

LA **BANCO** *Nota*



**INSIEME DA
CENTO NUMERI**

le origini

Da Brianza Economica
a la Banconota

il presente

Una banca sempre più "green"

il futuro

Il tassello centrale di un puzzle
sempre più ampio



L'ECCELLENZA, il nostro impegno quotidiano

IL NOSTRO IMPEGNO PER OFFRIRVI OGNI GIORNO UN SERVIZIO MIGLIORE

Il costante impegno nel perseguire la ricerca dell'eccellenza ci ha portato, in un quadro molto competitivo, ad essere qualificati come uno dei "Migliori Gestori Patrimoniali" in Italia e ottenendo il primo posto in ambito "Qualità del Portafoglio". Tutta la nostra squadra è orgogliosa di questo risultato che premia l'attenzione e la trasparenza del nostro servizio ai clienti. Grazie per la vostra fiducia, continueremo con il nostro impegno nell'offrirvi ogni giorno servizi migliori.

L'analisi, condotta dall'Istituto Tedesco Qualità e Finanza in collaborazione con l'Istituto für Vermögensaufbau e al suo Media Partner La Repubblica Affari & Finanza, ha valutato i partecipanti assegnando loro un punteggio su quattro ambiti distinti: "Organizzazione", "Orientamento al cliente", "Qualità del Portafoglio" e "Trasparenza".

**TI ASPETTIAMO IN
FILIALE PER MAGGIORI
INFORMAZIONI SULLE
NOSTRE GESTIONI
PATRIMONIALI**

bancodesio.it



4

4 100 Numeri della Banconota

le origini

6 Da Brianza Economica a la Banconota: la storia

10 La storia

il presente

18 La parola al direttore

20 Il fattore umano farà la differenza

22 Una banca sempre più "green"

24 Un percorso ricco di scoperte attraverso il racconto di associazioni e onlus

28 CRC: una finestra sul mondo

il futuro

30 Il tassello centrale di un puzzle sempre più ampio

32 L'evoluzione della comunicazione: la strada verso il futuro è immersiva



22



32



30

Registrazione
Tribunale di Milano n. 292
del 15 aprile 2005

Direttore Responsabile
Giorgio Brugora

Vice direttore
Tommaso Adami

Comitato di Direzione
Tommaso Adami, Mauro Walter
Colombo, Alessandro Decio, Emilio
Quartucci, Umberto Vaghi

Coordinamento editoriale
Monica Nanetti

Collaboratori
Anita Armani, Enzo Corti,
Marco Demicheli, Luisa Ferrari,
Alessandro Manca, Andrea Pizzi,
Francesco Ronchi

Editore incaricato
Media(iN) srl
Via Campi, 29/L - 23807 Merate (LC)

Progetto grafico
Whitelab Agency di Claudia Sesana

Impaginazione
Whitelab Agency di Claudia Sesana

Stampa
Intergrafica srl
Azzano San Paolo (BG)

Finito di Stampare
luglio 2021
Azzano San Paolo (BG)

Responsabilità
la riproduzione delle illustrazioni e articoli pubblicati dalla rivista, nonché la loro traduzione è riservata e non può avvenire senza espressa autorizzazione della Casa Editrice. I manoscritti e le illustrazioni inviati alla redazione non saranno restituiti, anche se non pubblicati e la Casa Editrice non si assume responsabilità per il caso che si tratti di esemplari unici. La Casa Editrice non si



assume responsabilità per i casi di eventuali errori contenuti negli articoli pubblicati o di errori in cui fosse incorsa nella loro riproduzione sulla rivista. Ai sensi del D.Lgs 196/03 garantiamo che i dati forniti saranno da noi custoditi e trattati con assoluta riservatezza e utilizzati esclusivamente ai fini commerciali e promozionali della nostra attività. I Suoi dati potranno essere altresì comunicati a soggetti terzi per i quali la conoscenza dei Suoi dati risulti necessaria o comunque funzionale allo svolgimento dell'attività della nostra Società. Il titolare del trattamento è: Media(iN) srl, via Paolo Regis 7 - 10034 Chivasso. Al titolare del trattamento Lei potrà rivolgersi al numero 039/ 99891 per far valere i Suoi diritti di rettifica, cancellazione, opposizione a particolari trattamenti dei propri dati, esplicitati all'art. 7 D.Lgs 196/03



Numeri *della* **BANCONOTA**

... di Giorgio Brugora
Direttore de "La Banconota"

Intervista al Presidente del Gruppo Banco Desio



Presidente Lado, dopo 39 anni oggi esce il numero 100: La Banconota è nata nel lontano 1982. Qual è la sua funzione?

Come Presidente del Banco Desio sono orgoglioso di constatare che dopo alcuni decenni la Banconota continua con successo la sua pubblicazione. La rivista ha accompagnato il percorso della banca in tutti questi anni, consentendo un contatto di prossimità con il tessuto sociale che ci circonda. Con la sua puntuale distribuzione possiamo trasmettere messaggi strategici sia ai clienti presso le filiali, sia ai dipendenti sparsi nelle varie sedi. La pubblicazione è nata col nome di "Brianza Economica", con l'idea delle famiglie Gavazzi – Lado di avere all'interno della banca una rivista di prestigio con il compito di agevolare il contatto con i nostri clienti.

Che tipo di messaggi vengono veicolati?

La rivista è un appuntamento dedicato ai clienti del Gruppo Banco Desio e al nostro personale, in cui si parla delle nuove iniziative che riguardano tanto l'Istituto al suo interno quanto il territorio che lo caratterizza. I nostri "stakeholder", come si dice oggi.

Qual è il legame con la storia della banca?

La rivista ha anche valenza di archivio storico: nei vari numeri pubblicati si

può leggere e constatare la crescita della banca nel corso degli anni dal 1982, dove eravamo e dove siamo oggi. Ad esempio la notizia nel 1995 della quotazione alla Borsa Valori di Milano, o nel 2014 dell'inizio dell'acquisizione della Banca Popolare di Spoleto conclusa positivamente nel 2019. Ma anche fatti aziendali come la Convention dei 100 anni del Banco Desio e nel 2019 quella dei 110 anni, interviste a Direttori di divisioni interne alla banca o il Piano Industriale del prossimo triennio appena presentato dall'Amministratore Delegato Alessandro Decio.

Il Banco Desio gioca la carta del rinnovamento?

Sono Presidente dal 2017, sono subentrato al cugino l'ingegnere Agostino Gavazzi e posso confermare che la banca è sempre attenta ai cambiamenti in atto nel mondo del credito e finanziario.

Il Consiglio di Amministrazione del gruppo Banco di Desio e della Brianza ha approvato il dicembre scorso il Piano Industriale di Gruppo per il triennio 2021/2023. Puntiamo alla crescita del Gruppo attraverso l'implementazione di un modello di servizio più efficiente, valorizzando le competenze interne ma introducendone anche nuove. Ottimizzeremo la distribuzione dei prodotti, le performance, l'erogazione di denaro a imprese e famiglie, qualità che hanno reso il Banco Desio un punto di riferimento del mercato.

Distribuite un dividendo quest'anno?

Dalla sua costituzione il Banco ha sempre distribuito dividendi e lo farà anche quest'anno attenendosi alle raccomandazioni della Vigilanza. Il Gruppo ha chiuso il 2020 come sempre in utile (23,7 milioni l'utile netto consolidato), con un ROE che si è attestato al 2,4% a conferma della nostra resilienza. La Holding Brianza Unione, azionista di maggioranza del Banco, è controllata dalle famiglie Gavazzi e Lado ed è rappresentata da 3 membri in consiglio di amministrazione. Inoltre gli altri cugini della famiglia Gavazzi, che detengono una partecipazione rilevante e con i quali abbiamo ottimi



Il presidente del Gruppo Banco Desio Stefano Lado con Agostino Gavazzi Presidente di Brianza Unione e Tito Gavazzi membro CDA di Banco Desio

rapporti, hanno espresso un loro rappresentante all'interno del board.

Ci parla del nuovo socio?

Sì, un nuovo socio importante: la Fondazione CARIT (Fondazione Cassa di Risparmio di Terni e Narni), azionista che ha un forte legame con il territorio umbro, ha dato fiducia al Banco Desio che ha incorporato la Banca Popolare di Spoleto, storica banca di quel territorio di cui sono stato Presidente. Oggi la Fondazione possiede il 4% del capitale e ha un rappresentante nel Consiglio, ed esprime il Presidente del Collegio Sindacale.

E invece i soci storici?

Siamo una banca familiare, la conferma della continuità si ritrova nell'alternanza delle famiglie Gavazzi-Lado, in un percorso che nel corso degli anni ha visto l'avvicinamento delle generazioni: da Luigi Lado a Pietro Gavazzi, da Ignazio Lado ad Agostino Gavazzi e arrivare così a Stefano Lado. Il patrimonio della banca ci consente di guardare avanti e rimanere indipendenti. La banca con una gestione oculata, attenta e prudente, ha sempre rispettato le aspettative degli azionisti, inoltre adottando un pay out ratio molto basso a vantaggio della patrimonializzazione dell'Istituto. Ritengo che la banca possa anche in futuro mantenere un suo ruolo importante mantenendo i propri valori e innestando su questi l'innovazione tecnologica e la trasfor-

mazione digitale che sta gradualmente rimodellando il modo di intendere la banca rendendo maggiormente fruibili i servizi bancari, la pandemia ha portato una spinta verso un percorso inarrestabile alla digitalizzazione.

Qual è la risorsa più importante per la banca?

Il capitale umano. Stiamo potenziando la struttura attraverso un piano organico di assunzione del personale che garantisca le competenze adeguate. Sono le persone con le loro professionalità e qualità individuali, insieme alla conoscenza del territorio, che permettono di fare la differenza. Noi siamo una banca che dà molta importanza alla relazione e siamo particolarmente attenti alle esigenze del cliente sia per quanto riguarda attività di routine, sia per la gestione del patrimonio con il Private, la Bancassurance, il Factoring, il Leasing e tutto il resto.

Nel prossimo futuro prevede fusioni o incorporazioni?

Oggi il tema delle fusioni/incorporazioni è all'ordine del giorno e gli scenari del mondo del credito sono in continua evoluzione. Noi abbiamo oltre 2000 dipendenti, siamo una banca consolidata nel tempo, con una presenza in 10 regioni italiane e siamo un po' presuntuosi, quindi andiamo avanti da soli. E nel caso in cui avvenga preferiamo essere "aggreganti e non aggregati".

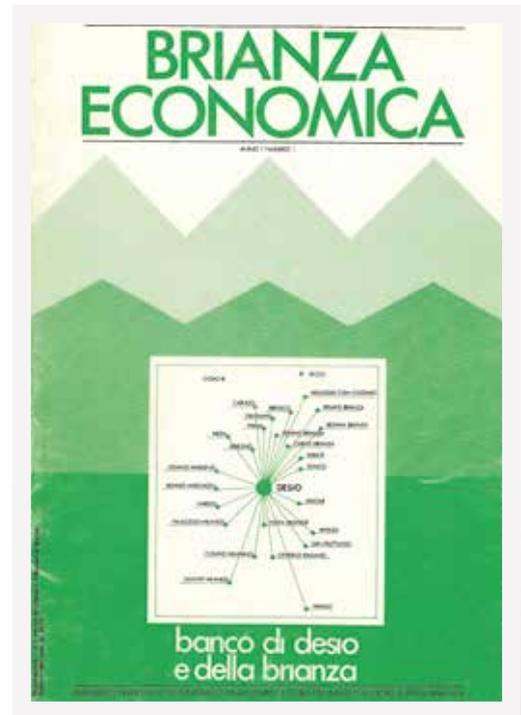
Da BRIANZA ECONOMICA a la Banconota: *la storia*

... di Luisa Ferrari

Correva l'anno 1982: per molti, semplicemente, l'anno della vittoria ai Mondiali di calcio in Spagna. Ma tanti altri eventi raccontano quel periodo storico, che oggi più che mai - soprattutto ai più giovani - appare davvero appartenente a un altro secolo e a un altro millennio: nell' '82 i film-novità sono "E.T. L'extraterrestre" e "Blade Runner"; viene conosciuta per la prima volta la moneta "bimetallica" da 500 lire; ha inizio (e termine) la guerra delle Falkland tra Regno Unito e Argentina; a Londra viene ritrovato sotto un ponte sul Tamigi il cadavere di Roberto Calvi, ex presidente del Banco Ambrosiano; la "cortina di ferro" che divide l'Europa nei due blocchi contrapposti è ancora saldamente in vigore: in Italia il governo (il primo composto con la formula del pentapartito) è guidato da Giovanni Spadolini.

