

American Express, savoir-faire et innovation marketing

Dossier de presse

2013

Pour toute information presse complémentaire, veuillez contacter :

American Express - www.americanexpress.fr/presse - <http://americanexpressfrance.blogspot.com>

Marjorie Grégoire

Tél : 01 53 00 11 44

americanexpress@agencebabel.com

Anne Barthélemy

Tél : 01 53 00 11 92

I- American Express au cœur de la relation entre le commerçant et le client

1. Un modèle unique d'animation de réseau p 3
2. A quels commerçants s'adresse ce réseau ? p 4

II- Une valeur ajoutée à plusieurs niveaux

1. La base de titulaires de carte p 5
 - Les particuliers
 - Les professionnels
 - Les étrangers
 - L'utilisation de la carte American Express, un choix avéré des titulaires
2. Un partenaire au quotidien : resoclub.fr p 6
3. Pourquoi rejoindre le réseau American Express en résumé p 7

III- American Express : une agence marketing à la pointe de l'innovation

1. Des soirées shopping privées p 8
2. Des opérations dites de bonusing p 8
3. Des opérations par secteur d'activité p 9

IV- American Express Business Insights p 10

Annexes

- American Express Réseau de Commerçants, fiche d'identité p 13
- Liste non exhaustive des établissements affiliés en France p 14-16
- Dates clés American Express France p 17

Créée en 1850, American Express Company occupe une position de premier ordre dans le domaine des cartes de paiement ou de crédit, des travelers cheques, du voyage d'affaires et du Change.

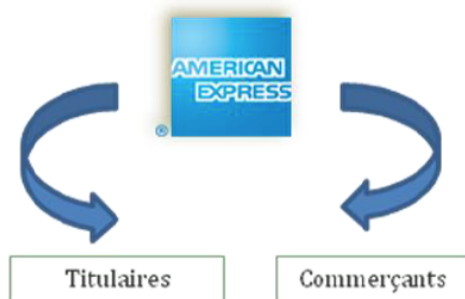
Avec près de 100 millions de titulaires dans le monde, American Express est aujourd'hui le premier émetteur de cartes non bancaires. Assurances, assistance permanente, offres privilégiées, accès prioritaires, invitations exceptionnelles, Service Concierge, programme de fidélisation... au-delà de leur fonction de moyen de paiement, ces cartes proposent une très large gamme de services, qui s'appuient largement sur le positionnement unique d'American Express, lui offrant une valeur ajoutée incontestable vis-à-vis de la concurrence.

American Express, c'est aussi un des plus grand réseau de commerçants en France et dans le monde. Ce réseau est constitué des commerçants qui ont signé un contrat d'affiliation avec American Express, pouvant ainsi percevoir des paiements de tous les titulaires de carte American Express dans le monde.

American Express dispose donc à la fois son propre réseau de commerçants et émet elle-même ses cartes de paiement, ce qui en fait le seul opérateur d'un réseau dit « fermé ».

1. Un modèle unique d'animation de réseau

Grâce à ce réseau dit « fermé », American Express est en contact direct avec ses titulaires, ce qui lui permet de connaître leurs profils et habitudes de consommation.



Son modèle unique de relation triangulaire lui donne ainsi la possibilité d'analyser et d'exploiter les données précieuses des profils des titulaires et de les mettre en contact avec les commerçants du réseau sélectionnés, selon leurs propres centres d'intérêts. Par exemple, un nouveau magasin de bricolage qui ouvre à Lyon, pourra informer et communiquer une offre aux titulaires résidents dans sa zone de chalandise et dépensant fréquemment dans ce secteur d'activité.

Et c'est en fait tout un panel d'outils de communication en ligne, via mailing, téléphone ou encore au sein du relevé de compte, permettant d'acquérir ou de fidéliser des particuliers, des professionnels ou des touristes en voyage en France qu' American Express met à la disposition des commerçants adhérant à son réseau, (cf exemples III p 8 et 9).

Comparativement aux autres medias disponibles pour informer un segment de population, l'appartenance au réseau American Express s'avère très économique puisqu'elle offre de multiples opportunités de communiquer le plus souvent sans frais fixes.

Par ailleurs, ce réseau est également ouvert à des partenaires financiers (Lloyds, Caixa) qui peuvent l'emprunter pour proposer à leurs clients des cartes émises par American Express. Une opportunité intéressante qui leur permet d'offrir leurs propres services à leur clientèle ainsi que de nombreux avantages American Express, tout en laissant American Express assurer la gestion, l'animation, la sécurisation du réseau.

