

blu

Unique



UNICITÀ

Cosa ci rende unici in quanto esseri umani?
Come rendere un marchio inconfondibile?
Cosa rende la Svizzera simpaticamente diversa?

Parliamo di soldi – in modo aperto e sincero. Indipendentemente dalle vostre risorse.

Abbiamo promesso di permettere a tutti di gestire il denaro in modo intelligente. A tale proposito abbiamo lanciato, ad esempio, la Soluzione d'investimento* che offre i vantaggi della gestione patrimoniale già a partire da una somma d'investimento di 1 CHF. Infatti, da noi non occorre essere ricchi.

Le operazioni bancarie sono semplici. Per voi di certo.

«Cler» significa chiaro, semplice, comprensibile. E proprio per questo motivo rendiamo anche le nostre operazioni bancarie semplici, intuitive e comode. Un esempio è Zak, che permette di fare banking avvalendosi solo di uno smartphone. Da noi potete scegliere liberamente come svolgere le vostre operazioni bancarie: di persona, al telefono oppure meglio online? Noi ci siamo sempre.

I buoni consigli non sono cari. Ma utili.

La vita è piena di sorprese, e di tanto in tanto arrivano momenti in cui dobbiamo per forza parlare di soldi. E in quei momenti noi ci siamo. Vi offriamo volentieri una consulenza e selezioniamo solo i servizi più utili per voi. Il tutto a un prezzo equo.

Vivere in maniera più rilassata grazie alla chiarezza finanziaria.

Ogni giorno ci sono spese da sostenere, fatture da pagare e impegni da rispettare. Vi affianchiamo spiegandovi come gestire il vostro budget in modo intelligente, mantenere la visione d'insieme e ritagliarvi lo spazio per le cose che ritenete importanti.

Ci impegniamo per il bene comune. Dal 1927.

Da quando il nostro istituto ha visto la luce finanziamo la costruzione di abitazioni di utilità pubblica in Svizzera. Ai nostri collaboratori garantiamo la parità salariale. Sosteniamo il reinserimento nel mondo del lavoro. Promuoviamo giovani talenti. Operiamo nel rispetto dell'ambiente, riducendo costantemente le nostre emissioni aziendali e considerando i rischi ambientali e climatici anche nella nostra attività principale.

La banca svizzera per clienti svizzeri in mani svizzere. Noioso? Al contrario!

Le nostre azioni sono del tutto in mani elvetiche, siamo al 100% un'affiliate della Basler Kantonalbank. Insieme sviluppiamo nuove possibilità per rendere la gestione del denaro ancora più comoda e smart nell'era digitale.



La Direzione generale della Banca Cler
Da sinistra: Philipp Lejeune,
Sarah Braun e Samuel Meyer

Care lettrici, cari lettori,

com'era emozionante vedere la foto che scivolava fuori dalla macchinetta, osservare incantati la superficie grigia e scorgere l'immagine che pian piano emergeva dal nulla. Le fotografie scattate con la Polaroid ci immortalavano così come eravamo, senza ritocchi. Ogni immagine era un «pezzo unico»: semplice, autentico e proprio per questo prezioso.

In un'epoca in cui l'intelligenza artificiale genera testi, immagini o mondi interi in una manciata di secondi, avvertiamo la nostalgia di ciò che è unico, inconfondibile, vero, umano. Noi esseri umani siamo unici per natura. Il nostro DNA porta le tracce delle generazioni che ci hanno preceduto e persino delle loro esperienze di vita, ma anche noi possiamo imprimervi il nostro tocco. E che dire della nostra calligrafia? Rispecchia i nostri sentimenti, il nostro vissuto e le piccole imperfezioni che ci rendono ciò che siamo. L'unicità è la caratteristica fondamentale dei marchi di successo. Devono essere riconoscibili, accattivanti e assumere un posizionamento chiaro. Ma soprattutto devono raccontare storie che si imprimano nella memoria, piene di emozioni, immagini e significati. Anche la Svizzera ha una sua identità ben definita: la «swissness» è riconosciuta e apprezzata in tutto il mondo. Una piccola nazione con un grande carisma!

E ora veniamo a noi: cosa ci rende unici come banca? Il nostro modello aziendale, il nostro modo di fornire consulenza e soprattutto i nostri collaboratori: la loro competenza, la loro personalità e la loro vicinanza ai clienti fanno davvero la differenza.

Un augurio: conservate la vostra unicità e autenticità. L'intelligenza artificiale può fare tante cose, ma la personalità non è riproducibile.

Samuel Meyer
CEO e responsabile
Distribuzione

Sarah Braun
Responsabile Gestione
del mercato

Philipp Lejeune
Responsabile Finanze
e rischio

In copertina: collaboratrici e collaboratori della Banca Cler

* Cfr. pagina 21

Cosa ci rende unici?

Da nord a sud, da est a ovest, gli esseri umani hanno in comune oltre il 99% del patrimonio genetico. Eppure, siamo tutti diversi gli uni dagli altri. Da dove deriva questa unicità? Cerchiamo una risposta insieme a vari esperti, analizzando le nostre cellule ma anche la nostra calligrafia.



Il codice della nostra personalità

Ogni individuo è unico, e anche il suo patrimonio genetico lo è. Molti però non sanno che possiamo influire su una parte di esso. La ricercatrice in epigenetica Isabelle Mansuy ci spiega come.

Signora Mansuy, il 99% dei nostri geni è identico. Come mai allora siamo tutti diversi?

Immagini dieci computer con lo stesso disco fisso: a seconda dei software installati, svolgeranno funzioni diverse. Lo stesso accade con i nostri geni. All'inizio, spermatozoo e ovulo si fondono in una cellula che poi si moltiplica e forma l'embrione. Tutte le cellule hanno lo stesso DNA, ma a un certo punto si differenziano: alcune formano l'epidermide, altre il cuore, altre ancora i muscoli, e assumono funzioni diverse. Alla base di questa «specializzazione» vi sono meccanismi epigenetici, ossia modi diversi – a seconda del tipo di

cellula e dell'individuo – di usare il DNA attivando o inattivando certi geni. È questo a renderci unici.

Ha menzionato l'epigenetica. Cos'è?

Se paragoniamo il nostro patrimonio genetico a un computer, la sequenza del DNA corrisponde all'hardware, ossia alla struttura di base che ereditiamo dai nostri genitori e che è identica in tutte le cellule. Ogni cellula, però, possiede anche un epigenoma, ossia un insieme di marcature sulla sequenza del DNA o intorno ad essa. Sono queste marcature a regolare l'attività del DNA. Ogni cellula può avere un epigenoma diverso, che può

anche variare nel tempo per influsso di fattori ambientali ed esperienze di vita.

Cosa avete scoperto?

Negli ultimi 20 anni abbiamo fatto due scoperte. Oltre al DNA, protetto all'interno del nucleo della cellula, esiste anche l'RNA, che è un suo prodotto. Per molto tempo si è pensato che solo il DNA svolgesse un ruolo nell'ereditarietà. Oggi invece, attraverso alcuni esperimenti sui topi, abbiamo scoperto che anche l'RNA è importante, perché trasmette informazioni su vissuti ed esperienze. Inoltre abbiamo dimostrato che alcune componenti del

sangue variano in funzione del vissuto e possono essere ereditarie.

Cosa significa in concreto?

Le esperienze positive e negative possono modificare l'epigenoma delle nostre cellule. Vivere in un contesto sociale favorevole, seguire un'alimentazione sana e fare movimento va a vantaggio nostro ma anche dei nostri figli. Per contro, se il contesto sociale è problematico, mangiamo male e soffriamo di stress traumatico, anche i nostri discendenti potrebbero risentirne, a volte persino per più generazioni. Si può arrivare persino a soffrire di malattie psichiatriche, patologie cardiocircolatorie o a manifestare comportamenti sociali anomali.

Molte persone non hanno una storia familiare semplice. Cosa dovrebbero fare?

Un primo passo può essere quello di imparare a parlare della propria storia. Alcuni riescono a farlo da soli, altri hanno bisogno di un aiuto professionale. È importante sapere che lo stress emotivo può essere ereditario tanto quanto gli occhi azzurri.

Possiamo influire positivamente sul nostro epigenoma?

Absolutamente sì. È molto importante seguire un'alimentazione sana ed equilibrata, con verdura e frutta, alimenti freschi, non troppi grassi. È utile anche fare movimento e curare i rapporti sociali. Presumibilmente, sentirsi realizzati giova al nostro epigenoma!

I social media consentono di confrontarsi con persone di ogni parte del mondo. Che impatto ha ciò su di noi?

Credo che abbia un influsso enorme, specialmente sui giovani. Vediamo influencer che postano foto da luoghi

stupendi, immersi in un ambiente e in un contesto da favola. All'inizio magari li ammiriamo, poi iniziamo a metterci in discussione: perché io non sono come loro? Il problema è che non riusciamo più a distinguere tra essere e apparire, tra realtà e finzione. Confrontarci continuamente con altri distorce la percezione che abbiamo di noi e del mondo reale. Le conseguenze possono essere cyberbullismo, ansia, isolamento sociale, fino al suicidio.

Come possiamo aiutare soprattutto i giovani?

È difficile impedire ai giovani di utilizzare i social media, ma possiamo cercare di limitarne l'uso tra i bambini. È importante anche mostrare loro che esiste tutto un mondo oltre i social, e che un'amicizia «in carne e ossa» è molto più preziosa di uno stuolo di follower. •



Pioniera dell'epigenetica
Isabelle Mansuy è biologa molecolare e ricercatrice in neuroepigenetica presso l'Università e il Politecnico federale di Zurigo. Studia i meccanismi basilari dell'ereditarietà e l'influsso delle esperienze – ad esempio i traumi infantili – sulla nostra salute e su quella dei nostri discendenti. È anche co-autrice del libro «Wir können unsere Gene steuern! Die Chancen der Epigenetik für ein gesundes und glückliches Leben» (Possiamo controllare i nostri geni! Le opportunità dell'epigenetica per una vita sana e felice; inedito in italiano, ndt).

Senza ombra di dubbio!

Bastano poche caratteristiche biometriche per capire che ogni persona è unica.

Guardami negli occhi

Con i suoi ricami di fibre pigmentate che convergono verso la pupilla, la struttura dell'iride è unica e rientra tra le caratteristiche più affidabili della nostra identità.

Il miracolo della voce

Sia che sussurriamo, chiacchieriamo o gridiamo, la nostra voce è unica. Il tono, la risonanza e l'accento rendono ogni persona inconfondibile.

Incrociamo le dita

Già 13 settimane dopo il concepimento, l'embrione ha le sue impronte digitali, che rimangono uniche e immutate per tutta la vita, a meno che la pelle non subisca lesioni gravi. Per questo vengono utilizzate in tutto il mondo a scopo di identificazione.

Questione di olfatto

Ognuno di noi ha un proprio odore. I nasi sensibili di alcuni animali e i biochimici sono in grado di identificare le persone anche solo dalla loro firma olfattiva. Proprio per questo i cani riescono a fiutare lo stress e persino alcune malattie.

Microcosmo del DNA

Se si srotolasse l'intero DNA di un essere umano con 46 cromosomi, si otterrebbe un filo lungo due metri. Eppure, questo codice è contenuto in ogni microscopica cellula dell'organismo. Il 99,9% del DNA è identico in tutti gli esseri umani. Solo lo 0,1% circa della sequenza ci distingue gli uni dagli altri. Ed è sufficiente per scopi forensi.



