



MARCO CACCAVALE,
DIRETTORE BUSINESS
UNIT LOTTERY DI SISAL.

SISAL GROUP: L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEI SOGNI

DA OLTRE SETTE DECENNI SISAL ACCOMPAGNA LA VITA DEI CONSUMATORI ITALIANI, RECEPENDO GLI INTERESSI E I DESIDERI E METTENDO A LORO DISPOSIZIONE UNA CAPACITÀ INNOVATIVA DI ALTISSIMO LIVELLO. IL NOME DEL GRUPPO È PERCEPITO COME SINONIMO DELLA PAROLA 'GIOCO', INTESA COME DIVERTIMENTO, CONDIVISIONE E SOCIALITÀ, SEMPRE ALL'INSEGNA DEL CONCETTO DI 'RESPONSABILITÀ' E 'SOSTENIBILITÀ'.

DI MAURO MURERO

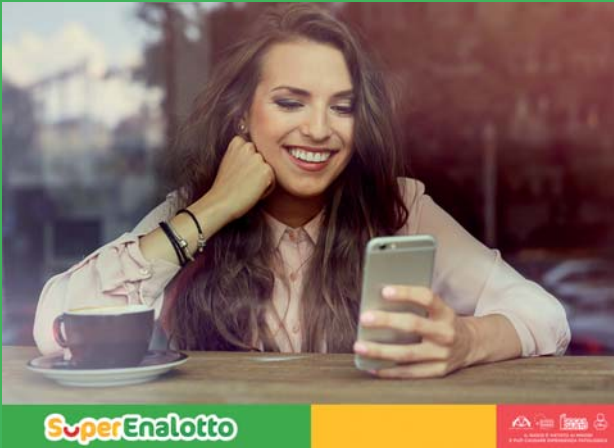
NATA NELLO STESSO ANNO IN CUI HA VISTO LA LUCE LA REPUBBLICA ITALIANA, IL 1946, SISAL È STATA LA PRIMA AZIENDA DEL PAESE A OPERARE NEL SETTORE DEL GIOCO, COME CONCESSIONARIO DELLO STATO.

I sette decenni vissuti da protagonista della storia d'Italia e degli italiani hanno portato il Gruppo a rappresentare un autentico punto di riferimento nei mercati dei giochi e dei servizi di pagamento, con circa 45mila punti vendita capillarmente distribuiti sul territorio nazionale. Sostenibilità e responsabilità rappresentano da sempre un elemento centrale e distintivo della mission di Sisal, che in oltre 70 anni di vita ha sempre messo la sua vocazione innovativa al servizio delle esigenze dei consumatori.

Di questo e molto altro abbiamo parlato nella nostra intervista a Marco Caccavale, Direttore Business Unit Lottery di Sisal.

QUALI SONO LE CARATTERISTICHE E I VALORI PRIMARI DEL GRUPPO, QUELLI CHE NE HANNO DECRETATO UN SUCCESSO DI COSÌ LUNGA DURATA?

Da oltre settanta anni Sisal è sinonimo di gioco, inteso nella sua accezione più positiva, ovvero come divertimento, condivisione e socialità. La sua storia è segnata da giochi iconici, capaci di far emozionare e sognare un intero Paese. Fin dal 1946 Sisal ha iniziato a costruire un DNA unico nel suo genere, la cui traccia è ben visibile in tutti i giochi a montepremi che sono stati lanciati nel corso del tem-



IN QUESTA PAGINA, ALCUNE IMMAGINI DELLE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE SISAL PER SUPERENALOTTO.

po. Il denominatore comune che lega tra loro i giochi è che essi nascono sempre con l'ambizioso obiettivo di innovare il rapporto tra gli italiani e il tempo libero e offrire loro nuove opportunità di spensieratezza e divertimento. La filosofia del Gruppo Sisal è quindi quella di guidare la crescita basandosi sull'eccellenza e sull'innovazione: in un percorso così lungo le trasformazioni sono state continue e molteplici, sotto diversi punti di vista. Se gli ingredienti della giocata – che sono essenzialmente due: la passione e il sogno – non sono mai cambiati nel tempo, il modo di giocare con Sisal si è ovviamente evoluto, passando dalla ben nota schedina del Totocalcio (per un lunghissimo periodo di tempo il tentativo di 'fare 13' è stato in grado di lasciare un segno sul costume del Paese) alle nuove applicazioni digitali che abbiamo oggi a disposizione. Inoltre, nel corso degli anni abbiamo sviluppato numerose piattaforme digitali utilizzandole come canali di comunicazione privilegiati per instaurare un contatto diretto e immediato con i nostri clienti. Insieme alla progressiva diversificazione, questa evoluzione tecnologica ha trasformato Sisal in un Gruppo solido, dotato di una spiccata identità digitale, in grado non solo di stare al passo con i tempi ma anche di anticipare le novità, con un occhio rivolto sempre al futuro.

