

SisalPay | 5 cambia nome e amplia l'offerta. Nuovi pagamenti digitali dal tabaccaio o in edicola

Mooney, il bonifico si fa al bar

Il futuro? Spazio ad assicurazioni, credito al consumo e delivery

DI MARCO A. CAPISANI

Pagare velocemente e in sicurezza una bolletta della luce o una tassa comunale al bar, in tabaccheria o in edicola ma, d'ora in poi, avere anche la possibilità di effettuare un bonifico bancario, gestire l'accredito dello stipendio e acquistare un ticket sanitario attraverso uno di questi 45 mila punti vendita, sparsi in tutta la Penisola, piccoli comuni compresi: con questa gamma ampliata di servizi SisalPay | 5 si ripresenta al mercato ribattezzata Mooney, operatore specializzato nei pagamenti di prossimità (ossia quelli per cui il consumatore non deve andare per forza in banca a effettuare la transazione). Non solo, in prospettiva il nuovo marchio scommette pure su un'ulteriore diversificazione dell'offerta verso il mondo del credito al consumo con pagamenti rateali, verso il settore delle assicurazioni e quello del delivery, dopo aver già acquisito una quota di controllo in myCicero, piattaforma di digitale per i pagamenti legati al trasporto pubblico locale e ai parcheggi. A supporto del lancio del marchio Mooney (nome che nasce dall'unione delle parole money e moon, soldi e luna in inglese) c'è una campagna di comunicazione,

marketing e presso i punti vendita da 6 milioni di

euro. Il claim? *Se vuoi la luna, chiedicela.*

SisalPay | 5 è la joint venture, operativa dallo scorso gennaio, nata dalla fusione di fine 2019 tra SisalPay e Banca Intesa San-

paolo (ex Banca Itb o meglio conosciu-

ta come Banca del circuito dei tabaccai). La nuova società guidata dall'a.d. **Emilio Petrone** parte da una base complessiva di 20 milioni di clienti e adesso spinge ulteriormente sul mercato dei pagamenti e dei servizi bancari di prossimità, settore che vale intorno ai 35 miliardi di euro in cui circolano 30 milioni di carte prepagate, in crescita.

Non a caso anche Mooney presenterà dal prossimo 7 dicembre la propria carta di pagamento prepagata, considerando che «il 40% dei nostri pagamenti sono già cashless, non contemplano l'utilizzo del contante», spiega a *ItaliaOggi* **Salvatore Borgese**, general manager commercial & banking services di Mooney. «Inoltre, la carta prepagata è uno strumento molto apprezzato dagli italiani, permette un controllo rapido delle proprie spese e infonde una sensazione di maggior sicurezza per chi la utilizza, specialmente nelle transazioni

online». A corredo del lancio della carta resta comunque, sempre secondo Borgese, la possibilità per i clienti di effettuare operazioni ibride, volendo per esempio comprare un biglietto online ma preferendo ritirarlo fisicamente in un bar.

Se però velocità e sicurezza d'uso sono due caratteristiche attribuite al modello della carta prepagata, Borgese sottolinea un terzo valore aggiunto: «Quello dell'inclusione finanziaria, ossia può avvicinare a strumenti finanziari consumatori che non ne hanno mai fatto uso. Penso in particolare ai giovanissimi o ai nuovi italiani». E l'importanza di ricercare nuovi target di pubblico va letta in parallelo con l'evoluzione del mercato dei pagamenti e dei servizi bancari di prossimità, in cui operano non solo le banche tradizionali ma soprattutto sbarcano molti nuovi operatori, spesso stranieri. «La vera competizione sarà, per l'appunto, là dove è possibile conquistare nuovi bacini di consumatori, offrendo servizi transazionali bancari e di pagamento in prossimità ma anche altri più legati all'ecommerce e ai pagamenti digitali in qualsiasi tipo di punto vendita o ancora servizi a valore aggiunto in settori come mobility e delivery. È una sorta di democratizzazione della finanza», chiosa il general manager commercial & banking services del gruppo che, a ottobre scorso, ha registrato un fatturato su del 5% a quota 124 milioni di euro, con un margine ebitda sui ricavi netti del 53%.

—© Riproduzione riservata—





La nuova carta prepagata Mooney

