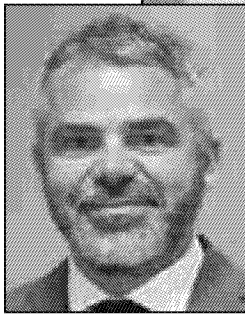


Gruppo Bassilichi apre a Milano uno spazio dedicato ai merchant e ai pagamenti digitali

Il no-cash ha messo su vetrina Dai viaggi al cibo, all'arte: tutto con moneta virtuale

DI FRANCESCA SOTTILARO

Una vetrina dedicata ai pagamenti online e ai merchant, ovvero i soggetti commerciali dal food all'arte alle start up di viaggi, che sposano il no-cash, il non usare contanti come filosofia di business. A firmarla a Milano è Gruppo **Bassilichi** l'operatore di outsourcing focalizzato sui pagamenti online che ha aperto davanti alla Stazione Centrale il suo primo negozio fisico a rotazione **WebLive**. «Si tratta di un'insegna», spiega **Leonardo Bassilichi**, amministratore delegato della società, «che vuole raccontare attraverso un'esperienza diretta con nuovi soggetti commerciali, oltreché con filmati e sui social, cosa pensiamo della moneta elettronica, quali sono i vantaggi a livello di business e di esperienza del cliente. Crediamo in una rete viva come il nome del progetto e ci aspettiamo che entro un anno e mezzo, massimo due anni, il fenomeno dei pagamenti via carta di credito o bancomat decollerà definitivamente».



Leonardo Bassilichi. Sopra il negozio WebLive

Nel negozio a tempo che **Bassilichi** vorrebbe portare «in tutte le stazioni d'Italia, ma anche dentro al perimetro di ExpoMilano nei prossimi mesi» si alternano marchi ed esperienze diversi: c'è il corner di **BeFlorence**, agenzia di viaggi e organizzazione eventi; il consorzio **Nco** che tra le sue iniziative annovera il «pacco» di prodotti alimentari tipici provenienti da terre campane confiscate alla Camorra, ma anche **Money-net**, società del Gruppo **Bassilichi** per pagare i bollettini postali tramite **MobilePos**; in-

fine **Get your bill**, azienda friulana del gruppo **Ultroneo** che ha sviluppato un sistema di fatturazione veloce. Ma lo spazio ospita anche una piccola galleria d'arte che vedrà alternarsi diversi artisti a cominciare dal pittore **Valerio Mirannalti**, per sottolineare come le opere possano essere pagate con mezzi no-cash. «C'è una grande rivoluzione in atto in Italia: siamo passati da merchant senza terminali **Pos** a merchant che li tengono nel cassetto», spiega l'a.d., «lo step ulteriore sarà il non poterne fare a meno un po' perché sarà sempre più conveniente anche per i titolari

dei terminali, un po' perché le commissioni bancarie si abbasseranno, ma soprattutto perché, visto dalla parte del cliente, la carta di credito finirà per dare alcuni vantaggi. Per esempio ci sono già scontrini di taxi che indicano il ristorante più vicino e lo sconto fruibile grazie al pagamento no-cash. Si chiamano servizi di digital commerce e permettono a merchant diversi (**Bassilichi** ne conta 300 mila, ndr) di mettersi in rete».

In attesa della grande rivoluzione nei pagamenti il gruppo fiorentino, 320 milioni di euro di fatturato consolidato (si veda anche l'articolo a pagina 41), ha investito «dal 2014 a oggi 27 milioni di euro di cui ben il 70% dedicati alla monetica», racconta **Bassilichi**. «Fra cinque mesi poi sapremo se lo spazio **WebLive** porterà i suoi frutti e potremo studiare nuovi spazi. Come accade nel mondo social vogliamo toccare con mano l'esperienza di acquisto e ogni mese cercheremo nuovi partner interessati ad aderire al progetto. L'Italia resta un territorio promettente sui pagamenti online, proprio per il numero di **Pos** e l'arretratezza rispetto a tanti altri paesi stranieri».

—© Riproduzione riservata—

