



INTERACTIVE

American Express main partner del **Salone dei Pagamenti 2020**. Al lavoro per accelerare il processo di digitalizzazione e favorire il passaggio all'eCommerce anche delle realtà più piccole

5 Novembre 2020



American Express è main partner del **Salone dei Pagamenti 2020 PAYVOLUTION**, un appuntamento importante per il settore dove l'azienda condivide la propria visione e osservatorio sui trend in atto in tema di evoluzione delle abitudini di consumo e dei pagamenti e il proprio contributo e impegno per la realizzazione della *cashless society*, consolidando e innovando le iniziative del gruppo per **accelerare la crescita dei pagamenti digitali** e diffonderne i benefici, e continuare a restituire valore ai clienti.

Nel corso dell'anno, si è assistito ad una spinta verso la digitalizzazione da parte dei consumatori attraverso l'incremento degli acquisti online e dei pagamenti elettronici nei negozi fisici, tendenze che si sono radicate creando nuove abitudini di consumo e pagamento. In particolare, **per quanto riguarda l'eCommerce, nella prima metà del 2020 il 23% del totale della spesa dei consumatori è avvenuto attraverso pagamenti elettronici**, due punti percentuali in più rispetto allo stesso periodo del 2019. Siamo di fronte ad una cifra davvero importante, se consideriamo che il totale dello speso è di mille miliardi. Anche i mobile payments in negozio hanno registrato una crescita significativa dell'80% rispetto al primo semestre del 2019, mentre le transazioni contactless sono aumentate del 17% (Fonte: Politecnico di Milano, 2020). Inoltre, dalla ricerca **"Gli effetti del lockdown sui consumi: il punto di vista di piccole attività e consumatori"** commissionata da American Express a Nielsen Media Italia, emerge che la metà dei piccoli esercizi commerciali dichiara di aver fatturato oltre il 40% tramite il canale online e il 30% di averne aperto uno *ex novo* durante o subito dopo la fine della fase 1 del contrasto nazionale alla pandemia. I negozianti segnalano anche **un aumento dell'uso dei pagamenti tramite POS (+46%), via contactless (+43%), e tramite smartphone (+25%)**.

La spinta alla digitalizzazione da parte degli esercenti è confermata anche dai dati di American Express che registra un aumento delle richieste di codici eCommerce, a conferma del trend che

vede gli esercenti ricorrere sempre di più a canali online per il proprio business: +34% da gennaio di quest'anno ad agosto che dimostra una scelta più strutturale e che si conferma anche a seguito del periodo del lockdown.

Ed è proprio per rispondere ai nuovi bisogni degli esercenti che American Express ha messo in campo **iniziative per accelerare il processo di digitalizzazione**, servizi per una migliore gestione commerciale e promozioni dedicate al loro rilancio. Per contribuire al rilancio delle piccole attività commerciali e sostenere la ripresa dei consumi, l'azienda ha inoltre lanciato in Italia **Shop Small**, programma globale che permette ai titolari di Carta di ottenere uno sconto di 5 euro in estratto conto su una spesa di almeno 20 euro presso i piccoli esercizi commerciali e che nei primi tre mesi ha visto migliaia di piccole attività commerciali e Titolari di Carta American Express aderire alla campagna. All'interno di questo progetto l'azienda ha integrato la piattaforma **Love Local** per offrire ai piccoli esercenti l'accesso a strumenti digitali e approfondimenti per aiutarli a crescere e promuovere le loro attività, all'interno di offerte dedicate che possano gestire al meglio il loro business.

Restituire valore ai clienti e da sempre la missione dell'azienda, confermata anche quest'anno da iniziative concrete come l'arricchimento del programma **Amex Offers** con offerte mirate per i titolari di Carta su una selezione di player online attivi in diverse categorie merceologiche, le più richieste dai consumatori (dal pet food al caffè, dai prodotti per l'igiene e la persona a quelli per la casa) e offerte dedicate su retail online, intrattenimento e food & beverage.

"Quest'anno **abbiamo assistito all'accelerazione di diversi fenomeni che fanno tutti capo alla digitalizzazione** e all'eCommerce. Un'evoluzione che rappresenta un grande viatico per diffondere l'adozione dei pagamenti elettronici e realizzare una *cashless society* nel nostro Paese. Questo passa attraverso **non soltanto un'evoluzione tecnologica, ma anche del servizio**. L'obiettivo è di offrire una customer experience che sia sempre più integrata, fluida e sicura per convincere sempre più persone dei benefici dell'utilizzo degli strumenti di pagamento digitale e offrire un sostegno concreto alla ripresa dei consumi. Parlando di digitalizzazione dei pagamenti, la nostra sfida più grande rimane quella del supporto ai piccoli esercenti che abbiamo visto affrontare con coraggio l'emergenza, alle piccole e medie imprese che sono la vera ossatura del nostro sistema economico e ai nostri clienti consumer. Su questo continueremo ad impegnarci per fare la differenza, mettendo in relazione clienti ed esercenti e offrendo occasioni concrete per retrocedere loro valore, come abbiamo fatto durante tutta l'emergenza. Le misure delineate nel **Piano Cashless** del Governo dimostrano un grande impegno e sforzo per diffondere i pagamenti elettronici in Italia. Affinché funzionino e fondamentale che la comunicazione di come ottenere il beneficio sia chiara e che la *user experience* sia semplice. In questo ci posizioniamo come un partner di riferimento del Governo, mettendo a disposizione il nostro know how ed il supporto nella diffusione dell'iniziativa", ha commentato in nota diffusa alla stampa **Melissa Ferretti Peretti**, Amministratore Delegato **American Express Italia**.

L'impegno di American Express si conferma anche per i clienti B2B che, facendo leva sul modello operativo dell'azienda, mette in contatto direttamente clienti ed esercenti creando una community, anche grazie a una piattaforma "**Business for Business**". Nel corso dell'anno, American Express ha inoltre aiutato i clienti business e corporate a digitalizzarsi, talvolta anche riconvertendo le proprie linee, consentendo di utilizzare gli strumenti di pagamento per un numero sempre maggiore di forniture (fra cui digital advertising, ICT, servizi professionali).

digital payments

ecommerce

RELATED ARTICLES