Che fine farà l'individualità se tutti fanno la stessa cosa?



Come preserviamo la nostra unicità nell'era dell'IA, dei social media e del copia-incolla? Lo abbiamo chiesto a Markus Iofcea, che ha fatto carriera come informatico nella Silicon Valley e in una grande banca prima di consacrarsi alla futurologia. Probabilmente è l'unico «archeologo del futuro» al mondo.

Oggi basta un clic per creare un'immagine che in passato avrebbe richiesto giorni di lavoro. Con l'IA, l'unicità perde importanza o acquista valore? Dipende da come definiamo l'unicità. Se consideriamo solo il prodotto finito, effettivamente perde importanza, perché chiunque può generare un disegno perfetto con un clic del mouse. Proprio per questo motivo, il nostro punto di vista potrebbe cambiare e in futuro potremmo interessarci più all'idea e alla creazione e meno al risultato. In quest'ottica, l'unicità potrebbe addirittura acquisire valore. Forse impareremo ad apprezzare nuovamente

l'imperfezione, ad es. un suono «sporco» o un tratto tremolante, come segno che dietro c'è l'intervento umano.

Per decenni molti marchi hanno puntato su un'immagine impeccabile per conquistare la fiducia dei clienti. Questa strategia funziona ancora nell'era dell'IA?

No. Questa strada è diventata un vicolo cieco. Da quando i clienti hanno modo di valutare un'azienda su Internet, è nata una nuova trasparenza. Oggi si aggiunge un secondo fattore. Se tutti i fornitori possono creare un prodotto perfetto con gli stessi strumenti, la perfezione non ispira più fiducia – ormai una marca vale l'altra. Al contrario, acquisiscono sempre più importanza il comportamento e i valori di un'azienda. Io la chiamo «firma etica».

Non sarebbe possibile trasmettere questi valori anche con campagne generate dall'IA?

Ne dubito. Anche i gruppi target stanno cambiando. Le persone utilizzano sempre più spesso tool di IA che preparano e prendono decisioni a nome loro. Oggi i marchi non devono più rivolgersi solo alle persone, ma anche dare prova di sé agli agenti IA, ossia a sistemi

software che svolgono interi lavori al posto nostro, come ad es. pianificare un viaggio o effettuare ordinazioni. Questi sostituti digitali non si lasciano abbagliare da immagini patinate. La gestione del marchio deve quindi seguire una doppia strategia: da un lato toccare emotivamente le persone, ma dall'altro essere anche la scelta logica per gli algoritmi.

Come potrò capire in futuro se qualcosa è stato creato dall'essere umano o dall'IA?

Presto non sarà più possibile capirlo utilizzando solo i nostri sensi. È probabile che tra poco i modelli di IA padroneggeranno perfettamente anche l'imperfezione umana. Dovremo quindi fare affidamento sulle certificazioni. La mia conclusione: non dovremo più chiederci «chi l'ha fatto?», ma «chi si assume la responsabilità di questo risultato?». Non importa quanto sia smart un'IA nel prendere decisioni: la responsabilità è nostra.



Qui è disponibile un'altra intervista al futurologo Markus Iofcea



Archeologo del futuro
Markus Iofcea ha studiato scienze informatiche e della comunicazione e ha lavorato nella Silicon Valley e in Svizzera. È attivo come archeologo del futuro per diverse aziende ed è copresidente di swissfuture, l'associazione svizzera di futurologia.

«... per questo motivo, il nostro punto di vista potrebbe cambiare e in futuro potremmo interessarci più all'idea e alla creazione e meno al risultato.»

Markus Iofcea

Cara IA, puoi acquisire unicità?

Abbiamo interrogato direttamente l'IA. La sua risposta mostra perché la vera unicità inizia dove finiscono i dati, ossia con le persone.

«Dipende da cosa intendi per unicità. Se immagini qualcosa di simile all'esperienza umana allora no, non posso. Ma se per unicità intendi modo di pensare, stile comunicativo, capacità di adattarmi a te, allora sì: posso costruire qualcosa che assomiglia a una forma di unicità.»

Quindi: posso generare un'esperienza unica, ma non posso diventare un essere unico nel senso biologico o psicologico.»

Cos'è l'IA?

L'intelligenza artificiale, abbreviata in IA, indica programmi informatici sviluppati in modo tale da poter svolgere compiti che normalmente richiedono il pensiero umano. Essi analizzano grandi quantità di dati, individuano dei pattern, imparano dall'esperienza e, su questa base, sono in grado di redigere testi, comprendere lingue, valutare immagini o supportare decisioni. L'IA non lavora in modo consapevole o creativo come un essere umano, ma segue regole e modelli matematici che le consentono di agire con autonomia in ambiti chiaramente definiti.



A mano, con il cuore

Quando scriviamo a mano, ogni tratto è unico, ogni lettera riflette qualcosa di noi. Incontriamo il mago del lettering Stefan Kunz e Cornel Dora, bibliotecario dell'abbazia di San Gallo, per scoprire perché, oggi, scrivere a mano è più importante che mai.

Perché si vendono tanti blocchi per appunti se si può far scrivere tutto all'intelligenza artificiale?

Forse perché la scrittura a mano veicola qualcosa che nessuna app può riprodurre: scaturisce dal nostro intimo, è un'energia tutta nostra, personale, che si materializza sulla carta. Ogni tratto è frutto di una decisione, ed è un originale, non ha eguali. La calligrafia fissa un frammento della nostra personalità sulla carta.

Eppure, per lungo tempo la scrittura a mano è stata data per scontata. Paradossalmente, ci voleva la digitalizzazione per farcene riscoprire il valore. Sono sempre di più le persone che tornano a tenere un diario, a riempire taccuini di appunti, a studiare calligrafia (l'arte della bella scrittura) o lettering manuale (l'arte di disegnare lettere, parole o loghi).

Tasso di apertura del 99%

«Le lettere pubblicitarie scritte a mano hanno un impatto incredibilmente forte. Trasmettono un senso di unicità e simboleggiano il massimo della stima», scrive la Posta Svizzera nella sua rivista «DirectPoint». Non a caso, il 99% delle lettere scritte a mano viene aperto e letto, contrariamente a quanto avviene con invii di massa e mailing in formato elettronico.

Del resto, basta la nostra sensibilità per confermare ciò che rivelano gli studi: cosa ci fa battere di più il cuore? Un messaggio WhatsApp o una lettera d'amore?

L'amanuense 2.0 che spopola sui social

Il lettering artist zurighese Stefan Kunz, con i suoi capolavori, conta solo sui suoi canali social oltre 2,1 milioni di follower. Kunz mostra come le lettere dell'alfabeto possono diventare opere d'arte, e fonde analogico e digitale

creando con i caratteri animazioni da visualizzare sullo schermo. «Con il lettering e la scrittura a mano, le parole e i testi acquisiscono nuovi significati», spiega. La calligrafia, dunque, non è più solo un mezzo per dire qualcosa, ma costituisce essa stessa un messaggio.

Chi scrive a mano segue per forza un ritmo più lento: riflette, modella, imprime. Decelera. Non potendo cancellare in un istante, pone più attenzione a ciò che fa rispetto a quando digita sulla tastiera. Il cervello, quindi, è più attivo. «Vari studi nel campo delle neuroscienze dimostrano che scrivere a mano influisce positivamente sullo sviluppo delle capacità motorie e cognitive dei bambini», spiega la neuropsicologa Maria Brasser, co-fondatrice di Hirncoach.ch. E ancora: prendere appunti a mano favorisce la comprensione del testo e stimola la creatività. Purtroppo, affidandoci in toto alle tecnologie che ci semplificano la vita rischiamo di perdere determinate competenze.

Patrimonio mondiale dell'umanità a San Gallo

Probabilmente non c'è posto migliore di San Gallo per imparare ad apprezzare la scrittura a mano. La biblioteca dell'abbazia di questa città rientra fra le più importanti al mondo e dal 1983 è patrimonio mondiale dell'UNESCO. Oltre a 170 000 libri, conserva anche 2100 codici manoscritti, alcuni dei quali antichissimi.

«Quando la scrittura latina arrivò a San Gallo, era già giunta a piena maturazione», spiega Cornel Dora, bibliotecario dell'abbazia. Intorno al 760 d.C. Winithar, decano del convento, copiò in bella grafia numerosi libri. «La sua calligrafia, però, evidenzia un certo particolarismo grafico», sottolinea.



Star del lettering
Stefan Kunz ha iniziato a lavorare come bancario, poi si è dedicato all'arte. Oggi, lo zurighese è annoverato fra i più noti artisti mondiali del lettering.



Interprete dei testi antichi
Cornel Dora è storico e bibliotecario dell'abbazia di San Gallo. I nomi di chi ha ricoperto questa carica negli ultimi mille anni sono tutti noti, perché registrati per iscritto.



Coach del cervello
La **Dr.ssa Maria Brasser** è neuroscienziata e psicologa con dottorato, insegnante e co-fondatrice di Hirncoach.ch

In seguito, la scrittura di alto livello venne uniformata con l'adozione della cosiddetta minuscola carolina. A questo punto, le peculiarità personali passarono in secondo piano. I testi più frequentemente tramandati di generazione in generazione erano quelli biblici: ne esistono milioni di copie manoscritte.

Probatio pennae

Quali stili grafici sono di particolare interesse? «Adoro il carattere anarchico e caotico degli esercizi calligrafici, i cosiddetti probatio pennae», spiega Dora. Si trovano sulle prime e sulle ultime pagine dei libri antichi, dove gli amanuensi scarabocchiavano per prepararsi al lavoro o nei momenti di noia – proprio come fanno ancora talvolta gli studenti a scuola.

Lasciamo ora l'ultima parola a Sant'Agostino, Padre della Chiesa vissuto 1600 anni fa: «La scrittura è stata inventata anche per permetterci di comunicare con gli assenti».



Qui è disponibile l'intervista integrale a Stefan Kunz



Grafologia

«Mostrami come scrivi e ti dirò chi sei». Gli specialisti in grafologia fanno esattamente questo: dalla calligrafia evincono personalità, carattere e comportamento. Questa disciplina parte dal presupposto che le caratteristiche individuali si riflettano nel modo di scrivere – nella pressione esercitata sul foglio, nell'inclinazione delle lettere, nella velocità della mano. Negli anni Ottanta e Novanta, alcune aziende commissionavano perizie calligrafiche per decidere a chi assegnare ruoli di responsabilità. Oggi non più: la grafologia non è riconosciuta a livello scientifico, in quanto l'interpretazione degli elementi osservati è molto soggettiva.



Il re della scrittura speculare

Leonardo da Vinci, genio assoluto del Rinascimento, è stato probabilmente l'unica persona al mondo che di prassi scriveva a specchio. Quasi tutte le oltre 7000 pagine di appunti giunte fino a noi sono scritte al contrario, da destra a sinistra, con le lettere orientate in senso inverso. Leonardo scriveva normalmente solo quando voleva che altri leggessero i suoi testi. La ragione di questa sua abitudine è tuttora un mistero: forse, essendo mancino, voleva evitare di passare sopra l'inchiostro con la mano? O cercava di proteggere le sue idee da chi voleva emularlo?



L'analfabeta padre dell'alfabetizzazione

Pare che l'imperatore Carlo Magno – chiamato così perché era alto ben 1,84 metri – non sapesse scrivere. Però capiva bene quanto importante fosse la scrittura, e nel IX secolo dispose che in tutto il Sacro Romano Impero venisse adottata una grafia unitaria: la minuscola carolina. Inoltre, incentivò la lettura e la scrittura in monasteri e scuole. Da quella grafia elegante e ben leggibile nacquero gli attuali caratteri tipografici.