2. À quels commerçants s'adresse ce réseau ?

Depuis la création de son réseau en France en 1958, American Express a la volonté de satisfaire l'ensemble des besoins des titulaires pour leurs dépenses. Le réseau d'affiliés s'étend aujourd'hui à tous les secteurs d'activité allant du voyage aux dépenses quotidiennes au travers de 4 domaines majeurs :

- **le tourisme**, avec la plupart des compagnies aériennes, les sociétés de services liés au transport automobile (taxis, péages, stations service, sociétés de réparation, parkings...), les agences de Voyages ou TO comme le Club Med ou Voyages-SNCF.com, les centres de loisirs, cinémas, musées, théâtres...

- **l'hôtellerie et la restauration** avec des groupes ou marques tels qu'Accor (Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel...), Campanile, mais aussi les enseignes telles que Chez Clément, Bistrot Romain, des restaurants haut de gamme et gastronomiques (Rostang, Taillevent, Guy Savoy, Alain Ducasse Entreprise)...

- **la grande distribution** qui comprend des grandes et moyennes surfaces alimentaires, généralistes ou spécialisées (Carrefour, Carrefour Market, Géant, Géant Casino, Monoprix...), ainsi que des centaines de points de vente des franchisés (Franprix, Intermarché, Leclerc, Super U...),

- **le commerce de proximité**, avec des secteurs comme les vêtements et accessoires (Etam, Tara Jarmon, Promod, Quiksilver, Sonia Rykiel, Zadig & Voltaire, agnès b...), l'alimentaire (Dalloyau, Fauchon, Hédiard, Ladurée, Nicolas...) et les services (coiffeur, pressing, fleuriste, pharmacies...).

American Express se développe également avec **des enseignes de la vente à distance et sur la toile**, avec un réseau d'affiliés en ligne qui comprend aujourd'hui airfrance.fr, voyages-sncf.com, fnac.com, conforama.fr, rueducommerce.com, darty.fr, laredoute.fr, carrefour.fr...

Les titulaires peuvent aussi, sur demande, régler leur facture de téléphone, fixe ou mobile, auprès de leur opérateur : SFR Mobile, Dartybox, Orange...

Dans certains pays comme l'Espagne, il est même possible de payer ses impôts avec sa carte American Express !

Un réseau constitué par des chaînes, et par des commerces indépendants

Le réseau American Express est composé à la fois de chaînes nationales ou internationales, ainsi que des centaines de milliers de commerçants indépendants situés dans les grandes comme les plus petites villes : L'Auberge du relais de Poste à Dangeau (28), Toledano prêt-à-porter à Bordeaux (33), etc.

Un réseau en constante progression : Focus sur Carrefour

Lorsqu'en 2007 Carrefour évalue l'intérêt d'accepter la carte American Express, le réseau comprend déjà plus de 2 500 supermarchés indépendants affiliés en France, ce qui pousse Carrefour à étudier de près les bénéfices de la carte et à sa clientèle. Carrefour cherche alors, comme la plupart de ses concurrents, à optimiser la fidélité de ses clients. La fidélité des titulaires, le montant de leurs dépenses moyennes, leur catégorie socioprofessionnelle (CSP+), sont des facteurs déterminants dans la conclusion du partenariat.

Aujourd'hui, les chiffres ont réussi à dépasser toutes les attentes de Carrefour, et l'on retrouve désormais la Blue Box dans tous les magasins Carrefour, mais aussi Carrefour Market, Champion, carrefour.fr, Géant, Géant Casino, Marché Plus, Monoprix, Shopi, des centaines de Leclerc en France et en Europe, Super U, Intermarché, Franprix, G20... La carte American Express est également acceptée sur les sites d'achats en ligne de certaines de ces enseignes.

1. La Base de titulaires

La première attente des commerçants qui acceptent la carte, c'est de pouvoir toucher une nouvelle clientèle génératrice de revenus et capable de développer leur activité.

· Les particuliers : Une clientèle à fort pouvoir d'achat

Les titulaires de carte American Express règlent chaque année une cotisation, entre 40€ (Carte Blue d'American Express) et 3.000€ (Carte Centurion American Express), et accèdent ainsi à des panels de services très variés (Assistance, assurances, guide du shopping, agenda culturel, voyages, Service Concierge...) ainsi qu'à un programme de fidélisation qui récompense chaque Euro dépensé avec la carte.