Ed è proprio nel 1982 che, all'interno di Banco Desio, prende corpo l'idea - innovativa per l'epoca - di realizzare una propria rivista. Un progetto complesso e ambizioso che ebbe una gestazione complicata, come raccontano i protagonisti di

allora. A dirigerla, fino al dicembre 1988, il compianto Mario Veneziani, sostituito poi da Luigi Gavazzi, in rappresentanza della famiglia a cui fa capo la proprietà della banca. Ed è proprio lui, insieme al fratello Agostino Gavazzi - attualmente membro del Consiglio di Amministrazione - a raccontarci gli esordi di questa rivista dalla lunga storia. "È difficile ricostruire a chi si deve l'idea originaria di creare un giornale, battezzato originariamente 'Brianza Economica': probabilmente a mio cugino Marco Gavazzi, sempre molto attento agli aspetti di comunicazione (non a caso è stato lui, nel 1986, a sostenere l'idea di affidare a un designer del calibro di Bob Noorda il restyling del nostro logo). Ma forse c'era anche una richiesta in questo senso proveniente dal management della banca, che sentiva il bisogno di un canale di comunicazione più ampio e articolato. Di sicuro - continua a ricordare Luigi Gavazzi - io fui coinvolto anche perché avevo già una lunga esperienza di lavoro nel settore editoriale



(sia pure su aspetti specifici, legati soprattutto a ricerche di mercato). Questo però mi permise di contattare un validissimo grafico per la realizzazione della copertina: Gaspare Gilardoni, all'epoca art director del settore periodici del Gruppo Rizzoli/Corsera. Fui io, quindi, a scegliere la grafica iniziale, che corrispondeva a una precisa lettura: la scala di verdi in diverse gradazioni rappresentava la Brianza, dalla campagna pianeggiante fino alle vette montane, nostro territorio di attività. Poi nel corso del tempo - con l'inserimento di bande, riquadri e differenti tonalità di colore - questa impostazione è andata annacquandosi fino a perdere molto del suo significato... ma era comunque una buona idea".



Agostino Gavazzi Presidente di Brianza Unione

“A mio avviso - fa eco Agostino Gavazzi - ‘Brianza Economica’ fu da subito molto apprezzata per la sua capacità di rivolgersi direttamente alle persone, di raccontare quegli eventi interni alla banca che interessavano tanto la clientela, quanto chi in banca ci lavorava. Anche perché il tipo di lavoro e la tecnologia erano molto diversi da oggi: il conto corrente era il prodotto principale, il bancomat non esisteva, gran parte dei pagamenti venivano effettuati utilizzando l’onnipresente ‘libretto degli assegni’ (un oggetto ormai in via di estinzione!)... In compenso, c’erano molte importanti novità che muovevano i primi passi: lo sviluppo delle banche private (sul cui tema Banco Desio organizzò un importante convegno

dal titolo ‘Le Brianze d’Europa’), le prime polizze assicurative ‘programma sicurezza’, la realizzazione della nostra nuova sede”.

Una figura che contribuì in modo rilevante allo sviluppo di “Brianza Economica” è quella di Rinaldo Meda, all’epoca impiegato dell’Istituto e in pensione dal 1996, che ricorda: “Dopo i primissimi numeri, curati direttamente dalla direzione, fui coinvolto perché avevo già collaborato con vari giornali e avevo dimestichezza con lo scrivere; un’attività che si intensificò intorno al 1988 quando, con la direzione di Luigi Gavazzi, si arrivò a una nuova versione della rivista, rinnovata anche dal punto di vista grafico con

una diversa testata. A quel punto il mio lavoro era quello di “cuoco”, di coordinatore del giornale nei suoi vari elementi: un ruolo che ho ricoperto fino al 1992”. I racconti di Rinaldo Meda rivelano una “macchina” che - al netto delle innovazioni tecnologiche - non è poi così diversa da quella attuale nei suoi elementi base, a testimonianza della validità delle scelte originarie: “Come ora, esisteva già una ‘cover story’ (fortemente sostenuta da Marco Gavazzi) dedicata al racconto di qualche azienda cliente dalle caratteristiche particolari e interessanti - ricorda Meda - . Storie che, a volte, si estendevano a personaggi di rilievo provenienti dal nostro territorio: come quella che realizzai intervisti

stando Gianni Locatelli, direttore del Sole 24Ore proprio nell'epoca d'oro della nascita dei fondi comuni di investimento e del boom della borsa, in un contesto che portò il quotidiano a tirature-record di oltre 300.000 copie giornaliere. Fu una sorta di rimpatriata, dal momento che Locatelli, desiano doc, era un ex compagno di scuola mia e di Luigi Gavazzi, anch'esso coinvolto nell'incontro. Ricordo anche dettagli ed eventi rivelatisi poi significativi nel corso degli anni: come la "breve", piccola notizia di informazione che avevo voluto inserire di mia iniziativa, a proposito della nascita di una nuova associazione denominata 'Banco Alimentare'; all'epoca era

una struttura come tante, ma avevo intuito che l'idea poteva funzionare: come dimostra il colosso che è oggi diventato".

Tra gli artefici della rivista - trasformatasi poi, nel 2003, nella testata "La Banconota" - ci sono anche persone ancora pienamente operative sulle pagine attuali: come Francesco Ronchi, firma costantemente presente su tutti i numeri della rivista (vedi box), e come Umberto Vaghi, presidente del Circolo Ricreativo e Culturale del Gruppo Banco Desio (intervistato a pag.28), che così ricorda di aver vissuto in prima persona gli albori della rivista: "Nel 1982 mi chiamò il vicepresidente, Mario Veneziani, e

mi diede queste indicazioni: 'Vaghi, metta in piedi un giornale; ma non una cosa tecnica. Vogliamo una rivista che possa essere letta da tutti, e con interesse'. Non fu una cosa facile: la prima proposta fu bocciata, poi piano piano definimmo il progetto in tutti i dettagli. 'Brianza Economica' fu da subito uno strumento importante di comunicazione, e alcuni temi furono particolarmente rilevanti: ad esempio la costruzione della nuova sede, per la quale in quarta di copertina, numero dopo numero, veniva pubblicata un'immagine che forniva l'idea del grado di avanzamento dei lavori. Ma anche articoli che - in un'epoca in cui l'ufficio marketing non esisteva - svolgevano

PRESENTE, DAL TERZO NUMERO

Uno degli "storici" collaboratori della rivista racconta i suoi esordi nella futura "Banconota"

... di Francesco Ronchi

Nella tarda primavera del 1989 nessuno immaginava che da lì a pochi mesi l'Europa avrebbe conosciuto - proprio come due secoli prima - la rapida fine di un sistema politico nel quale io, non ancora trentenne, ero nato e vissuto. Condividevo con migliaia di giovani, precari loro malgrado, l'attesa del concorso abilitante, mentre proseguiva la mia attività di ricerca presso l'Archivio delle società commerciali "giacente" in uno scantinato del Tribunale di Monza.

C'ero arrivato durante le ricerche per la mia tesi sulle società cooperative edificatrici di fine '800, di cui speravo ottenere la visura dei bilanci; ma la sola informazione ottenibile era la data del deposito. Sembrava un punto morto; ma "intesi allora che le impiegate una gentil pietade avean di me; e presto il mormorio si fe' parole: 'Ben lo sappiamo, il vecchio archivio c'è. Da vent'anni nessun ci vuole andare, per timor di topi o di tignole". Mi rivolsi allora al Cancelliere, Boris Bevilacqua, e con lui strinsi un accordo "tra gentiluomini": io avrei provveduto a

raccogliere i bilanci societari da fine '800 al 1940, accorpandoli per intestazione e non solo per cronologia; in cambio potevo consultarli.

In quella primavera dell'89 avevo raccolto i documenti della Cassa Rurale fondata nel 1909 a Desio, di cui quindi ricorrevo l'80° di fondazione; decisi di rivolgermi al Banco Desio, per capire se fossero interessati alle foto di qualche "cimelio", come ad esempio i primi elenchi dei soci, manoscritti.

Ricevetti un'ottima accoglienza da parte dell'ing. Agostino Gavazzi (che volle presentarmi al cugino Gerolamo Gavazzi, lo storico di famiglia) e di Rinaldo Meda, desiano il cui padre era stato uno dei suddetti soci, che mi chiese di collaborare a una "sua" creatura: Brianza Economica, il cui primo numero era uscito alla fine del 1982.

Altro che cimeli! Concordammo la pubblicazione a puntate, già dal terzo numero, di una storia delle origini del Banco che sarebbe stata citata, dieci anni dopo, nella voce sui Gavazzi del

un ruolo importante di presenza e contatto: come quello che realizzai sulla Fiera Campionaria di Milano, evento commerciale e mediatico di grandissima rilevanza. Insomma, la rivista è cresciuta con il crescere della banca: verso la fine degli anni '90 vi fu un grandissimo impulso all'apertura di nuove filiali, che venivano puntualmente presentate nelle pagine del giornale. Fino ad arrivare alla considerazione che la nostra identità non era più solo quella di 'banca della Brianza': era quindi necessario modificare il nome della rivista. Il passaggio da 'Brianza Economica' a 'La Banconota' fu deciso a votazione; consultazione dalla quale mi sentii autorizzato ad astenermi, dal mo-

mento che ero stato io a suo tempo a scegliere 'Brianza Economica' come nome della testata".

Il racconto della storia della Banconota potrebbe proseguire a lungo, con storie e aneddoti di ogni tipo. Ricorda ancora Luigi Gavazzi "Ogni tanto avevamo problemi con le foto: quella che pubblicammo di Giovanni Valtolina, direttore di Desio e Brianza Leasing, effettivamente non era un granché. Tanto che sua moglie, architetto attenta alla composizione dell'immagine, ci disse scherzosamente. 'Mettetegli le mani in tasca, la prossima volta!'. E poi, una serie di copertine con personaggi celebri e importanti: mio fratello Agostino

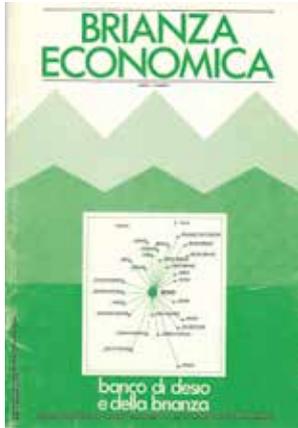
insieme all'astronauta Paolo Nespoli, brianzolo di Besana; l'industriale e politico Walter Fontana, presidente dell'Associazione Industriali di Monza e Brianza; il comico Giacomo Piretti del celebre trio 'Aldo, Giovanni e Giacomo'... e poi i numeri dedicati ai nostri anniversari: primo tra tutti il centenario della nascita della banca (accompagnato anche da un'esposizione e da una serie di eventi che coinvolsero dipendenti e clientela), seguito poi dai 110 anni, questa volta festeggiati insieme alla compagine proveniente dall'acquisita Banca di Spoleto. Eventi immortalati e raccontati sulle pagine della rivista, a testimonianza della solidità della nostra storia e delle nostre radici".



