

Francesco Maldari è General Manager Payment Services & Operations di Mooney da gennaio 2020. Entrato nel Gruppo Sisal nel 2011 in qualità di Head of Strategy, dal 2016 al 2019 è stato Head of Payment Services Business Unit. In precedenza ha lavorato in British Telecom e ricoperto ruoli manageriali nelle aree di business development e finance in società di consulenza strategica, come Roland Berger Strategy Consultants, e gruppi multinazionali come Bertelsmann Group



Semplicità e integrazione

Sono questi i due trend che caratterizzeranno il futuro degli italiani e sui quali MOONEY punta a rispondere con un ecosistema di servizi aperto a tutti, anche ai competitor. Parola di FRANCESCO MALDARI, General Manager Payment Services & Operations dell'azienda

di Matteo T. Mombelli

Facciamo un passo indietro di qualche mese. Siamo in piena pandemia e il governo vara una serie di incentivi per assumere i collaboratori domestici. Per accedere ai "bonus", tuttavia, è necessario che le spese siano tracciabili ed effettuate con strumenti di pagamento elettronici. Un ostacolo non da poco per quelle migliaia di persone che allora non disponevano di un conto bancario sul quale ricevere il denaro. Per molti la soluzione è stata la carta Mooney, una prepagata con iban, attivata in cinque minuti in uno dei 45 mila punti vendita distribuiti su tutta la Penisola.

Lo scenario appena descritto è solo un esempio di come Mooney stia concretamente semplificando l'accesso ai servizi di pagamento nel nostro Paese. Prima realtà di *proximity banking & payments* in Italia, nata a dicembre 2019 in seguito all'accordo tra SisalPay e Banca 5 (Gruppo Intesa Sanpaolo), l'azienda oggi è al primo posto tra i Prestatori di Servizi di Pagamento (PSP) attraverso PagoPA, per le operazioni di cittadini e pmi rivolte alla Pubblica amministrazione. A questo si aggiunge un'offerta sempre più diversificata che comprende pagamenti, operazioni transazionali, carte prepagate e mobilità. «Oltre 20 milioni di persone utilizzano i nostri servizi in Italia, un target molto trasversale di consumatori: dal pensionato, che paga le bollette nei punti vendita,

allo studente, che utilizza la prepagata per ricevere il denaro dai genitori, dal professionista, che si affida alla prepagata per gli acquisti online, al cittadino straniero, che non sempre ha un accesso semplice e rapido al sistema bancario», spiega Francesco Maldari. Entrato in Sisal nel 2011, Maldari ha affiancato l'allora amministratore delegato Emilio Petrone (oggi numero uno di Mooney) nella creazione di questa nuova realtà, per la quale oggi ricopre l'incarico di General Manager Payment Services & Operations, focalizzandosi sull'anima fintech dell'azienda e sullo sviluppo di nuovi prodotti e servizi.

Secondo lei, cosa rappresenta oggi Mooney in termini di innovazione? Abbiamo dato una forte spinta al Paese rendendo sempre più accessibili e →

La carta si ordina anche via app



Protagonista della rivoluzione cashless targata Mooney è l'omonima carta prepagata che si può ottenere velocemente e senza costi di attivazione in uno dei punti vendita o, da pochi mesi, attivandola via app e ricevendola successivamente per posta. «In futuro il consumatore avrà ancora più libertà di scelta, e beneficerà di una crescente integrazione tra fruizione dei servizi in modo digitale e nel punto vendita», spiega a *Business People*, Francesco Maldari. «L'app Mooney, utile anche per chi non possiede la carta prepagata, è integrata in maniera omnicanale con la nostra rete fisica. Ad esempio, è possibile pagare una bolletta o una multa nel punto vendita e poi archiviare la ricevuta via app oppure generare direttamente sull'app il QR Code di T-Ricarica e utilizzarlo in ricevitoria».

a portata di mano i servizi di pagamento, che andranno verso una logica ancora più integrata rispetto a quella odierna. Puntiamo a realizzare un ecosistema aperto a tutti i partner, anche a coloro che rappresentano potenziali competitor, che intendano offrire ai cittadini servizi attraverso le nostre piattaforme. In pratica, stiamo applicando al sistema dei pagamenti quel concetto di *open platform* che ha interessato giganti del tech, come Apple e Google, quando hanno aperto i loro app store agli sviluppatori.

La vostra è una realtà omnicanale, con un'offerta online e offline, rivolta non solo al consumatore finale, ma anche all' esercente.

Certamente. Lavoriamo in grande siner-

gia con i nostri punti vendita che per noi sono sia clienti che partner. Oltre all'offerta commerciale rivolta ai cittadini, mettiamo a loro disposizione strumenti innovativi per gestire al meglio la propria attività. Soluzioni come EasyCassa, un innovativo sistema digitale per il punto cassa offerto in abbonamento *"all inclusive"*, sempre aggiornato e in grado di semplificare il lavoro quotidiano nel punto vendita, ne è un esempio concreto. Abbiamo, inoltre, investito molto nella comunicazione con gli esercenti: attraverso il portale *MyMooney*, disponibile anche su app, gli utenti business sono costantemente aggiornati sulle ultime novità dell'azienda e contemporaneamente possono gestire le attività dei propri punti vendita.

