



Résultats du Baromètre American Express des Stratégies d'Entreprises*

Intelligence Artificielle (IA), Paiement, Clientèle internationale : le nouveau triptyque de croissance des entreprises françaises

- Près de la moitié des entreprises françaises (48 %) prévoient d'investir dans l'intelligence artificielle (IA) dans les 12 prochains mois
- Pour près d'une entreprise sur deux (47 %), l'adoption de l'IA constitue la principale opportunité pour améliorer la productivité et la prise de décision
- Plus d'un tiers des entreprises (36 %) identifie le commerce agentique comme une opportunité de croissance de leur activité
- 81 % des entreprises estiment qu'une meilleure expérience de paiement améliore la conversion
- Près de la moitié des entreprises (49 %) estiment que les touristes internationaux auront un impact important sur la performance de leur activité

Rueil-Malmaison, le 28 mai 2026 — Dans un contexte de hausse des coûts d'exploitation et de pression sur les marges liée à la concurrence sur les prix, les entreprises françaises repensent en profondeur leurs leviers pour se développer et gagner des parts de marché. Le **Baromètre American Express des Stratégies d'Entreprises*** met en lumière une transformation profonde chez les entreprises françaises qui revoient leur modèle pour acquérir de nouveaux clients et soutenir leur croissance, en misant sur l'IA, l'expérience de paiement et la clientèle internationale.

« Les entreprises françaises changent profondément leur approche de la croissance et de la conquête commerciale. L'acquisition client devient plus intelligente grâce à l'IA, plus fluide grâce à l'expérience de paiement et plus globale grâce à l'ouverture aux clients internationaux. Les entreprises qui sauront actionner ces différents leviers seront les mieux positionnées pour faire la différence, gagner des parts de marché et soutenir leur croissance », déclare **Sophie Mahussier, Vice-Présidente et Directrice générale du réseau de commerçants d'American Express en France.**

Les entreprises restent confiantes, et misent sur l'innovation et la croissance

Malgré un environnement économique marqué par de nombreux défis, notamment la hausse des coûts d'exploitation (citée par 44 % des entreprises) et la pression sur les marges liée à la concurrence sur les prix (citée par 36 % des entreprises), 81 % des entreprises françaises restent

confiantes dans leur capacité à s'adapter et à performer et 58 % anticipent une croissance au cours des 12 prochains mois, une proportion qui atteint 62 % dans le secteur du commerce.

Dans ce contexte, les entreprises identifient des leviers d'action prioritaires pour soutenir leur développement. Près de la moitié d'entre elles (48 %) prévoient ainsi d'investir dans l'IA dans les 12 prochains mois, tandis que 31 % entendent renforcer significativement leurs efforts en matière d'acquisition de nouveaux clients. Cette dynamique traduit une volonté claire de transformation et de conquête, pour accélérer la croissance dans les mois à venir.

L'Intelligence Artificielle au cœur de l'accélération des entreprises

L'intelligence artificielle s'impose comme un levier stratégique majeur pour les entreprises. Ainsi, 47 % d'entre elles considèrent son adoption comme leur principale opportunité pour améliorer leur productivité et leur prise de décision, une proportion qui atteint 51 % dans les entreprises du secteur du commerce.

Au-delà des intentions, les déploiements s'accélèrent : 45 % des entreprises interrogées ont déjà mis en place des solutions d'IA générative au cours des 12 derniers mois, un taux qui grimpe à 56 % parmi les grandes entreprises. Les cas d'usage se multiplient et s'ancrent dans les opérations : 48 % des entreprises utilisent l'IA pour améliorer l'expérience client, 35 % pour optimiser leur service client, 30 % pour personnaliser leurs offres et communications, et 27 % pour fluidifier le parcours de paiement.

Par ailleurs, 36 % des entreprises identifient le commerce agentique¹ comme une opportunité de croissance de leur activité. Cette dynamique traduit une transformation progressive des modèles : l'acquisition client devient plus prédictive, plus automatisée et de plus en plus intégrée au parcours client.

« Dans cette nouvelle ère portée par l'intelligence artificielle, la capacité à concilier innovation, confiance, sécurité et performance sera déterminante. Cette évolution reflète une transformation plus large : à mesure que le commerce devient de plus en plus piloté par des agents, la confiance deviendra le facteur clé. American Express a récemment lancé aux États-Unis son kit de développement Agent Commerce Experiences (ACE), ainsi qu'Agent Purchase Protection, soulignant notre engagement à rendre possibles ces nouveaux cas d'usage tout en protégeant nos clients contre les risques liés aux transactions effectuées par des agents d'IA », précise Sophie Mahussier.

Paiement et expérience client : des leviers clés de conversion

Il ressort de l'enquête le rôle clé de l'expérience de paiement comme levier stratégique pour attirer de nouveaux clients et les convertir. Ainsi, 81 % des entreprises estiment qu'une expérience de paiement optimisée améliore significativement la conversion, tandis que 84 % soulignent l'importance de parcours rapides et sans friction pour répondre aux attentes des consommateurs.