En France, American Express est aussi l'émetteur de la carte **co-marquée avec AIR FRANCE-KLM**, qui permet de cumuler des miles Flying Blue sur tous ses achats, convertibles en billets d'avion.

Les titulaires American Express constituent une **clientèle spécifique, très attractive, à plus fort pouvoir d'achat et avec une plus forte propension à l'achat d'impulsion que la moyenne des consommateurs** (panier moyen systématiquement plus élevé). C'est avéré, les titulaires American Express utilisent davantage leur carte que les titulaires de cartes concurrentes :

Ø Leur **revenu moyen est de 47 K€ par ménage** (vs 22K€ pour la moyenne française)*

Ø La **transaction moyenne avec une carte American Express est 2 fois plus élevée (108€)** qu'avec les autres cartes concurrentes (50€)*

Ø Sur la période des 6 derniers mois fin 2007, **les titulaires sont allés 4 fois plus souvent au restaurant** que les détenteurs d'autres cartes (43 fois au cours des 6 derniers mois) et leur dépense moyenne est 3 fois plus élevée (**302€/mois**),*

Ø **Ils ont dépensé 10 fois plus que les détenteurs d'autres cartes dans les hôtels** sur les 12 derniers mois*,

Ø En matière d'habillement, **ils achètent plus d'1 fois par mois dans une enseigne de textile ou chaussure** (7,1 fois au cours des 6 derniers mois),*

Ø **Ils dépensent 60% de plus que les autres clients dans les supermarchés**.*

* Source : PVP – Jigsaw research – 2006/2007

· Les professionnels :

American Express est également leader des cartes de paiement à destination des professionnels, grandes entreprises du CAC 40, mais aussi moyennes et petites entreprises. Visibilité et consolidation des dépenses, facilités de trésorerie, solutions de reporting et programmes d'optimisation des dépenses, assistance, assurances, Service de Conciergerie,

... toute une gamme de cartes d'affaires créée pour le marché des entreprises afin de répondre à leurs besoins.

· Les étrangers :

American Express représente plus de 97 millions de cartes émises dans plus de 200 pays en 40 devises. Une cible particulièrement importante en France, qui reste la première destination touristique au monde.

· L'utilisation de la Carte American Express, un choix avéré des titulaires :

Le programme de fidélisation Membership Rewards qui récompense les titulaires pour chaque Euro dépensé avec leur carte est un argument fort qui les incite à privilégier les établissements affiliés. Avec ce système, les titulaires passent d'une fidélité passive à une fidélité active et préfèrent (à 88%) utiliser leur carte à tout autre moyen de paiement. Ainsi, les dépenses effectuées par les titulaires augmentent en moyenne de 60% dès leur adhésion au programme Membership Rewards, qui compte près de 1000 références.

L'appartenance au réseau constitue à elle seule un argument de poids pour attirer la clientèle des titulaires, de par **la visibilité marketing immédiate** qu'elle procure aux établissements. **Une grande majorité de titulaires (63%) vérifie d'abord si un établissement ou une enseigne accepte la carte American Express avant d'y entrer** ou d'effectuer des achats en ligne.



*La « Blue Box »,
un des logos les plus connus dans le monde.*

*American Express est la 23^{ème} marque au classement Interbrand 2011
et la 1^{ère} au sein du secteur financier*

2. Un partenaire au quotidien : resoclub.fr

Au-delà de la fonction de paiement de la carte, American Express propose non seulement aux commerçants de les aider à se faire connaître auprès des titulaires, mais **a conçu une plateforme b-to-b sur mesure, resoclub.fr** pour les accompagner dans leur quotidien et les aider à développer leur activité commerciale.



C'est à partir des attentes des commerçants qu'American Express a développé un nouveau concept, proposant des outils d'aide à la croissance de leur l'activité et à la gestion de leur commerce au quotidien : de l'information sur leur secteur d'activité, des réductions sur leurs fournisseurs professionnels, et aussi l'accès à des avantages personnels.

Exclusivement réservé aux établissements affiliés American Express, d'accès gratuit et doté d'une navigation facile et conviviale, Resoclub.fr s'articule autour de 3 rubriques : « Vos services privilégiés », « Vos outils de publicité » et « American Express & vous ».

A travers ce portail American Express a donc rassemblé son expertise et celle de ces partenaires pour proposer des services et des avantages à la fois pour le commerce et pour le commerçant.