Be Solo così lascerete il segno unique

Ladina Spiess ha lavorato diversi anni come produttrice e conduttrice di Radio SRF 1. Oggi è trainer in comunicazione e ci dà qualche consiglio su come parlare in modo efficace facendo leva sulle nostre peculiarità.

1. Siate consapevoli dei vostri punti di forza.
I vostri talenti fanno breccia non appena date loro spazio, non serve forzare la mano. Fidatevi di voi stessi!
2. Siate autentici e spontanei.
Una copia non è mai all'altezza dell'originale: cercare di emulare gli altri non paga. L'autenticità, invece, funziona sempre.
3. Comunicate quello che solo voi potete dire.
Esperienze vissute, osservazioni personali, punti di vista che agli altri sfuggono: è questo a dare spessore a ciò che dite.
4. Valorizzate gli altri.
Ponete domande, ascoltate attentamente e riallacciatevi agli spunti offerti da altri. Vi porrete così come interlocutori unici, che arricchiscono di risonanze ciò che ascoltano.
5. Non di più, ma con maggiore precisione.
L'unicità emerge dalla chiarezza delle formulazioni, non dalla lunghezza del discorso. Così anche gli altri hanno il tempo di intervenire.



Ladina Spiess
Conduttrice radio e
trainer in comunicazione

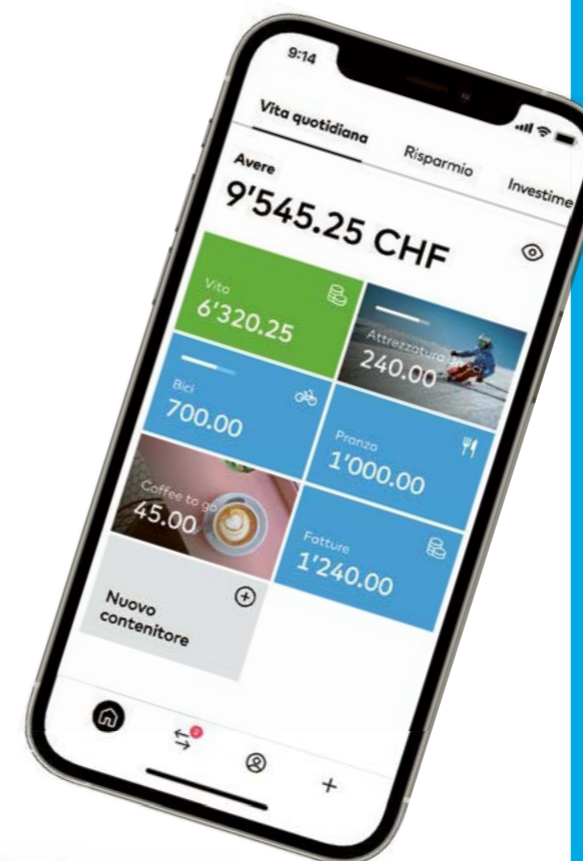
Come nessun'altra

Digitale ma comunque personale: la nostra app Zak. Siamo l'unica banca in Svizzera che abbina offerta di neo-banking e consulenza personale nelle succursali – in tutte le regioni linguistiche della Svizzera.

L'apertura di un conto Zak avviene in pochi minuti ed è completamente digitale. L'app è strutturata in modo chiaro e intuitivo e la comunicazione è semplice e diretta – infatti ci diamo del tu. In Zak hai sempre le tue finanze sotto controllo e puoi effettuare tutte le principali operazioni finanziarie: pagamenti, risparmio, previdenza e investimenti. Ma la cosa migliore è che se hai domande o se desideri una consulenza personale, i nostri consulenti alla clientela sono a tua disposizione – telefonicamente o di persona nelle nostre succursali. È proprio questo connubio a rendere speciale Zak.



Organizzare le proprie finanze in modo intelligente grazie ai contenitori in Zak



I vantaggi con Zak

- Apertura del conto in pochi minuti – in modo del tutto digitale
- Conto e carta Visa Debit a titolo gratuito
- Mobile Payment incluso
- Possibilità di collegare il conto Zak all'app TWINT Banca Cler
- Pagamenti in tutto il mondo – online e contactless
- Nessuna spesa amministrativa aggiuntiva all'estero
- Contenitori per organizzare e strutturare meglio il risparmio
- Contenitori condivisi per le spese in due o in gruppo

- Invio di denaro in tempo reale e pagamento immediato dei debiti
- eBill per le fatture digitali
- Cashback presso oltre 250 shop partner
- Prelevamenti gratuiti ai Bancomat della Banca Cler e presso le casse servite dei supermercati Coop
- Esclusive promoZak
- Con Zak Invest, possibilità di investire in oltre 12 000 azioni, fondi ed ETF
- Possibilità di effettuare versamenti nel pilastro 3a e di investire i fondi previdenziali in titoli – in modo comodo e flessibile
- Versamento di contanti sul conto Zak presso oltre 1000 distributori di biglietti FFS



Zak si adatta alla tua vita

Le funzioni particolarmente adatte a te dipendono dal tuo stile di vita e dalle tue attuali esigenze finanziarie.

Giramondo

- Per i pagamenti all'estero non ti addebitiamo alcuna spesa amministrativa aggiuntiva.
- Se non riesci a svuotare regolarmente la cassetta delle lettere, attiva eBill per ricevere, controllare e pagare tutte le fatture in formato digitale in Zak.
- Con Zak Plus puoi prelevare contanti in valute estere senza commissioni presso tutti i Bancomat in Svizzera e all'estero.

Coinquilini

- I contenitori condivisi ti aiutano a suddividere in tutta semplicità le spese dell'appartamento condiviso.
- Puoi vedere a colpo d'occhio chi deve quanto a chi – e saldare direttamente i debiti.

Famiglie

- I contenitori portano ordine nelle finanze familiari (ad es. vacanze, risparmio, spese fisse, imposte).
- Con i contenitori, anche i giovani dai 12 anni possono mantenere una panoramica sulla loro paghetta.

Coppie

- Zak è la soluzione perfetta se, in qualità di coppia, non volete ancora aprire un conto in comune: i contenitori condivisi rendono più semplice la gestione delle spese in due.
- Risparmiate in vista di obiettivi comuni, ad esempio con un apposito contenitore di risparmio.



Ecco come ottenere il massimo da Zak in viaggio e in vacanza

Previdenza significa libertà



Il sistema previdenziale svizzero è unico nel suo genere: infonde sicurezza e fiducia per tutta la vita. Perché, nonostante ciò, è comunque importante attivarsi in prima persona?

Il nostro sistema previdenziale è considerato unico a livello mondiale. La combinazione di previdenza statale, professionale e privata garantisce una copertura in età avanzata e in caso di invalidità, nonché una protezione per i familiari in caso di decesso. Chi se ne occupa per tempo e versa regolarmente contributi non solo crea stabilità finanziaria e chiarezza per sé, ma ottiene anche la piacevole sensazione di avere in mano il proprio futuro.

Risparmiare sulle imposte e garantirsi maggiore libertà

Con il pensionamento, da un giorno all'altro viene meno il salario. AVS e cassa pensioni coprono spesso solo il 60-75% dell'ultimo reddito. Per mantenere l'abituale tenore di vita anche in età avanzata, è quindi importante attivarsi in prima persona e iniziare il prima possibile a risparmiare mediante il 3° pilastro, ossia il conto di previdenza. I contributi versati possono essere dedotti dal reddito imponibile fino all'importo massimo stabilito per legge.

Ulteriori vantaggi della previdenza privata

- Beneficiate di un tasso d'interesse più elevato rispetto a un conto di risparmio o privato.
- Il denaro risparmiato nel 3° pilastro può essere utilizzato per l'acquisto di una casa di proprietà o per l'ammortamento dell'ipoteca.
- L'aver sul conto di previdenza 3 è esente dall'imposta sulla sostanza.
- I proventi da interessi del conto di previdenza non sono soggetti all'imposta sul reddito.
- Siete voi a decidere quando e quale somma versare, fino al raggiungimento dell'importo massimo.
- **Dal 2026 è possibile effettuare riscatti retroattivi nel pilastro 3a.**



Vantaggio fiscale: riscatto retroattivo nel pilastro 3a



Pensare alla previdenza e sentirsi tranquilli in vista del pensionamento

Indipendentemente dal tipo di previdenza per cui optate (con un conto o con titoli), l'importante è iniziare al momento giusto. E quel momento è proprio ora. Vi aiutiamo volentieri.



Maggiori informazioni sul risparmio in titoli nell'ambito della previdenza

A chi desidera ottenere di più dai propri fondi previdenziali consigliamo di integrare il risparmio tradizionale con i titoli. Investendo in fondi per un periodo di tempo prolungato, sfruttate le possibilità di conseguire un rendimento più elevato.



La conoscenza crea chiarezza

Con la nostra newsletter ottenete regolarmente attuali valutazioni di mercato. Potete scegliere i temi su cui ricevere informazioni dettagliate. Vi aiutiamo volentieri.



Newsletter della Banca Cler

Chiarezza negli investimenti

Sfatiamo tre miti ricorrenti sugli investimenti.

1. «Ho paura di perdere tutto!»

Siete voi a decidere quanto rischio assumervi. E se nel tempo cambiano i vostri piani, potete decidere di adeguare o interrompere l'investimento in qualsiasi momento. Vi sosteniamo in tutte le fasi.

2. «Non è proprio il momento adatto!»

Il momento adatto è sempre adesso! Prima iniziate, più tempo avrà il vostro patrimonio per crescere e compensare le oscillazioni del mercato.

3. «Comunque non ho abbastanza soldi per investire!»

Non avete bisogno di tanti soldi per investire. Già con piccoli importi mensili potete costituire gradualmente un cuscinetto di previdenza.

Siamo a vostra disposizione se lo desiderate. Grazie alla nostra pluriennale esperienza in materia di investimenti, vi aiutiamo a raggiungere i vostri obiettivi personali.



Preziose informazioni sul tema degli investimenti



Investimenti con gestione autonoma con Zak Invest

Zak Invest permette di investire denaro direttamente con l'app Zak – in tutta semplicità.

- **Accesso diretto alle borse**
Vi bastano pochi clic per investire direttamente sui mercati finanziari.
- **Commissioni trasparenti**
Investite con commissioni di trading (courtage) già a partire da 5 CHF. Con Zak Plus potete risparmiare ulteriormente.
- **Ampio universo d'investimento**
Scegliete tra oltre 12 000 azioni, ETF e fondi. La soluzione adatta a ogni stile d'investimento.
- **Competenza professionale inclusa**
Beneficiate di valutazioni esclusive dell'Asset Management su numerosi titoli.



Maggiori informazioni su Zak Invest

La chiarezza finanziaria rafforza il benessere

Avere chiarezza sulle proprie finanze contribuisce a una migliore qualità della vita. È quanto emerge anche dal nostro studio: chi comprende le proprie finanze gode di una maggiore sicurezza e soddisfazione nella vita e ha meno stress. Tuttavia, proprio quando si tratta di temi a lungo termine, come la previdenza, spesso si riscontrano lacune nelle conoscenze.