Dizionario biografico della Treccani. Subito dopo, cioè dal n°8, avviammo la storia della Banca Popolare di Seregno e Vicinanze: un lavoro a me caro perché è rimasta l'unica fonte sistematica su quell'antica banca. Dal n°11 Brianza Economica diede spazio alle mie descrizioni dal vivo di ville del territorio; di questa serie ricordo la visita a Meda (n° 14) con un'istantanea di me a colloquio con il dominus loci, Luigi Antona Traversi, purtroppo scomparso nel 2014. Una piccola tradizione della rivista, legata alla direzione di Luigi Gavazzi e organizzata da Umberto Vaghi, era la "risottata" prenatalizia, cui erano invitati alcuni dirigenti e la piccola pattuglia di noi collaboratori, che avevamo così l'occasione di constatare gli avvicendamenti in atto, specie nel delicato periodo della quotazione in Borsa. Nel corso degli anni la mia collaborazione è proseguita con articoli dedicati a vicende "curiose" legate alle storie dei territori dove il Banco Desio man mano ha esteso la propria rete di filiali, ma senza trascurare la grande storia, ad esempio in occasione del centenario della I Guerra Mondiale. Una collaborazione che continua fino ad oggi.

...di Giorgio Brugora

n1 1982



n1 1988



1982



n4 1990

Gli inizi del "Banco Desio"

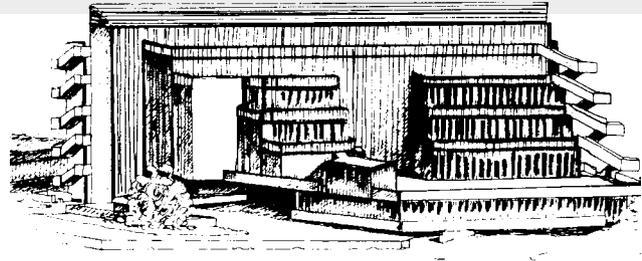
Anni attorno al 1910, in Brianza: la vita economica è in movimento, le banche nascono e muoiono con facilità. La "Cassa Rurale di Desio" muove i primi passi: l'agricoltura sì, ma anche l'industria e il commercio. La "vocazione" di allora sembra quella di oggi..



Egidio Gavazzi



Luigi Gavazzi



n3 1989

Il "Banco Desio" ha compiuto ottanta anni

Il 4 agosto 1909 veniva fondata la "Cassa Rurale di Desio" via via trasformata su fino all'attuale "Banco di Desio e della Brianza". Vediamo di riscoprirne il come e il perché attraverso uno spaccato della economica del tempo.



n6 1990

La "Cassa Rurale di Desio" negli anni del primo dopoguerra

Il periodo difficile attorno al 1920. Il fallimento della Banca Italiana di Sconto e le conseguente ridefinizione delle zone d'influenza. La Cassa Rurale si trasforma in società a responsabilità limitata



n7 1991

Cassa Rurale di Desio: tra il 1922 e il 1926 cambiano le regole del gioco



n11 1992

La "convention" del gruppo Banco Desio a Montecarlo (22/24 maggio 1992)



n29 2001

editoriale

Brianza Economica: ci vediamo 3 volte l'anno

raccolte

Tutti collezionisti con l'arrivo dell'Euro?



n17 1995

Il Banco aumenta il capitale e quota in Borsa le sue azioni



2005

n36 2003

"Brianza Economica" è diventata "la Banconota"



n39 2004

100 anni

Recuperate e salvate le scritture delle origini



n41 2005

intervista

Vent'anni di storia con Mario Danesin



n46 **2006**

intervista

Gruppo Banco Desio sulla cresta dell'onda



2006

2006

n57 **2009**

eventi

Compie 100 anni ma non li dimostra



2007

n48 **2006**

personaggi

L'uomo dei segni

L'idea da cui è nato il logo Banco Desio, disegnato da Bob Noorda



n53 **2008**

cover story

Guardate avanti, puntate in alto...

...le stelle non sono così poi lontane. Ecco come Paolo Nespoli, il ragazzino che sognava la Luna, è diventato l'uomo a cui la NASA ha affidato importanti compiti nella missione dello Shuttle



n58 **2009**

100 anni

La grande festa con il personale

Una degna cornice per la nostra clientela

Il Comune di Desio ha messo a disposizione la neoclassica villa Tissoni Traversi per la serata con i 400 invitati in rappresentanza dei 150.000 clienti del Banco.



Il percorso di un secolo

Il percorso storico attraverso testimonianze connesse alla vita dell'Istituto

2008

2009

2009

n59 **2009**

100 anni storia

L'incorporazione della Banca della Brianza



n60 **2009**

100 anni

Riunita tutta la grande famiglia del Banco Desio



n61 **2009**

storia

Gli ultimi vent'anni del Banco Desio: di successo in successo

L'istituto rivede al meglio assetto e potenzialità del Gruppo, razionalizzando le strutture di sede e di rete ed espandendosi oltre le tradizionali aree di presenza



n77 **2014**

Associazione

Una vita per la vita

di Andrea Pizzi

n78 **2014**

analisi

Palazzo Pianciani: la storia, il restauro



2009

2009

2010

2011

2012

2013

2014

n79 **2014**

Comunicazione

Nuovo, significativo brand per la Banca Popolare di Spoleto



evento

A Venezia l'anteprima



n82 **2015**

expo 2015

Un fiore che non si può cogliere



Impegno e responsabilità: le chiavi della crescita

Stefano Lado, di recente nominato Presidente di Banco Desio, riassume il percorso fin qui effettuato e le prospettive per il prossimo futuro del Gruppo



L'EVOLUZIONE del modello di filiale



2015

2016

2017

2018

2019

2019

L'AGENDA 2030 e il contributo del Gruppo Banco Desio allo sviluppo sostenibile



Etica e ambiente nelle scelte di investimento



Generazione Millennials un ritratto tra consumi e preferenze

Banco Desio: ok all'incorporazione di Banca Popolare di Spoleto

I Dirigenti di Amministrazione di Banco di Spoleto e di Banco Popolare di Spoleto hanno approvato nel corso di 10 ottobre il progetto di fusione per incorporazione di Banco di Spoleto in Banco Popolare S.p.A. L'operazione prevede l'incorporazione di Banco di Spoleto nel gruppo di Banco Popolare di Spoleto, in un'operazione che si realizzerà entro il 31 dicembre 2019. Il progetto di fusione sarà approvato dall'assemblea straordinaria di Banco di Spoleto e di Banco Popolare di Spoleto, in un'assemblea convocata per il 10 novembre 2019. Il progetto di fusione è stato approvato dalla Consob il 10 ottobre 2019. Il progetto di fusione è stato approvato dalla Consob il 10 ottobre 2019. Il progetto di fusione è stato approvato dalla Consob il 10 ottobre 2019.

n⁹⁴ **2019**

finanza

Anche la bontà può offrire rendimenti interessanti

di Alessandro Manca e Marco Demicheli



n⁹⁶ **2019**

vita di gruppo

Alla scoperta della CINA



2019

2019

2020

n⁹⁴ **2019**

territorio

La casa delle FARFALLE



n⁹⁵ **2019**

Strategie

Banco Desio, 110 anni di crescita ininterrotta



Comunicazione

Spoletto e il suo Festival

Palio degli Zoccoli tradizione desiana



n96 2019

Una convention piena di contenuti



n97 2020

La risposta di Banco Desio alla pandemia da COVID

La risposta di Banco Desio alla pandemia da COVID

Il gruppo Banco Desio è pronto a dare la sua risposta... La risposta di Banco Desio alla pandemia da COVID... Il gruppo Banco Desio è pronto a dare la sua risposta... La risposta di Banco Desio alla pandemia da COVID...

Stefano Laido (Presidente Gruppo Banco Desio)

Il Gruppo Banco Desio ha organizzato la Convention in occasione del 110° anno di attività... Stefano Laido, Presidente del Gruppo Banco Desio, ha parlato di un anno di grandi successi e di una banca che continua a crescere...

Adesso ogni giorno è un'occasione per la Banca... Stefano Laido ha parlato di un anno di grandi successi e di una banca che continua a crescere...

Stefano Laido ha parlato di un anno di grandi successi e di una banca che continua a crescere... Il Gruppo Banco Desio ha organizzato la Convention in occasione del 110° anno di attività...



2021

2021

n99 2021

Comunicazione

Il Consiglio di Amministrazione approva il Piano Industriale 2021-2023 del Gruppo



n98 2020

Strategie

Una Banca costruita sulla relazione con il cliente

Intervista ad Alessandro Decio, Amministratore Delegato e Direttore Generale del Gruppo Banco Desio.

Una Banca costruita sulla relazione con il cliente

Intervista ad Alessandro Decio, Amministratore Delegato e Direttore Generale del Gruppo Banco Desio.



Una Banca costruita sulla relazione con il cliente... Alessandro Decio ha parlato di un anno di grandi successi e di una banca che continua a crescere...

L'ambizione del Gruppo Banco Desio... declinata sui 3 segmenti core e aree geografiche storiche

- Wealth Management**: Obiettivo: l'espansione della gestione dell'risparmio per la clientela alta e ultra alta, attraverso l'implementazione della fiduciaria, il mercato assicurativo, i fondi e i titoli.
- Consumer Banking**: Obiettivo: rafforzare la presenza e l'efficienza, al cliente con le nuove tecnologie, il digitale e l'espansione ai prodotti ad alta redditività come prestiti e carte di credito.
- Impresa**: Obiettivo: rafforzare la presenza e l'efficienza, al cliente con le nuove tecnologie, il digitale e l'espansione ai prodotti ad alta redditività come prestiti e carte di credito.
- Area Marche**: Obiettivo: rafforzare la presenza e l'efficienza, al cliente con le nuove tecnologie, il digitale e l'espansione ai prodotti ad alta redditività come prestiti e carte di credito.

La Banconota festeggia il numero

... di Giorgio Brugora
Direttore de "La Banconota"

Nel lontano 1982 su iniziativa delle famiglie Gavazzi e Lado nasceva la rivista del Banco Desio, "Brianza Economica", così si chiamava la testata giornalistica 39 anni fa. Nel 2003 il Direttore Luigi Gavazzi, illustrando il servizio di prossimità e vicinanza al cliente che una banca locale esercita, decide di cambiare grafica e formato, inventando il nome della rivista che conosciamo oggi: "La Banconota".

Assolvendo al proprio compito, La Banconota informa la clientela abituale del Banco Desio, illustrando i nuovi strumenti finanziari e i prodotti bancari, ma non solo. Nei suoi 39 anni dalla sua pubblicazione, la rivista ha raccontato il mondo con i suoi grandi cambiamenti, attraverso gli occhi e la voce di una organizzazione sempre pronta a impegnarsi a favore della crescita della Brianza nel suo processo di trasformazione da società agricola a realtà industriale e manifatturiera.

Dalla vecchia Brianza Economica ad oggi sono cambiate molte cose. Il Banco Desio non è più un punto di riferimento solo per la Brianza. Oggi parliamo ai territori dove la banca è presente e lavora con la stessa passione di sempre in dieci regioni: Lombardia, Piemonte, Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo.