Quelques uns des services proposés :

- l'outil de veille concurrentielle « Votre quartier à la loupe » qui donne accès aux données INSEE, TNS et Experian sous forme d'un rapport indiquant le nombre de commerçants dans sa zone, la répartition et la typologie de la population, les flux de passage... Le commerçant peut ainsi façonner et faire évoluer sa stratégie commerciale en conséquence.
- du matériel promotionnel gratuit sur la boutique en ligne American Express
- des tarifs préférentiels d'achat d'espace dans la presse locale,
- pour les hôtels l'inscription des méga-centrales de réservation hôtelière comme Hôtelhub,
- pour les restaurants, des réductions sur l'impression de leurs menus,
- l'accès au réseau mondial de titulaires de carte American Express, personnels, d'affaires, en France et à l'étranger, notamment via des plateformes de communication telles que le site internet americanexpress.fr, les relevés des titulaires American Express...

- l'accès au réseau d'affiliés American Express par le biais d'une plateforme d'échange d'offres entre commerçants,
- une revue de presse réactualisée chaque semaine,
- une sélection de partenaires professionnels pour faciliter et optimiser leur travail : agences de voyages, locations de voiture, imprimeurs, traiteurs, prestataires multimédia, conseillers juridiques...
- des avantages personnels aux commerçants inscrits : réductions chez les enseignes partenaires American Express telles qu'Interflora, Habitat, La Redoute, Maeva, Center Parcs, Smartbox...
- et depuis janvier 2010, les commerçants ont accès un nouveau service : Resomail. Proposé par American Express, en partenariat avec Maximiles, Resomail est un outil d'e-mailing personnalisable spécialement adapté à leurs besoins en termes de coûts (à partir de 0,23€ le contact e-mail) et de ciblage. Sans minimum de facturation, Resomail permet aux commerçants de cibler leurs prospects de façon extrêmement pointue (critères de sélection par âge/sex, profession, ...), et de les personnaliser en réalisant des campagnes de proximité (dans une zone géographique dès 500 m) ou à l'échelon national.

En résumé, pourquoi rejoindre le réseau American Express ?

Devenir affilié, c'est :

- **Faire partie d'un réseau mondial de commerçants**
- **Attirer de nouveaux clients à fort pouvoir d'achat, français et étrangers**
- **Fidéliser des clients ayant un panier moyen et une fréquence d'achats élevés,**
- **Bénéficier d'expertise, d'une base de données et d'outils marketing**
- **Faire connaître son commerce aux clients American Express dans son quartier, en France et à l'étranger,**
- **Bénéficier de gains et d'avantages grâce au programme sur mesure.**

La France : un laboratoire d'idées, une stratégie d'acquisition dynamique

Au-delà de leur affiliation, la division dédiée aux commerçants s'applique donc à animer son réseau tout au long de l'année.

C'est donc un véritable savoir-faire et une expertise marketing uniques que cette division Réseau de commerçants met au service de chacun de ses partenaires affiliés, qu'il s'agisse de petits commerçants ou de grandes enseignes prestigieuses nationales ou internationales.

American Express organise avec des enseignes de tout secteur d'activité des opérations marketing et promotionnelles destinées à soutenir leurs objectifs d'acquisition et/ou de fidélisation.

En maîtrisant ses données, American Express peut ainsi opérer des segmentations fines au profit de ses partenaires commerçants, et identifier pour eux les clients intéressés par une offre spécifique ou dans une zone de chalandise définie, qu'ils y soient résidents ou en déplacement.

La promotion d'une offre sur un produit ou une marque auprès des titulaires est le plus souvent par mailing direct : elle est donc également imperceptible des segments qui ne sont pas directement ciblés.

1. Des soirées shopping privées

American Express organise ainsi régulièrement des soirées privées avec des enseignes variées – soirée shopping privé aux Galeries Lafayette, dans les boutiques du Carrousel du Louvre, dans les boutiques Fnac ou Habitat, lors de la foire aux vins dans les grandes surfaces alimentaires... Ces moments privilégiés, propices à la vente, sont autant d'occasions pour mieux servir une clientèle exigeante et répondre aux attentes des commerçants en matière de sources de revenus supplémentaires.



2. Des opérations dites de « bonusing »

Le programme de fidélité propre à American Express, Membership Rewards est l'un des plus réputé, diversifié et généreux au monde (1€ dépensé = 1 point gagné). Les commerçants affiliés bénéficient ainsi d'un système de fidélisation totalement compatible avec tout autre système de fidélisation de l'enseigne, sans frais fixes, de logiciel ou de service.

