

Rassegna del 12/07/2013

SISAL

L'IMPRESA - Intervista a Maurizio Santacroce - Le "banche" del futuro - Stringa Paola

1



E-BUSINESS/3. Il Gruppo **Sisal** da pioniere nei servizi di pagamento a primo Istituto di Pagamento in Italia

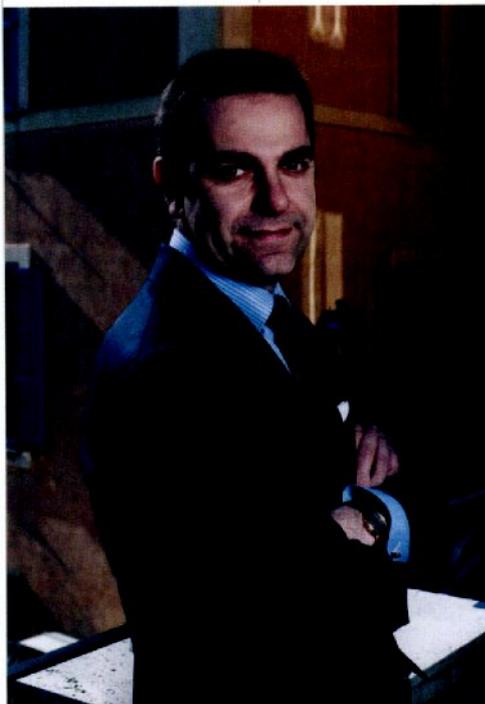
Le "banche" del futuro

Primi a intercettare il bisogno dei consumatori di poter accedere a servizi che rendessero facili e semplici i micro-pagamenti quotidiani, ne hanno fatto un business che sta decollando grazie al boom del mobile

di Paola Stringa

Sisal, nata nel dopoguerra come la prima azienda che ha dato avvio al mercato moderno del gioco in Italia e diventata, nel tempo, un simbolo oltre che uno dei principali player dell'intrattenimento, oggi punta sempre di più sui servizi di pagamento. Dieci anni fa i servizi di pagamenti non esistevano, cinque anni fa valevano per **Sisal** "solo" 1 miliardo di euro. Oggi attraverso il percorso strategico avviato dall'azienda questo business vale circa 6 miliardi di euro. Dieci milioni i consumatori serviti attraverso l'offerta di una ampia gamma di servizi: il pagamento delle bollette delle principali utilities nazionali e locali, il pagamento delle sanzioni per violazione del codice della strada, quello del canone Rai e di altri tributi, la

Maurizio Santacroce



ricarica delle carte telefoniche e prepagate. Un approccio nuovo, quello di **Sisal**, fondato sull'innovazione e su uno sviluppo tecnologico finalizzato a semplificare la vita del consumatore. La vision di **Sisal**? "Rendere più semplice e divertente la vita delle persone". Il Gruppo, con una sede principale a Milano e una su Roma, conta circa 1.600 dipendenti, una rete di oltre 45mila punti vendita ed è composto da diverse società: **Sisal Holding Istituto di Pagamento (Ship) Spa**, con fun-

zioni di direzione e coordinamento delle Società del Gruppo, che offre oltre 350 servizi di pagamento con più di 100 Partner, sia privati che pubblici, essendo autorizzata da Banca d'Italia a operare come Istituto di Pagamento; **Sisal Spa** (la società che gestisce tra i più noti giochi del panorama italiano, come **SuperEnalotto** e **Win for Life**), **Sisal Match Point** (che opera nel settore delle scommesse), **Sisal Entertainment** (che gestisce 35mila apparecchi da intrattenimento) e **Sisal Bingo** (che opera dalla seconda metà del 2007 nel mercato delle sale bingo e più di recente anche nel bingo on line). In questo scenario, i servizi di pagamento valgono già oggi il 50% del volume d'affari del Gruppo. La scelta strategica di investire sui servizi di pagamento non è nata ieri ma nel non lontano 2003, quando **Sisal** ha intercettato le nuove esigenze dei potenziali consumatori nella gestione dei micro-pagamenti, esigenze ulteriormente valorizzate dal cambio di azionariato avvenuto nel 2008, che ha scelto di dare nuovo impulso a quest'area in crescita, anche sfruttando l'infrastruttura già esistente e la rete di punti vendita capillarmente distribuiti sul territorio. «L'embrione è stata la telefonia mobile: l'accesso della massa ai micro pagamenti in Italia passa proprio da lì», racconta a "L'Impresa" **Maurizio Santacroce**, 40 anni, direttore della Business Unit Digital Games & Services, in **Sisal** dal 2008, dove ha ricoperto responsabilità crescenti contribuendo allo sviluppo del Gruppo che, in 4 anni, ha più che raddoppiato il turnover passando da 5,8 a 13,3 miliardi di euro. In particolare la Business Unit Digital Games and Services è focalizzata sul Digital Business e sul Business dei Servizi di Pagamento, e nel 2011, ha generato un turnover di 6 miliardi di euro appunto. «I consumatori hanno

