

Dietro le quinte del rebranding di TAS

Per TAS il 2022 è stato un anno di grandi cambiamenti, con un nuovo assetto societario, nuovi progetti e una brand identity totalmente rinnovata

 **Alberto Stefani**

DPO & Cyber Security Analyst



Immagine di metamorworks da Shutterstock

[HOME](#) > [PAYMENT INNOVATION](#) > [Dietro le quinte del rebranding di TAS](#)

🕒 28 Ottobre 2022  **PAYMENT INNOVATION**

A quarant'anni dalla fondazione, **TAS** si presenta al mercato in una veste completamente rinnovata. Il nuovo logo e la nuova immagine del brand sono gli elementi estetici che caratterizzano il cambio di governance, la nuova strategia e le nuove prospettive per il futuro.

Il 2022, con l'acquisizione della quota di maggioranza da parte del Fondo Rivean Capital e il delisting dalla Borsa, ha aperto un nuovo capitolo della vita di TAS, società leader in Italia nella fornitura di soluzioni fintech e da sempre al centro dell'evoluzione dei sistemi di pagamento e della finanza. Il nuovo assetto ha motivato anche l'operazione di rebranding, volta a riflettere le recenti trasformazioni aziendali, ma soprattutto l'ambizione ad accelerare la crescita a livello internazionale nell'ecosistema pagamenti.

Indice degli argomenti



1. La vision di TAS per il futuro: abilitare la trasformazione degli operatori di mercato
2. La mission di TAS: semplificare
3. Una storia lunga 40 anni
4. La sfida dei prossimi anni

La vision di TAS per il futuro: abilitare la trasformazione degli operatori di mercato

In un mercato come quello dei pagamenti digitali è necessaria un'attenzione costante ai cambiamenti imposti da un settore in continua e rapidissima evoluzione. L'obiettivo di TAS è quello di creare valore per i clienti, ma anche per l'intero sistema Paese e di esportare le competenze made in Italy all'estero per essere competitivi a livello globale.

Nel panorama odierno, TAS si distingue come abilitatore di nuove esperienze in ottica *open finance*, ricoprendo il ruolo di partner affidabile al fianco dei clienti con soluzioni personalizzate e innovative, in grado di accrescere e rafforzare la loro proposizione di mercato.

Anche la nuova veste grafica del logo si ispira alla capacità di TAS di evolversi, mantenendo consistenti le soluzioni offerte, grazie alla propria tecnologia che abilita flessibilità, integrazione ed elasticità nel customizzare piattaforme e servizi.

Ne parliamo con Matteo Bravi, Chief Strategy and Transformation Officer di TAS, recentemente entrato nel Gruppo dopo 15 anni di consulenza strategica presso Bain & Company e Roland Berger:

“Prende sempre più piede il paradigma dell'“As a Service”, un modello che permette agli operatori di affrancarsi dai tradizionali “lock-in” dei rapporti cliente-fornitore di applicazione del passato. Noi per primi abbiamo voluto trasformarci in quest'ottica e la nostra nuova roadmap prevede la capacità di erogare servizi oltre che soluzioni, con la sicurezza, la qualità e la flessibilità che da sempre ci contraddistinguono”

La mission di TAS: semplificare

Dai real-time payment, ai pagamenti innovativi, alla moneta virtuale: in un contesto in così rapido cambiamento, la mission di TAS ruota attorno alla parola “semplificare”.

Tra gli obiettivi chiave dell'azienda c'è quello di rendere più fluida, veloce e agile:

- la governance tecnologica perché i clienti possano concentrarsi sul proprio business;
- l'adozione di nuovi standard grazie alla modularità delle soluzioni e alla possibilità di fruirle in Cloud;
- la compliance ai requisiti degli enti regolatori fornendo componenti embedded, facilmente integrabili con i legacy aziendali;

- la gestione dei progetti di trasformazione digitale affidandoli all'esperienza di TAS e dei suoi Partner.

Un impegno costante a livello domestico e cross border, per favorire lo sviluppo armonioso dell'intero ecosistema a vantaggio di banche, investitori, imprese, cittadini e pubblica amministrazione, che capitalizza la solida esperienza maturata da TAS a fianco di istituzioni centrali, organismi associativi pubblici e privati, e sulle consolidate partnership con tutti i principali operatori tecnologici del settore.

Una storia lunga 40 anni

La capacità di adattare infrastrutture di pagamento per un mercato che cambia si fonda su un'esperienza quarantennale.

TAS oggi è presente con sedi in 9 paesi di 3 continenti, un risultato ottenuto in un susseguirsi di crescite organiche e inorganiche.

TAS è il frutto della fusione avvenuta nel 2005 di due aziende, entrambe fondate nel 1982: NCH, azienda bolognese focalizzata sui pagamenti interbancari e la monetica, e la romana Tas, specializzata nei capital markets e quotata nell'anno 2000 all'MTA di Milano.

Il 2009 segna un'importante tappa nella storia di TAS: l'ingresso di Valentino Bravi in qualità di Amministratore Delegato, che porta in azienda la sua capacità di gestione del cambiamento e di sviluppo innovativo.

Nel 2016 Bravi porta a termine un'importante ristrutturazione della società e conduce un'operazione di management buyout, acquisendo il controllo indiretto di TAS, nella quale entreranno anche altri investitori privati.

Inizia la risalita del Gruppo con nuove importanti acquisizioni in Italia e all'estero, e risultati economici sempre più positivi.

Nel biennio 2020-2021, nonostante la pandemia, TAS si riconferma a pieno titolo società "sistemica" nel panorama pagamenti italiano, rafforzando il proprio ruolo nei progetti dell'Eurosistema e vedendo riconosciuti i propri investimenti tecnologici e applicativi nell'adozione delle proprie piattaforme da parte dei principali player di mercato degli Instant Payments e dell'Open Banking.

A inizio 2022 infine, l'ingresso del fondo Rivean Capital e l'uscita dalla Borsa. Valentino Bravi resta come azionista, venendo riconfermato dal nuovo CDA come CEO e Managing Director del Gruppo.

La sfida dei prossimi anni

TAS intende intensificare gli investimenti nei progetti più strategici, tra i quali la Global Payment Platform, un asset unico nel suo genere sul mercato, che intercetta l'esigenza sempre più concreta da parte degli operatori di mercato di utilizzare il modello PaaS (Payments as a Service) per esternalizzare parti delle loro attività nel business dei pagamenti, quali la gestione dei conti e delle carte della clientela,

così come la gestione delle frodi.

Una tendenza dettata dalla pressione indotta dai nuovi player del comparto (quali istituzioni finanziarie non bancarie, fintech, operatori Big Tech e banche digitali) per realizzare margini più elevati e un migliore servizio clienti.

“Il valore aggiunto della GPP di TAS”, conclude Matteo Bravi, “risiede nel suo livello di componibilità e nell’architettura a microservizi future-proof, che consente un avvio operativo immediato, con la sola integrazione di API”.

Articolo in collaborazione con TAS