Cette mécanique peut aussi être utilisée pour des opérations promotionnelles tactiques les clients American Express peuvent cumuler plus rapidement leur points lorsqu'ils effectuent des achats dans une enseigne donnée, lors d'un rendez-vous commercial particulier dans l'année. Ce mécanisme économique est un moyen d'animer une enseigne ou son réseau à moindre coût et sans logistique.



3. Des opérations par secteur d'activité

Le Mois de la Restauration

Lancée en 2004, cette opération organisée par American Express permet à un restaurateur et un titulaire de gagner par tirage au sort (grâce aux tickets de transaction) un cadeau par jour (voyage, coffrets de vins...). Le Mois de la Restauration dynamise ainsi la fréquentation des restaurateurs affiliés, les titulaires American Express se rendant en moyenne 4 fois plus au restaurant que les non-titulaires dans le cadre de cette opération, sur la période pendant laquelle elle a lieu.



Tous au Restaurant

Particulièrement actif dans le secteur de la restauration, American Express soutient de nombreux événements. En juin 2010, le groupe réaffirme son engagement auprès des restaurateurs en devenant partenaire de *Tous Au Restaurant*, une opération organisée par le groupe Alain Ducasse visant à redynamiser le secteur de la restauration.

Le catalogue Culture

Informé sur l'actualité culturelle, tout en proposant des avant premières ou réductions à une clientèle finement ciblée et particulièrement sensible à ce domaine, tel est le but de ce catalogue envoyé au mois de septembre. Ce catalogue met ainsi en avant tout un patrimoine culturel, à travers des musées, spectacles ou encore cinémas...



Destination Summer

Chaque été, American Express organise cette opération, à destination des touristes étrangers en visite à Paris. Au cœur de ce dispositif : un programme de visite de la capitale court et astucieux. Présenté dans un petit dépliant, il suggère différents circuits et endroits à découvrir, ponctué de haltes chez des commerçants et restaurants affiliés d'American Express ou les titulaires peuvent bénéficier de conditions préférentielles.

American Express Business Insights est le département Conseil d'American Express Carte, dédié aux analyses et aux tendances de marchés, à partir des dépenses de ses clients dans le monde.

Se fondant sur les dépenses réelles de 90 millions d'utilisateurs de cartes American Express sur plus de 125 marchés, American Express Business Insights propose de fournir aux entreprises et aux commerçants des informations primordiales leur permettant d'acquérir une meilleure compréhension du comportement de leurs clients, de leurs concurrents ainsi que de leur de marché.

American Express Business Insights permet à ses clients de prendre des décisions commerciales en bonne connaissance de cause grâce à ses analyses fondées sur des données précises agrégées des dépenses réelles des utilisateurs de cartes.

American Express Business Insights intervient dans 4 principaux domaines :

- Intelligence de la clientèle : comportement d'achat du consommateur réel décrit à partir de données agrégées
- Intelligence de la concurrence : comparaison des performances de l'entreprise avec un panel de concurrents
- Intelligence du marché : tableau des tendances du marché et des secteurs d'activité
- Efficacité du marketing : définition, analyse et mise en œuvre de programmes et de stratégies marketing pointues

American Express Business Insights se déploie aujourd'hui en Europe et en France :

- Parmi ses clients : des groupes hôteliers, des acteurs majeurs de l'aérien, du luxe et de la distribution, filiales françaises de clients internationaux ou multinationales d'origine française.
- Les équipes sont actives en Europe et en France.

American Express place la confidentialité des données des titulaires de cartes American Express et des commerçants au-dessus de tout. Conformément aux principes d'American Express régissant la protection des données, toutes les analyses de données sont agrégées et aucune information personnelle n'est divulguée à des fins marketing aux commerçants ou à des partenaires.

A propos d'American Express Business Insights

Entité rattachée à l'organisation Global Merchant Services au sein du groupe American Express, American Express Business Insights a été lancée aux Etats-Unis en 2009 et propose désormais à ses clients européens et français une vision approfondie et réelle des dépenses des titulaires de cartes particuliers et professionnels (soit plus de 90 millions de cartes dans plus de 125 marchés) dans différents secteurs d'activité et territoires géographiques.