E così la Banconota ha saputo innovarsi, raccontando le notizie del sistema bancario, dando voce ai clienti del Banco Desio, facendo parlare le filiali nei territori, raccontando le iniziative benefiche, gli eventi culturali, le attività del Circolo Ricreativo dei dipendenti e l'impegno a favore delle realtà locali che animano e cercano di rendere migliori e più visibili le comunità dove il Banco Desio è presente. La Banconota ha saputo rinnovare anche attraverso la grafica e il formato, aumentando la tiratura e dando la possibilità di essere consultata in formato digitale sul sito della Banca. Non ci fermiamo qui, anzi: nei prossimi mesi, la Banconota contribuirà con i propri contenuti ad alimentare la comunicazione attraverso i canali social, che la Banca ha attivato da qualche mese. Inizieremo questa avventura, consapevoli che tutti gli strumenti per rimanere vicini ai nostri clienti e ai territori sono utili e vanno sfruttati al massimo. Per celebrare i primi 100 numeri della Banconota, abbiamo scelto di raccontare in questa edizione la storia della nostra rivista attraverso le immagini, fotografando i momenti principali che hanno caratterizzato lo spirito vivace e dinamico che contraddistingue questa preziosa pubblicazione.



Ringrazio in qualità di Direttore, tutta la redazione per il suo impegno continuo alla realizzazione della Banconota. Sono orgoglioso del lavoro che abbiamo fatto in questi anni. Il merito è soprattutto loro, così come della struttura dell'Area Comunicazione della Banca: Emilio Quartucci, Monica Monguzzi, Giulia Lusso, che ci supportano nella stesura. Ringrazio di cuore il Comitato di Redazione composto dal Presidente del Banco Desio Stefano Lado, dall'Amministratore Delegato Alessandro Decio, dal Presidente di Brianza Unione Agostino Gavazzi, dal membro del Consiglio d'Amministrazione Tito Gavazzi, da Mauro Valter Colombo Responsabile della Direzione Amministrazione, dal Vicedirettore della rivista Tommaso Adami, dal Responsabile Area Comunicazione Emilio Quartucci e da Umberto Vaghi, presenza storica dal "numero 1" della pubblicazione. Trentanove anni dopo siamo arrivati alla nostra centesima pubblicazione della Banconota. Come spesso accade, la tentazione di guardarsi indietro è forte, ma non è questo il nostro spirito. La nostra ambizione rimane quella che ci ha ispirato lungo tutto questo viaggio: raccontarvi le novità del Banco Desio attraverso le sue molteplici voci.



Le persone dietro alla rivista

Il gruppo di lavoro della Banconota è composto da giornalisti e dipendenti della Banca con la passione per la scrittura, che di volta in volta vengono coinvolti nella realizzazione della rivista e nella stesura dei testi. Un prezioso alleato per la raccolta delle notizie e definire le variabili comunicative per la prima selezione delle notizie, è la partecipazione della struttura dell'Area Comunicazione con Emilio Quartucci e le colleghe Monica Monguzzi e Giulia Lusso, che con il Direttore Giorgio Brugora e la Coordinatrice dell'Attività Editoriale Monica Nanetti, elaborano la scaletta e le variabili comunicative che saranno presentate al Comitato Editoriale. Colore e restyling grafico della pubblicazione spettano a Claudia Sesana, il nostro consulente grafico che parte dal cartaceo e arriva all'edizione digitale, infine l'ultimo passaggio per la stampa a cura di Giancarlo Favaro. 🚫

LA **BANCO** Nota

LA REDAZIONE

Alessandro Manca e Marco Demicheli: dipendenti dell'ufficio Gestione Patrimoni del Banco Desio, collaborano alla stesura di una parte importante della rivista, la sezione "Finanza". È loro lo sguardo sull'economia reale: nei loro articoli troviamo le novità del mondo economico/finanziario in continua evoluzione.

Andrea Pizzi: anche lui dipendente della banca nella Struttura di Rete, con la passione per la scrittura, Pizzi descrive le storie virtuose delle persone che animano le strutture sanitarie, gli enti benefici, le fondazioni di eccellenza e le attività culturali del Paese.

Francesco Ronchi: storico collaboratore della rivista, da anni collabora alla stesura degli articoli che riguardano gli aspetti più interessanti e poco conosciuti della storia e delle bellezze turistiche del "Bel Paese".

Umberto Vaghi: presenta in ogni numero le attività di una realtà presente da anni in banca: il Circolo Culturale e Ricreativo del Banco Desio, con le varie iniziative ricreative, sociali e culturali che vengono svolte dal Circolo. Nel corso degli anni ha seguito costantemente l'evolversi della

pubblicazione, dal momento che è presente nel Comitato di Redazione della Banconota dal primissimo numero della "storica" Brianza Economica.

Monica Nanetti: Responsabile del Coordinamento Editoriale, concretizza le varie attività del gruppo di lavoro e il coordinamento dei redattori e dei grafici per la stesura della rivista. Crea anche le varie Cover Story della rivista e racconta la storia, l'essenza e le bellezze del territorio commentando l'inserimento locale delle filiali del Banco Desio sparse nelle varie regioni italiane.

Giorgio Brugora: Direttore Responsabile, raccorda la proprietà dell'Editore della rivista con le diverse articolazioni della struttura redazionale. È responsabile nel realizzare La Banconota mantenendo la sua specificità di "Organo d'Informazione della Banca", diffondendo i valori del brand del Banco Desio sul territorio con articoli che riguardano l'organizzazione e le attività rilevanti all'interno dell'Istituto, illustrando e approfondendo notizie di analisi economica e finanziaria nonché di tematiche sociali, di cultura e costume.

Il fattore umano farà la DIFFERENZA

... di Giorgio Brugora

Giovanni De Santis Responsabile della Direzione Risorse del Gruppo Banco di Desio e della Brianza, dopo la laurea in Giurisprudenza si dedica all'attività forense per poi iniziare nel Gruppo BPER la carriera nel settore delle risorse umane. Passa in Federchimica per la gestione delle relazioni industriali e poi in Creval in qualità di Responsabile Politiche del lavoro.

Dal dicembre 2019 in Banco Desio con il ruolo di Responsabile Sviluppo e Gestione Risorse e da maggio 2021 Direttore Risorse del Gruppo. La Direzione ha il compito di valorizzare il capitale umano del gruppo in termini di gestione, sviluppo, formazione, amministrazione e della gestione delle politiche del lavoro con le Parti Sociali.

Qual è stato l'impatto della pandemia sul lavoro delle risorse umane del Banco Desio?

Dopo tre mesi dalla mia assunzione al Banco Desio, il mondo è cambiato improvvisamente in maniera sostanziale e mi sono trovato, come tutti, senza alcuna esperienza pregressa su un contesto così drammatico e continuamente mutevole.

Ricordo che l'8 marzo 2020 eravamo in sede, insieme a tanti colleghi delle varie Direzioni, per gestire questa situazione, prendere decisioni sulla operatività della Sede e delle Filiali, in un contesto di totale incertezza, anche normativa.

Nei giorni immediatamente successivi ricevevamo circa cento segnalazioni al giorno da parte dei colleghi, riguardo



*Intervista a Giovanni De Santis
Direttore Risorse Banco Desio*

ai comportamenti da tenere nelle varie realtà aziendali e davamo indicazioni su come e quali procedure seguire, sotto l'organizzazione del Comitato di Prevenzione che la Banca aveva istituito per far fronte all'emergenza.

Quali scelte avete adottato?

Questa emergenza ci ha costretto a una digitalizzazione rapida. A marzo, pure in assenza di uno smart working strutturato, abbiamo normalizzato con un protocollo sindacale l'improvvisa situazione che si era creata, dando un segnale positivo a tutto il personale, predisponendo e preparando con i colleghi della Direzione Organizzazione i servizi necessari per lavorare da remoto. È stato avviato un percorso per permettere a ciascuno di operare da casa, in una modalità che

ha consentito di dare continuità alle varie funzioni della banca pur con tutte le difficoltà nel coordinare insieme a tutti i responsabili il monitoraggio e il controllo di tutte le attività. Ho già ricordato che non avevamo nessuna esperienza, nessuna indicazione, con le normative che si accavallavano; ciò nonostante Banco Desio è stata tra le prime banche nel sistema del credito a condividere con le Organizzazioni Sindacali un protocollo congiunto per la gestione dell'emergenza: era il 25 marzo.

L'impatto più forte si è verificato in sede o nelle filiali?

L'emergenza Covid ha coinvolto tutta la Banca, ovviamente in sede – considerata l'elevata concentrazione di dipendenti – erano necessarie misure

più impattanti, prevedendo una forte turnazione del personale e distanziamento in tutte le strutture.

Per coordinare il tutto ci riunivamo, all'inizio della crisi pandemica, con frequenza quasi quotidiana nell'ambito del Comitato Operativo di Prevenzione in cui sono rappresentate le direzioni coinvolte dalla gestione dell'emergenza.

Nelle filiali sono stati predisposti, oltre a un efficace distanziamento, la dotazione di mascherine, barriere di plexiglas per isolare l'interfaccia col cliente. La turnazione del personale ha riguardato anche alcuni ruoli di Rete per permettere di creare una situazione più adatta a prevenire la diffusione del virus, con una maggiore attenzione verso i colleghi con patologie pregresse. Nelle filiali, infine, si è lavorato con i clienti solo su appuntamento, potendo così garantire maggiore sicurezza, ma - al contempo - il mantenimento di una relazione forte e di vicinanza con le famiglie e gli imprenditori, senza far mai mancare loro la qualità del nostro servizio.

La Banca è sempre stata presente per conoscere e risolvere quotidianamente i problemi e trasmettere le necessarie indicazioni e le nuove modalità di lavoro a tutto il personale.

Chiaramente un particolare plauso va ai colleghi di Rete che non hanno fatto mai mancare il loro supporto alla nostra clientela.

Con quali percentuali?

Per prima cosa vorrei esprimere la mia riconoscenza nei confronti del personale della banca per il comportamento che ha avuto e che continua a mantenere anche oggi.

Questa banca non conosceva lo smart working, come la maggior parte delle società di medie dimensioni operanti sul territorio italiano, e - dopo due settimane dall'inizio della pandemia - circa l'85% del personale in sede lavorava con questa nuova modalità, anche se in un'ottica emergenziale; un risultato davvero significativo realizzato anche grazie allo sforzo straordinario con i colleghi di Organizzazione e IT che hanno provveduto a fornire tutto il supporto tecnologico con nuovi com-

puter e nuovi collegamenti per abilitare il lavoro fuori dall'ufficio.

La banca prosegue con lo smart working anche nel 2021?

Il legislatore ha manifestato l'intenzione di prorogare il lavoro in smart working probabilmente sino a fine anno. Il Covid non ha fermato l'attività del Banco Desio. L'impatto della pandemia ha ridefinito i rapporti anche con la clientela in termini di servizi richiesti e di approccio e noi necessariamente dovremo tenere in debita considerazione questa modalità lavorativa, disciplinandola a livello aziendale, in sintonia con le Organizzazioni Sindacali, così da ottimizzarne i perimetri e le concrete modalità. Oggi possiamo affermare che le modalità operative digitali riguardano anche la nostra banca non solo nell'emergenza ma nell'operatività quotidiana, anche se di certo - in ottica di normalizzazione - privilegeremo il lavoro in ufficio rispetto a quello da remoto, coerentemente con quanto previsto dal Contratto Collettivo Nazionale.

Con la digitalizzazione ci si orienta verso nuove professionalità?