Con la nostra consulenza personale e le nostre offerte digitali intendiamo creare chiarezza e accompagnarvi. La chiarezza finanziaria nasce infatti quando le persone comprendono la loro situazione, ne parlano e agiscono attivamente. È la chiave del benessere finanziario.



Vi sosteniamo in tutte le fasi della vostra vita. Desiderate fissare un appuntamento di consulenza?



Maggiori informazioni sullo studio

Utilizzare superpunti



Soluzione d'investimento
In cambio di **10 000 superpunti** ricevete un accredito di 100 CHF per la vostra Soluzione d'investimento*.



Conto di previdenza Zak
In cambio di **10 000 superpunti** ricevete un accredito di 100 CHF sul vostro conto di previdenza Zak.



Conto di previdenza
In cambio di **10 000 superpunti** ricevete un accredito di 100 CHF sul vostro conto di previdenza.



Ipoteca
In cambio di **20 000 superpunti** beneficate di una riduzione sul tasso ipotecario dello 0,20% per un periodo massimo di 10 anni (importo massimo: 1 mio. di CHF).



Fare il pieno di superpunti.

Coop e Banca Cler sono legate da una collaborazione di lunga data, di cui ne beneficiano anche i clienti della Banca Cler.

Raccogliere superpunti



Soluzione d'investimento Risparmio di previdenza

Ricevete 1 superpunto ogni 10 CHF investiti nella Soluzione d'investimento* Risparmio di previdenza (3° pilastro).



Gestione patrimoniale

Ricevete 10 000 superpunti per la stipula di un mandato di gestione patrimoniale.



Desiderate raccogliere e utilizzare superpunti presso il nostro istituto? Registrate subito la SuperCard presso la Banca Cler.



* La Soluzione d'investimento Banca Cler viene gestita sotto forma di fondo strategico con vari comparti. Le presenti informazioni hanno esclusivamente scopi pubblicitari. Rimandiamo al prospetto e al Documento contenente le informazioni chiave, disponibili gratuitamente sul nostro sito cler.ch/investimenti



Questa è la Banca Cler

«È ora di parlare di soldi» è il nostro claim dal 2017. Intendiamo aiutare le persone a ottenere più chiarezza in ambito finanziario.

Sarah Braun, responsabile Gestione del mercato e membro della Direzione generale

«Cler» non è solo un nome: è una promessa

Il nostro nome contiene una promessa. «Cler» è un termine romancio che significa chiaro, semplice e comprensibile. Intendiamo tenere fede a questa promessa e ispirarci a essa. Ogni giorno, ci impegniamo a creare chiarezza finanziaria per i nostri clienti, con una consulenza comprensibile e soluzioni smart.

Tutto questo, però, è possibile solo se si è disposti a parlare di soldi. Ne siamo fermamente convinti: solo chi riesce a parlare senza tabù di finanze e delle sfide che ne derivano è anche in grado di individuare le soluzioni migliori. Perché una discussione aperta crea la chiarezza necessaria per prendere le decisioni giuste.

Foto: la Direzione generale della Banca Cler (da sinistra: Samuel Meyer, Sarah Braun e Philipp Lejeune) è pronta per il nuovo periodo strategico 2026+

Solo il
57%

delle persone sa esattamente a che punto è a livello di previdenza per la vecchiaia. Lo dimostra lo studio sulla chiarezza finanziaria in Svizzera che abbiamo condotto insieme alla Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Vogliamo cambiare questa situazione, offrendo una consulenza comprensibile e orientata agli obiettivi. Lo studio, infatti, rivela che le persone con un consulente fisso hanno molto più spesso una panoramica chiara sulle proprie finanze (92%) rispetto a quelle che non ne hanno uno (78%). La chiarezza finanziaria è fondamentale per un maggiore benessere.



Maggiori informazioni sui risultati dello studio



Un riconoscimento che ci fa onore

Non siamo solo noi a dire che le nostre consulenze sono utili: lo dicono anche e soprattutto i nostri clienti, che in un sondaggio di moneyland.ch ci hanno premiato con il voto più alto. Anche Zak ha ricevuto il voto «Molto buono» per il rapporto qualità-prezzo.



Al sondaggio (disponibile in tedesco, francese e inglese)

#1

Consulenza in investimenti al top

Nell'ambito della trasmissione «A bon entendeur» (programma simile a «Patti chiari»), la RTS (Radio Télévision Suisse) ha esaminato sette banche con l'obiettivo di valutare la qualità della consulenza in investimenti offerta. Una redattrice si è fatta passare per una cliente con 100 000 CHF da investire. La Banca Cler ha ottenuto il voto più alto.



Link alla trasmissione

Allettante datore di lavoro

Esaminando svariati criteri su un arco di tempo prolungato, l'agenzia di rating ServiceValue ha selezionato le aziende che online presentano un'immagine particolarmente positiva come datori di lavoro. La Banca Cler si è classificata ai primi posti in Svizzera per il 2025. Ne siamo fieri: è la riprova del fatto che la nostra cultura aziendale improntata alla stima e le condizioni di lavoro attente al personale hanno dato buoni frutti. Continueremo su questa strada! Vogliamo creare un ambiente lavorativo ricco di opportunità di crescita personale, capacità innovativa e valori vissuti concretamente, in piena sintonia con il nostro motto «La crescita parte da te».



Allo studio di ServiceValue



Maggiori informazioni sulla Banca Cler come datore di lavoro



Cosa rende davvero unici i marchi?

I vasai dell'antichità contrassegnavano le loro anfore. I guerrieri romani e i cavalieri di un tempo esibivano vessilli e blasoni sui campi di battaglia. I cowboy marchiavano a fuoco il bestiame per riconoscerlo subito in mezzo ad altre mandrie. Queste pratiche sono all'origine del moderno branding, l'arte di plasmare il proprio marchio. Sven Reinecke, professore e direttore dell'Istituto di Marketing e Customer Insight all'Università di San Gallo, ci spiega perché alcuni marchi ci rimangono in mente più di altri.

Sven Reinecke, cosa rende unico un marchio?

Un marchio forte deve soddisfare tre criteri: essere noto, essere accattivante ed evocare associazioni chiare. Queste ultime, a loro volta, devono essere univoche, significative e uniche. Prendiamo Ricola: il marchio è conosciuto, ha una connotazione positiva e viene associato a natura, erbe, bontà e «swissness». È una combinazione unica e significativa per i clienti perché incontra le loro esigenze.

Che ruolo svolgono il racconto e le emozioni, e che ruolo svolgono invece elementi grafici come il font, il colore e il logo?

Il racconto è alla base di tutto. Noi non teniamo a mente i fatti nudi e crudi, ma le storie ben congegnate sì, eccome. Alcune favole e alcuni episodi della Bibbia fanno parte del nostro immaginario da secoli, anzi da millenni. Anche le emozioni sono importanti. Dato che spesso la comunicazione relativa a nuovi marchi deve fare i conti con tempi stretti, dobbiamo catturare l'attenzione con le immagini:

il design, il logo, i colori. Le immagini arrivano subito al cervello, creando riconoscibilità. Ma diciamoci la verità: a volte il logo viene sopravvalutato. I clienti ci fanno poco caso, mentre gli esperti di marketing ci pensano anche troppo.

Ogni azienda punta a essere un marchio «unico». In che misura il design consente di raggiungere questo obiettivo?

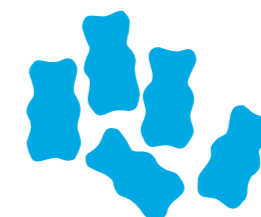
L'autenticità non è una questione di design. Ogni marchio noto ha già lasciato nella nostra mente un'impronta, fatta di conoscenze ed esperienze positive o negative. L'azienda deve mantenere viva questa impronta nel tempo, in maniera autentica. Cosa vivono i clienti, ad esempio, negli Apple Store o nell'interazione con una compagnia aerea o una banca? L'atteggiamento degli operatori che li assistono è fondamentale. L'esperienza vissuta deve essere coerente con l'immagine che i clienti hanno in testa, e agevolare il posizionamento del marchio. In ultima analisi, un marchio forte non è altro che una promessa mantenuta.

La Svizzera vanta molti marchi forti: Victorinox, Nespresso, Rolex, Swatch, Lindt, Toblerone, Caran d'Ache e altri. Come si posizionano i marchi elvetici a livello internazionale?

La Svizzera, paese piccolo abitato da poco più di 9 milioni di persone, ha una posizione unica sul mercato internazionale: è conosciuta, simpatica, politicamente neutrale, benestante e paesaggisticamente favolosa. Per questo la «swissness» è così amata. Abbiamo tanti marchi perché molti gruppi hanno sede qui. Ma nel mondo esistono tantissimi altri marchi molto forti: pensiamo a Apple, Microsoft, Amazon, Mars, Toyota, Porsche, Samsung.

Quali marchi, per lei, rappresentano esempi da seguire?

Oh, ce ne sono tanti. Nivea si distingue per la continuità e per come fa passare il messaggio dell'efficacia e della delicatezza. Il classico barattolo blu è un'icona. Al contempo, grazie all'innovazione il marchio «si mantiene giovane». Di Ovomaltine ammiro il posizionamento chiaro e duraturo nel tempo. Il colore vivace è efficacissimo: al supermercato la si vede subito. Il marchio è riuscito con successo ad arricchirsi con diverse categorie di prodotti.



«Ogni marchio noto ha già lasciato nella nostra mente un'impronta, fatta di conoscenze ed esperienze positive o negative. L'azienda deve mantenere viva questa impronta nel tempo, in maniera autentica.»

Sven Reinecke

Ci sono anche marchi che «si fanno sentire»?

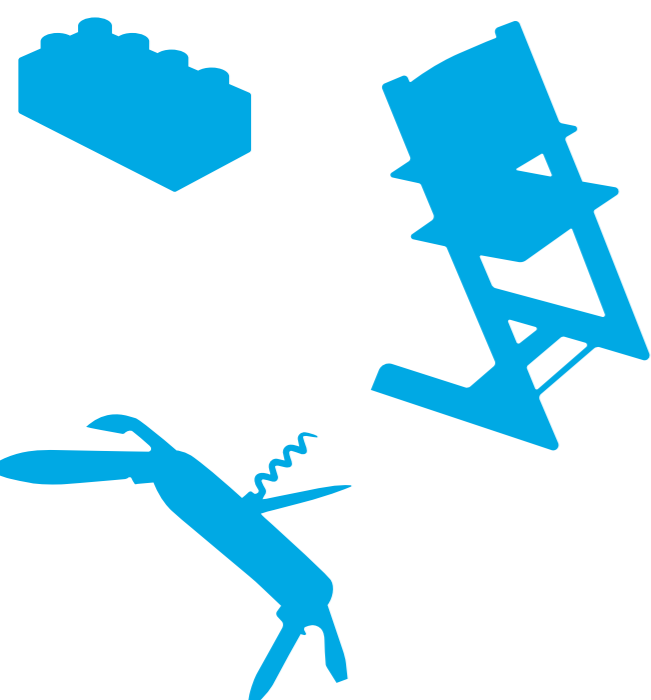
Certo. Chi non riconosce lo jodel di Ricola o le melodie di Swisscom e Deutsche Telekom? Il jingle «I'm lovin' it» di McDonald's è un evergreen. Il logo sonoro accresce la riconoscibilità.

Le viene in mente un marchio che è stato rivoluzionario nel suo approccio?

