

Chapitre RSE rapport de Gestion

American Express Carte France

Table des matières

1	La responsabilité sociétale d’American Express Carte France	3
1.1	Enjeux majeurs d’American Express Carte France	3
1.2	Engagements et plans d’actions d’American Express Carte France	5
1.3	Organisation de la RSE chez American Express Carte France	6
1.4	Les parties prenantes d’American Express Carte France	6
2	Ethique et gouvernance	7
2.1	Lutte contre la corruption et conflits d’intérêt	8
2.2	Lutte contre la fraude et le blanchiment d’argent	9
2.3	Sécurité et protection des données	10
2.4	Politiques publiques	11
3	Transparence clients et offres responsables	12
3.1	Information et conseil à la clientèle	12
3.2	Expérience et satisfaction client	14
3.3	Prestations et services responsables	15
4	Responsabilité employeur	16
4.1	Diversité et égalité des chances	17
4.2	Talents et compétences	18
4.3	Rémunération et avantages	22
4.4	Santé, sécurité et bien-être	24
5	Respect et protection de l’environnement	26
5.1	Déplacements	26
5.2	Energie et émissions des bureaux	27
5.3	Déchets	28
6	Engagement sociétal	29
6.1	Contribution locale	29
6.2	Engagement des salariés	29
6.3	Mécénat	30
6.4	Politique achats	31
7	Annexes	32
7.1	Table de correspondance Grenelle II	32
7.2	Attestation de présence des vérificateurs	34

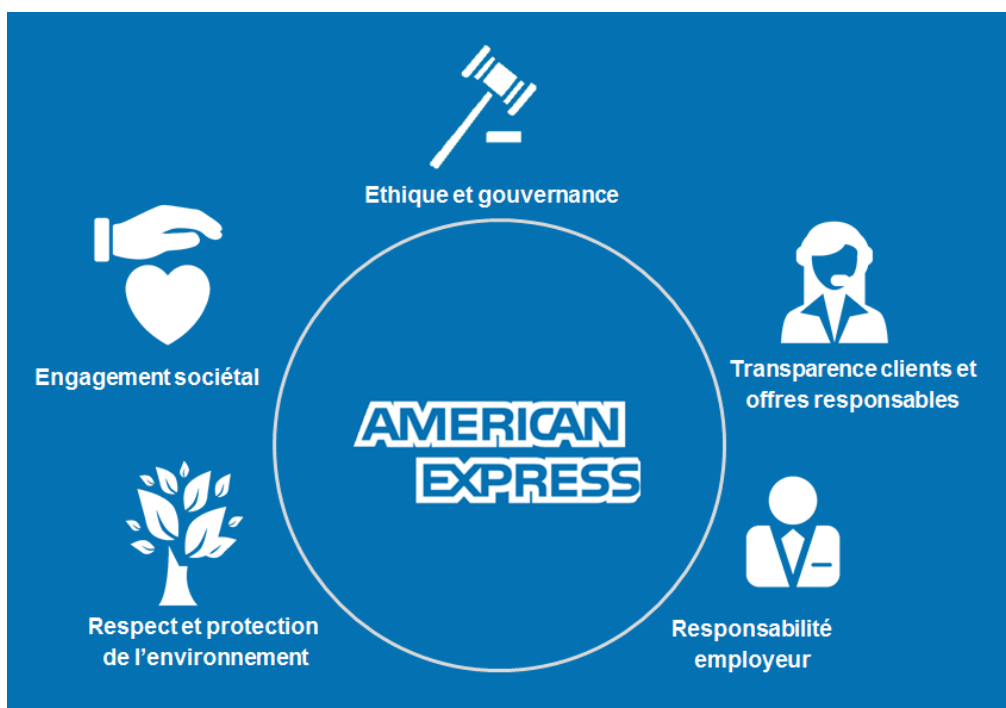
Préambule

Service, Confiance et Sécurité sont des valeurs clés ancrées dans l'ADN d'American Express, depuis ses débuts. C'est pourquoi le groupe attache une importance considérable aux principes d'éthique et de citoyenneté qu'elle s'engage à transmettre à l'ensemble de ses publics, à travers le monde. L'entreprise estime ainsi que rendre service à la communauté fait non seulement partie intégrante de la gestion d'une entreprise prospère mais relève également de la responsabilité individuelle de chacun de ses employés. La vocation du département RSE du Groupe est de transmettre les valeurs citoyennes de la marque en apportant sa contribution à diverses communautés de manière à améliorer la réputation de l'entreprise auprès de ses employés, de ses clients, de ses partenaires et de toute autre partie prenante. Forte de ces principes et d'une volonté de transparence sur ses différentes initiatives, le groupe a publié un premier bilan RSE dès 2009 (<http://about.americanexpress.com/csr/corporate-responsibility-report.aspx>).

1 La responsabilité sociétale d'American Express Carte France

1.1 Enjeux majeurs d'American Express Carte France

American Express Carte France a récemment entamé une démarche de Responsabilité Sociale formalisant ses actions et s'appuyant sur 5 principaux piliers : Ethique et gouvernance, transparence clients et offres responsables, responsabilité employeur, respect et protection de l'environnement et engagement sociétal. Ces enjeux ont été structurés en cohérence avec l'article 225 de la loi Grenelle 2 et les pratiques du secteur. La démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est ainsi intégrée à part entière au sein des valeurs d'American Express Carte France.