Cette tendance est encore plus marquée dans le secteur du commerce, où 83 % des entreprises associent la diversité des moyens de paiement à leur capacité à attirer de nouveaux clients. Le paiement ne se limite donc plus à une simple étape transactionnelle : il s'impose comme un véritable levier de performance, au cœur de l'expérience client, contribuant directement à la fois à la conversion et à l'acquisition.

La clientèle internationale, un accélérateur de croissance pour les entreprises françaises

Première destination touristique mondiale, avec 102 millions de visiteurs internationaux en 2025², la France bénéficie d'un avantage compétitif unique. Dans ce contexte, les entreprises françaises misent de plus en plus sur la clientèle internationale : 81 % estiment que les visiteurs étrangers auront un impact sur leur activité dans l'année à venir, dont près de la moitié (49 %) anticipent un impact important.

Pour capter cette demande, elles adaptent leurs dispositifs et accélèrent leurs investissements : 36 % développent des supports multilingues, 32 % renforcent les expériences digitales dédiées aux clientèles étrangères, 32 % élargissent l'acceptation de moyens de paiement internationaux et 30 % investissent dans la formation de leurs équipes.

Cette ouverture à de nouvelles clientèles s'inscrit dans une stratégie d'acquisition élargie, où l'international s'impose désormais comme un levier de croissance à part entière.

« Dans l'environnement concurrentiel actuel, attirer une clientèle internationale est une priorité clé pour les entreprises. Les titulaires de Cartes American Express affichent des dépenses annuelles moyennes environ trois fois supérieures à celles des cartes émises sur d'autres réseaux de paiement³. Parallèlement, nous poursuivons l'expansion de notre couverture à l'échelle mondiale, atteignant plus de 170 millions de commerces acceptant American Express dans le monde⁴, avec une forte dynamique en France où notre réseau a triplé depuis 2021⁵. En combinant une forte valeur client et une acceptation en expansion, nous aidons nos commerçants à capter à la fois la demande locale et internationale et à générer une croissance durable », conclut Sophie Mahussier.

Notes :

¹ Commerce agentique : le commerce agentique désigne un modèle émergent dans lequel des agents d'intelligence artificielle exécutent des actions d'achat au nom des utilisateurs, de la recherche à la transaction, avec un niveau d'autonomie croissant.

² Source : [Ministère des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat, du Tourisme et du Pouvoir d'achat](#).

³ Volumes moyens mondiaux de dépenses par carte sur le réseau American Express comparés à la moyenne pondérée des dépenses par carte de crédit/de paiement sur Visa et Mastercard en 2025.

⁴ Estimation des points d'acceptation actifs à décembre 2025, incluant environ 37 millions de commerçants acceptant American Express en Chine (y compris via les portefeuilles numériques). Les points d'acceptations actifs représentent les points d'acceptation acquis directement ou via des partenaires, où le commerçant est habilité à accepter American Express. Les estimations des points d'acceptation actifs intègrent des données fournies par certains tiers et incluent les commerçants acceptant American Express par l'intermédiaire de facilitateurs de paiement et de portefeuilles numériques.

⁵ Sur la base des données internes de l'exercice fiscal 2025, incluant les facilitateurs de paiement.

***Méthodologie du Baromètre American Express des Stratégies d'Entreprises**

Baromètre réalisé par Opinium pour American Express. Terrain de l'étude mené en ligne du 11 au 20 mars 2026 auprès d'un échantillon de 500 décideurs (dirigeants, associés, directeurs généraux, administrateurs) d'entreprises B2C (entreprises ayant un contact direct avec les consommateurs) en France.

À propos d'American Express

American Express (NYSE : AXP) est une marque mondiale spécialisée dans les paiements et les services haut de gamme, qui s'appuie sur la technologie. Nos collègues à travers le monde accompagnent nos clients en leur proposant des produits, des services et des expériences différenciés qui enrichissent leur vie et contribuent à leur réussite professionnelle. Fondée en 1850 et basée à New York, la marque American Express repose sur la confiance, la sécurité et le service, ainsi que sur une longue histoire d'innovation et de haute qualité de service pour nos clients. Avec plus d'une centaine de millions de commerçants dans notre réseau mondial, nous cherchons chaque jour à offrir la meilleure expérience client au monde à un large éventail de consommateurs, de petites et moyennes entreprises et de grandes sociétés. Présente en France depuis 1895, American Express a célébré en 2025 ses 130 ans d'engagement et de service auprès de ses clients français et internationaux sur le territoire.

Pour en savoir plus, visitez americanexpress.fr, [@americanexpressfr](https://www.instagram.com/americanexpressfr), facebook.com/AmericanExpressFrance, linkedin.com/company/american-express et youtube.com/user/americanexpressfr

Contact presse - Agence Babylone

Julie Boggio - julie.boggio@babylone.fr - 06 98 92 37 82

Chloë Loyer - chloe.loyen@babylone.fr - 07 83 94 68 20