11 Sole 24 ORE

Dir. Resp.: Roberto Napoletano

Carte di credito. Ceduta la quota dello 0,49% - L'introito nei conti semestrali

Intesa esce da Visa Europe, plusvalenza da 150 milioni

■ Intesa Sanpaolo, come altri istituti italiani, ha beneficiato del maxi-riassetto internazionale in casa Visa. La cessione dello 0,49% detenuto in Visa Europe porterà nella semestrale del gruppo bancario una plusvalenza di circa 150 milioni di euro, frutto di introiti di 126,5 milioni in contanti cui si aggiungono 45.949 azioni preferred di classe "C" di Visa, non quotate e convertibili in azioni di classe "A" quotate, valutate complessivamente circa 37 milioni di euro.

È previsto - spiega il gruppo-unimporto in contanti dilazionato in 3 anni per circa 10,9 milioni, comprensivo di interessi.

Visa Europe nel 2014 era diventata un consorzio indipendente, controllato e gestito dalle banche socie, e da alcuni fornitori, per gestire il flusso di pagamenti internazionali di Visa Inc in circa 200 paesi che fanno del gruppo americano il più grande network di carte di credito.

L'acquisizione (un ritorno al passato dopo alcuni anni di separazione) prevede un esborso da parte della capogruppo statunitense di circa 21,2 miliardi di euro, in contante e in azioni. L'operazione mira a guadagnare efficienza in un mercato dei pagamenti sempre più competitivo.

Per le banche italiane l'uscita di scena vale oltre 600 milioni di euro di cui hanno beneficiato i soci storici dell'Istituto centrale delle banche popolari (Icbpi) poi acquisito dai fondi Advent-Bain-Clessidra.

Visa Europe ha chiuso il 2015 con ricavi in progresso del 25% a 2,31 miliardi di euro, grazie a 522 milioni di carte, con un +2,4% di operazioni e lo speso in terminali Pos in aumento del 7,7% a 1.580 miliardi. In buona crescita le operazioni online e con carte contacless. Un andamento confermato in Italia dove si registra - come ha rilevato il direttore generale Davide Steffanini - «l'incremento del numero medio delle transazioni (+6%) per singola carta Visa con una gestione sempre più consapevole da parte dei consumatori e delle imprese».