

Col marketing e le gift card Epipoli reinventa le banche - L'ALTRA COPERTINA

Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

www.economymag.it



Settembre 2019 Euro 3,50



LA NATURA SIAMO NOI

L'economia circolare è un'eccellenza italiana e promette business sostenibile per decenni



**UNA GRANDE
INIZIATIVA
MULTIMEDIALE
DI ECONOMY**

**LE STORIE DI CONAI,
COBAT, RILEGNO,
AVIS, EON, HERA,
MITSUBISHI, VEZZANI**

LABORATORIO TORINO, PIÙ EVENTI = PIÙ LAVORO



**Appendino: «Il tennis vale oro»
Cirio: «Faremo il fuori-Olimpiadi»
E a fine settembre gli Stati Generali**

MANPOWER: LARGO AI TALENTI

Riccardo Barberis, l'a.d.: «Per reagire alla crisi è indispensabile rinnovare le competenze nel segno del digitale»

LABLAW: LEGGI DA RISCRIVERE

Francesco Rotondi, managing partner: «Per crescere occorre abbracciare il cambiamento, anche con nuove regole»



ASSICURAZIONI

La sfida del Gruppo Gavio, fare brokeraggio ponendosi dalla parte del cliente

FORMAZIONE

Da Fonarcom un voucher per avviare i dirigenti alla digital transformation

PIACERI

La «cultura del whisky» fa proseliti saggi che si riuniscono in un club

ECONOMY | ANNO III | N.26 | MENSILE | SETTEMBRE | DATA DI USCITA IN EDICOLA: 30 AGOSTO 2019
POSTE ITALIANE S.P.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - D.L. 353/2003 (CONVERTITO IN LEGGE 27/02/2004 N. 46) ART. 1, COMMA 1, L.OMI

DATEMI UNA GIFT CARD E VI SOLLEVERÒ LA BANCA

Valorizzare la relazione con i clienti per generare marginalità aggiuntive: Epipoli ha trasformato la gift card in una vera e propria categoria merceologica. Come negli Usa, dove viene chiamata “branded currency”

di Sergio Luciano

C'è un fintech che irrompe sul mondo bancario con la brutalità della “disruption” digitale, svuotando le filiali, rendendo superflui tanti servizi di sportello e dunque impoverendo il business (e il personale) del credito; ma c'è anche un Fintech che invece sta iniziando a dare linfa nuova alle banche. Che le sta aiutando, forse salvando.

Questo fintech “buono” ha un'identità tutta italiana, e un nome speciale, che riconduce a un genio dell'umanità, nato a Siracusa nella notte dei tempi: si chiama Epipoli, come il quartiere siracusano dove nacque Archimede, il supremo matematico celebre per il suo “Eureka!” (“Ho trovato!”) e per il principio di base dell'idrostatica (“Un corpo immerso in un liquido...”). Perché proprio a Epipoli è nato, un paio di millenni dopo, un signore sorridente e cordiale, ma a modo suo nipotino di Archimede per la vivacità mentale che ha sempre profuso nella sua vita di imprenditore: Gaetano Giannetto.

«Stiamo offrendo alle banche la possibilità di valorizzare le loro filiali e lo spazio confortevole che offrono ai clienti, dando nuove ragioni per attrarli e trattenerli» spiega Giannetto, nella nuova sede milanese del suo gruppo, che comprende Epipoli e Groupalia, il marchio anch'esso italiano leader nel “social shopping”, cioè le vendite online che sposano la filosofia dell'acquisto di gruppo

con quella del couponing. «Abbiamo trasformato le gift card in una vera e propria categoria merceologica che mettiamo a disposizione delle aziende per valorizzare la relazione con i propri clienti e per generare marginalità aggiuntive. Nei portali di alto traffico, nell'home banking e nelle filiali collochiamo la sezione digitale e i nostri espositori fisici di gift-card», prosegue, «per offrire ai clienti la scelta tra mil-



GAETANO GIANNETTO (CON LA CAMICIA BIANCA), GLI ALTRI, DA SINISTRA: LORENZO CAMPEOTTO, PINA PANUNZIO E LAURA PEZZOLI

le opportunità d'acquisto vantaggiose che possono poi essere utilizzate presso le strutture che le hanno emesse, online o analogicamente nei negozi».

Già: la gift card. È la “leva per risollevarlo il mondo” bancario – tanto per citare ancora Archimede - con cui Giannetto ha cominciato la sua attuale avventura d'impresa, nel 2006,

introducendo per la prima volta in Italia queste carte che negli Stati Uniti sviluppano oggi vendite per 650

miliardi di dollari, mentre da noi il giro d'affari che transita nella piattaforma hi-tech di Epipoli si aggira sui 200 milioni di valore... («ma in dieci anni arriveremo a 2 miliardi», prevede l'imprenditore).

Dunque in molte filiali Bper fanno bella mostra di sé le gift card di Epipoli, per molti dei merchant convenzionati, oltre 300, già rappresentati in 60 mila punti vendita di varissima

natura. «Insomma le banche – analizza l'imprenditore – offrendo ai consumatori una nuova famiglia di servizi bancari, li ingaggiano sia sui grandi brand nazionali che su quelli locali, sfruttando il presidio del territorio offerto dalle loro filiali e garantito dalle nostre partnership con decine e decine di migliaia di punti vendita! Attiviamo un meccanismo di 'give back to the community', per cui se il cliente percepisce di avere, con le gift card, un beneficio significativo, alimenta un'economia circolare locale e non i soliti portali globali di e-commerce che stanno cancellando l'ecodiversità dei territori».

