

Sisal punta sui pagamenti money transfer e ricariche varranno quanto il gaming

SE PER VOLUMI LA NUOVA AREA DI BUSINESS È GIÀ AL 40%, COME MARGINI È ANCORA DISTANTE MA I SUOI TASSI DI CRESCITA SONO MOLTO PIÙ ALTI RISPETTO AL COMPARTO DEI GIOCHI. PER QUESTO È STRATEGICO UN ULTERIORE SVILUPPO DELLA RETE DI VENDITA

Roberta Paolini

Vicenza
Sisal cresce nei servizi di pagamento e cerca l'allineamento con i giochi. La società del Superenalotto ha oggi due punti di fuga, che ne ridisegnano i contorni: l'obiettivo è portare progressivamente il comparto dei servizi di pagamento ad un livello di turnover vicino a quello dell'area gaming. E questo per una serie di ragioni. La prima e più importante è certamente la dinamica del mercato. Nell'era del "sempre connessi" e della fretta il tempo accresce il proprio valore. E quindi cosa c'è di meglio che bersi un caffè e nel frattempo pagare comodamente, senza fare fila, la propria bolletta o ricaricare la carta prepagata. Un paradiso rispetto all'inferno delle code, degli inutili tempi di attesa. E tutto in un ambiente che il consumatore vive come friendly, il barista è un amico, ti fidi di lui, sei in un ambiente piacevole. Inoltre una recente indagine che Sisal ha commissionato all'Ispo diretto da Renato Mannheimer rivela che utilizzare per i propri incassi la rete dei bar e dei tabaccai è considerata ormai la scelta ottimale anche dalle aziende clienti: per la capillarità della rete stessa e per la per-

cezione di efficienza del servizio che si integra ai tradizionali canali bancario e postale.

Ed anche se i ricavi netti gestionali oggi pendono verso i giochi, circa l'89% deriva da questa divisione e solo l'11% arriva dai servizi, l'area è promettente e sarà certamente uno dei driver di sviluppo futuri per la società. A dimostrarlo è la dinamica di incremento: mentre per il gaming i tassi di crescita registrati sono stati del 12,2% nel 2011 a quota 8 miliardi di euro (su 13,3 miliardi di volume d'affari), i servizi di pagamento sono andati al 26,9%, arrivando a pesare il 40% sul turnover totale realizzato da Sisal (l'incidenza di quest'area era del 22% nel 2008).

«Abbiamo chiuso il 2011 in forte crescita sul 2010 per quanto riguarda la divisione servizi raggiungendo quota 42 mila punti vendita e un volume di 5,3 miliardi. E il percorso strategico si ispira a una costante crescita del turnover per quest'area», dice Maurizio Santacroce, direttore Business Unit Digital Games & Service.

La strategia di crescita si fonda essenzialmente sull'ampliamento della gamma dei servizi e sull'aumento dei presidi sul territorio, ovvero bar e tabaccherie. Dal 2007 Sisal ha più che raddoppiato la capillarità della propria rete distributiva e nei prossimi anni proseguirà nell'ottimizzazione del network aprendo nuovi punti vendita ed aumentando il focus sui servizi di pagamento.

Per quanto riguarda l'ampliamento della gamma la società dice, ancora Santacroce, "investirà nell'estensione degli accordi con i principali player del mercato delle utilities, puntando a sviluppare partnership in linea con le maggiori esigenze del consumatore. Inoltre verrà allargata la rete di distribuzione e il portafoglio dei servizi".

Sisal consoliderà la sua presenza anche in altri settori, come il credito al consumo, le assicurazioni e le pubbliche amministrazioni. Inoltre spingerà sulle prepagate: tra le varie opzioni le ricevitorie hanno la possibilità di ricaricare alcune delle carte più diffuse, come Postepay, leader del mercato con oltre 8 milioni di possessori, oltre che CartaSi. "Quello delle prepagate, vista la necessità di mantenere fermo il controllo delle spese in questo periodo è anche uno dei segmenti che sta crescendo meglio", dice ancora Santacroce. Grazie, infine, ad un accordo tra Sisal Holding Istituto di Pagamento e Western Union è disponibile su circa 1.000 ricevitorie il servizio di money transfer di Western Union, una fetta di business che ha generato volumi pari a 60 milioni di euro nel 2011.

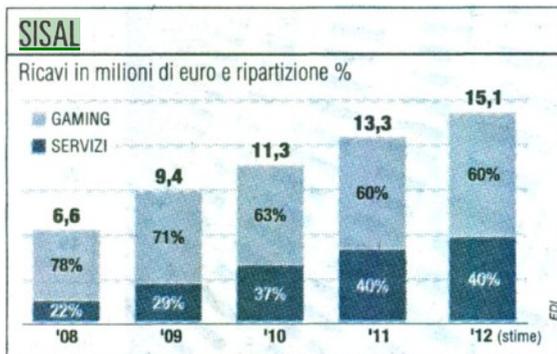
L'anno scorso l'egemonia negli affari delle ricevitorie è andata ai servizi di pagamento e incassi, circa 2 miliardi di euro, 1,8 miliardi sono transitati per le ricariche carte di credito e prepagate e 1,5 miliardi per i servizi tlc.

Dall'inizio del 2012 Sisal ha allargato la sua rete di collaborazioni, ampliando la schiera di partnership (circa 100) ad altri servizi, come l'incasso delle bollette dell'acqua per A2A, i bollettini per il pagamento dei prestiti Compass, e ancora una partnership per le carte telefoniche internazionali firmata con British Telecom.

"In questa fase stiamo recependo i bisogni dei consumatori - spiega ancora Santacroce - in questo modo contiamo di migliorare sempre di più i nostri servizi. Per esempio un'evidenza che è emersa chiaramente dall'ultima indagine che abbiamo fatto è che uno dei principali elementi di attrazione per il consumatore è la flessibilità di orario e di apertura dei punti vendita".

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Qui sopra, **Emilio Petrone**, ad di Sisal. In alto una ricevitoria della società