È QUASI INUTILE SOTTOLINEARE CHE PER UN GRUPPO CON LE CARATTERISTICHE DI SISAL L'INNOVAZIONE NON È UN MERO CONCETTO ASTRATTO, BENSÌ UN PERNO FONDAMENTALE E UNA VERA E PROPRIA LINEA GUIDA...

Assolutamente sì, visto che rappresenta da sempre uno dei valori primari identificati da Sisal: 'innovare per crescere' è uno dei punti di riferimento delle nostre attività e fa parte dei tre pilastri fondamentali della nostra strategia, insieme all'eccellenza nel retail e alla responsabilità sociale e sostenibilità. Ma non è tutto: nel corso del tempo Sisal ha saputo innovare anche il modo di comunicare. Grazie all'osservazione continua del contesto e del consumatore, che ci ha permesso di conoscerne a fondo gli interessi, le necessità e i desideri, le nostre iniziative di comunicazione hanno saputo cogliere i cambiamenti e sono sempre state in grado di interpretare i sogni degli individui, sviluppando campagne pubblicitarie dai toni positivi, inclusivi ma mai eccessivamente enfatici, rispettando i dettami del gioco responsabile. Un altro aspetto che merita di essere sottolineato è che di pari passo con i contenuti si sono evoluti, sempre a proposito di innovazione, anche i mezzi e i canali di comunicazione con i consumatori. Or-

mai sono milioni gli utenti che accedono al nostro sito ogni giorno e la pagina Facebook di SuperEnalotto conta più di 670mila fan: è dunque diventato indispensabile pianificare con un media mix molto vario. Pur mantenendo un ruolo di rilievo per i mezzi tradizionali, televisione in primis, le pianificazioni media prevedono investimenti sempre più rilevanti sui mezzi digitali, social media compresi, andando a coprire quei canali che consentono la massima interazione possibile con il cliente.

QUALI SONO I CARDINI DELL'ORIENTAMENTO STRATEGICO DI SISAL SUL FONDAMENTALE VERSANTE DEL 'GIOCO RESPONSABILE' E DELLA SOSTENIBILITÀ?

Sisal pone molta attenzione allo sviluppo di messaggi responsabili, corretti e sensibili, conscia degli impatti che la pubblicità può generare sul grande pubblico. Il processo di approvazione delle nostre campagne di comunicazione è regolamentato, a livello di Gruppo, da una rigorosa procedura interna di verifica e approvazione di tutti i messaggi pubblicitari, che garantisce il rispetto delle norme e dei regolamenti in materia di gioco responsabile. Una volta definita, la campagna di comunicazione viene sottoposta a un doppio controllo, uno interno (da parte dei legali dell'organizzazione) e uno esterno (da parte di un pool di consulenti), per la verifica del rispetto della normativa di settore, sia statale sia autodisciplinare, e della conformità ai più elevati standard internazionali di gioco responsabile. Inoltre, prima della loro diffusione, i nuovi messaggi pubblicitari vengono analizzati dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) per accertarne la conformità al Codice. La nostra responsabilità non si limita alla sensibilizzazione dei giocatori attraverso il materiale di comunicazione e informativo sui messaggi di gioco responsabile, ma ci impegna attivamente anche nell'offerta di servizi di assistenza per i giocatori problematici. Dal 2009 siamo partner di FeDerSerD nello sviluppo di 'Gioca Responsabile', un servizio di consulenza e di orientamento ai servizi sociosanitari e assistenziali e alle terapie, rivolto sia alle persone che hanno sviluppato problemi psicologici, relazionali e legali dovuti agli eccessi di gioco, sia ai loro familiari e



SuperEnalotto

Segui l'estrazione sul sito del
CORRIERE DELLA SERA



amici. Altro tema di grande valore è l'assoluta trasparenza del gioco, elemento fondamentale per mantenere un totale rapporto di fiducia con il nostro consumatore. In quest'ottica, da un paio d'anni abbiamo avviato una partnership con l'edizione online del *Corriere della Sera*, che consente agli utenti di assistere alla trasmissione video delle estrazioni.

QUAL È IL RUOLO SPECIFICO SVOLTO DALLA RETE DI RIVENDITORI, VERA 'INTERFACCIA' TRA SISAL E IL SUO MERCATO DI RIFERIMENTO?

Non è solo il consumatore ad avere un ruolo centrale per il nostro business: accanto a lui c'è proprio la nostra rete, composta da oltre 45mila rivenditori. I ricevitori rappresentano, di fatto, l'anello di congiunzione tra l'azienda e l'utente finale: per questa ragione abbiamo scelto di renderli protagonisti delle nostre campagne pubblicitarie del SuperEnalotto, affinché potessero testimoniare in prima persona il rapporto di fiducia, la vicinanza e il legame che abbiamo con il nostro pubblico.