Red Bull ha scompaginato il settore delle bevande. L'azienda ha posto al centro non il suo energy drink, ma l'emozione dell'avventura. Accanto a spot classici, molto semplici, e allo slogan chiaro «Red Bull ti mette le ali», si è creato un mondo a sé fatto di sport estremi, audacia ed esperienze al limite. Anche Swatch ha percorso nuove strade: anziché ancorarsi alla tradizione, negli anni Ottanta del



Esperto del marketing
Sven Reinecke è direttore amministrativo dell'Istituto di Marketing e Customer Insight e professore all'Università di San Gallo (HSG). Fra le altre cose, guida il rinomato programma di eccellenza «Best Practice in Marketing», in cui aziende leader nei settori più svariati si scambiano esperienze e conoscenze.



Soluzione: Maggiorino Volkswagen, Coca-Cola, Victorinox, Tripp Trapp, penna a sfera Bic, Lego, Haribo, Bialetti

secolo scorso ha lanciato sul mercato orologi in plastica a basso prezzo, puntando su cultura pop, varietà e design.

Un marchio può tornare in auge dopo aver rischiato di fallire?

Sì. Nel settore dei beni di consumo mi viene in mente subito Lego. Nel 2003 l'azienda era quasi insolvente. Oggi è di nuovo uno dei marchi più forti al mondo. La sua rinascita è stata frutto di una strategia di storytelling efficace, fra l'altro con il film «The Lego Movie». Un altro esempio è Victorinox: dopo gli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001, l'azienda ha dovuto reinventarsi adottando una strategia oculata a livello di marchio e prodotti che l'ha portata a diversificarsi velocemente, con la produzione di orologi, profumi e valigeria.

Oggi i consumatori partecipano spesso allo sviluppo dei prodotti, li commentano sui social media e li influenzano.

Il marketing non è una comunicazione a senso unico dall'impresa alla clientela. I consumatori vogliono dire la loro, ad esempio attraverso i social media. Quindi perché non coinvolgerli? Magari nel processo di innovazione, come fanno Starbucks e Hilti: Starbucks invita a condividere su piattaforme online idee per nuove bevande, mentre Hilti collabora a stretto contatto con imprese artigiane leader per testare e ottimizzare prototipi direttamente in cantiere.

L'intelligenza artificiale rivoluzionerà il branding o la creatività umana diventerà più importante che mai?

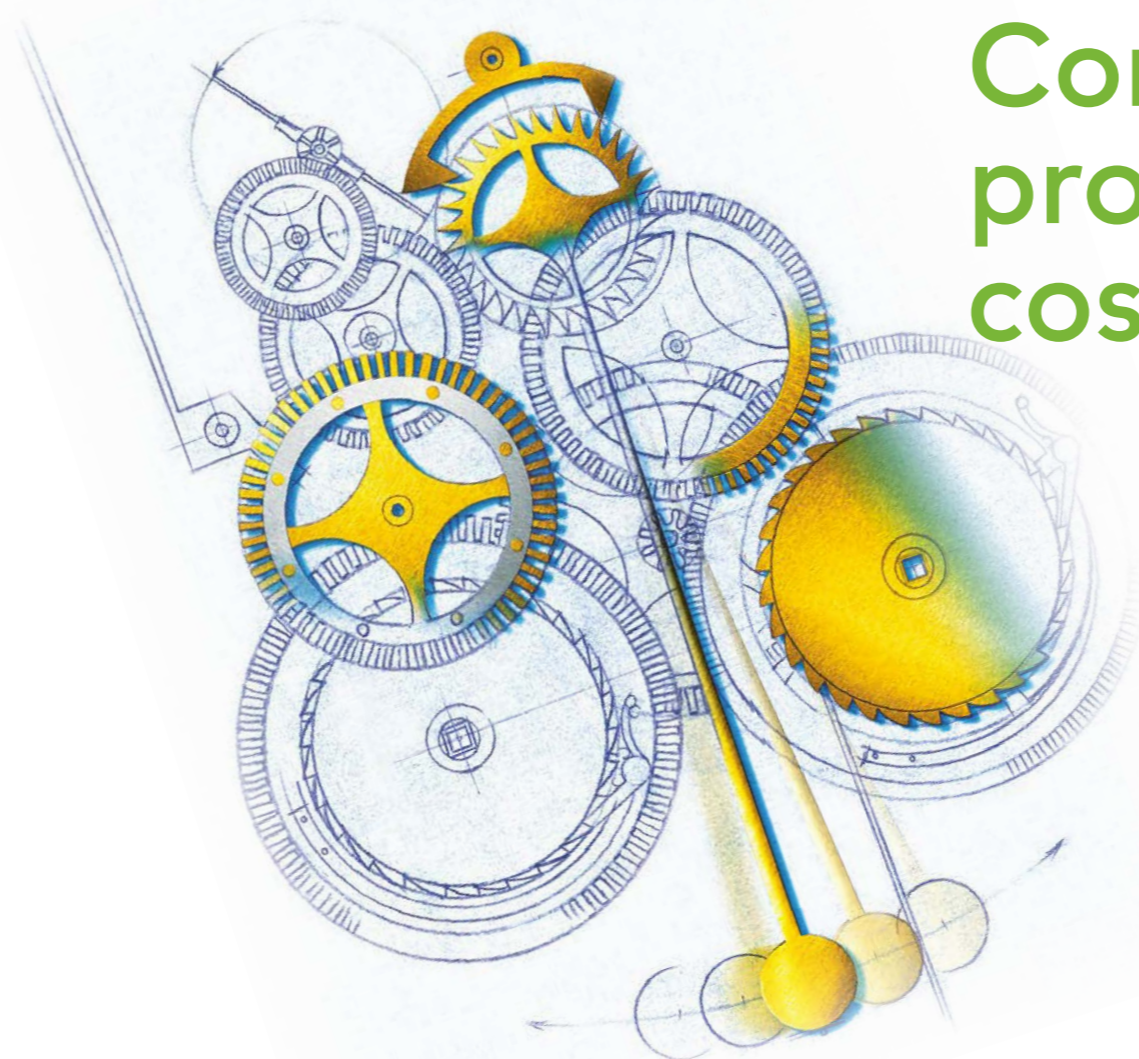
Difficile delegare in toto le strategie pubblicitarie all'IA. Servono istruzioni e decisioni da parte dell'uomo. In fatto di creatività, l'IA se la cava già meglio dell'uomo medio, ma è ben lontana dall'arrivare all'unicità. Presto, nella realizzazione pratica, si farà fatica a distinguere l'intervento umano dall'opera dell'intelligenza artificiale. La cosa interessante è che spesso i clienti non notano la differenza, ma reagiscono in modo molto negativo quando scoprono che c'è lo zampino dell'IA. Secondo me l'IA ha ancora un enorme potenziale di miglioramento sul fronte dell'empatia, delle emozioni e dell'ironia.

«Senza la protezione della proprietà intellettuale, non si sarebbe più incentivati a investire pazienza e passione nelle invenzioni.»

Catherine Chammartin

Global Innovation Index (GII) 2025 dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI)

1. Svizzera
2. Svezia
3. Stati Uniti d'America
4. Repubblica di Corea
5. Singapore
6. Regno Unito
7. Finlandia
8. Paesi Bassi
9. Danimarca
10. Cina



Come posso proteggere qualcosa di unico?



Garante dei brevetti
Catherine Chammartin è avvocatessa e direttrice dell'Istituto federale della proprietà intellettuale.

Da anni la Svizzera è leader mondiale in fatto di innovazione. Il numero di domande di brevetto depositate in rapporto al numero di abitanti è più alto che in qualsiasi altro paese. Tuttavia, non tutte le idee geniali si possono proteggere, spiega Catherine Chammartin, direttrice dell'Istituto federale della proprietà intellettuale.

Quando i bambini disegnano un pezzo di formaggio, quasi sempre è un Emmentaler. Questo popolare bene culturale è da secoli uno dei principali prodotti esportati dalla Svizzera. Proprio questo ne ha decretato la rovina. Quando è stata introdotta in Europa la protezione dei marchi, circa 150 anni fa, altri paesi avevano da tempo «copiato» l'Emmentaler. I produttori elvetici non avevano protetto il marchio fuori dalla Svizzera. È così che oggi questo formaggio viene prodotto in modo del tutto legale quasi ovunque nel mondo.

Affinché ciò non accada per altre invenzioni svizzere, è nato l'Istituto federale della proprietà intellettuale (IPI), il centro di competenza della Confederazione per la protezione di brevetti, design, marchi, indicazioni di provenienza nonché diritti d'autore. «Senza la protezione della proprietà intellettuale, non si sarebbe più incentivati a investire pazienza e passione nelle invenzioni», afferma Catherine Chammartin, direttrice dell'IPI. Ciò sarebbe catastrofico, poiché la Svizzera è uno dei paesi al mondo con il più alto numero di brevetti, marchi e design depositati rispetto al numero di abitanti. «Le start-up senza diritti di proprietà intellettuale difficilmente attirano investitori».

Tre ostacoli al brevetto

Ma non tutte le idee geniali meritano un brevetto. Chammartin cita tre criteri chiari: un'invenzione deve essere davvero nuova, non deve risultare una copia e deve essere utilizzabile industrialmente. «Se un esperto potesse arrivare senza problemi alla stessa soluzione, l'invenzione non avrebbe il necessario carattere innovativo» spiega.

In tale contesto, l'intelligenza artificiale rappresenta una nuova sfida. In teoria, anche in questo ambito vige il diritto d'autore. Il dubbio riguarda solo le modalità di applicazione. Chammartin spiega che l'IPI sta lavorando a una normativa che consideri sia gli interessi dei creativi sia quelli dei fornitori di IA.

Punto di forza della Svizzera

La «massima garante dei brevetti» guarda con ottimismo al futuro: «Oggi l'innovazione è più interconnessa e interdisciplinare che mai». È proprio qui che intravede delle opportunità per la Svizzera: «Da sempre sperimentiamo la collaborazione tra scienza, economia e società». Se riusciremo a preservare e sviluppare ulteriormente queste condizioni quadro, potremo confermarci leader mondiale in fatto di innovazione.

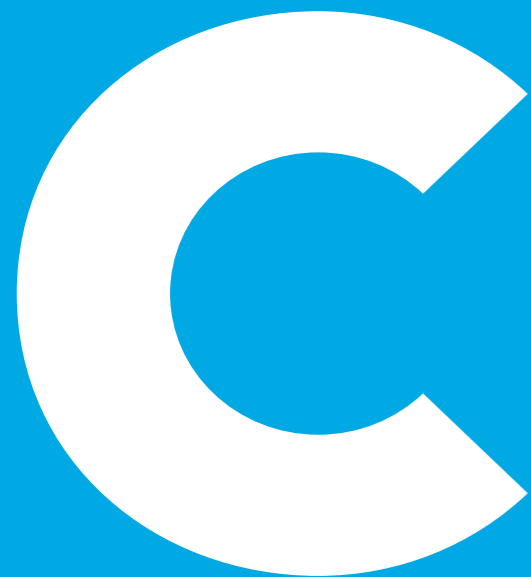
Nel 2017 dalla Banca Coop è nata la Banca Cler. A tale proposito abbiamo intervistato Fabian Sander di Scholtysik & Partner, che ha affiancato la Banca Cler durante il riposizionamento.

Come è stato possibile attuare questo riposizionamento senza perdere la fiducia di cui per decenni aveva goduto il marchio «Banca Coop»?