SCENARI



cominciato a manifestare una forte richiesta ad accedere a servizi semplici e capillari, soprattutto per quanto riguarda i pagamenti quotidiani. E Sisal, che già aveva un business di questo tipo, ha chiesto di trasformarsi in Istituto di Pagamento – spiega Santacroce –. Queste nuove realtà, che oggi devono rispettare dei requisiti stringenti – requisiti patrimoniali, parametri di crescita, proprio come le banche – si affiancano ormai al sistema di banche e poste».

Per trasformarsi in azienda di servizi di pagamento certificata, avete dovuto effettuare investimenti infrastrutturali particolari o avete sfruttato la tecnologia già utilizzata per il business del gioco?

Sì, Sisal lo ha fatto in particolare sul “server farm”, la tecnologia centrale, con la quale gestisce circa 200 milioni di transazioni di pagamento all’anno, dialogando con i sistemi delle aziende partner. Per quanto riguarda la tecnologia distribuita, poi, sono stati valorizzati gli asset esistenti in più di 45mila punti vendita e poi, recentemente, sono stati anche prodotti nuovi terminali dedicati ai servizi di pagamento.

Dunque dal 2013 Sisal ha creato una nuova linea di terminali esclusivamente adibiti al pagamento dei servizi, installati anche in luoghi “nuovi” dove non eravate già presenti col business del gioco, separando di fatto gioco e pagamenti?

Sì, si è puntato su un’ulteriore crescita delle infrastrutture e sulla moltiplicazione dei punti di erogazione dei servizi, aggiungendo alla rete altri 5.000 terminali nuovi dedicati.

Quali vantaggi offrono queste nuove macchine?

Sono terminali più piccoli, con ridotto ingombro e utilizzano una connessione wireless, dunque ben si adattano anche a spazi piccoli come per esempio le edicole.

Cosa cambia esattamente per il consumatore?

L’esistenza di Istituti di Pagamento certificati e normati dalla legge è una garanzia di trasparenza e solidità del sistema. La crescente capillarità della rete poi semplifica la vita ai clienti, soprattutto, per quanto riguarda i piccoli pagamenti che di norma non si effettuano con la domiciliazione.

Quali sono i pagamenti che gli Italiani preferiscono effettuare attraverso i vostri servizi e quali quelli per cui restano affezionati alle banche e al rito della domiciliazione sui conti correnti?

Molto dipende dall’importo e dalla tipologia del pagamento, in effetti. Il consumatore di solito preferisce pagare, ad esempio, la rata del mutuo in banca, perché vuole sistematicità considerato l’impegno che si è preso. Per il pagamento di una multa, invece, i più scelgono bar, tabacchi ed edicole perché comodo, veloce e facilmente accessibile. Per le utilities, i comportamenti di pagamento da parte dell’utenza divergono maggiormente a seconda della cultura, degli stili di vita, dell’accesso ai servizi.

Ci sono comportamenti di pagamento che sono cambiati con la crisi e con l’aumento della disoccupazione?

Diciamo che i consumatori oggi sono più attenti e vogliono, di conseguenza, avere contezza delle proprie spese in maniera precisa. Si nota, infatti, come il trend della domiciliazione, in crescita prima della crisi, oggi abbia leggermente rallentato.

Come funziona negli altri paesi europei questo mercato dei pagamenti?

Negli altri paesi questo sistema degli Istituti di Pagamento non è così sviluppato come in Italia. In Italia oggi ce ne sono 60: la maggior parte esistevano già, altri hanno solo colto l’opportunità di implementare il business. Il mercato dunque non si è più di tanto allargato, è stato regolarizzato.

Su quanti clienti potete contare oggi?

Possiamo contare su circa 10 milioni di clienti che abbiamo fidelizzato attraverso la capillarità di un’offerta ampia, differenziata e integrata che grazie a caratteristiche quali la sicurezza, la vicinanza e la velocità contribuisce a semplificare la vita quotidiana del consumatore.

Quali sono gli elementi sui quali puntate di più per fidelizzare i vostri clienti?

L’innovazione e lo sviluppo. Siamo un Gruppo che crede molto nella ricerca perché la considera un investimento sul futuro. Con questi elementi ci conquistiamo ogni giorno la fiducia dei consumatori. ■