ANCHE SUPERENALOTTO, UNO DEI GIOCHI DI PUNTA DI SISAL, HA GIÀ RAGGIUNTO UN TRAGUARDO IMPORTANTE, VISTO CHE HA APPENA SPENTO LA SUA VENTESIMA CANDELINA. QUALI SONO I 'SEGRETI' DEL SUCCESSO CHE HA OTTENUTO PRESSO IL GRANDE PUBBLICO?

Il SuperEnalotto rientra coerentemente nella mission del Gruppo: offrire la migliore proposta di intrattenimento e servizi, in modo responsabile e sostenibile nel tempo, rendendo più semplice e divertente la vita delle persone. Da sempre SuperEnalotto è considerato infatti in assoluto come uno dei giochi che meno si prestano a fenomeni di eccesso, sia per la bassa frequenza di estrazione (solo tre volte a settimana) sia per la bassa spesa per giocata (basta 1 euro): un vero gioco popolare e familiare.

Da più di due anni, poi, ovvero dalla fine di gennaio del 2016, la for-

IN ALTO, ALCUNE SCHEDINE DEL NUOVO GIOCO VINCICASA CHE METTE IN PALIO UNA CASA, OLTRE A 200MILA EURO EROGATI AL MOMENTO DELLA VINCITA; SOTTO, LA SCHEDINA DEL SUPERENALOTTO.



mula di gioco del SuperEnalotto è diventata ancora più ricca, con un Jackpot che cresce più velocemente, la possibilità di vincere indovinando anche solo due numeri e le tante vincite immediate da 25 euro, distribuite già al momento della convalida, in attesa della grande estrazione.

Ma non solo. In sintonia con la volontà di 'dare valore' ai nostri consumatori, ascoltandone sempre i bisogni, abbiamo ideato e realizzato anche attività promozionali in diverse occasioni e in vari periodi dell'anno: è il caso del Natale e della Pasqua, ma anche della prossima Festa della Repubblica. L'intento è quello di 'restituire' agli italiani la fiducia che ci hanno sempre dimostrato in venti anni di storia di questo gioco e che continuano a garantirci.

A PROPOSITO DI GIOCHI INNOVATIVI: ANCHE VINCICASA È UN PROGETTO SU CUI, PER RESTARE IN TEMA, SISAL HA SAPUTO 'PUNTARE E SCOMMETTERE'...

VinciCasa rappresenta una grande innovazione nel mondo Sisal. Per la prima volta nella storia dei giochi di lotteria è stato sviluppato un gioco che assegna un premio concreto e tangibile come forse nessun altro: una casa! Questa novità, infatti, abbraccia la cultura tipicamente italiana che annovera la casa di proprietà tra i primi desideri da realizzare nella vita.

VinciCasa prevede un'estrazione ogni giorno e bastano 2 euro per partecipare: se si indovinano tutti i cinque numeri estratti, il premio è costituito appunto da una casa, che il vincitore può liberamente scegliere e acquistare in Italia entro due anni, e da altri 200mila euro erogati al momento della vincita, senza alcun vincolo di spesa, il che significa che il vincitore può utilizzarli come e quando preferisce.

LA QUALITÀ DEI SERVIZI SISAL HA RECENTEMENTE OTTENUTO UN IMPORTANTE RICONOSCIMENTO A LIVELLO INTERNAZIONALE.

All'inizio di febbraio abbiamo annunciato di essere stati nominati aggiudicatari della gara indetta dalla Società di Gestione della Lotteria Nazionale del Marocco (SGLN). La Commissione incaricata della valutazione delle offerte ha ritenuto, all'unanimità e senza alcuna riserva, che l'offerta di Sisal rispondesse a tutti i requisiti per l'affidamento della gara e l'ha dunque considerata la migliore tra quelle degli operatori che hanno partecipato al bando, ovvero Intralot (concessionario uscente) e Sorec. Più specificamente, la concessione prevede 'la realizzazione di prestazioni e servizi di esternalizzazione relativi alla fornitura, installazione e mantenimento di un nuovo sistema di sviluppo dei giochi per conto della SGLN'. A partire dall'inizio del 2019 ci occuperemo di gestire e sviluppare un portafoglio che comprende i giochi numerici a quota fissa, quelli a totalizzatore nazionale, le lotterie istantanee, i giochi online, le virtual race e le MIL (Machines Interactive Lotteries). Siamo ovviamente molto soddisfatti e orgogliosi di aver partecipato con successo a una gara con avversari di grande respiro: ancora una volta sono stati premiati l'orientamento strategico del Gruppo e il lavoro del team, che ha fatto valere la capacità innovativa, le competenze tecnologiche e la superiorità dei processi, elementi che ci contraddistinguono da sempre.