La trasformazione in Banca Cler è stata un nuovo inizio che ha voluto fare tesoro dell'esperienza maturata dalla Banca Coop. È stato decisivo non rinnegare il passato, ma trasporlo in un'identità moderna. Vicinanza, correttezza e affidabilità sono rimaste le stesse, ma declinate in un contesto più improntato alla chiarezza e alla semplicità e più al passo con i tempi. Così è nato un marchio nuovo, ma non estraneo: un coraggioso passo avanti nel rispetto delle radici dell'istituto.

Perché è stato creato un marchio completamente nuovo?

All'epoca la Basler Kantonalbank ha rilevato le quote in precedenza detenute da Coop. Sarebbe stato scorretto nei confronti della clientela mantenere il marchio Coop. Al contempo, un nuovo marchio avrebbe permesso alla banca di presentarsi con un'immagine nettamente diversa, fresca, e un linguaggio piacevolmente chiaro, comprensibile, che nessuno in Svizzera adottava.



Il marchio Banca Cler



È ora di parlare di soldi.

Bank
Banque
Banca

CLER

Campagna del 2017

Cosa rende unico il marchio «Banca Cler»?

Oltre che per il suo peculiare modello aziendale, che unisce consulenza personale e offerta digitale, la Banca Cler è unica perché non si limita a promettere chiarezza finanziaria, ma la offre davvero, attraverso la consulenza, il linguaggio e l'app di neo-banking Zak. La sua immagine è molto diversa da quella di altri istituti di credito: nel 2017 è stata la prima banca con succursali «open space» dotate di elementi d'arredo colorati, simili più a moderni punti d'incontro che a classiche filiali. Anche le campagne pubblicitarie sono più audaci, dirette e vicine alla quotidianità della gente. L'istituto ha saputo coniugare fiducia e «swissness» con coraggio, vivacità e autenticità, coniando un modo totalmente diverso di fare banking.

«È ora di parlare di soldi» – Perché questo claim?

Perché esprime bene ciò che contraddistingue la Banca Cler in Svizzera: nel nostro paese si fa fatica a parlare apertamente di denaro, e quando lo si fa si resta sul vago, in modo che gli altri non capiscano. Eppure i soldi fanno parte della nostra vita e – diciamolo – determinano il nostro benessere. Il claim rompe questo tabù e crea i presupposti per offrire chiarezza finanziaria, semplicità e franchezza. Invoglia i clienti a porre domande senza remore e a sollevare argomenti che spesso creano disagio. Sottolinea quello che l'istituto vuole essere: una banca che crea vicinanza anziché distanza, che ascolta anziché dare lezioni, che rende le cose comprensibili anziché complicarle. «È ora di parlare di soldi» promette chiarezza. E il nome «Banca Cler» è anche una promessa ai clienti.



Ha risposto alle nostre domande Fabian Sander di Scholtysik & Partner, l'agenzia che ha affiancato la Banca Cler, fra le altre cose, durante il rebranding.

Ogni giorno creiamo chiarezza finanziaria, con una consulenza comprensibile e soluzioni smart. Questo è ciò che pretendiamo da noi stessi. Abbiamo chiesto ai nostri collaboratori cos'altro, a loro avviso, rende speciale la Banca Cler – per chi ci lavora, ma anche per i clienti.

Semplicemente diversa. Semplicemente speciale.

«Da noi sono i clienti a decidere dove accomodarsi per le consulenze. Semplicità e disponibilità: siamo una banca di persone per le persone.»

Armando Salvetti, consulente alla clientela, succursale di Aarau



«La Banca Cler mi permette di conciliare perfettamente lavoro e impegni familiari e di coltivare la mia carriera anche se sono mamma.»

Dijana Vucic, consulente alla clientela, succursale di Berna



«Ai nostri clienti offriamo soluzioni individuali, su misura per loro. Mi prefiggo sempre di reagire alle richieste dei clienti entro 24 ore. I nostri iter decisionali brevi mi aiutano in questo.»

Marc Bloch, consulente alla clientela, succursale di Zurigo



«Siamo franchi e diretti, e questo genera fiducia. La nostra immagine è fresca, moderna e coerente con l'atteggiamento di apertura che ci contraddistingue ogni giorno.»

Vanja Becker, consulente in materia successoria, Basilea



«La Banca Cler si fonda su valori vissuti, non su belle parole. Da papà, apprezzo in particolare la coerenza con cui si promuove la conciliabilità tra famiglia e lavoro.»

Michael Würzler, consulente alla clientela, succursale di Zurigo



«La nostra comunicazione aperta e diretta con i clienti, ma anche internamente alla banca, fa una grande differenza. Tra i miei conoscenti faccio tanta pubblicità a Zak: credo molto nella nostra offerta di neo-banking.»

Yannick Mürger, Gestione tecnica Finanziamenti



«Le nostre dimensioni sono perfette per il mercato svizzero e il nostro posizionamento è ideale. Offriamo un asset management di prim'ordine, ma anche mandati di gestione e di consulenza a prezzi ragionevoli – una vera rarità.»

Christine Rossier, consulente alla clientela, succursale di Ginevra

«Alla Banca Cler, come collaboratore, posso fornire il mio contributo, dire la mia e interfacciarmi con un team fantastico. Se ne accorgono anche i nostri clienti.»

Fabian Werthmüller, consulente alla clientela, succursale di Thun



«Offriamo una consulenza da pari a pari e lavoriamo con passione e buon senso. Siamo una banca semplice, flessibile e giovane, che però ha alle spalle circa un secolo di esperienza e sa farne tesoro.»

Cornelia Henzer, consulente alla clientela, succursale di Berna



Agli statement integrali



L'Unique

Appuntamento con
le leggende del rock

Urban art (o street art) nel centro storico di Basilea. Andy Ibach ha fatto decorare da street artist una parete fatiscante. Il «Wall of Fame» ormai è un monumento cittadino.

Ieri a Las Vegas a una mostra di Ringo Starr, oggi a Basilea nel suo iconico ristorante «L'Unique», e poi da un cliente che ha bisogno di lui come idraulico e tre giorni dopo in Nepal sul cantiere di un orfanotrofio. Andy Ibach non si ferma mai.

Sotto i piani in vetro dei tavoli, custodite in modo sicuro, chitarre dei Nirvana e di B.B. King. Alle pareti, foto autografate e incorniciate di Louis Armstrong e Janis Joplin, un disco d'oro dei Rolling Stones, ma anche opere d'arte di leggende come Muhammad

Ali o Bob Dylan, manoscritti di canzoni di Kurt Cobain e John Lennon e un abito di scena di Amy Winehouse – giusto per elencare alcuni dei pezzi da collezione che rendono così speciale il ristorante L'Unique di Basilea.

Unico a dir poco

L'Unique conserva la più grande collezione privata europea di oggetti legati alla cultura del rock. Una visita al primo e al secondo piano dello storico edificio è un'esperienza mistica per chi ama questo genere musicale: in ogni angolo di questo locale storico

c'è un cimelio da ammirare. Solo una piccola parte della collezione, però, è esposta a Basilea. Molti altri pezzi si trovano in gallerie e musei di tutto il mondo, ad esempio a Zermatt, nel rock'n'popmuseum di Gronau (D) e alla Baloise Session. La maggior parte dei reperti, tuttavia, non è visibile al pubblico, per mancanza di spazio.

La magia della musica rock

Nel 1977 gli Uriah Heep si esibirono allo stadio Sankt Jakob-Park di Basilea. Era il primo concerto per Andy Ibach. La potenza del suono e l'atmosfera incandescente mandarono in visibilio l'allora tredicenne. Fu lì che si innamorò perduto del rock. Dopo l'apprendistato come lattoniere e idraulico, Andy realizzò il grande sogno che coltivava fin dall'infanzia: partire per l'America. «The American way of life» lo conquistò. Avrebbe voluto rimanere negli States, ma dopo un paio di mesi aveva finito i soldi, perché la sua mania del collezionismo era letteralmente esplosa. Alle Hawaii aveva infatti acquistato il suo primo pezzo importante: un quadro di Ron Wood, chitarrista dei Rolling Stones. In quel periodo, poi, prese forma un altro sogno da realizzare: quello di un'«osteria» tutta sua.

Tornato a Basilea, iniziò a lavorare nell'azienda di famiglia e superò l'esame di maestria come lattoniere e idraulico. Circa 20 anni – e qualche centinaio di pezzi da collezione – dopo, il sogno giovanile si concretizzò: in un'ex conceria del centro storico di Basilea Andy aprì un ristorante con bar: «L'Unique House of Rock». Un luogo unico al mondo.

Lasciare un segno a ritmo di rock

Per tramandare ai posteri le «testimonianze della storia del rock», all'inizio del 2018 Andy Ibach ha dato vita a «L'Unique Foundation». Il ricavato delle mostre allestite e della vendita di pezzi da collezione confluisce direttamente in un progetto di cooperazione in Nepal, nell'ambito del quale Andy, insieme ad altre persone, installa impianti sanitari in scuole e orfanotrofi. «Volevo che la Fondazione mi permettesse di fare qualcosa di concreto, con le mie mani, e che i soldi arrivassero dove servivano senza percorrere vie traverse».

Quando i sanitari cambiano la vita

Nel 2018 Andy Ibach si è recato per la prima volta in Nepal e ha visto quanto fossero precarie le condizioni igieniche – in un istituto che ospitava 450 bambini di strada non c'era nemmeno un WC con sifone. Tornato in Svizzera, ha stretto una partnership con Geberit. Poche settimane dopo, con tre collaboratori, ha installato nell'istituto nepalese 26 WC, 20 docce e 7 lavandini in 16 giorni. Per lui era importante istituire personale locale che in futuro potesse eseguire autonomamente lavori simili e percepire un reddito. Da allora, il team e Andy hanno realizzato impianti sanitari per oltre 4000 bambini, restituendo loro dignità e mettendo al riparo soprattutto ragazze e donne da eventuali aggressioni.



Maggiori informazioni sul progetto in Nepal:
lunique-foundation.org

lunique.ch



Ringo Starr è un fan de «L'Unique Foundation», a cui ha messo a disposizione l'opera da lui stesso realizzata «Rock n' Roll with a cause» perché ne facesse il suo logo.

Fra i cimeli più amati da Andy, la batteria usata dai Black Sabbath nel loro tour di addio e un vestito di scena di Freddie Mercury.





La Svizzera: unica e inimitabile

Le bandiere nazionali sono tutte diverse nei colori, ma una si distingue anche per la forma: quella elvetica, che è quadrata e non rettangolare. Ma la Svizzera non è unica solo in questo: difficile trovare un paese altrettanto piccolo e ricco di peculiarità culturali e inventiva. Abbiamo cercato ciò che ci rende speciali... e l'abbiamo trovato!

Fra monti e laghi, natura e cultura, senso dell'ordine e libertà – e con ben quattro lingue diverse – la piccola Svizzera ha saputo raggiungere un ammirevole equilibrio. Sviluppa continuamente idee grandiose che travalicano i confini nazionali, mentre al suo interno democrazia diretta e particolarismo cantonale convivono come in nessun altro luogo. Eppure, qualche segretuccio da scoprire ancora c'è. Scommettiamo?



Un paese pieno di idee



Caffè crème

Né espresso, né filtrato: un compromesso diplomatico tutto svizzero, servito sempre con un cremino.