Sicuramente il mondo sta cambiando il modello di fare banca e anche in Banco Desio si sta andando in quella direzione, senza dimenticare il nostro DNA di banca del territorio. Con una giusta sensibilità agli investimenti, l'Istituto andrà a potenziare e valorizzare il capitale umano. Tecnologia, digitalizzazione, efficientamento dei processi, nuovo modello distributivo sono ormai parte integrante delle strategie della Banca. Con il nuovo Piano Industriale D23 ci muoveremo verso la riconversione e l'inserimento di nuove professionalità.

La banca investe sulla formazione?

L'investimento in conoscenza e capitale umano resta l'obiettivo strategico di questo triennio, e in questa banca la formazione è un supporto che non deve mancare mai; soprattutto in questi momenti assume un'importanza fondamentale, perché si richiede sempre più specializzazione dei ruoli, sempre più professionalità nell'ottica di crescita anche personale delle nostre Risorse.

Le macchine aiutano, ma non dimentichiamo che dietro c'è sempre un essere umano. Io difendo con decisione il capitale umano: l'obiettivo della banca è investire sulle persone, programmando percorsi professionali specifici e formativi sia per chi già opera in banca sia per i nuovi assunti. Il personale potrà contare su un piano di formazione continuo e permanente e ho personalmente constatato, nell'ambito dei road show che abbiamo effettuato nelle Aree Territoriali, che il dipendente che ama il proprio lavoro, per dare un servizio di eccellenza, pretende lui stesso una formazione efficace e di qualità

Su quali ambiti puntate?

Sicuramente vogliamo concentrarci sulla innovazione e sulla sostenibilità. La Direzione Generale, inoltre, è profondamente impegnata a migliorare i rapporti fra le funzioni di sede nel rapporto con la rete commerciale per consentire risposte veloci, utili, funzionali e soprattutto riducendo la "burocrazia" dei processi. Vogliamo istituire percorsi di carriera più strutturati e programmati per le risorse, individuando e valorizzando il talento delle nostre Risorse, lavorando sul comportamento, sulla maturità professionale e sulla managerialità.

Darete grande rilevanza a questo processo di cambiamento?

Certo, e in questo ambito di considerazioni dovremo implementare la comunicazione. Con la nuova intranet, che sarà operativa a breve, avremo una maggiore partecipazione di tutti i colleghi alle iniziative che la Banca attiverà; sarà molto più social e stimolerà il coinvolgimento e la comunicazione diretta con i colleghi.

Infine, due obiettivi mi stanno particolarmente a cuore: per prima cosa il necessario "ponte" generazionale delle Risorse con l'innesto di talenti giovani, fondamentale per proiettarci nel futuro del nostro Istituto, come seconda cosa la parità di genere che deve necessariamente prevedere opportunità in grado di sostenere efficacemente le donne nel loro percorso di crescita, sia in termini di ruolo sia in termini di carriera. 🚫

UNA BANCA sempre più “green”

... di Anita Armani

L'impegno per un approccio sempre più orientato alla sostenibilità è ormai da anni una costante nelle scelte del Gruppo Banco Desio. Un coinvolgimento doveroso e necessario, che riguarda tanto il presente quanto le generazioni future e che richiede - per fornire risultati concreti - un approccio omnicomprendente riguardante tutti gli aspetti dell'attività aziendale.

Neppure la stessa Banconota, quindi, poteva risultare estranea a questo preciso orientamento: già oggi, la carta utilizzata per la rivista è infatti certificata FSC (riconoscimento attribuito dall'organizzazione internazionale Forest Stewardship Council che verifica le singole partite di cellulosa, accertando che la carta da esse prodotta non abbia causato danneggiamenti alle foreste e che gli alberi siano stati abbattuti secondo parametri ecologicamente sostenibili); e già oggi è possibile sostituire la versione cartacea della rivista con la versione digitale in pdf, disponibile sul sito www.bancodesio.it.

Ma le innovazioni alla rivista sul fronte della sostenibilità non si fermano qui: dal prossimo numero, infatti, la carta utilizzata (FSC riciclata Lenza) avrà un'impronta ancora più leggera sul pianeta, provenendo da materiali di recupero e garantendo al tempo stesso un'eccellente qualità. Nel contempo, la versione digitale della rivista sarà resa ancor più facile e piacevole da consultare, con un nuovo formato sfogliabile adatto ai diversi dispositivi elettronici;



per ricevere direttamente sul proprio pc o tablet il link al numero appena uscito è sufficiente lasciare in filiale il proprio indirizzo email, insieme all'apposita autorizzazione ai sensi della legge sulla privacy, unendosi così agli oltre 150.000 clienti già iscritti al servizio. Quello di una Banconota sempre più “eco-friendly” è solo uno degli elementi in cui si declina l'impegno di Banco Desio nei confronti dell'ambiente, che non a caso, nel 2021, ha portato Standard Ethics (autorevole agenzia internazionale di rating indipendente

sulla sostenibilità) a migliorare il “Corporate Rating” dell'Istituto. Una “promozione” basata sull'intensificazione del processo d'implementazione delle indicazioni internazionali sulla sostenibilità, che ha riguardato tutti e tre gli ambiti “ESG” (Environmental, Social, Governance).

Le attività e le iniziative di Banco Desio in questo senso sono riassunte dal Bilancio di Sostenibilità 2020, che per la prima volta quest'anno è stato realizzato unicamente in formato digitale, liberamente consultabile e scaricabile

dall'apposita area del sito. Un bilancio che, come è inevitabile, risulta fortemente caratterizzato dagli eventi pandemici che hanno reso quest'ultimo periodo particolarmente complesso, spiazzante e drammatico, creando inediti e impegnativi ostacoli alla vita quotidiana e all'attività lavorativa.

Nonostante questo, l'impegno di Banco Desio nei confronti dei propri stakeholder non è venuto meno, e ha potuto fornire risultati ampiamente positivi non solo in termini strettamente economici, ma anche sotto l'aspetto del "business sostenibile". I dati relativi alle performance indicano infatti 369,2 milioni di euro di valore economico generato e 995,1 milioni di euro di patrimonio, a fronte di una platea di quasi 362.000 clienti distribuiti su 249 filiali in 10 regioni italiane. I crediti verso i clienti, a fine 2020, ammontavano a 10,5 miliardi di euro, con 3,2 miliardi di nuove erogazioni a famiglie e imprese, 23.000 domande processate di moratoria sui mutui (ai sensi del decreto Cura Italia) e 1,8 miliardi di euro erogati con garanzia del Fondo PMI e Sace. Più in generale, la banca si è costantemente impegnata nella promozione delle varie misure di sostegno previste con i decreti legge "Cura Italia" (17 marzo

2020) e "Liquidità" (8 aprile 2020), contribuendo inoltre fattivamente allo sviluppo del territorio e al sostegno alle comunità, come testimoniato dalle iniziative di crowdfunding a favore di ASST di Monza CRI e Ospedale di Spoleto. Anche nella relazione con i clienti, i criteri di responsabilità socio-ambientale hanno svolto un ruolo importante, con l'integrazione dei criteri ESG nella valutazione del portafoglio crediti e portafoglio fornitori del Gruppo.

Un'esame del bilancio di sostenibilità di Banco Desio evidenzia anche il costante impegno nei confronti delle persone: dei 2179 dipendenti, il 99% risulta infatti assunto a tempo indeterminato, con una presenza femminile pari al 40% e con 44 ore di formazione pro-capite all'anno; un'attenzione che riguarda anche l'universo giovanile, con il 40% di under 30 assunti nell'arco del 2020. Sempre in ambito di responsabilità sociale, la banca ha attivato una convenzione con l'Università di Pavia per la promozione delle attività di ricerca in materia di Sostenibilità e ha inoltre fornito al proprio personale formazione specifica in materia di responsabilità ambientale, valorizzazione delle diversità nei team di lavoro, genitorialità come opportunità; il tutto

integrato dallo sviluppo di sistemi incentivanti MBO legati anche ad aspetti di sostenibilità.

Per quanto poi riguarda le specifiche attività legate all'impegno ambientale, il bilancio 2020 mostra dati lusinghieri: 100% di energia acquistata da fonti rinnovabili, 95% di rifiuti destinati a riciclo/recupero, 75% di carta riciclata, con una riduzione del 4% nei consumi di energia, del 6% nei consumi di carta e del 10% nelle emissioni CO₂ equivalenti. Anche qui, una serie di iniziative mirate proiettano l'azienda verso il prossimo futuro: la sperimentazione di nanotecnologie per soluzioni self-cleaning dell'area indoor (attualmente attiva presso la filiale di Milano via Foppa); l'approvazione di una nuova policy di Gruppo per l'assegnazione e l'utilizzo delle auto aziendali con l'introduzione di specifiche limitazioni in termini di CO₂; l'attuazione di un programma di sostituzione del parco stampanti con apparecchiature a maggiore efficienza e riduzione dei consumi.

Nel complesso, un impegno costante e di grande portata; ma anche un approccio essenziale per una banca che ha come elemento primario della sua identità quello di sentirsi parte integrante di un territorio e di un'intera comunità. 



Un percorso RICCO di SCOPERTE *attraverso il racconto* di associazioni e onlus

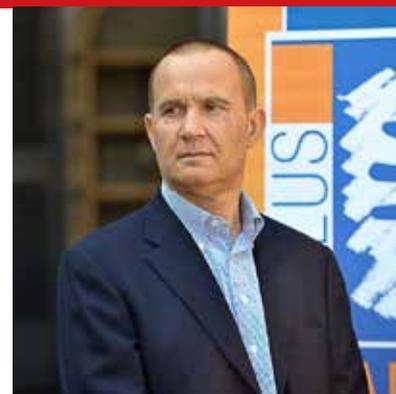
... di Andrea Pizzi

TANTE STORIE SU UN TELAIO COMUNE, L'AMORE

Storie buone, storie che edificano, storie che aiutano a ritrovare le radici e la forza di andare avanti insieme. Su La Banconota è stato fatto un percorso nel quale non sono mancate le sorprese. Anzi, più che di sorprese si tratta di scoperte. Storie. Proprio così: un intreccio di fili che collegano persone, con le proprie gioie ma anche i dolori e le difficoltà. Papa Bergoglio ne ha scritto poco tempo fa, invitando i giornalisti a trovare storie che abbiano “un telaio comune: la struttura prevede degli eroi, anche quotidiani, che per inseguire un sogno affrontano situazioni difficili, combattono il male sospinti da una forza che li rende coraggiosi, quella dell’amore”. Tra questi ci sono i volontari della Croce Bianca Milano, disposti a tutto pur di soccorrere il prossimo, animati da spirito di servizio e dall’appartenenza ad un progetto associativo divenuto modello nel Terzo Settore: “Per noi - ci ha detto il presidente Carlo Vincenzo Tresoldi - il comandamento ‘Ama il prossimo tuo come te stesso’ è una vera e propria vocazione”.



