

Dalle crypto alla politica monetaria: la comunicazione Fabi in prima fila

«È apprezzabile la programmata attenzione della Fabi al mondo delle crypto nel quadro delle iniziative di alfabetizzazione finanziaria», ha scritto Angelo De Mattia su *MF-Milano Finanza* del 7 marzo. Non è la prima volta che questo giornale elogia il principale sindacato dei bancari in Italia. Da anni, del resto, l'organizzazione guidata da **Lando Maria Sileoni** ha conquistato uno spazio significativo nel panorama economico e politico italiano diventando una voce autorevole e centrale dentro e fuori il settore bancario. Quello che è riuscita a fare la Fabi è trasformare un'attività di analisi e ricerca in una leva strategica, che le ha consentito di guadagnare una significativa visibilità mediatica e ha accresciuto il suo peso politico. Agli studi e alla comunicazione, inoltre, si affiancano iniziative, come quelle cui fa riferimento De Mattia, nel campo dell'educazione finanziaria: tra poche settimane parte la *Global Money Week* dell'Ocse e la *Federazione Autonoma Bancari Italiani* è stata ammessa a partecipare per il quinto anno consecutivo.

L'attenzione alla clientela bancaria per quanto riguarda conoscenza, consapevolezza e competenze finanziarie rappresenta un punto fermo per la Fabi: occuparsi di temi che interessano correntisti e investitori è un modo originale per seguire da vicino i dipendenti delle banche ovvero gli iscritti al sindacato. Di qui la sistematica produzione di indagini e report su temi di interesse quotidiano - come risparmio, mutui, pagamenti, credito alle imprese e criptovalute - che sono ormai un punto di riferimento per i media italiani, i quali riprendono gli studi del sindacato riconoscendone

la qualità e l'attendibilità.

Questa costante presenza sui media un caso. Le analisi della Fabi fotografano lo stato del sistema bancario e ne colgono tendenze di fondo e dinamiche evolutive, offrendo chiavi di lettura apprezzate tanto dagli operatori del settore quanto dal grande pubblico. L'impatto di questa visibilità va ben oltre la semplice esposizione mediatica. La Fabi è sempre più interlocutore chiave delle controparti istituzionali e aziendali, come Abi, Federcasse e gruppi creditizi. La capacità di influenzare le decisioni strategiche del settore deriva dall'autorevolezza costruita sul campo attraverso un lavoro sistematico e rigoroso di analisi e sintesi condotto in prima persona dal segretario generale **Lando Maria Sileoni**, motore della strategia politico-comunicativa del sindacato, la cui preparazione è stata sottolineata da Aldo Grasso, critico tv del *Corriere della Sera*. Ogni apparizione televisiva di Sileoni si traduce in notevoli ascolti e attenzione del mainstream: per esempio, il 6 marzo, quando è stato ospite di *Mattino Cinque News* su Canale 5, la trasmissione ha registrato il 19,9% di share e 1,6 milioni di telespettatori. E lo stesso vale per i canali tv Rai e Sky. A La7, quando si occupa di temi che interessano la categoria bancaria, nel weekend a *Omnibus* o durante la settimana a *Coffee Break* l'audience è molto alta. Sileoni è una garanzia per lo share. I risultati registrati da Auditel vanno sempre ben oltre le medie, a dimostrazione dell'appeal e della forza comunicativa del leader della Fabi. Il quale è riuscito a trasformare il sindacato dei bancari in un modello di riferimento per il settore e per il mondo della rappresentanza.