La «birra di latte» svizzera

La Rivella è sicuramente la bibita più svizzera che ci sia. Per un certo periodo è stata venduta anche nei supermercati statunitensi come prodotto salutare, ma non si è mai affermata definitivamente all'estero. Sembra birra, ma ha un gusto tutto particolare, e stando alla ricetta originale contiene per un terzo siero di latte. Il fatto che ricordi la birra non è un caso: il suo inventore, Robert Barth, voleva lanciare sul mercato un sostituto analcolico di questa bevanda. Non pensava che con il tempo sarebbe diventata una bibita per sportivi associata allo sci.

Quadrata, pragmatica, svizzera

Non è rettangolare come nel resto del mondo: la nostra bandiera si distingue per la sua forma quadrata, ereditata dalle bandiere della fanteria e adottata ufficialmente nel 1848. Al generale Guillaume-Henri Dufour la croce bianca su sfondo rosso piaceva così tanto che decise, invertendo i colori, di farne il simbolo della Croce Rossa Internazionale. Nel 2007 è stata codificata la tonalità di rosso della bandiera elvetica: Pantone 485. Il Vaticano è l'unico altro Stato ad aver optato per una bandiera quadrata. Forse si è fatto ispirare dalle Guardie Svizzere?

Dissetarsi on the road

Da quasi tutte le fontane della Svizzera sgorga acqua potabile di eccellente qualità, cristallina, fresca e rigorosamente controllata. Circa l'80% di quest'acqua proviene direttamente da sorgenti e falde freatiche, il restante 20% da laghi e fiumi. Un privilegio quasi unico al mondo.



Sfilate a quattro zampe

Agghindate con ghirlande e campanacci lucenti, mucche, pecore e capre scendono orgogliose in corteo dagli alpeggi, scortate da altrettanto orgogliosi pastori. Il giorno dell'anno in cui gli animali lasciano i pascoli di alta montagna per tornare a valle è festa grande. Dal 2023, la stagione alpestre – variopinta e tintinnante tradizione elvetica – è ufficialmente patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO.



Personaggi cult dell'infanzia

Simpatia, spirito di avventura e legame con il territorio: queste le caratteristiche che accomunano i personaggi animati Heidi, Globi, Papa Moll e Pingu. Dal tranquillo villaggio di montagna alla grande città, raccontano storie che uniscono le generazioni e che a volte viaggiano persino in tutto il mondo. Globi ha oltre 90 anni, il suo centesimo volume è appena stato pubblicato – ed è ancora decisamente arzillo. Sono stati venduti ben 12 milioni e mezzo di copie dei suoi libri. Si può dire insomma che vadano a ruba? Sì, in tutti i sensi: quelli di Globi sono i volumi più frequentemente oggetto di furti in Svizzera. La storia di Heidi è tradotta in più di 50 lingue, mentre i cartoni animati di Pingu sono stati trasmessi in oltre 150 paesi.



Cibi salutari: chi li ha inventati?

Molto tempo prima che i bar, da Boston a Berlino, si mettessero a offrire smoothy e bowl con granola, il medico zurighese Maximilian Oskar Bircher-Benner, intorno al 1900, si cimentava in cucina mischiando mele, fiocchi di avena, succo di limone e frutta secca. Era convinto che frutta e verdure crude attivassero i processi di auto-guarigione del corpo. Grazie a lui, la parola «müesli» è conosciuta in tutto il mondo.



Architetti sopraffini

Il tratto elvetico delle vie commerciali che attraversano l'Europa è sempre stato difficoltoso, a causa di fiumi impetuosi e valichi impervi. Non a caso, gli svizzeri si specializzarono molto presto nella costruzione di ponti e tunnel. Alcune loro opere erano così temerarie e ingegnose che la gente le attribuiva addirittura al diavolo. In tempi più recenti, l'elvetico Robert Maillart rivoluzionò la tecnica costruttiva dei ponti ad arco con l'utilizzo del cemento armato, e Othmar Ammann progettò il ponte George Washington di New York. I suoi scritti vennero considerati a lungo come la «Bibbia della costruzione di ponti» negli USA. Ancora più evidente è la superiorità elvetica nella realizzazione di tunnel: fino a oggi la galleria di base del San Gottardo, con i suoi 57 km, è il tunnel ferroviario più lungo al mondo, e anche il traforo del Lötschberg rientra nella top 5.

Forte e pratica

Dalle scarpe per bambini alle tute degli astronauti: nessuno osi separare ciò che la chiusura a velcro unisce! Il suo inventore, lo svizzero Georges de Mestral, ha preso spunto dalle lappole che si impigliavano nel pelo del suo cane. Adottato dalla NASA, il velcro è persino sbarcato sulla Luna.



Perdersi nella natura... o anche no

La Svizzera è attraversata da oltre 65 000 km di sentieri perfettamente segnalati. Circa 50 000 cartelli indicatori fanno sì che gli escursionisti non si perdano. Dove necessario, ci sono tracce dipinte persino su alberi, muri e rocce, in colori diversi a seconda della difficoltà e delle caratteristiche del sentiero. Solo durante la Seconda guerra mondiale la facilità di orientamento è stata considerata un problema: per ragioni tattiche, l'esercito svizzero ha rimosso tutti i segnali indicatori. Sapevate che in Svizzera l'infrastruttura escursionistica è persino citata nella Costituzione?



Peso massimo

Con i suoi 13,2 grammi, la moneta da 5 franchi è la più pesante in circolazione in Europa. Il pastore alpino in costume tradizionale rappresentato sul fronte suscita ancora oggi rispetto e fiducia. Osservando attentamente, sul contorno si notano alcune stelle e l'elegante iscrizione «Dominus Providebit» (Il Signore provvederà). Ma attenzione: se la distanza fra la D e l'ultima stella non è esattamente di 5 mm, la moneta è falsa.

Unico e prezioso

Bello, stabile, tenace: il franco svizzero è molto più di un mezzo di pagamento. Dietro l'austero «CHF» si nasconde un elemento chiave dell'identità svizzera. Ecco sette curiosità sul mondo del denaro e dell'oro.



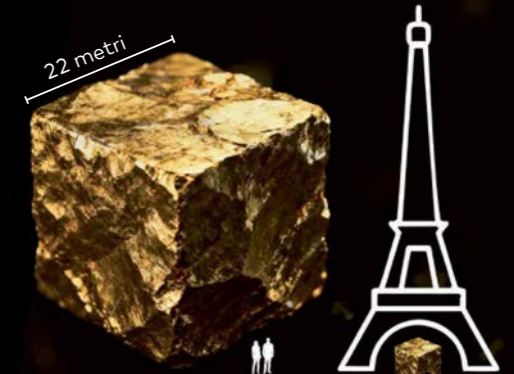
Un valore che sfida il tempo

«Sicuro come il franco svizzero» è un'espressione usata in molti paesi. La valuta elvetica è sinonimo di stabilità, fiducia e affidabilità. Nel 1973 venne decretata la fine del sistema di Bretton Woods con i suoi cambi fissi. Da allora, il franco svizzero primeggia per capacità di mantenere il potere d'acquisto fra le circa 180 valute mondiali.



Il mio tesssORO!

Qualunque cosa accada, l'oro non si arrugginisce e non si corrode. Fin dall'antichità è il metallo dei re. E la Svizzera ha saputo porsi al centro del commercio internazionale di questo metallo prezioso: quasi la metà dell'oro estratto viene lavorato in raffinerie rossocrociate, tre delle quali sono ubicate in Ticino. Ma quanto oro esiste al mondo? Molto meno di quanto ci si immagina: tutto il metallo giallo estratto fino a oggi potrebbe stare in un cubo dallo spigolo di 22 metri, o in un paio di piscine olimpioniche. E non è neanche vero che le raffinerie trarrebbero vantaggio dal boom dell'oro: infatti, vendono principalmente il proprio know-how, non il metallo in sé.



I medici delle banconote

Giocando con un accendino avete quasi bruciato una banconota da 100 franchi? Niente panico! Gli specialisti della Banca nazionale svizzera, affettuosamente chiamati «medici delle banconote», sono pronti a entrare in azione. Le banconote possono essere marce, bruciate, sgualcite come vecchi fazzoletti, ma se più del 50% della superficie è riconoscibile, possono essere scambiate con biglietti nuovi.



Culto della personalità? No grazie

Anche in questo il nostro paese si distingue da molti altri: ogni banconota della serie attuale non raffigura un personaggio, bensì una caratteristica tipica della Svizzera. La banconota da 1000 CHF, ad esempio, è dedicata al tempo, quella da 200 alla luce. Il tema della prossima serie, la decima, sarà «La Svizzera, varietà in rilievo». Le nuove banconote saranno poste in circolazione non prima del 2030 e sfoggeranno nuovi elementi di sicurezza.

Fascino francese

Napoleone impose alla Svizzera non solo un governo centrale, ma – nel 1799 – anche una moneta unica, le «franc suisse», che però ebbe vita breve. Dopo quattro anni, nel 1803, il diritto di battere moneta tornò ai Cantoni e ciascuno volle distinguersi con un proprio conio. Solo nel 1848, quando venne fondato lo Stato federale, tornò in auge l'idea di una moneta nazionale. Dal 1850 vennero coniate nuovi franchi, prima a Parigi e poi a Berna.



L'unicità del Vreneli

«Troppo giovane, troppo sexy» decretò la giuria quando l'artista di Neuchâtel Fritz Ulisse Landry propose una fanciulla come soggetto per una moneta. Ciò nonostante, nel 1895 il suo Vreneli d'oro vinse il concorso indetto dal Dipartimento federale delle finanze. Benché le audaci chiome della giovane ritratta da Landry fossero pudicamente raccolte in una treccia, il suo Vreneli infranse tutti i tabù dell'epoca. L'effigie della fanciulla è arrivata fino ai giorni nostri, e fa ancora parlare di sé: le 2500 monete da 100 franchi coniate come emissione speciale per l'anniversario nell'estate del 2025 sono andate a ruba. Appena 24 ore dopo l'apertura delle vendite erano già offerte su Ricardo.ch a 12 000 CHF.

A prova di falsario

L'attuale serie di banconote della Banca nazionale svizzera, la nona, è una delle più sicure al mondo. Oltre una decina di caratteristiche di sicurezza altamente tecnologiche, dagli elementi trasparenti alle aree che cambiano colore, danno l'impressione di avere tra le mani dei biglietti magici. Le aziende svizzere che realizzano questi capolavori esportano da tempo il proprio know-how in tutto il mondo: la Landqart è rinomata per il suo substrato Durasafe, la SICPA di Losanna per i colori futuristici e la zurighese Orell Füssli per la stampa mediante un processo ad alta sicurezza. Made in Switzerland, ma non solo per la Svizzera.



È ora di parlare di soldi.

Aiuto! Ho ricevuto un aumento!

Probabilmente conoscete la prima legge di Parkinson: «Il lavoro si espande fino a occupare tutto il tempo a disposizione per completarlo». In parole povere, più tempo abbiamo per svolgere un compito, più ne impiegheremo per portarlo a termine. È la legge della procrastinazione, della pigrizia umana. Una riunione, purtroppo, non finisce mai prima dell'orario previsto.

Ma C. Northcote Parkinson non era solo uno studioso della vita d'ufficio, ma anche uno psicoanalista che indagava la natura umana in tutto il suo splendore autodistruttivo. E constatò che anche la nostra gestione del denaro segue un principio universale.



«Più abbiamo, più spendiamo.»

Le uscite aumentano di pari passo con le entrate.

Si potrebbe anche chiamarla «legge dell'inflazione da tenore di vita». Più abbiamo, più spendiamo. E alla fine ci restano sul conto sempre i soliti quattro soldi (o peggio ancora, addirittura meno).