-
- **American Express Réseau de Commerçants, fiche d'identité**
 - **Liste non exhaustive des établissements affiliés en France**
 - **Dates clés American Express France**

Le réseau de commerçants American Express en France, c'est :

- Une présence dans l'ensemble des secteurs d'activité, avec un focus particulier sur l'univers des voyages (tourisme), de la restauration, de la grande distribution et du commerce de détail,
- Deux types de clients : des grandes marques (chaînes) et des commerçants indépendants,
- En matière de marketing, un « laboratoire européen » innovant et dynamique, positionné comme une véritable agence de marketing. Ce laboratoire propose régulièrement de nouveaux modèles qui sont autant d'atouts pour les commerçants auprès desquels American Express joue le rôle d'apporteur d'affaires,
- Des clients dans tous les segments du marché : grands comptes nationaux, multinationaux, secteur public, PME, PMI, et dans tous les secteurs d'activité.

La division réseau de commerçants appartient à la branche Carte d'American Express, qui représente :

- Volume des dépenses Cartes Monde : 1 040 milliards d'US \$
- Plus de 117,8 millions de cartes en circulation acceptées dans plus de 200 pays et 900 000 distributeurs automatiques
- 54 800 collaborateurs

COURSES

Supermarchés :

Carrefour, Carrefour Market, Casino, Chronodrive, Géant Casino, Monoprix, Carrefour.fr, Picard, Shopi
Et des centaines de supermarchés Carrefour City, Franprix, Intermarché, Leclerc, Marché Plus, Marché U, Super U...

Epicerie Fine & Vins :

Caviar Kaspia, Caviar Petrossian, Chateauonline.fr, Comtesse du Barry, Dalloyau, Eurocave, Fauchon, Hédiard, Ideal Gourmet, Boutique des Caviars, Ladurée, Lavinia, Lenôtre, Le Repaire de Bacchus, Maison de la Truffe, La Maison du Chocolat, Mariage Frères, Nicolas, Puyricard, Wine & Co, Savour Club, Coffea...

Fleurs :

Aquarelle, Interflora, Au nom de la Rose...

Coffrets Cadeaux :

smartbox.com, euphorie.fr, lacartechic.com, wonderbox.fr

SHOPPING

Grands Magasins :

Galleries Lafayette, Printemps, Le Bon Marché, BHV, Fnac, Virgin Megastore

Téléphone & Accès Internet :

SFR Mobile, Dartybox, Orange, The Phone House, Internity

Vêtements & Accessoires :

1.2.3, Agnès B., Aigle, Alain Figaret, Alain Manoukian, Alfred Dunhill, Apostrophe, Armani, Armand Thiery, Aubade, Bally, Barbara Bui, BCBG Max Azria, Bouchara, Brioni, Burberry, Burton, Café Coton, Caroll, Catimini, Céline, Chanel, Chattawak, Chevignon, Chloé, Christian Dior, Christian Louboutin, Colette, Comptoir des Cotonniers, Cyrillus, Devernois, Devred, DFS, Diane Von Furstenberg, Diesel, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Eden Park, Emilio Bucci, Eric Bompard, Ermenegildo Zegna, Escada, Esprit, Etam, Façonnable, Father & Sons, Francesco Smalto, Fendi, Gap, Gérard Darel, Georges Rech, Givenchy, Gucci, Hugo Boss, Jean-Claude Jitrois, Kenzo, Kookaï, La Redoute, Lacoste, Lancel, Longchamp, Louis Vuitton, Marc Jacobs, Manbow, MCS, Mexx, Milady, Montblanc, Morgan, Muji, Naf Naf, Old England, Orcanta, Paul & Joe, Paule Ka, Prada, Princesse tam.tam, Promod, Quiksilver, Ralph Lauren, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel, Stella McCartney, Tara Jarmon, The Kooples, Thomas Pink, Tommy Hilflger, Uniqlo, Un Jour Ailleurs, Valentino, Ventilo, Versace, Yves Saint Laurent, Zadig & Voltaire, Zapa, Zara...

Chaussures :

André, Bata, Berluti, Hogan, Manfield, Minelli, San Marina, Tod's, Weston...

Le Monde des Petits :

Bonpoint, Oxybul éveil et jeux, Lulu Castagnette, Natalys, Tout Compte Fait, Orchestra, Toys 'R' Us, La Grande Récré, Jouetland, Maxitoys...

Joaillerie & Montres :

Arije, Bijoux Burma, Boucheron, Bulgari, Cartier, Chaumet, Chopard, Didier Guérin, Fred, Harry Winston, Piaget, Swatch, Tag Heuer, Tiffany & Co, Van Cleef & Arples...

