



Histoire d'American Express

Le réseau ferroviaire américain qui n'était pas encore construit dans le pays et le coût élevé du tarif postal de l'époque, ajouté aux vols intempestifs de lettres ou colis postaux, expliquent le besoin et l'engouement des clients pour les messageries dans le milieu du 19^{ème} siècle.

Henry Wells fut l'un des premiers agents de messageries. Il débuta sa carrière chez **William F Harnden** à Albany, dans l'Etat de New York. Ce choix n'était pas anodin car **Henry Wells**, outre son expertise et ses compétences était très lié à Daniel Drew, directeur de la compagnie de navires à vapeur connus pour être les plus rapides pour assurer le transport des cargaisons et des passagers sur la rivière Hudson. **Henry Wells** brillait par son ambition et les projets qu'il soumettait régulièrement à sa direction (projet Buffalo). Voyant que ces projets n'avaient pas d'écho, il quitta Harnden pour rejoindre ses collègues, George Pomeroy et Crawford Livingston et créer une 1^{ère} compagnie de messageries, appelée **Pomeroy & Co.**

Henry Wells y remplit les fonctions de directeur, d'agent maritime et de messenger. Il s'y distingue à deux titres : D'abord, **il imagine une nouvelle façon de développer les messageries** au-delà des instruments financiers (qui constituaient alors l'activité principale de la société) **en offrant des services additionnels** à ses clients : par exemple, si un restaurateur se plaignait de ne pas pouvoir se procurer des huîtres, il trouvait un moyen de lui en procurer à Albany et les transportait via containers à Buffalo, pour un modeste profit.

Ensuite, en 1845, **il parvient à réduire le tarif postal** (tarif forfaitaire de 25cts) en acheminant des lettres à destination de New York **pour la somme de 6 cents**. Pomeroy & Co crée alors ses propres timbres et réussit même à réaliser des bénéfices ! C'est ainsi que l'on doit à Wells le fait que le gouvernement – la méthode ayant fait des émules – décide de ramener le prix du timbre de 25 à 3 cents en 1848 !

Toujours ambitieux, H. Wells fait la connaissance de **William Fargo**, alors transitaire pour les chemins de fer d'Auburn et Syracuse. Tout jeune déjà, Fargo avait distribué le courrier à cheval dans sa ville natale de Pompey et disposait d'une assez grande connaissance des services de transport. **Wells l'engage comme agent de messageries chez Pomeroy & Co.** Un an plus tard, ils s'associent et organisent un service de messageries de Buffalo à Détroit., la **Western Express**. Cette compagnie assurait déjà le transport par diligence, par bateau à vapeur, et chariot à destination de Chicago, St Louis ou Cincinnati... aucun chemin de fer n'existant encore.

Henry Wells vend **Western Express** à ses partenaires Fargo et Livingston et la compagnie est transférée à New-York pour devenir **Livingston, Fargo & Co** (et plus tard Wells & Co) et exploiter les lignes de messageries entre New-York et Buffalo.

Tirant parti des opportunités qui s'ouvraient dans le secteur, un concurrent s'illustre par ses relations politiques et son immense fortune. La compagnie **Butterfield & Wasson** dirigée par **John Butterfield** et James Wasson contrôle alors les lignes de diligences dans l'Ouest, dans l'état de New-York. Perspicace, John Butterfield diversifie ses intérêts en créant un télégraphe reliant Albany à Buffalo et lance une société de navigation sur le lac Ontario. La société Butterfield & Wasson se développe et empiète désormais sur la ligne New-York Buffalo exploitée par H. Wells. Pour mettre un terme aux problèmes de concurrence – les déplacements avaient centuplé entre 1841 et 1849 – les 3 entreprises (Butterfield & Wasson, Livingston, Fargo & Co et Wells & Co) s'associent pour former un monopole contrôlant l'ensemble de l'industrie du transport sur les routes de l'Est. **En mars 1850, les 3 entreprises vendent leurs lignes et messageries à la nouvelle entreprise, American Express, créée avec un capital 150 000 dollars.**

... *la suite*

Si les activités des débuts d'American Express n'ont plus rien à voir avec celles d'aujourd'hui, une constante demeure, les valeurs fondamentales d'American Express : **Confiance, Sécurité, Vigilance, Service**. Incarnées à la création de l'entreprise par le symbole du chien de garde, elles sont toujours d'actualité aujourd'hui.

Société de services avant tout, **dès sa création en 1850**, American Express a toujours su capter les besoins naissants de ses clients et leur proposer des offres innovantes garantissant leur sécurité et celle de leurs biens. Au tout début de l'histoire d'American Express, lors du développement du chemin de fer et de la ruée vers l'Ouest. Des milliers de personnes quittent les côtes de l'Atlantique pour tenter leur chance vers le Pacifique. Le transport des biens et de l'argent est risqué. Il est urgent de l'optimiser et surtout de le sécuriser. American Express le fera en inventant un **mandat plus sûr et plus pratique** que les mandats postaux existants.

Le nombre croissant d'immigrants et l'expansion du commerce avec l'Europe vont faire amorcer à la compagnie un premier tournant.

American Express se spécialise alors dans les services visant à favoriser la circulation des flux financiers **comme le Travelers Cheque American Express** et le transport transatlantique des marchandises. **C'est Marcellus Berry, le 3^{ème} homme fort de la marque, qui crée le Traveler Cheque en 1891, un produit extraordinaire toujours utilisé de nos jours.**

L'annonce de la 1^{ère} Guerre Mondiale crée un vent de panique parmi les Américains restés en Europe. Armé de sang-froid, American Express les aidera à rentrer chez eux en sécurité. Sa réputation d'efficacité ne sera ensuite jamais démentie. Cette confiance créera une demande qui poussera la compagnie à multiplier ses bureaux de voyages et à amorcer un deuxième tournant, celui du voyage.

Le premier à être créé en dehors des Etats-Unis est encore visible en France, à l'angle de la rue Scribe (1896 – NB 1^{er} bureau rue Halevy 1895). La fonction, « service clients » prend alors toute sa valeur. Les étrangers s'en servent comme point de chute pour se faire conseiller, retirer de l'argent, y récupérer leur courrier, bref comme une deuxième maison, ou comme un deuxième bureau. De nombreux écrivains nombreux étrangers comme Scott Fitzgerald ou Hemingway y font référence dans leurs ouvrages.

Avec l'essor du tourisme dans les années 50, les voyageurs commencent à utiliser de plus en plus un nouveau moyen de paiement : **la carte de crédit**. Aux Etats-Unis, de grands magasins, des stations services et un nombre croissant de firmes telles que l'American Hotel Association offrent des comptes de crédit. Dès 1946, les dirigeants d'American Express avaient discuté de la possibilité de lancer une carte de crédit, mais c'est le succès remporté par une carte concurrente qui décide le groupe à lancer sa propre carte en 1958. D'abord en papier, elle sera remplacée 8 mois plus tard par la carte plastifiée, une première dans l'industrie. Plus difficile à contrefaire, elle permet de traiter les paiements plus rapidement grâce à l'introduction des machines à gauffer.

La fameuse carte verte est née. Cette stratégie va transformer la compagnie.

Cette tradition de service clients ne s'est jamais éteinte. Plus que jamais la marque en fait son maître-mot. En France, plus de 300 personnes entièrement dédiées à la clientèle internalisées incarnent ces valeurs au quotidien en répondant jour et nuit aux attentes des titulaires français ou étrangers, à titre particulier ou professionnel.