

GRAZIE A FORTI INVESTIMENTI, RISPOSTE CELERI ALLE RICHIESTE DI MORATORIA E LIQUIDITÀ

«Dopo l'innovazione, Banca Sant'Angelo riparte dal nuovo logo»

L'ad Curella: «Sarà “svelato” a breve, simbolo del lavoro svolto per cambiare e per guardare al futuro»

PALERMO. La Banca popolare Sant'Angelo ha risposto bene alla domanda di liquidità causa Covid, grazie a una forte innovazione, e nell'anno del centenario riparte dal nuovo logo, che sarà “svelato” a breve, per guardare al futuro con ottimismo. «Sì - dice Ines Curella, A.d. della Sant'Angelo - . Abbiamo dovuto rinviare i festeggiamenti del centenario, ma abbiamo lavorato ancora più intensamente per i clienti. Speriamo in primavera di organizzare un grande evento che sia di augurio per una ripresa definitiva dell'economia. Abbiamo rivisto il logo perché abbiamo semplificato le strutture organizzative e cambiato il modello di business con alta formazione grazie a cui si è creata un'ampia squadra di giovani che ricoprono posizioni di rilievo. In proporzione siamo la banca che ha compiuto il più ampio ricambio generazionale e vogliamo rendere evidente quanto fatto anche col nuovo logo, per dimostrare a soci e clienti quanto crediamo nel futuro».

Il primo banco di prova sono state le misure statali...

«È stato molto complesso rispondere a tutte le richieste di moratoria e di liquidità, ma ci siamo riusciti dando priorità alle situazioni più critiche. Abbiamo fatto fronte all'inattesa mole di lavoro grazie agli investimenti tecnologici sui processi informatici e sui supporti digitali, rispondendo tempestivamente e con efficacia».



Ines Curella

Le banche, tra fusioni e sinergie, provano a superare questa fase. Com'è il quadro del credito in Sicilia?

«Siamo in piena evoluzione. Sono mutate le esigenze dei clienti e le forme di accesso ai servizi. Quando tutto cambia, bisogna adeguarsi in tempo. La fusione di più realtà ne crea una nuova, ma se è identica alle precedenti, per organizzazione e modello, non cambia nulla. Diventare più grandi senza trasformare i modelli è autoreferenziale, forse serve a rassicurare il management. Patrimoni robusti e masse significative sono condizioni necessarie ma non bastano per costruire un futuro vero. Prima la banca deve innovare la modalità di servizio in funzione delle aspettative dei clienti, e affiancare le filiali trasformandole con investimenti digitali».

E le Popolari?

«Come Popolari lavoriamo al cambia-



LA TRASFORMAZIONE

«Molta tecnologia, strutture semplificate e moderno modello di business»

mento con la Luzzati, società nell'ambito di AssoPopolari, per creare un polo di servizi comuni che supportino le trasformazioni innovative di ogni associata. Quella della Luzzati è un'esperienza importante, seppur con qualche difficoltà di condivisione fra le Popolari, eterogenee per dimensioni e territori. Vanno trovate vie di collaborazione equilibrate che risolvano i problemi comuni lasciando spazio di identità a ogni banca affinché il cliente, specie in momenti difficili, possa affidarsi a chi meglio lo conosce».

Per la pandemia i clienti non vanno in filiale. Voi come reagite?

«Il modello tradizionale di filiale è in crisi. Abbiamo messo a punto un modello di banca capace di gestire sia i clienti più tradizionali con lo sportello fisico, sia chi necessita di tempi rapidi con gli sportelli automatici e un servi-

zio fortemente digitalizzato. Stiamo efficientando i processi interni, come l'iter del credito e i sistemi di pagamento. Stiamo realizzando self aree aperte 24 ore su 24: in ogni momento si potrà prelevare, versare, depositare assegni senza code. E metà delle nostre filiali è dotata di casse automatiche. Lo smartworking sarà affiancato dallo smart service. Abbiamo realizzato con Nexi carte digitali per specifiche attività, come una dedicata agli universitari erogata in sinergia con l'Ersu. E stiamo creando una piattaforma tecnologica per il credito istantaneo alle Pmi».

Che novità per i soci?

«I nostri soci sono sempre stati destinatari di molti benefici e oggi comprendono che proprio per tali cambiamenti la loro aspettativa non può essere solo il dividendo. Confidano sulla vicinanza della banca alle loro esigenze: li ascoltiamo, li seguiamo, li consigliamo. Dobbiamo riconoscere loro la maturità di avere compreso che la “loro” banca offre, anche sul piano strettamente umano, quel di più che difficilmente otterrebbero altrove. Mi riferisco a tante agevolazioni, iniziative parabancarie ed incentivanti. I soci sono stati sempre informati correttamente della continua offerta di prodotti sempre più soddisfacenti, del riammodernamento della struttura e del suo efficientamento, della ricerca di adeguate professionalità al proprio interno, nell'ottica del contenimento dei costi».