DEPLACEMENTS

Entretien voiture : Carglass, Norauto

Stations-services : Agip, Avia, BP, Esso, Fina, Shell, Total, Stations Carrefour (uniquement Autoroutes)

Loueurs de voitures : Avis, Budget, Chabé Limousines, Europcar, Hertz, Sixt...

Taxis : Allo Taxi, Alpha Taxis, CityBird, Taxis G7, Les Taxis Bleus...

Concessionnaires Voitures (maintenance) : Aramis, Lexus, Jaguar...

Déplacements : Vinci Park, Saemes, Autoroutes de la France sauf ASF, Velib', Parking des Aéroports de Paris

VOYAGES

Transports :

Aéroports (Bordeaux, Lyon, Nantes, Nice, Toulouse, Paris), AIR FRANCE, KLM, SNCF, Compagnie des Bateaux Mouches, Yachts de Paris, Eurostar, Les Cars Air France

Agences de Voyages :

Aeroboutique, AFAT, Carrefour Voyages, Carlson Wagonlit, Club Med, expedia.fr, Fram, Kuoni, Madame Vacances, La France du Nord au Sud, lastminute.com, Nouvelles Frontières, Selectour, Thomas Cook, Tourcom, Un Monde à Deux, voyages-sncf.com, weekendesk.fr

Hôtels :

Accor Hotels (Formule 1, Ibis, Mercure, Novotel, Sofitel...), Louvre Hôtels (Première Classe, Campanile, Kyriad, Kyriad Prestige...), Concorde Hotels & Resorts, Starwood Hotels (Le Méridien, Sheraton, W Hotels...), Hôtels Libertel, Choice Hotels (Comfort Inn, Quality Inn, Clarion), Hilton International, InterContinental Hotels (Holiday Inn...), B&B Hotels, Best Western, Châteaux & Hôtels Collection, Compagnie des Hôtels de Montagne, Four Seasons Hotels, Exclusive Hotels, Hôtel Métropole Monte-Carlo, Hôtel Plaza Athénée, Hôtels & Préférence, Hyatt International, Lucien Barrière Hôtels & Casinos, Hôtels de Paris, Interhotel, Logis de France, Marriott, Pierre & Vacances, Maeva, Radisson Hotels & Resorts, Relais du Silence, Leading Hotels of the World, VVF, Warwick, Monte-Carlo Resort, Fairmont Hotels, Preferred Hotel Group, Relais et Châteaux, Shangri La, Small Luxury Hotels, WorldHotels, Wyndham Hotels, Royal Monceau, Hôtel Hermitage Monte-Carlo, Hôtel de Paris Monte-Carlo, Eden Roc...

DEJEUNER ET DINER

Restaurants :

Autogrill, Bistro Romain, L'Esprit Bistrot par Alain Ducasse, Grandes Brasseries, Brasseries Sethor, Chez Clément, Courtepaille, Flunch, Hippopotamus, La Criée, l'Ecluse, les 3 Brasseurs, Petit Bofinger, Pizza Paï, Pizza Pino, Tabla Pizza, Hôtels & Restaurants Costes...

Et la grande majorité des restaurants de la Haute Gastronomie Française (Apicius, Le Carré des Feuillants, Georges Blanc, Guy Savoy, L'Ambroisie, L'Atelier de Robuchon, La Table de Robuchon, La Cave de Robuchon, Michel Rostang, Paul Bocuse et ses brasseries, Senderens, Taillevent, La Tour d'Argent...)

BIEN-ETRE ET LA BEAUTE

Parfumerie & Bien-Etre :

Guerlain, l'Occitane, Lancôme, l'Oréal, Marionnaud, Nocibé, Résonances, Sephora, The Body Shop, Isabelle Atkins...

Optique :

GrandOptical, Général d'Optique, Solaris...

EQUIPER ET DECORER L'INTERIEUR

Equipement de la Maison :

Atlas, Becquet, Baccarat, Botanic, Boulanger, Bricorama, Castorama, Christofle, Conforama, The Conran Shop, Crozatier, Fly, Habitat, Kéria, Kiloutou, La Compagnie du Lit, Lalique, Laurie Lumière, Le Cèdre Rouge, Leroy Merlin, mobeco.fr, Muji, Nature & Découvertes, Nespresso, Potiron, Pier Import, Roche Bobois, SILVERA, Villeroy & Boch, Zara Home

Hi-Tech :

amazon.fr, apple.fr, Apple Premium Resellers, Bang & Olufsen, Bose, Darty, Darty.com, dell.fr, Fnac, Fnac.com, Loewe, Sony, Surcouf, Virgin Mégastore, rueducommerce.com, mistergooddeal.com, pixmania.com

Services à la personne :

AXEO Services

LOISIRS

Magasins de Sport :

Adidas, Au Vieux Campeur, Foot Locker, Golf Plus, Nike, Puma, Go Sport, Sport 2000...

