

**Emilio Petrone (Mooney)**



# “Italiani popolo di ibridi digitali online dal bar con app e cellulare”

**STEFANO CARLI**

L'ad di Mooney, l'ex Sisal Pay dopo l'ingresso di Intesa Sanpaolo con il 30%, spiega le strategie per conquistare all'e-payment anche gli over 50: usare la rete di 45 mila ex ricevitorie e sfruttare i tagli delle filiali bancarie

“P er gli italiani, soprattutto quelli che hanno più di cinquant'anni, può non essere facile pensare un mondo digitale puro in quanto abbiamo una ricchezza e una tradizione consolidata fatta di quartieri, paesi e piccoli borghi dove i cittadini-utenti-consumatori sono abituati a fruire di solide reti di rapporti di prossimità». Per Emilio Petrone, ad di SisalPay, da poco ribattezzata Mooney, “prossimità” è la parola chiave per spiegare la strategia del suo gruppo che può contare su un'articolata offerta digitale e su una rete di oltre 45 mila punti vendita. «Mooney è la prima azienda italiana di proximity banking & payments - spiega - ci occupiamo di mettere a disposizione dei consumatori



1

**20**

**MILIONI**

Gli utenti dei servizi di pagamento gestiti dal gruppo Mooney

**500**

**SERVIZI**

Sono i servizi di pagamento, tra fisici e online offerti via app e punti vendita

**L'opinione**

Anziché proporre servizi completamente virtualizzati noi abbiamo preferito creare un'offerta che inizia digitalizzando i servizi di prossimità, quelli più vicini agli utenti, sia fisicamente che per abitudine consolidata

servizi finora offerti dalle banche e da operatori fintech, e lo facciamo online e offline in maniera comoda, sicura e rapida. Siamo, in definitiva, un'azienda nazionale-popolare abbinata a una proposta digitale che tiene conto delle peculiarità del mercato italiano».

**Che sarebbero?**

«L'Italia è un po' in ritardo sui nuovi servizi digitali, ma non credo che ci sia una parte del Paese strutturalmente restia. Serve solo trovare il tipo di prodotto giusto. I mesi del lockdown e questa terribile esperienza del distanziamento sociale lo stanno dimostrando: gli italiani sanno adattarsi e apprendere ciò che serve alle nuove esigenze, pur rimanendo degli “ibridi digitali”. Pertanto, anziché offrire dei servizi completamente virtualizzati, noi abbiamo preferito creare un'offerta che inizia digitalizzando i servizi di prossimità, quelli più vicini agli utenti, sia fisicamente che per abitudine consolidata».

**Che già vi aveva permesso di entrare nei servizi di pagamento: multe, bollettini delle utenze, ricariche telefoniche: una rete diversificata di pagamenti analogici, fatti in presenza.** «Sì, e che sono stati integrati nella nostra offerta digitale di oltre 500 servizi di pagamento. Inoltre, attraverso la partnership con Intesa Sanpaolo, abbiamo

unito all'anima dei pagamenti il mondo del banking, consolidando la nostra posizione sul mercato e dando nascita al brand Mooney. Una nuova realtà che ha alle spalle il supporto e la fiducia del Gruppo Intesa Sanpaolo (30%) e Cvc Capital Partners (70%). Quindi ora sono Mooney tutti i nostri servizi di cui si può beneficiare sia nei punti vendita, sia online. La strategia è dunque integrare canale retail e digitale, creando una forte sinergia tra loro, rafforzandoli costantemente anche con investimenti adeguati».

**In pratica avete messo sul mercato oltre 45 mila nuovi sportelli bancari?**

«In un certo senso, sì: i nostri punti vendita danno la possibilità al consumatore di fruire di servizi tradizionalmente offerti dalle filiali bancarie più piccole oppure dagli uffici postali. Solo che noi siamo molto più capillari: siamo, come presenza sul territorio, circa quattro volte gli uffici postali. Non raccogliamo risparmio, ma le nostre carte prepagate hanno un loro Iban, come un qualsiasi conto; vi si possono ricevere e disporre pagamenti oppure si può perfino far accreditare lo stipendio. La riduzione delle filiali bancarie, il livello di servizio e di prossimità hanno quindi creato una grande opportunità per una proximity banking & payments company come la nostra. La riduzione delle filiali, d'altronde, è un trend che continuerà, considerando anche le concentrazioni derivante da fusioni tra istituti bancari e la razionalizzazione di costi e delle strutture, oltre alla crescita del digitale».

**E ritorniamo così al tema della prossimità come valore.**

«Esatto. Siamo a portata di mano di tutti i nostri clienti, che sono già oggi oltre 20 milioni, e di quelli potenziali che, andando al bar o a un bar-tabacchi per un caffè, potranno fare anche pagamenti, ricariche, prelievi, bonifici, semplicemente muniti del proprio codice fiscale e/o della carta prepagata Mooney. Inoltre, si può scegliere, di volta in volta, quando e dove

**Il personaggio**



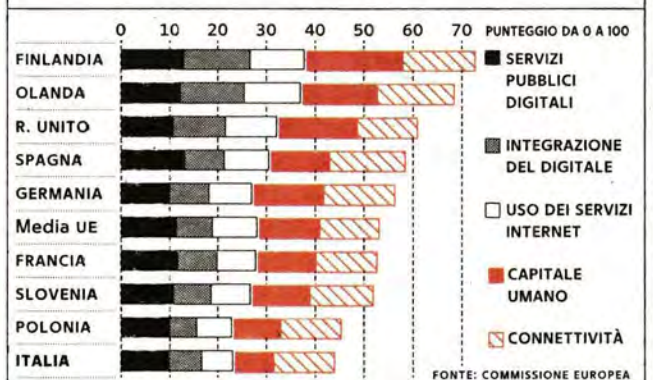
**Emilio Petrone**  
ad di Mooney, la ex Sisal Pay, che dopo l'ingresso di Intesa Sanpaolo, ha cambiato nome lo scorso novembre

**L'opinione**

I nostri clienti, che sono già oggi oltre 20 milioni, andando al bar o a un bar-tabacchi per un caffè, potranno fare pagamenti, ricariche, prelievi, bonifici, semplicemente muniti del proprio codice fiscale o della carta prepagata

**I numeri**

**IL RITARDO DIGITALE DELL'ITALIA NELL'UNIONE**  
INDICE DESI 2020



farlo, in tutta sicurezza: sulla app, da casa o in mobilità, o in un punto vendita fisico dove è possibile ricevere assistenza. Stiamo infatti investendo molto in formazione per aggiornare la nostra rete di partner, ossia i gestori dei punti vendita».

**Entrate con il nuovo brand in un mercato già in effervescenza, è un vantaggio, no?**

«Sì, e soprattutto ci permette di rispondere con efficacia a un anno che è stato fortemente segnato dalla pandemia. Durante i mesi di lockdown della primavera scorsa, circa il 30% dei nostri punti vendita erano chiusi. Ma già dal primo momento di difficoltà siamo stati molto vicini alla nostra rete retail sia dal punto di vista sanitario, che del business. Abbiamo fornito materiali utili nel momento di estremo bisogno, come mascherine, gel disinfettanti mettendo in sicurezza le nostre persone e abbiamo, continuato a investire e a lanciare nuovi prodotti per arricchire l'offerta. Un supporto concreto che ci ha permesso di registrare per il 2020, nonostante l'emergenza Covid, una crescita delle nostre net revenues a doppia cifra».

La schermata della app Mooney su uno smartphone: associata ad una carta di credito prepagata aderente al circuito Visa permette di fare pagamenti, prelievi e bonifici