Giuseppe Manni



Flavio Ferrari



Cristina Iannantuoni



Marco Griffini

La vocazione è una parola ricorrente in tutte le esperienze che abbiamo raccontato. Ce ne ha parlato Gianmarco Liva, presidente della Fondazione Marcello Candia, poche settimane prima della sua improvvisa scomparsa: “La vicenda di Marcello Candia è quella di un imprenditore che ad un certo punto della sua vita decide di fare una scelta di vita totale e totalizzante, ovvero lasciare tutto e rispondere alla chiamata verso il prossimo”. L’attenzione agli ultimi e agli emarginati è il cuore dell’attività dell’Opera San Francesco per i Poveri, da oltre 60 anni al servizio dei più fragili a Milano, con due mense, servizio per l’igiene personale, un poliambulatorio e progetti di reinserimento sociale. Il

presidente Fra Marcello Longhi ci ha sintetizzato lo spirito dell’impegno di questa istituzione parlandoci di un chiaro obiettivo: “Cerchiamo di guardare al cuore dell’uomo. Ci importa la visione globale della persona, non ci interessa il freddo ragionamento di chi vuole ridurre l’assistenza al povero a un calcolo di costi”. L’assistenza ai più deboli, disinteressata e al tempo stesso qualificata, caratterizza tante delle storie alle quali abbiamo dato spazio su questa rivista. Ne abbiamo parlato con Mariavittoria Rava, presidente della Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia onlus, un’autentica eccellenza in progetti di aiuto all’infanzia in condizioni di disagio in Italia e nel mondo: “È un

cammino impegnativo ma meraviglioso” – ci ha detto. Parole che sono condivise da Carlo Giorgetti, imprenditore di fama internazionale nel settore del mobile di design, ma anche fondatore dell’Associazione Amici di Tanguieta onlus, che sostiene un ospedale infantile nel Benin, uno dei Paesi più poveri dell’Africa sub-sahariana, animato da Fra Fiorenzo Priuli, un frate medico dell’ordine Fatebenefratelli. I più piccoli sono nel cuore anche di Alessandro Frigiola. Nel vero senso della parola, visto che ci riferiamo al primario di cardiocirurgia al Policlinico di San Donato Milanese, nonché fondatore di Bambini Cardiopatici del Mondo onlus: “Sono sempre stato af-



Alessandro Frigiola



Piero Buffa



Adriana Balduzzi



Fra Marcello Longhi



Marco Sala



Mariavittoria Rava

fascinato dalla funzione inesauribile del cuore, il motore della vita” – ci ha confidato. E con questo spirito ha realizzato missioni in tutto il mondo, operando su quel “motore” e salvando migliaia di piccoli destinati diversamente alla morte. In un certo senso, anche quello di Adriana Balduzzi è un intervento al cuore di tanti giovanissimi. È medico responsabile del Day Hospital di Ematologia Pediatrica presso l’Ospedale San Gerardo di Monza e con il Comitato Maria Letizia Verga si prende cura dei bambini ai quali vengono diagnostiche leucemie, linfomi e malattie ematologiche: “Chiudo gli occhi e si affollano nella mia mente dieci, cento, mille bambini e ragazzi che abbiamo curato negli

anni, insieme ai loro genitori, con i quali abbiamo gioito e pianto, fianco a fianco”.

Tanti, tantissimi bambini hanno trovato “un luogo che esprime valori” nelle strutture dell’Associazione La Nostra Famiglia, dove – come ci ha confidato il direttore generale Marco Sala – “si incrociano un’intensa storia di fede e un’efficace realtà di impegno professionale e sociale. Ci preoccupiamo che ad ogni bambino, ragazzo o giovane, specie se parte in situazione di svantaggio, sia data la possibilità di sviluppare pienamente le sue potenzialità con una cura mirata, assidua ed efficace”.

Nessuno, specie se bimbo, deve essere abbandonato, che è poi il centro

dell’impegno di Irene e Marco Grifini, fondatori di Ai.Bi. Associazione Amici dei Bambini, da quarant’anni immersi nella sfida di dare una risposta ai piccoli che non hanno casa e famiglia, attraverso gli affidi e le adozioni. Risposte che cerca di offrire anche Flying Angels Foundation Onlus, che ha Piero Buffa tra i membri del Comitato scientifico: organizza il trasporto aereo di emergenza ai bambini gravemente malati verso gli ospedali di eccellenza.

L’attenzione alla disabilità ha trovato ampio spazio su queste pagine. Paolo Colonna è tra i fondatori de Il Volo Società Cooperativa Sociale onlus: ci ha fatto scoprire un’esperienza di gestione di servizi socio-sanitari ed

TANTE STORIE SU UN TELAIO COMUNE, L'AMORE



Mons. Davide Milani



Paolo Colonna



Gianmarco Liva



Ughetta Radice Fossati Orlando

educativi finalizzati alla prevenzione, all'intervento e al reinserimento sociale di persone con problemi di tipo psichiatrico. Quello di Colonna è un appello di positività su un tema delicato, che – nello stesso settore – è condiviso da Ughetta Radice Foscati Orlando, segretario generale di Progetto Itaca, sodalizio che intende portare una visione innovativa nel campo della salute mentale, aiutando le persone a raggiungere una buona qualità della vita.

Proprio di qualità della vita delle persone meno fortunate si occupano Chiarella Gariboldi, Cristina Iannantuoni, Marina Frigerio, Flavio Ferrari e Massimo Recchi.

Chiarella Gariboldi è l'anima propulsiva dell'Associazione Stefania Onlus, che lavora a difesa dei diritti delle persone con disabilità. Cristina Iannantuoni promuove progetti di assistenza ai ragazzi autistici attraverso l'Associazione La Tenda odv. Marina Frigerio è una delle anime del comitato direttivo dell'Associazione Fiori di campo, esempio virtuoso di progetti di inclusione e di aggregazione di ragazzi diversamente abili. Flavio Ferrari è l'amministratore delegato di Cancro Primo Aiuto, onlus che si occupa di proporre iniziative nel campo dell'assistenza socio-sanitaria a favore degli ammalati di cancro e dei loro familiari. Massimo Recchi guida l'attività di Aglaia Spoleto onlus, associazione impegnata nell'assistenza e nelle cure palliative ai malati terminali. È un'esperienza che deve essere vissuta con la sensibilità di chi semplicemente ama.

Del resto questo è un fattore comune a ciascuna delle storie che abbiamo raccontato, alcune delle quali sono delle autentiche unicità in termini di qualità. Il Paese Ritrovato è un progetto innovativo della Cooperativa Sociale La Meridiana. Il direttore Roberto Mauri e il suo staff hanno allestito un vero e proprio villaggio che ospita malati di demenza e di Alzheimer. Il tema delle neuroscienze è anche

LA SCHEDA

Alcune delle associazioni che hanno trovato spazio su La Banconota

- Croce Bianca Milano** - Milano - numero 72
- Roseto Niso Fumagalli** - Monza - numero 73
- Fondazione Francesca Rava** - Milano - numero 74
- Associazione Stefania** - Lissone - numero 75
- Associazione Amici di Tanguieta onlus** - Meda - numero 76
- Bambini Cardiopatici nel Mondo** - Milano - numero 77
- Fondazione Antonio Ratti** - Como - numero 79
- Ai.Bi. Associazione Amici dei Bambini** - numero 80
- Progetto Itaca** - Milano - numero 81
- Associazione La Nostra Famiglia** - Bosisio Parini - numero 84
- Il Volo Società Cooperativa Sociale onlus** - Monticello Brianza - numero 85
- Associazione Cancro Primo Aiuto** - Monza - numero 86
- Fondazione Marcello Candia onlus** - Milano - numero 88
- Flying Angels Foundation onlus** - Genova - numero 90
- Opera San Francesco per i poveri** - Milano - numero 92
- Il Paese Ritrovato** - Monza - numero 93
- Aglaia Spoleto onlus** - Spoleto - numero 94
- Associazione La Tenda onlus** - Novate Milanese - numero 95
- Associazione Fiori di campo** - Carate Brianza - numero 96
- Centro Maria Letizia Verga** - Monza - numero 97
- Fondazione Ente dello Spettacolo** - Roma - numero 98
- Brain Research Foundation Verona onlus** - Verona - numero 99

al centro dell'iniziativa di Giuseppe Manni, creatore nonché presidente di Brain Research Foundation Verona Onlus, la Fondazione di Ricerca per le Malattie del Cervello, una realtà impegnata nella raccolta dei fondi necessari alla ricerca biomedica sul sistema nervoso.

Non è mancata l'attenzione alla cultura e al bello. Abbiamo raccontato i colori del fiore più bello, la rosa, visitando il roseto della Villa Reale di Monza dell'Associazione Italiana della Rosa, così come siamo stati a colloquio con Margherita Rosina, direttrice del Museo del Tessuto presso la Fondazione Antonio Ratti, dove la

profonda passione personale per l'arte e il tessuto si trasformano in una realtà attiva nella cultura.

La Fondazione Ente dello Spettacolo ne è a sua volta uno straordinario esempio, attraverso la promozione della cultura cinematografica in Italia: "Concepisco il cinema – ci ha spiegato Mons. Davide Milani, presidente – come un'esperienza che permetta alle donne e agli uomini di nutrire lo spirito e lo sguardi di incontri, amicizie, confronti, formazione, studio, bellezza".

È quello di cui ci siamo alimentati anche noi, parlando di persone e delle loro storie di vita. 

CRC: una finestra *sul mondo*

...di Anita Armani

Un periodo ricco di anniversari: il centesimo numero della Banconota, infatti, coincide anche con il mezzo secolo di vita di una realtà costantemente presente tanto nella vita di Banco Desio, quanto nelle pagine della sua rivista: il Circolo Ricreativo Culturale del Gruppo, con la sua multiforme e ininterrotta attività. Ed è dalla voce del suo vulcanico presidente, Umberto Vaghi, che abbiamo voluto farci raccontare la storia e la vita del Circolo: un ritratto che mette in luce un universo non comune di relazioni, interessi e passioni condivise. “Sono entrato in Banco Desio 45 anni fa, nel 1976 - racconta Vaghi - inizialmente come addetto all’ufficio estero, dopo una laurea in lingue straniere. Il presidente di quello che all’epoca era chiamato CRC Desiobank era Enrico De Ponti, che aveva contribuito a un grandissimo sviluppo della struttura; fui ben presto invitato a collaborare, occupandomi soprattutto degli aspetti e delle iniziative culturali, e iniziai così il mio percorso in questo ambito. Dalla primissima iniziativa, un corso di inglese per bambini delle scuole elementari (vera novità per quegli anni, molto apprezzata dai nostri dipendenti e dai loro figli) allargai le mie attività anche allo sport (sci in primis). Poi, per una decina di anni, fui impegnato nell’attività in diverse filiali e dovetti interrompere questo impegno; fino al 2002, quando fui richiamato in sede e venni incaricato di risollevarne le sorti del Circolo, di cui fui eletto presidente nel 2004: carica

che ricopro ininterrottamente da allora. Due anni fa, il Cral si è poi sdoppiato: accanto alla struttura di Banco Desio si è deciso infatti di mantenere autonoma la realtà derivante dall’acquisizione di Banca di Spoleto, denominata ‘Circolo Banco Desio Centro’. Anche se, va aggiunto, gli scambi e le collaborazioni sono sempre più frequenti, fino alla condivisione di eventi in streaming durante il periodo di lockdown”. Proprio a proposito di lockdown, è inevitabile la domanda: come ha inciso la pandemia sulle attività del Circolo? Quanto grave è stata questa lunga battuta d’arresto per un’organizzazione che trova una delle sue principali ragioni d’essere nell’incontro, nella vicinanza, nei viaggi? “Non è stato facile, questo è certo - è la risposta - ma non ci siamo mai dati per vinti. Non solo abbiamo organizzato una serie di eventi online, durante le fasi di maggiori restrizioni; ma anche, nei periodi ‘arancioni’ e ‘gialli’, abbiamo organizzato piccoli tour in presenza, a brevissimo raggio e con pochi partecipanti (in totale rispetto delle normative), che ci hanno però permesso di andare alla scoperta di veri e propri gioielli nascosti del nostro territorio: il Cimitero Monumentale di Milano o la Città Giardino di Cusano Milanino, solo per citarne alcuni. Lo scorso Natale, anche se senza la consueta festa, siamo almeno riusciti a consegnare i regali a tutti i bambini come da tradizione; ma non è stato possibile organizzare l’incontro con i pensionati: un appuntamento che



Umberto Vaghi Presidente CRC Banco Desio

vogliamo recuperare quanto prima, perché atteso e apprezzato da moltissime persone. Insomma, speriamo davvero di poter riprendere presto le nostre belle abitudini”.

