



Communiqué de presse

## American Express réaffirme son soutien indéfectible à ses clients dans une nouvelle campagne avec son partenaire, le Paris Saint-Germain



- Dans ce contexte si particulier de crise sanitaire et d'incertitudes économiques, American Express lance une campagne d'envergure centrée sur l'excellence de service que la marque délivre à ses clients et qui constitue l'essence de son engagement depuis sa création il y a 170 ans : qu'ils soient particuliers, chefs d'entreprise ou commerçants, American Express est là pour ses clients en toutes circonstances.
- Lancée à partir d'aujourd'hui, le 2 novembre, et visible jusqu'à fin 2020, cette campagne signe le retour d'American Express en télévision en France, une première depuis 2006. Un film de 30 secondes sera diffusé sur les grandes chaînes nationales (TF1, France 2, France 3, M6, ...), sur la TNT (C8, BFM TV, ...) et sur les chaînes sportives (RMC Sport, Be In Sport, L'Équipe TV, Téléfoot, ...). Un plan média digital et social media vient compléter le dispositif, sur des sites d'information généraliste et d'actualité sportive, sur YouTube et sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter).
- Dans cette campagne conduite avec son partenaire, le Paris Saint-Germain, American Express souhaite également rappeler l'importance de la diversité et de l'inclusion qui, au-delà d'un engagement historique de la marque, constituent les véritables piliers de son organisation et de l'excellence de service qu'elle s'engage à délivrer à ses clients.
- En faisant le choix de valoriser au même titre les joueuses de l'équipe féminine et de l'équipe masculine du Club, c'est le pouvoir de l'intelligence plurielle et collective qu'American Express souhaite valoriser dans ce film. American Express et le Paris Saint-Germain partagent en effet cette valeur commune : celle d'envisager l'inclusion et la diversité comme de véritables leviers de performance et de succès, que ce soit en entreprise ou sur le terrain.

*« En cette période de crise et face aux incertitudes qu'ils traversent, nous avons à cœur de rappeler à l'ensemble de nos clients que nous sommes là pour eux, en toutes circonstances. Nous sommes particulièrement fiers que ce soit notre partenaire, le Paris Saint-Germain, qui porte notre voix haut et fort. À nos côtés depuis maintenant cinq années, c'est un Club avec lequel nous partageons de nombreuses valeurs communes, à l'instar de l'inclusion et de la diversité que nous envisageons comme des facteurs de progrès et de réussite. A l'image de la parité et de la diversité des profils représentés dans la campagne, American Express s'attache à déployer un cadre de travail bienveillant et inclusif, gage de l'excellence de service que nous garantissons à nos clients », déclare Caroline Gaye, Directrice Générale d'American Express France.*

*« Nous sommes particulièrement fiers de cette campagne avec American Express, notre partenaire fidèle depuis 5 saisons, et de son soutien dans ces temps troublés », commente Cynthia Marcou, Directrice sponsoring adjointe du Paris Saint-Germain. « Comme American Express, nous défendons les valeurs de respect, cultivons le sentiment d'appartenance, de solidarité, d'excellence et d'engagement passionné. La lutte contre toutes les formes de discrimination est également un engagement fondamental du Club, et s'exprime tant au travers de sa Fondation que de son travail aux côtés d'associations reconnues, telles SOS Racisme, la LICRA, le Paris Foot Gay ou Sportitude. Au travers de cet engagement et des initiatives en faveur de l'intégration et de l'inclusion menées par sa Fondation depuis 2000, le Paris Saint-Germain œuvre donc au quotidien en faveur de la promotion de la culture éthique, du respect des Droits fondamentaux et du vivre-ensemble : des valeurs au cœur même de cette campagne ».*

**Rueil Malmaison, le 2 novembre 2020 – Alors que la crise sanitaire continue de sévir et que les répercussions économiques qui en découlent génèrent de profondes incertitudes chez les Français (baisse du pouvoir d'achat, problématiques de gestion de trésorerie et risque de défaillance pour les entreprises, baisse de fréquentation et réglementation stricte appliquée aux commerçants et restaurateurs, etc.), American Express réaffirme son soutien indéfectible à ses clients à travers une grande campagne conduite avec son partenaire, le Paris Saint-Germain.**