Quasi un manifesto di sostenibilità economica, quasi una sfida ai titani del web: ma del resto, non fu sempre Archimede a inventare gli specchi ustori che liberarono Siracusa dall'assedio dei titani di allora, le triremi romane?

«Le banche devono rispettare le regole stringenti della direttiva Psd2 sui pagamenti digitali e fatalmente lasciano spazio ai nuovi concorrenti non bancari. Con il nostro supporto, inve-

**DA IKEA A TRENITALIA, DA IP
A CARREFOUR: LA PIATTAFORMA
WHITE LABEL GIFT CARD DI EPIPOLI
CONTA OLTRE 100 MERCHANT**

ce, mettono a frutto la loro presenza fisica sul territorio che i nuovi intermediari fintech non avranno mai!», sottolinea ancora Giannetto: «Un altro accordo importante in tal senso l'abbiamo sottoscritto con Sparkasse: nella loro home banking abbiamo inserito la nostra piattaforma white label gift-card (in questo momento vengono offerte carte vengono offerte carte dei principali grandi merchant, da Ikea a Trenitalia, da Ip a Carrefour; ndr) e naturalmente questa opportunità può agevolmente collegarsi, in banca, con finanziamenti personali che aiutano chi voglia fare acquisti attraverso le gift card». Ma non basta. Dopo l'ingresso nell'azionariato Epipoli del fondo Bregal che nel maggio scorso ha sottoscritto un aumento di capitale acquisendo il 30%, il business combinato Epipoli-Groupalia è salito di oltre il 60% rispetto all'aggregato del 2018. E Giannetto, con il suo team, non smette mai di studiare e lanciare nuovi filoni di offerta.

«Sì, perché siamo certi che le gift card possano incrociare virtuosamente le opportunità rappresentate da tanti altri ambiti di servizi finanziari alla persona. Per esempio il welfare aziendale». Già: i servizi a valore aggiunto per il personale dipendente hanno ormai preso piede nelle grandi aziende, che si avvalgono di fornitori a loro volta grandi o grandissimi. I processi di concentrazione sono costanti: il co-



LA GIFT CARD È UNA SORTA DI MONETA PRIVATA PER LE AZIENDE

l'osso francese Edenred ha acquisito Easywelfare, Zucchetti ha acquisito DoubleYou... «Ma oggi questi nuovi servizi stanno prendendo piede anche nelle piccole e medie imprese. Noi quindi, grazie alla possibilità di integrare la nostra piattaforma fintech di gift card con il social shopping di Groupalia, ci proponiamo come un hub molto avanzato dove, trattandosi di servizi welfare, il pagatore ultimo è l'azienda, e non il consumatore diretto. Abbiamo sviluppato una piattaforma che permette di ampliare il catalogo che i player che gestiscono i programmi di Welfare offrono alle aziende, consentendo loro di migliorare l'offerta grazie alle giuste logiche di marketing e agli analytics».

Anche qui, dopo due anni dal "matrimonio", la complementarità tra Epipoli e Groupalia sta dando ottimi frutti. Groupalia costruisce soluzioni "su misura" ed è specializzata nel marketing di territorio, Epipoli ha una piattaforma efficientissima ed è specializzata nelle soluzioni di engagement che vedono nelle gift card il punto di atterraggio, e i partner continuano ad affluire quotidianamente. «Ormai la logica del marketing business to business, per gli scambi tra aziende», spiega Giannetto, «va unita a quella del marketing business to consumer, cioè le vendite al dettaglio e le relative analisi. Le nostre piattaforme, MyGiftCard di Epipoli

e Groupalia, unificano queste logiche ponendo al centro il consumatore che può sia usare in proprio la gift card che utilizzare quella offerta dalla sua azienda come servizio welfare. Negli Stati Uniti, che è il mercato di riferimento per questi servizi, tutti i settori utilizzano le gift card, nessuno escluso, neanche il fashion...E noi vogliamo aiutare tutte le aziende italiane, anche quelle del fast-fashion, a emettere questa sorta di moneta privata, la branded currency come viene definita negli USA, che è la gift card e trovare nuovi canali distributivi. È un passaggio che dovrebbero fare tutte le aziende, anzi è un vero nuovo modello culturale su cui stiamo investendo dal 2006, che con soddisfazione oggi vediamo attrarre anche centinaia di piccole e medie imprese le quali, digitalizzandosi e utilizzando le gift card, offrono i loro prodotti su una scala distributiva superiore rispetto al classico ecommerce...».

Giannetto pensa a quell'80% di italiani che ancora non usano le gift-card e spesso ancora non ne conoscono le potenzialità: e li sta raggiungendo anche con spot televisivi, per attrarli ad una nuova forma di consumo intelligente: «Mi piacerebbe che questo servizio – conclude Gaetano Giannetto – diventasse un'area di investimento formativo pubblico. Le nostre carte sono al servizio della famiglia, dalle paghettoni per i ragazzi al controllo delle spese di casa per i genitori, e possono anche aiutare i tanti soggetti non-bancarizzati a utilizzare meglio il denaro, oltretutto riducendo la circolazione eccessiva del contante, un'altra anomalia italiana».





«ALTRO CHE CRIPTOVALUTE IL FUTURO SONO LE GIFT-CARD»

La cavalcata vincente di Epipoli, leader in Italia di un business che viaggia verso i 2 miliardi. Dopo l'acquisizione di Groupalia e l'ingresso del fondo Bregal, Gaetano Giannetto e i suoi preparano nuovi blitz
Inquadra il QR CODE e accedi al sito e ai video di Epipoli