Abitudini che, in buona parte, consistono in splendidi viaggi in ogni parte del pianeta. “La scelta di partecipare - spiega Vaghi - in realtà ha poco a che fare con la quantità di denaro: il viaggio non è un’opzione riservata a pochi fortunati, ma è soprattutto una scelta di vita, una questione di priorità su come si preferisce spendere i soldi destinati al proprio tempo libero. Devo dire che, da presidente, ho lavorato molto per incrementare il discorso turistico: basti pensare che sono arrivato a percorrere oltre 170.000 km all’anno in aereo. Viaggi intercontinentali a lunghissima distanza (come quello in Australia, organizzato in occasione del quarantesimo anniversario del circolo), ma anche sul territorio nazionale, alla scoperta delle bellezze del nostro Paese. E devo aggiungere che, più parti di mondo ho occasione di visitare, più mi convinco che l’Italia è un luogo di



fascino assolutamente straordinario”. Messa così, si potrebbe trattare del lavoro più invidiato del mondo... “Ma c’è anche il rovescio della medaglia, ed è tutt’altro che trascurabile. È vero, capita che mi dicano ‘beato te che sei sempre in giro’, ma io riesco a riposarmi davvero solo a casa mia, in Sardegna, senza pensieri. Perché organizzare un viaggio e accompagnare un gruppo (spesso anche numeroso: in passato siamo arrivati a portare sul Trenino del Bernina gruppi da 200 persone) non è affatto semplice e porta con sé un’inevitabile quantità di complicazioni, problemi, responsabilità, stress: ritardi e coincidenze mancate, passaporti scaduti, persone che hanno problemi di salute... in viaggio può capitare (e spesso capita) davvero di tutto. Vero è che oggi il viaggiatore è mediamente più preparato, più informato, più attivo: rispetto ai primi anni - in cui il ‘clou’ era la gita fuori porta con lunga sosta al ristorante - ora c’è una maggiore richiesta di località particolari, di attività specifiche magari viste su internet. Richieste che provengono sia dagli

‘anziani’, sia dai sempre più numerosi giovani che partecipano alle iniziative”. Oltre ai viaggi, un ambito importantissimo di attività del Circolo è quello culturale; e anche qui le iniziative sono molte e varie: “Musei, città, arte, natura - racconta Vaghi - sono temi sempre più apprezzati: basti pensare che ad oggi, a gruppi di 25 persone alla volta, ho ormai portato a visitare il Cenacolo oltre 2500 persone... e la lista di attesa è sempre lunga! Ma anche le mostre d’arte, o le visite ai musei - accompagnati da guide professioniste di prim’ordine - sono molto frequentate; come pure i concerti e i musical, spesso segnalati direttamente dai colleghi sulla base degli specifici interessi”. Un capitolo a parte spetta poi allo sport. Ogni anno (pandemia permettendo) nel mese di maggio viene organizzato un Campionato di Calcetto Interaziendale, indipendente dal Circolo ma anch’esso affidato alle cure di Umberto Vaghi, che vede 150 “atleti” di tutto il Gruppo sfidarsi in una località sempre diversa: Fano, Viareggio, Treviso, Bologna... “Sono tutte occasioni che

consentono ai colleghi di conoscersi e di stabilire solidi e piacevoli rapporti personali: un collante prezioso, reso possibile soprattutto perché sia la direzione che la proprietà della banca credono profondamente nell’importanza di questi aspetti. E anche se i vertici aziendali presenziano con una certa parsimonia (considerato che la presenza del ‘grande capo’ può essere condizionante per gli altri partecipanti), molto spesso a far parte del gruppo sono consorti e figli dei componenti della direzione, che si integrano perfettamente nel gruppo e stabiliscono solidi rapporti di amicizia”. Un lavoro che non si ferma mai, insomma, ma che anzi trova sempre nuovi spunti e stimoli da offrire ai partecipanti: “È da un po’ che sto cercando il mio successore - confessa Vaghi - ma è un lavoro difficile, e al di là della spettacolarità gli impegni e le responsabilità sono tante...” e intanto, glielo si vede negli occhi, sta già pensando a qualche nuova iniziativa e a qualche nuovo viaggio in cui coinvolgere i colleghi e le loro famiglie. ❌

Il tassello centrale di un PUZZLE *sempre più ampio*

Il ruolo della Banconota, oggi e nel prossimo futuro, si conferma fondamentale per un'azienda come Banco Desio che ha fatto del rapporto con il cliente uno dei suoi tratti distintivi. Un rapporto che si va completando con una molteplicità di nuovi strumenti in coerenza con i linguaggi, le esigenze e le tecnologie attuali

...di Monica Nanetti

In quasi quarant'anni di storia La Banconota è stata testimone di vicende, cambiamenti e trasformazioni che hanno interessato tanto il Gruppo Banco Desio quanto l'intero scenario circostante. Mutamenti in molti casi radicali (basti pensare che nel 1982, all'uscita del primo numero di "Brianza Economica" - antesignana dell'attuale rivista - l'esistenza della rete Internet non era ancora neppure ipotizzabile, e il mezzo di comunicazione più tecnologico e innovativo era considerato il telefax), che portano a interrogarsi anche sull'attualità di questo strumento di informazione, sulla sua capacità di rispondere alle attuali esigenze, sulle sue prospettive per il prossimo futuro. Sono questi i temi della conversazione con Alessandro Decio, Direttore

Generale e Amministratore Delegato di Gruppo Banco Desio.

Iniziamo con una piccola provocazione: La Banconota è una rivista periodica realizzata e prodotta direttamente da Banco Desio; qual è oggi, in epoca di informazione "in tempo reale" e di collegamenti super veloci, il ruolo di un simile strumento di comunicazione?

A mio avviso il fatto che Banco Desio abbia una propria rivista aziendale, a cui dedica cure attente e che continua costantemente a perfezionare e modernizzare, rappresenta un indicatore molto preciso: un'immagine che corrisponde al 100% a quello che è da sempre il nostro modello di banca. Certo, molte cose sono cambiate e

continuano a cambiare, sia al nostro interno che nel mondo che ci circonda, ed è necessario stare al passo con i tempi e mantenersi costantemente aggiornati. Ma quel che è certo è che non vogliamo assolutamente modificare un elemento esistente, che da sempre ci caratterizza e che è parte essenziale della nostra identità: quello di un rapporto diretto, di relazione personale e continuativa con il nostro cliente. Un concetto, questo, che fa parte del nostro DNA e che - pur nel mutare di scenari e strumenti - continuerà sicuramente a essere alla base della banca anche nel nostro futuro. La Banconota, quindi, è un mezzo efficacissimo per coltivare questa relazione, fornendo la possibilità sia ai clienti che ai colleghi di essere informati in maniera approfondita su una molteplicità di temi - sia quelli più generali e di scenario che quelli più strettamente attinenti alla vita della banca - in un contesto di dialogo aperto, che si rivolge a interlocutori come amici-clienti.

Quello che mi ha fin da subito colpito della Banconota, rispetto ad altre riviste di analoga matrice, è il fatto



Alessandro Decio, Amministratore Delegato e Direttore Generale Gruppo Banco Desio

che queste ultime sono generalmente viste (sia all'interno che all'esterno) come una sorta di orpello, un elemento che contribuisce ad aumentare il prestigio del brand ma che non assolve reali finalità comunicative. Al contrario, la Banconota è uno strumento vivo e vitale: i numeri in uscita vengono attesi e talvolta sollecitati, gli articoli vengono letti con attenzione, le informazioni sono fonte di commenti e apprezzamenti; in altri termini, esiste un forte interesse da parte dei lettori, e da parte nostra esiste un forte interesse a coltivare questo importante canale.

Risultato raggiunto, quindi: questo significa che la Banconota continuerà a mantenersi immutata nel prossimo futuro?

Come dicevo, il nostro obiettivo è quello di sempre: costruire e proseguire un dialogo aperto e diretto con clienti e colleghi su tematiche di interesse comune; la Banconota, quindi, non cambierà certo la sua missione di base. Ma, come è giusto che sia (e come del resto è avvenuto anche in passato) cambieranno nel corso

del tempo una serie di modalità, per consentire alla rivista di mantenersi allineata alle tematiche più attuali e rilevanti e al tempo stesso di rispecchiare gli avvenimenti che coinvolgono la nostra banca e che possono essere di interesse e rilevanza per i nostri clienti e colleghi. Un'evoluzione che porterà la rivista a essere più fruibile e coerente con i ritmi (e anche con i linguaggi) attuali.

Di fatto, tutto questo rientra in una più ampia cornice generale: la banca ha percepito (tanto più dopo una serie di cambiamenti che hanno interessato quest'ultimo periodo) una maggiore esigenza di comunicazione rispetto al passato. Lo stile di Banco Desio è sempre stato improntato all'eticità e alla concretezza: valori che restano basilari, ma che non sono in contraddizione con il fatto di "raccontarsi" un po' di più. Ci siamo resi conto, in altri termini, che parlare di noi stessi, della nostra realtà, di valori e contenuti concreti che ci riguardano, è percepito in modo molto positivo: un modo di farsi meglio conoscere che è apprezzato tanto dai clienti attuali, quanto dai prospect e

anche dalle generazioni più giovani: quelle dei figli e dei nipoti della nostra clientela "storica".

Nella pratica, questa evoluzione che cosa comporta?

Accanto alla conferma di un desiderio di forte legame con la banca da parte di clienti e di colleghi, che restano il target principale della Banconota, ci siamo resi conto che era necessario agire anche su altri ambiti: come il mondo dei social, ad esempio, o come la comunicazione interna, per la quale era necessario creare un canale più frequente e continuo di contatto. Certo, un ampliamento del sistema di comunicazione è un'operazione complessa che richiede tempo e attenzione: una sorta di puzzle che si costruisce giorno dopo giorno. Gli elementi principali, comunque, sono pienamente ben definiti: accanto all'elemento fondante della Banconota, perno della nostra comunicazione istituzionale, i principali tasselli su cui stiamo lavorando (e che richiedono, pur nella loro peculiarità e specificità, una regia coordinata e coerente) sono quelli di una presenza attiva sui social media e dello sviluppo di canali di comunicazione interna come la nuova rete Intranet di prossima attivazione, la "D Letter" inviata periodicamente via email a tutti i colleghi, e la "D Innovation" (una newsletter di aggiornamento riguardante le innovazioni di processo e di prodotto). A questo si aggiunge una presenza più assidua sulla stampa, con notizie legate all'azienda e al mercato: non per il desiderio di apparire (che, come dicevo, è del tutto estraneo allo stile di Banco Desio), ma semplicemente per l'esigenza di rafforzare ulteriormente il legame con i nostri stakeholder, all'insegna di un'informazione più completa e trasparente. Valorizzare in modo corretto le cose che la nostra banca sa fare e ha sempre fatto bene non è un atto di vanità, ma un servizio reso ai nostri interlocutori, attuali e potenziali. ❌

L'evoluzione della COMUNICAZIONE: *la strada verso* *il futuro è immersiva*

...di Marco Demicheli e Alessandro Manca
Ufficio Gestione Patrimoni Mobiliari del Banco Desio



L'esperienza della rete diventa terreno di un vero e proprio flusso informativo. A differenza dei media tradizionali, consente un'interazione in uno spazio virtuale che diventa un luogo in cui tutti possono fruire delle informazioni, ma anche produrne e condividerle.