Ha parlato di un'offerta all inclusive, simile a quanto proposto dalle piattaforme di streaming come Netflix.

Esatto, anche questa è innovazione: guardare ad altri mercati cercando di applicare al proprio settore modelli di successo. È il tipo di approccio che stiamo seguendo, con ottimi risultati, considerato il livello di soddisfazione dei nostri clienti.

I servizi di pagamento digitali hanno contribuito alla rivoluzione cashless in Italia. Fino a poco tempo fa si ipotizzava un sorpasso delle transazioni in contanti nel 2022, ma la pandemia sembra aver accelerato questo processo. È d'accordo?

Il trend del cashless è irreversibile, biso-



In alto, un'immagine dell'app MyCicero, acquisita da Mooney lo scorso anno, che permette di acquistare biglietti per il trasporto e il parcheggio. Nella pagina accanto, la carta prepagata Mooney

gna però tenere conto di due aspetti rilevanti. Anzitutto, queste previsioni si riferiscono al valore del transato, ovvero all'ammontare complessivo dei pagamenti, ormai equivalente in Italia per contanti e strumenti digitali, ed è probabile che avvenga questo sorpasso. Ma, se si considera il numero delle transazioni, il contante viene ancora preferito: sono le numerose microtransazioni che oggi, per abitudine,

Stiamo applicando al sistema dei pagamenti il concetto di open platform

vengono effettuate con monete e banconote. Anche in questo caso, però, il trend sta cambiando: i pagamenti contactless sotto i 25 euro sono in forte crescita. È una tendenza che continueremo a vedere nei prossimi anni e ritengo sia compito delle aziende più che dei governi guidare questo cambiamento, offrendo servizi e strumenti di pagamento sempre più semplici, che diano un valore aggiunto al consumatore anche in termini di esperienza di acquisto e consumo.

In percentuale, quante operazioni oggi registrate con carta o altri sistemi di pagamento digitale nei vostri punti vendita?

Circa il 40% delle operazioni viene fatto con strumenti cashless, un dato in linea con quello italiano. Stiamo lavorando per aumentare questa percentuale, puntando sui pagamenti digitali, sicuri e tracciati.

Vanno in questa direzione iniziative come Mooney Vacanze Serene, che offre una copertura assicurativa Covid-19 sui viaggi a tutti coloro che attivano o ricaricano la vostra carta nel punto vendita.

Vogliamo offrire servizi a valore aggiunto, mettendo al centro le persone. Con Mooney Vacanze Serene abbiamo dato la possibilità ai titolari della nostra carta di beneficiare gratuitamente di una copertura assicurativa Covid-19, pensando all'incremento dell'uso di carte prepagate durante il periodo estivo e alla sensibilità delle persone al tema salute. Allo stesso modo, siamo stati al fianco dei nostri esercenti anche in momenti difficili come il primo lockdown, con azioni di supporto economico e di salvaguardia della salute, fornendo loro kit completi di mascherine e dispositivi di sicurezza,

ai tempi introvabili.

Tornando all'attualità, il governo ha sospeso il programma Cashback, sostituendolo con il cosiddetto "bonus bancomat". Pensa che questa iniziativa avrà ripercussioni sulla transizione cashless?

Il Cashback è stata un'iniziativa sperimentale interessante, ed essendo un sussidio rivolto al consumatore era destinato a esaurirsi. Ritengo, però, che il governo abbia già attuato numerose iniziative in favore dell'adozione di strumenti di pagamento digitale: ad esempio, le spese detraibili in dichiarazione dei redditi devono essere eseguite con strumenti cashless. L'innalzamento della soglia da 25 a 50 euro per i pagamenti contactless senza pin va sempre in questa direzione. Il "bonus bancomat" potrà stimolare l'adozione degli strumenti digitali di pagamento, ma sarà sempre il consumatore a guidare il cambiamento: quando inizierà a richiederli, l'esercente non si potrà tirare indietro o rischierà di perdere clienti.

Come azienda votata all'innovazione Mooney punta a «interpretare le esigenze e anticipare le necessità». Quali servizi si affermeranno in Italia nei prossimi anni?

Come dicevo, si andrà sempre più verso una logica di semplificazione e integrazione di servizi. Temi come mobilità e telepedaggio, per esempio, hanno un grande potenziale di sviluppo in Italia. Lo scorso anno abbiamo acquisito la quota di maggioranza di MyCicero – realtà veramente innovativa che permette di acquistare comodamente dallo smartphone biglietti di trasporto e parcheggio in tutta Italia – proprio per dare una svolta alla digitalizzazione dei pagamenti per la mobilità. In quanto azienda di prossimità, abbiamo un osservatorio privilegiato sulle esigenze dei consumatori che cambiano ogni giorno. L'ascolto costante dei nostri clienti ci permette di offrire servizi al passo con i tempi all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità. 