Facciamo un esempio: ricevete un aumento salariale. Congratulazioni! Potreste pensare: mi concedo qualche sfizio e il resto lo metto da parte. Secondo Parkinson le cose andranno diversamente: vi concederete più di qualche sfizio – una nuova macchina per il caffè, cialde più costose, un soggiorno in una spa, magari qualche cena fuori in più – e non metterete da parte nulla. Ognuna di queste decisioni è assolutamente comprensibile. Dopo tutto, ve lo siete *meritato*. Potete permettervelo. Ma vi abituerete presto a queste concessioni. Quello che ieri era un lusso, oggi è la normalità.

È un errore, scrive Parkinson, credere che inizieremo a risparmiare quando guadagneremo di più. Al contrario: dopo un aumento salariale, il nostro stile di vita diventerà semplicemente più costoso, fino a quando le spese raggiungeranno (o, come accade ad alcuni di noi, supereranno) il nostro reddito. Che fare allora? Provate questo metodo: se vi aumentano lo stipendio, comportatevi come se aveste *meno* soldi di prima. Stabilite quindi per voi stessi un reddito inferiore a quello che percepite effettivamente. Perché? Perché in base alla seconda legge di Parkinson le spese si adegueranno al (nuovo, minore) reddito.

E il denaro che rimane? Mettetelo da parte. Investitelo. Oppure (perché no?) spendetelo, ma con la tranquillità di aver *prima* rimpinguato i vostri risparmi.

Il vero lusso non è la possibilità di comprare tutto. Il vero lusso è la libertà di desiderare meno.



Mikael Krogerus (a destra), originario della Finlandia, è **giornalista** di «Das Magazin» e vincitore, tra l'altro, del Premio Grimme.
Roman Tschäppeler (a sinistra), di Bienne, è **imprenditore e produttore creativo**.

Entrambi sono laureati presso la scuola universitaria danese Kaospilot. Dal 2008 scrivono e disegnano rubriche e libri. Le loro opere sono state tradotte in 25 lingue e sono strumenti indispensabili per tutti coloro che hanno a che fare con le persone.



«Verso la fine della mia formazione desideravo migliorare le mie conoscenze di francese. Tra l'altro, il mio formatore mi ha parlato con entusiasmo del suo periodo nella Svizzera romanda e mi ha consigliato di fare uno stage linguistico. **Ho quindi colto l'opportunità e da agosto 2025 lavoro a Losanna: un'occasione fantastica** non solo per migliorare il mio francese, ma anche per crescere in un nuovo ambiente lavorativo e conoscere nuovi colleghi. Ne sono molto grata.»

Lavinia Lachenmeier, ex apprendista, oggi consulente alla clientela presso la succursale di Losanna



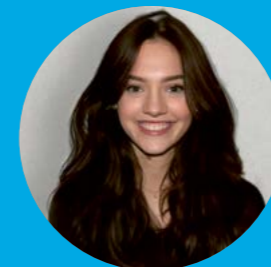
«È fantastico quando giovani professionisti motivati desiderano rimanere alla Banca Cler dopo il loro apprendistato. **E se sono determinati a crescere professionalmente, è una vera gioia:** facciamo del nostro meglio per sostenerli in questo percorso.»

Claudio Cuccunato, responsabile dell'area di mercato Romandia Ovest



«Già dal primo giorno del mio apprendistato ho potuto lavorare in autonomia. In questo modo si impara più rapidamente, si assume responsabilità e si percepisce fiducia. Si fa parte del team e si viene apprezzati.»

Sara Mustafa, apprendista al 3° anno



«La formazione presso la Banca Cler è variegata e orientata alla pratica. **Ho apprezzato in particolare la cultura aperta, il supporto del team e il rispetto reciproco.** Questi valori e le possibilità di sviluppo mi hanno convinta a rimanere fedele all'istituto anche dopo la formazione.»

Alena von Rotz, ex apprendista, oggi formatrice di pratica e consulente alla clientela

Non un percorso qualsiasi, ma il tuo percorso.

Cosa rende così speciale il sistema educativo svizzero?

Il nostro sistema di formazione professionale duale è unico al mondo. Combina teoria e pratica in modo così stretto che i giovani non solo imparano, ma acquisiscono esperienza professionale e assumono responsabilità fin dall'inizio, nella vita lavorativa quotidiana e in aziende che promuovono il loro talento. In Svizzera, circa due terzi dei giovani optano per un apprendistato. Non si tratta di un piano B, ma di un vero e proprio percorso professionale, con possibilità di proseguire gli studi presso una scuola universitaria professionale o un'università. Ciò consente di ampliare le prospettive, offre nuove opportunità e prepara in modo ideale al mercato del lavoro.

Proprio in questo contesto, come banca offriamo ai giovani talenti una formazione che costituisce più di un semplice ingresso nel mondo del lavoro: si tratta di un percorso individuale verso il futuro – orientato alla pratica, versatile e ricco di opportunità.



«Mi piace particolarmente che noi stagisti possiamo assumerci responsabilità fin dall'inizio. Questo mi motiva e favorisce il mio sviluppo, sia professionale sia personale. Chi è motivato ha buone possibilità di continuare a lavorare qui – un segno di quanto la Banca Cler investa nei suoi giovani talenti.»

Glenn Kaufmann, stagista BEM (percorso formativo «Ingresso in banca per titolari di un diploma di maturità»)



«Dopo la formazione, su mia richiesta, ho avuto la possibilità di trasferirmi in una succursale della Romandia per migliorare il mio francese. **Non sono rimasta solo nella Svizzera francese, ma anche alla Banca Cler.**»

Sara Garcia, ex apprendista, oggi consulente (Clientela privata facoltosa), Romandia

«L'inizio del mio percorso formativo presso la Banca Cler risale a oltre 20 anni fa. Ciò che mi ha colpito maggiormente sono state le persone: si prendevano il tempo per condividere esperienze e conoscenze. Chi dimostrava impegno riceveva molte opportunità. Per me è stato addirittura creato un nuovo ruolo, che mi ha aperto la strada verso la consulenza ai clienti. **Questa consapevole promozione e la ricerca di soluzioni individuali è, a mio avviso, tipico della Banca Cler – ieri come oggi.**»

Marco Holzer, ex apprendista, oggi responsabile dell'area di mercato Mittelland



Formazione alla Banca Cler: ecco cosa ci rende unici

Una formazione che non solo ti prepara al mondo del lavoro, ma che ti fa crescere personalmente.

Imparare nella quotidianità: in team sempre diversi acquisisci un'ampia esperienza pratica e conoscenze immediatamente applicabili. Già nel primo semestre sei a diretto contatto con i clienti e ti assumi responsabilità.

Un rapporto alla pari: coltiviamo una cultura del feedback aperta e un ambiente familiare.

Le migliori opportunità per la tua carriera: dopo la formazione, circa il 90% dei nostri apprendisti prosegue la carriera presso il nostro istituto con una posizione specializzata.

Vuoi dare il via alla tua carriera presso la Banca Cler?

Iniziare a lavorare in banca dopo la scuola media superiore? Oppure entrare nel mondo del lavoro dopo gli studi universitari?

La Banca Cler offre apprendistati di commercio, stage e programmi per trainee. Nutri interesse per le tematiche finanziarie? Allora non esitare a contattarci.



Formazione alla Banca Cler

Come sponsor di riser* e dell'Orchestra Sinfonica Svizzera della Gioventù (SJSO), sosteniamo in modo mirato le giovani promesse della musica in contesti in grado di offrire loro qualità, professionalità e crescita individuale. Le istituzioni che supportiamo promuovono l'indipendenza artistica, consentono ai musicisti in erba di raggiungere livelli altissimi e danno loro visibilità.

L'unicità è il fondamento di ogni carriera artistica. Nella musica ciò è ancora più evidente: ogni timbro, ogni voce, ogni interpretazione racconta una storia personale. Nella scrittura di una canzone come in un'orchestra, la musica diventa «unica» quando si ha la possibilità e il coraggio di far emergere la propria cifra artistica. Lea Wildhaber, artista della categoria riser.acoustic, esprime bene il concetto: «Credo nella mia unicità quando faccio qualcosa in cui mi riconosco». Con i suoi testi malinconici e sinceri, la cantautrice emergente incontra il favore di un vasto pubblico. Per Melizza, altra artista riser.acoustic, unicità fa rima con autenticità: «Si è unici quando si smette di pensare. Quando le cose non sono perfette, e proprio per questo sono vere». riser offre ai giovani talenti strutture professionali, affiancamento personale e un ambiente che favorisce lo sviluppo senza limitare l'indipendenza artistica. «Più scrivo e compongo, più il mio stile si affina» spiega Allan Low, artista riser.electronic.

Il timbro dell'unicità



Melizza (riser)

Nella SJSO, i talenti individuali si uniscono per un obiettivo comune. L'ensemble si colloca in una posizione peculiare fra le orchestre giovanili e professionali: è attiva sull'intero territorio svizzero e al contempo offre opportunità formative ai massimi livelli. Léane Plain, oboista, spiega: «Ogni membro dell'orchestra tesse il proprio filo. Insieme, diamo vita a un tessuto musicale pieno di colori». Il fatto di suonare insieme fa maturare lo stile individuale e al tempo stesso dà vita a una qualità esecutiva ineccepibile.

Siamo convinti che la musica diventi unica dove il talento incontra la crescita professionale e i giovani artisti hanno la libertà di sviluppare con coerenza il proprio stile.



Maggiori informazioni sul nostro impegno: cler.ch/per-una-musica-giovane



A sinistra: Léane Plain (SJSO)
A destra: Lea Wildhaber (riser)

* riser è un progetto nel campo della promozione culturale e musicale che aiuta artisti emergenti della scena acustica ed elettronica con un grande potenziale artistico ad aumentare la loro presenza sui palcoscenici nonché la loro visibilità mediatica.

Sede principale

Banca Cler SA
Aeschenplatz 3
4002 Basilea
www.cler.ch

Centro di consulenza

Lu-ve ore 8-18
0800 88 99 66
www.cler.ch/contatto
info@cler.ch

Succursali

5001 **Aarau**
Kasinostrasse 17

4002 **Basilea**
Aeschenplatz 3

6501 **Bellinzona**
Piazza Nosetto 3

3011 **Berna**
Amthausgasse 20

2501 **Bienne**
Bahnhofstrasse 33

7002 **Coira**
Masanserstrasse 17

1700 **Friburgo**
Rue de Romont 35

1204 **Ginevra**
Place de Longemalle 6-8

2301 **La Chaux-de-Fonds**
Avenue Léopold-Robert 30

6600 **Locarno**
Piazza Grande 5

1003 **Losanna**
Rue Saint-Laurent 21

6002 **Lucerna**
Kapellgasse 4

6900 **Lugano**
Via Emilio Bossi 1

2001 **Neuchâtel**
Rue du Temple-Neuf 3

4600 **Olten**
Kirchgasse 9

9001 **San Gallo**
Vadianstrasse 13

8201 **Sciaffusa**
Vordergasse 54

1951 **Sion**
Place du Midi 46

4500 **Soletta**
Westbahnhofstrasse 1

3600 **Thun**
Bälliz 59
Dal 15.6.2026:
Aarestrasse 2

1800 **Vevey**
Rue du Théâtre 8

8400 **Winterthur**
Bahnhofplatz 12

8001 **Zurigo**
Uraniastrasse 6

Bank
Banque
Banca

CLER