#### **UN DISPOSITIF D'ENVERGURE QUI SIGNE LE RETOUR D'AMERICAN EXPRESS À LA TV FRANÇAISE**

Après presque quinze années d'absence, American Express fait son grand retour publicitaire à la télévision avec une création 100% française. Une première pour la marque dont la dernière campagne en France était une adaptation du célèbre film avec l'acteur Robert De Niro diffusé en 2006. **Lancé à compter d'aujourd'hui, le 2 novembre, et visible jusqu'à fin 2020, ce nouveau film publicitaire de 30 secondes met en scène les joueuses et les joueurs emblématiques du Paris Saint-Germain, à l'instar de Grace Geyoro, Presnel Kimpembe, Irène Paredes, Marquinhos, Bénédicte Simon, Layvin Kurzawa, Ashley Lawrence ou encore Marco Verratti<sup>1</sup>.**

**Cette campagne est soutenue par un dispositif média d'envergure avec une présence sur les grandes chaînes nationales françaises, notamment en prime time.** Le film sera ainsi diffusé sur les chaînes des groupes TF1 (TF1, TFX, TMC, ...), France TV (France 2, France 3, France 5), M6 (M6, W9), C+ (C8, C+ Sport, Eurosport), ainsi que sur les chaînes d'information et d'actualité sportive (BFM TV, RMC2, RMC Sport, L'Équipe TV, Téléfoot, BeIN Sport).

---

<sup>1</sup> Liste exhaustive des joueuses et des joueurs du Paris Saint-Germain partenaires de la campagne : Colin Dagba, Christiane Endler, Bandiougou Fadiga, Formiga, Presnel Kimpembe, Alessandro Florenzi, Grace Geyoro, Idrissa Gueye, Jordyn Huitema, Thilo Kehrer, Layvin Kurzawa, Ashley Lawrence, Luana, Marquinhos, Keylor Navas, Irène Paredes, Kays Ruiz-Atil, Bénédicte Simon et Marco Verratti.

**Une présence forte en télévision associée un dispositif digital**, sur des sites d'informations sportives (L'Équipe.fr, RMC Sport.com, BeINSports.com, ...), des sites thématiques et généralistes, en pré-roll sur Youtube ainsi qu'à travers une campagne sur Facebook, Instagram et Twitter.

## **UNE CAMPAGNE CENTRÉE SUR L'ADN D'AMERICAN EXPRESS : L'EXCELLENCE DE SERVICE**

Alors que la crise sanitaire continue de générer de profondes incertitudes et qu'un nouveau confinement débute, American Express souhaite réaffirmer le soutien indéfectible qu'elle déploie à l'attention de ses clients. Un soutien qui constitue l'ADN d'American Express depuis sa création il y a 170 ans se matérialise aujourd'hui dans un engagement fondamental: qu'ils soient particuliers, chefs d'entreprise ou commerçants, American Express est présent pour ses clients et partenaires et ce, en toutes circonstances. Une culture d'entreprise centrée sur l'accompagnement et l'excellence de service, résumée dans l'expression de « Powerful backing ».

Ainsi, dans le film de la campagne, pendant que les portraits des différent(e)s joueuses et joueurs emblématiques apparaissent à l'écran, la voix-off détaille les caractéristiques qui fondent cette vision de l'excellence de service chez American Express : « savoir que l'on peut compter sur les autres », « savoir que quelqu'un est là pour vous 24h/24 », « avoir confiance en son équipe », « être soutenu quand on a besoin d'être soutenu », « savoir qu'on n'est pas qu'un numéro mais bien plus qu'un numéro », autant d'illustrations du « Powerful backing » d'American Express.

Dans cette période si particulière, la valeur du conseil et le service qu'American Express garantit à ses clients n'ont jamais été aussi fondamentaux. Ainsi, l'entreprise s'attache à anticiper leurs préoccupations et à faire preuve de proactivité à leur égard afin de leur offrir un accompagnement sur mesure qui réponde à leurs besoins. Au plus fort de la crise et encore aujourd'hui, cela se matérialise par une assistance renforcée des clients rendue possible par une mobilisation totale des 160 conseillers, basés en France, disponibles 7j/7 et 24h/24 et le déploiement d'actions ciblées pour chacun des clients particuliers (*cashback*, renforcement des programmes de fidélité, report des échéances de cotisation, etc.), entreprises (accompagnement individualisé pour optimiser le financement et la trésorerie, etc.) et commerçants (lancement de l'opération Shop Small qui encourage les Français à se rendre chez leurs commerçants de proximité, etc.).