Viviamo in un'epoca in cui i media sono ormai parte integrante della vita di ogni individuo. Nel corso degli anni è cambiato profondamente il modo in cui ci rapportiamo al mondo che ci circonda, a partire dalla lettura delle notizie alla divulgazione di eventi, alle relazioni interpersonali e alla vita in genere. Ma vi siete mai chiesti da dove tutto questo ha avuto origine? Qual è il processo di evoluzione dei media? Tutta la storia dei mezzi della comunicazione di massa può essere letta come una trasformazione, continua e senza significative interruzioni, dalla scarsità all'abbondanza. Infatti, se per tutta la prima metà del Novecento i mezzi e i messaggi in circolazione erano in numero ristretto - si era cioè in una situazione di scarsità, con poche fonti di comunicazione e senza un universo simbolico affollato di messaggi - con il passare degli anni, soprattutto grazie all'innovazione tecnologica, il numero delle emittenti e il numero dei messaggi è aumentato in maniera portentosa, tanto che oggi si può appunto parlare di una situazione di abbondanza. All'interno di questo percorso dalla scarsità all'abbondanza si possono individuare, almeno per gli anni a noi più vicini, tre principali



“ Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent’anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web (Manuel Castells, sociologo) ”

“fratture”, vale a dire eventi specifici (perlopiù scoperte scientifiche), più o meno delimitabili nel tempo, che introducono mutamenti significativi nella struttura del sistema della comunicazione di massa e nel suo funzionamento, e che scandiscono e determinano fasi differenti dello sviluppo. Queste tre fratture si identificano con: la commercializzazione del sistema televisivo che ha luogo nel decennio 1980-90; l’avvento della digitalizzazione e del satellite; la nascita di internet e delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT). Queste fratture producono alcune conseguenze, riscontrabili a diversi livelli della struttura sociale: innanzitutto, mentre l’era della comunicazione di massa era caratterizzata dall’unidirezionalità del messaggio, l’era delle ICT si contraddistingue per l’interattività e poi, dall’accezione di società di massa e di una comunicazione cosiddetta “di massa” si passa progressivamente a un sistema dei mezzi della comunicazione

estremamente frammentato e finalizzato a raggiungere sempre più spesso “segmenti” specifici della società. Ovviamente, quando si parla di nuove tecnologie dell’informazione e della comunicazione, generalmente non ci si riferisce più ai media tradizionali, bensì a tecnologie quali computer, smartphone e tablet e alla loro efficacia e funzionalità attraverso internet. Grazie a questi supporti, l’esperienza della rete diventa terreno di un vero e proprio flusso informativo. A differenza dei media tradizionali, consente un’interazione in uno spazio virtuale che diventa un luogo in cui tutti possono fruire delle informazioni, ma anche produrle e condividerle. Il primo caso di utilizzo globale dell’informazione digitale si può far risalire all’11 settembre 2001, giorno dell’attentato alle Torri Gemelle. In quelle ore infatti milioni di utenti sparsi in tutto il mondo cercarono online notizie relative allo sviluppo dei tragici eventi in corso negli USA.

In quella circostanza si ebbe la percezione di come l’informazione digitale, aggiornata in tempo reale e di conseguenza molto sintetica, potesse correre accanto all’informazione tradizionale che approfondiva maggiormente i fatti narrati tramite gli articoli pubblicati sui giornali cartacei. Negli ultimi vent’anni la diffusione su larga scala, prima di internet e poi dei social network, ha consentito un utilizzo massiccio e più consapevole dell’informazione digitale. I media presenti in rete consentono a un numero sempre maggiore di persone la possibilità di partecipare direttamente alla produzione di contenuti informativi. Un aspetto per alcuni versi positivo, anche se i giornalisti faticano sempre di più a confermare il ruolo di garanti della veridicità dei fatti narrati. La strada per il futuro è comunque tracciata: i giornali saranno sempre più multimediali e interattivi e il terreno più fertile per l’editoria sarà internet. La rivoluzione digitale ancora in atto richiede a giornalisti ed editori un profondo cambiamento di mentalità per poter stare al passo con un ambiente in continua evoluzione. Diventa fondamentale, ad esempio, che i redattori sappiano utilizzare i linguaggi multimediali perché, oltre ai contenuti scritti, l’informazione del presente e del futuro si basa anche su immagini, filmati e file audio. Proprio la multimedialità è uno degli elementi che determinano il successo del giornalismo online. Un successo ottenuto anche grazie alla possibilità di interagire con il mezzo d’informazione

scegliendo le notizie preferite, senza ricevere un flusso di informazioni a senso unico come quello proveniente da Radio e TV. L'aspetto più importante per gli utenti è comunque l'aggiornamento in tempo reale, il vero passo in avanti rispetto ai media tradizionali disponibili fino ai primi anni '90. Come evidenziato nel 54° Rapporto Censis su "Comunicazione e Media" del 2020, i consumi mediatici degli italiani sono un sistema sempre più liquido. Nel 2019 la fruizione della televisione è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale, mentre resta salda l'utenza della tv satellitare e crescono significativamente la tv via internet e la mobile tv (che è passata dall'1% di spettatori nel 2007 all'attuale 28,2%). Inoltre, gli italiani che utilizzano gli smartphone salgono dal 73,8% al 75,7% (con una crescita dell'1,9%, quando ancora nel 2009 li usava solo il 15% della popolazione). I motori di ricerca e i social network sono dunque diventati una vera e propria porta d'accesso principale all'informazione. Attualmente tutte le testate online hanno la propria pagina Facebook, un profilo Twitter e uno spazio su Instagram tramite i quali aggiornare gli utenti in tempo reale, lanciare i propri articoli e pubblicare contenuti multimediali come foto, audio e video. Ma il cambiamento non si fermerà di certo qui, perché sta iniziando a diffondersi l'utilizzo della cosiddetta realtà aumentata, cioè quell'insieme di elementi-informazioni virtuali (solitamente tridimensionali) che si sovrappongono alla realtà e con i quali si può interagire. Un esempio classico è quello della strada: immaginiamo di inquadrare una via qualunque con il nostro smartphone o il nostro tablet: sullo schermo vedremo comparire i nomi delle vie, la temperatura, le caratteristiche di eventuali negozi presenti, la possibilità di accedere ai relativi siti e/o social network, la possibilità di prenotare un tavolo nel ristorante e altro ancora. Un insieme di elementi, quindi, che vanno ad au-

mentare le informazioni provenienti dal mondo reale, sovrapponendosi ad esse e, soprattutto, offrendo all'utente la possibilità di interagire con esse nel modo più naturale possibile. Il "giornalismo immersivo" utilizza le tecnologie di realtà aumentata per rappresentare o comunicare una notizia, trasportando l'utente stesso all'interno dell'evento raccontato. Si tratta di una tecnica narrativa che coinvolge la tecnologia, ma che pone soprattutto l'attenzione sul concetto di "senso di presenza", cioè la sensazione di trovarsi realmente sul luogo della notizia. È proprio l'esperienza sensoriale l'elemento di innovazione di questo tipo di giornalismo, che si differenzia così da quello tradizionale, caratterizzato invece da una fruizione pressoché passiva. Nel complesso, tre sembrano le tendenze emergenti nella struttura e nel funzionamento del sistema della comunicazione in una situazione di abbondanza delle fonti di informazione. C'è un processo di globalizzazione che si impernia sia sulla circolazione universale degli stessi contenuti, sia sulla diffusione planetaria di concentrazione di proprietà e quindi anche di strutture, assetti e procedure organizzative. Nello stesso tempo, l'abbondanza delle fonti di informazione favorisce un processo di frammentazione dell'offerta e del pubblico, che può accrescere la polarizzazione sociale e politica creando nel frattempo il cosiddetto "digital divide" tra un pubblico di massa, esposto a contenuti di facile consumo, e un pubblico "più educato", interessato invece a messaggi più selettivi e forse anche più sofisticati. La terza tendenza riguarda la disintermediazione: i cittadini possono accedere direttamente alle fonti di informazione, rendendo superfluo il lavoro dei tradizionali "intermediari" giornalisti



e altri professionisti della comunicazione. Ma questo avviene ovunque? Ovviamente no: ci sono differenze, a volte sempre più marcate, tra mondo libero e regimi autoritari, che ancora riescono a controllare lo sviluppo delle nuove tecnologie; e ci sono differenze tra Paesi dove internet ha significato una distribuzione sempre più capillare dell'informazione e Paesi dove invece l'accesso alle nuove tecnologie è ancora limitato. Insomma, come si suol dire, un quadro caratterizzato da bianchi e neri, da ottimismo e pessimismo; pertanto sono diverse le sfide che nei prossimi mesi impegneranno legislatori, decisori istituzionali, addetti ai lavori, categorie, studiosi e utenti. Innanzitutto, la qualità dell'informazione: e qui saranno coinvolte tutte le categorie di attori della filiera di produzione e distribuzione delle notizie (giornalisti, editori, poligrafici, professionisti del web, giganti della Rete), che dovranno trovare una sintesi armoniosa tra diritti e doveri, libertà e responsabilità. A seguire, andrà affrontato il tema della tutela dei diritti delle persone e la responsabilità e la tassazione dei colossi del web. Infine, la predisposizione di un codice di autoregolamentazione sulle fake news per sensibilizzare i gestori delle piattaforme web a rimuovere, su segnalazione degli utenti, i contenuti palesemente offensivi, ad esempio a sfondo razzista; i giganti di internet dovrebbero essere invitati a monitorare costantemente la rete, senza per questo diventare scriffini del web, e quindi senza svolgere compiti (improvvidi) di censura dei contenuti. 

Pronti al 110%.



Superbonus 110%



ECOBONUS

Interventi
di efficientamento
energetico



SISMABONUS

Interventi
di riduzione
del rischio sismico

PER INFORMAZIONI:



NUMERO VERDE 800.733.833

(Da lunedì a venerdì, 9.00 - 13.30, 14.30 - 18.00)



ecobonus@bancodesio.it

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili presso le filiali di Banco Desio su supporto cartaceo/telematico e pubblicati sul sito www.bancodesio.it alla sezione "Trasparenza". I prodotti e i servizi pubblicizzati con il presente messaggio sono promossi e collocati esclusivamente presso gli sportelli delle filiali di Banco Desio.



Banco Desio

bancodesio.it



**CONTO CORRENTE
CON OPERATIVITÀ
ILLIMITATA**

**PUOI ACCEDERE
A PRODOTTI E SERVIZI
CON CONDIZIONI
AGEVOLATE PER
I TUOI PROGETTI**

SOGNA, VIVI, SCEGLI

BANCO DESIO È SEMPRE CON TE



D.evolution

 **Banco Desio**

bancodesio.it

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.

Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili presso le filiali di Banco Desio su supporto cartaceo/telematico e pubblicati sul sito www.bancodesio.it alla sezione "Trasparenza". I prodotti e i servizi pubblicizzati con il presente messaggio sono promossi e collocati presso gli sportelli delle filiali di Banco Desio.

Per le condizioni contrattuali si rinvia all'allegato "C" del contratto di Gestione di Portafogli in Fondi GPF "Linea Etica 20% Millennial" e alla scheda informativa disponibile presso le Filiali di Banco Desio su supporto cartaceo.

Per le informazioni precontrattuali si rinvia al contenuto del modulo di "Informazioni Europee di base sul credito ai consumatori" ed alla copia del testo contrattuale disponibili presso le filiali di Banco Desio. Salvo approvazione Fides S.p.A..

Prima della sottoscrizione leggere il Set Informativo disponibile presso le filiali di Banco Desio su supporto cartaceo/telematico e sul sito Helvetia.

I prodotti ed i servizi pubblicizzati con il presente messaggio sono promossi e collocati presso gli sportelli di Banco Desio.