Salles de Gym :

Club Med Gym, Aquaboulevard...

Parcs de Loisirs :

France Miniature, Futuroscope, Parc Astérix, Le Puy Du Fou, Center Parcs ...

Culture, Art & Loisirs :

Château de Versailles, Cinémas Gaumont & Pathé, Cityrama, Crazy Horse, Institut du Monde Arabe, Les Bateaux Parisiens, Le Lido, Le Moulin Rouge, Musée d'Arts Déco, Musée d'Orsay, Musée du Louvre, Musée du Quai Branly, Musée Grévin, Olympia, Opéra de Paris, Publicis Drugstore, francebillet.com, Salle Pleyel, Tour Eiffel... Gibert Jeune, Gibert Joseph, Le Géant des Beaux Arts

Ecole de cuisine :

Atelier des Sens, Alain Ducasse, Cyril Lignac

Ski :

Ecoles de Ski Français (ESF), skialacarte.com, et les remontées mécaniques (Isola 2000, Serre Chevalier, Alpes d'Huez, les 2 Alpes, Courchevel, La Plagne, La Tania, Les Arcs, Meribel-Mottaret, Tignes, Val d'Isère & Val Thorens, Avoriaz, Chamonix-Mont Blanc, Les Grands Montets, les Carroz d'Araches, les Gets, les Houches et Morzine), Snowresa.com, travelski.com

ACHATS EN LIGNE

Internet :

airfrance.fr, accorhotels.com, afatvoyages.fr, alapage.fr, amazon.fr, aquarelle.com, autoescape.com, avis.fr, bazarchic.com, beertender.fr, bose.fr, budget.fr, cabane-chic.com, carrefour.fr, castorama.fr, chateauonline.fr, clubmed.fr, darty.com, dell.fr, europcar.fr, expedia.fr, fnac.com, gibertjoseph.com, glowria.fr, lastminute.com, fashionshopping.com, francebillet.com, hertz.com, interflora.fr, kot.fr, kuoni.fr, lafourchette.com, laredoute.fr, leroymerlin.fr, matelsom.com, monoprix.fr, mistergooddeal.com, muji.fr, nicolas.com, opodo.fr, photoways.com, pixmania.com, picard.fr, priceminister.com, rueducommerce.fr, showroomprive.com, surcouf.com, topticketline.fr, vente-privee.com, ventealapropriété.com, voyages-sncf.com, viadeo.com

**Liste non exhaustive d'établissements français, mise à jour en septembre 2012. Certains points de vente peuvent ne pas encore accepter la carte*

1850 Création d'American Express.

1891 Marcellus Berry crée le **Travelers Cheque American Express**. Le succès est immédiat et spectaculaire.

1958 Création de la **Carte Personnelle et Naissance du réseau American Express** ; en 3 mois, la carte est adoptée par 500 000 titulaires aux Etats-Unis. Elle est lancée en **France** en **1964**.

Affiliation des premières enseignes en France, telles que Galeries Lafayette, Louis Vuitton, Chanel, Air France

1970 Création de la **Carte Corporate** pour les entreprises, disponible pour les **entreprises françaises** dès **1975**.

1991 Lancement du programme de fidélité "**Membership Rewards**". La **France** est le premier pays européen à bénéficier de ce programme en **1993**.

1^{ère} soirée shopping privée aux Galeries Lafayette

1996 Lancement en **France** de la toute première carte co-marquée : **la Carte Compliments**, avec Accor.

1998 Lancement en **France** de la **Carte de paiement Air France-American Express** pour les particuliers. Lancement en France d'une carte d'entreprise en partenariat avec Air France, Accor et le Crédit Lyonnais.

La poste rejoint le réseau de DAB American Express

2005 Lancement de la Corporate Meeting Card en France.

Affiliation de la Redoute

Lancement de la Carte d'achat American Express-Dexia pour la sphère publique.

2007 **Acquisition d'un nouvel affilié de poids dans le secteur de la grande distribution : Carrefour**

2008 Lancement de la plate-forme btob resoclub.fr

2010 Lancement de la carte Air France –KLM American Express Platinum

2011 Lancement de l'activité American Express Business Insights en France