dopo l'appuntamento del "MonteNapoleone Yacht Club", che ha visto i più importanti cantieri e yacht club del panorama internazionale



Adriana Casanova,
Responsabile marketing,
comunicazione e progetti speciali di Banca del Fucino

presentare modelli in scala di prestigiose imbarcazioni, ecco che la banca avrà un ruolo importante, a livello di partnership, in occasione de "La Vendemmia", una settimana, in ottobre, che vedrà ristoranti, hotel, dimore e boutique ospitare eventi legati ai vini e alle cantine più prestigiose. «L'evento coinvolgerà circa 100 brand grand cru e richiamerà le più importanti personalità della città di Milano. Grazie alla collocazione dei nostri uffici, stiamo studiando di proporre una degustazione "verticale" proprio all'interno della nostra sede, regalando ai presenti annate diverse di uno stesso vino; oppure la partecipazione a serate esclusive organizzate da altri player. In entrambi i casi, saremo impegnati a spiegare i valori del brand». Casanova fa rilevare come fortissimo sia l'interesse, da parte del mondo fashion, nei confronti del posizionamento e dell'offerta di Banca del Fucino. «In occasione dell'assemblea dei soci di MonteNapoleone District, durante la quale io stessa ho spiegato gli obiettivi della banca, ho subito rilevato l'interesse di più soggetti all'avvio di iniziative congiunte. In alcuni casi i progetti, penso per esempio a un evento che stiamo studiando con Damiani, avranno il privilegio di coinvolgere i clienti di entrambe le realtà, accomunate dalla forza di

una importante famiglia alle spalle. Lo stesso evento "MonteNapoleone Yacht Club" si è rivelato molto efficace per entrare in contatto con i manager delle case di moda e gli armatori presenti. «Come sempre, non dobbiamo dimenticare che questo lavoro di "semina" non si esaurisce in poco tempo. La clientela private ha infatti tipicamente rapporti consolidati, che hanno un avvio molto lento». L'ufficio milanese, che è anche sede del desk di advisory, è cruciale, nella strategia di Banca del Fucino: da qui partono infatti iniziative che poi hanno ricadute anche su Roma, come quelle intraprese con l'Associazione Dimore Storiche o la Fondazione Casa dello Spirito e delle Arti onlus. «Alle attività di comunicazione e marketing su Milano è dedicata una parte preponderante di tutto il budget del marketing», precisa Casanova. Attualmente nella sede milanese sono presenti cinque professionisti, ma a breve il numero crescerà e il trend vedrà la banca inserire 3-4 nuove persone l'anno, esattamente come accade su Roma. A livello di comunicazione, la banca sarà anche impegnata a sostenere la propria anima retail, sia tramite carta stampata che web. «Intendiamo proporre ai clienti quegli strumenti disponibili online, come la cartaconto o il conto corrente. In futuro saremo infatti impegnati non ad aprire nuove filiali, ma a collocare attraverso la rete sia i prodotti tradizionali che nuovi strumenti, portando alla clientela retail la nostra expertise di taglio private, con la stessa qualità e serietà».

E.G.