

Alvia un unico ecosistema digitale per i clienti delle banche. Prima acquisizione a dicembre

Bancomat riposiziona il brand

Nel 2025 programma fedeltà e nuovi servizi con PagoPa

DI MARCO A. CAPISANI

«Carta o bancomat?», ci si sente domandare spesso al momento del pagamento in un negozio. «Bancomat!», risponde ora la nuova comunicazione dell'omonima società italiana nata oltre 40 anni fa, che è sinonimo in Italia di circuiti di pagamento, prelievo e più recentemente (dal 2019) di pagamenti digitali. Un marchio unico che vuole riassumere da oggi, in modo più semplice e immediato, tutte e tre le anime aziendali, peraltro rappresentate finora sul mercato da altrettanti brand distinti: PagoBancomat, Bancomat e Bancomat Pay. «Bancomat non è solo una carta di pagamento, è anche e soprattutto un'app che apre a una serie di servizi. Questo è il nostro nuovo posizionamento, pensando sia ai servizi delle 104 banche che partecipano al capitale, insieme al Fondo Fsi primo azionista, sia a quelli delle complessive 400 e più banche che utilizzano il nostro ecosistema ma soprattutto guardando ai servizi che stiamo per lanciare, d'ora in poi brandizzati solamente come Bancomat. Obiettivo finale: diventare la rete condivisa, la porta d'ingresso unica per l'utente finale nel mondo dei pagamenti digitali», dichiara **Fabrizio Burlando**, a.d. della società che gestisce circa 3 miliardi di operazioni di pagamento e prelievo, per un valore di oltre 225 miliardi di euro su base annua, e circa 31 milioni di carte in cir-

colazione. Il riposizionamento e la nuova identità di marca sono stati presentati al pubblico ieri al Salone dei pagamenti, manifestazione organizzata da Abi (Associazione bancaria italiana), in calendario a Milano fino a domani.

Se la cornice entro cui vuole muoversi Bancomat è quella del cosiddetto open banking («studiamo il tema», conferma Burlando), a dicembre andrà al voto del cda presieduto da **Franco dalla Sega** non solo il piano di crescita a 5 anni ma anche la prima acquisizione in questa direzione: «una piccola realtà tricolore specializzata nel mercato digitale. Le trattative sono in fase avanzata», ammette l'a.d. che proviene da Mastercard ed è stato nominato a metà giugno 2024 al vertice della società nata nel 1983. A supporto della strategia di acquisizioni e sviluppo ci sono risorse per 75 milioni di euro, assicurati dalla ricapitalizzazione di maggio sottoscritta dal fondo guidato da **Maurizio Tamagnini** (arrivato così al 42,9%).

Delle 104 banche che partecipano al capitale di Bancomat non è però scontato che tutte attivino concretamente i servizi Bancomat, che ha registrato nel 2023 un fatturato pari a circa 50 milioni di euro. «È in atto una progressiva adesione ma puntiamo a un'accelerazione proprio grazie alla nuova impostazione incentrata su semplificazione e innovazione, che declineremo dall'anno prossimo in nuovi servizi», sottolinea Burlando. «Nel dettaglio, entro l'e-

state 2025, presenteremo un programma fedeltà ai clienti finali, che si abbina al piano esistente di sconti per gli esercenti, ai quali stiamo dedicando per esempio una campagna in Lombardia insieme con **Confindustria**. In parallelo vogliamo implementare, all'interno dell'ecosistema PagoPa, le soluzioni di pagamento per le nostre banche aderenti». Sempre entro l'estate 2025, invece, sarà la volta del debutto della nuova applicazione Bancomat, oggi denominata Bancomat Pay.

Insomma, Bancomat vuole essere l'app di riferimento per accedere al proprio profilo in banca (in futuro forse anche a più account di istituti differenti), per utilizzare la carta di pagamento, per pagare utenze e tributi ma anche per fare acquisti online (è già presente su Amazon) o per spostare somme di denaro tra amici. Da Satispay a Mastercard, «noi possiamo essere tutto questo ma attraverso una sola app e con un solo conto d'appoggio, migliorando di conseguenza l'esperienza d'uso dell'utente finale. Già da tempo assicuriamo, tra l'altro, il rimborso istantaneo dei prodotti acquistati online e poi resi», sintetizza Burlando che non pone limiti all'apertura della rete Bancomat. Almeno dal punto di vista dei settori di applicazione, ipotizzando d'includere (e non essendo l'unico) pure il mondo delle compravendite immobiliari.

Per il momento, intanto, si parte col rebranding curato dalla società di consulenza Landor e si scommette sul nuovo logo che evidenzia maggiormente la figura stilizzata del gabbiano, contenuta nella b di Bancomat, per «evocare la libertà di utilizzo dei nostri servizi», chiosano dalla società.

© Riproduzione riservata





Fabrizio Burlando



La comunicazione di Bancomat col nuovo brand