## **UNE CÉLÉBRATION DE L'INCLUSION ET DE LA DIVERSITÉ COMME VECTEURS D'INTELLIGENCE PLURIELLE ET COLLECTIVE**

En s'associant à son partenaire, le Paris Saint-Germain, et en choisissant de valoriser au même titre son équipe féminine que masculine, c'est le pouvoir de l'intelligence plurielle et collective qu'American Express souhaite célébrer. Parmi leurs valeurs communes, American Express et le Paris Saint-Germain portent l'inclusion et la diversité comme de véritables leviers de performance et de succès, que ce soit en entreprise ou sur le terrain. C'est pourquoi, le film de la campagne illustre la connivence et la cohésion entre les joueuses et les joueurs de cette grande équipe.

American Express est présent dans plus de 170 pays dans le monde et sert une grande diversité de clients. À ce titre, l'entreprise est convaincue que pour les servir au mieux, ses collaborateurs doivent refléter cette diversité.

Au niveau mondial, American Express vient ainsi d'annoncer un plan d'investissement de 1 milliard de US dollars sur quatre ans en faveur de la diversité et de l'inclusion. Parmi les actions marquantes de ce plan figurent l'égalité salariale entre les hommes et les femmes à fin 2020, une meilleure représentativité des collaborateurs issus de la diversité à tous les niveaux de l'entreprise et des initiatives pour soutenir les dirigeants et dirigeantes d'entreprise issus de la diversité. Cette feuille de route sera mise en application

**par le Bureau Inclusion et Diversité, présidé par Robert Childs et placé sous la responsabilité du Président-Directeur Général d’American Express Steve Squeri.**

**Au niveau local, en France, un responsable diversité consacre 100% de son temps à la diffusion et à la sensibilisation des collaborateurs à la mission diversité portée par American Express à travers différentes initiatives :** ateliers de réflexion, groupes de travail, conférences animées par des professionnels à l’instar du psychosociologue Patrick Scharnitzky, spécialiste des biais cognitifs, etc. Un chiffre particulièrement marquant illustre le succès de cette culture d’entreprise auprès des collaborateurs : 90 % d’entre eux recommanderaient American Express comme une entreprise où il fait bon travailler<sup>2</sup>. En 2019, l’entreprise s’est par ailleurs classée 10<sup>ème</sup> du classement Great Place to Work.

**Dans la continuité de cet engagement, American Express France fait de l’égalité professionnelle femmes-hommes un axe fort de sa politique diversité.** Pour l’année 2019, son Index Parité est en progression et s’élève à un score de 85/100. Au-delà d’une exigence éthique indiscutable, American Express défend l’idée que la parité, par la complémentarité des idées qu’elle insuffle dans un groupe, est un véritable levier d’intelligence collective qui participe largement au succès de l’entreprise. Une conviction qu’elle partage avec son partenaire le Paris Saint-Germain et qu’elle avait à cœur de donner à voir en mettant en avant ces femmes et ces hommes qui font la renommée, le succès et la grandeur du club parisien.

**Toutes les informations sur la campagne sont accessibles ici : [americanexpress.fr/valeurs](https://americanexpress.fr/valeurs)**

#### **CREDITS AGENCES**

Conception / Création : Comellink Marketing Services

Réalisation / Production / Post-production : Dix Huit

Agence média : UM (Media brands)

Relations Presse : Agence Babel

#### **A PROPOS D’AMERICAN EXPRESS**

American Express est une société de paiement intégrée à l’échelle mondiale, qui offre à ses clients l’accès à des produits, des connaissances et des expériences qui enrichissent leur vie et contribuent à la réussite de leur entreprise. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [americanexpress.fr](https://americanexpress.fr).

#### **CONTACT PRESSE - AGENCE BABEL**

Sara Bonnet - 06 08 68 56 83 – [sara.bonnet@agencebabel.com](mailto:sara.bonnet@agencebabel.com)

---

<sup>2</sup> Source – American Express France, Rapport RSE 2019