Légende : Les cinq piliers de la politique RSE d'American Express Carte France

L'analyse de la chaîne de valeur d'American Express Carte France a permis de cerner et d'identifier les impacts environnementaux, sociaux et sociétaux majeurs pour chaque maillon de la chaîne. La chaîne de valeur décrit les parties prenantes et les impacts d'American Express Carte France en amont (encadré « Fournisseurs »), dans son cœur d'activité (encadré « Activités Amex ») et en aval (encadré « Clients et commerçants »).

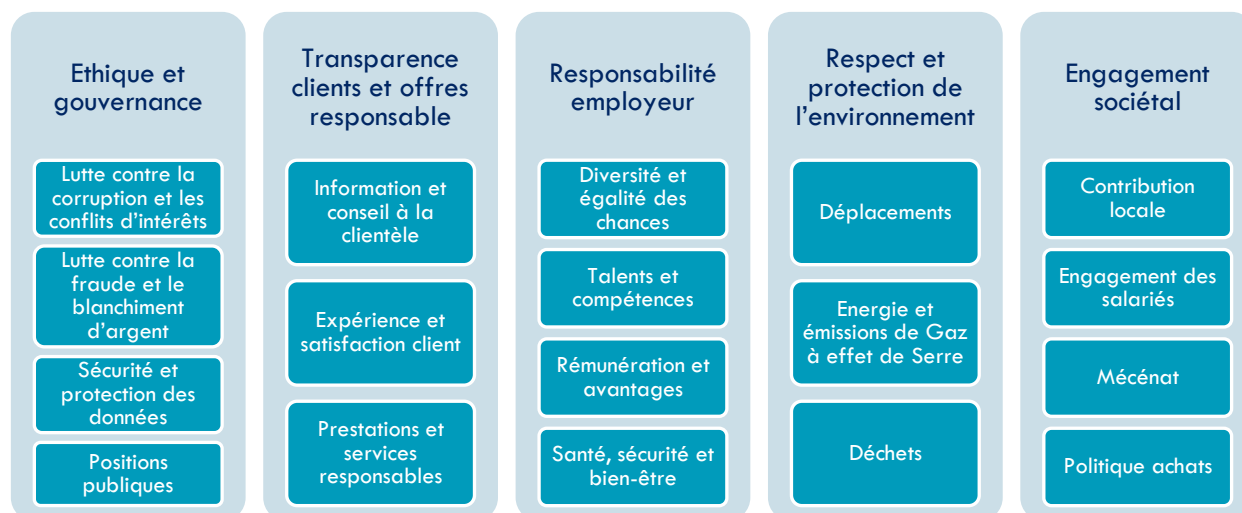


Légende : Principaux enjeux RSE des différents maillons de la chaîne de valeur d'American Express Carte France

En amont, les fabricants de cartes, les prestataires voyage et conciergerie et les assureurs sont les principaux acteurs de la chaîne de valeur. A titre d'exemple, les prestataires Voyages d'American France ont un rôle en termes d'impact sur l'environnemental, via les émissions de gaz à effet de serre des clients. Les enjeux liés aux activités propres d'American Express Carte France sont nombreux et variés, allant de la sécurité et la confidentialité des données à l'impact sur l'environnement des supports de communication, en passant par les ressources humaines de manière générale. Enfin, en aval, la relation entre American Express Carte France, ses clients et les commerçants est au cœur de la problématique et de son business modèle. Dans ce contexte, les enjeux RSE les plus significatifs se jouent lors de la relation entre American Express Carte France et ses clients sur l'ensemble de sa chaîne de valeur (sécurité et confidentialité des données, anti-blanchiment, satisfaction clients...).

1.2 Engagements et plans d'actions d'American Express Carte France

17 enjeux prioritaires ont été fixés par American Express Carte France en 2014 (voir schéma ci-après). Les efforts sont actuellement concentrés en termes de RSE sur les impacts des opérations contrôlées directement par American Express Carte France.



Légende : les 17 enjeux RSE prioritaires d'American Express Carte France

American Express Carte France a décidé de structurer ses plans d'actions autour des 17 enjeux prioritaires et de se fixer des engagements, en cohérence avec les objectifs du Groupe (voir tableaux ci-dessous).

	Enjeux	Engagements
Ethique et gouvernance	Lutte contre la corruption et les conflits d'intérêts	Mettre en place les moyens nécessaires pour proscrire toute corruption et conflits d'intérêts au sein d'American Express France
	Lutte contre la fraude et le blanchiment d'argent	Mettre en place les moyens nécessaires pour lutter contre toute forme de fraude et le blanchiment d'argent
	Sécurité et protection des données	Respecter la confidentialité de toutes les données personnelles détenues par Amex
	Positions publiques	S'assurer que les prises de parole publiques et les contributions financières soient cohérentes avec les engagements RSE d'American Express France
Transparence clients et offres responsables	Informations et conseil à la clientèle	Assurer la transparence et faciliter la compréhension des messages liés aux produits et aux add-ons d'American Express Carte France
	Expérience et satisfaction client	Maintenir le niveau de satisfaction des clients et prendre en compte leurs attentes
	Prestations et services responsables	Offrir des prestations et des services responsables
Responsabilité employeur	Diversité et égalité des chances	Lutter contre toute forme de discrimination
	Talents et compétences	Accompagner les collaborateurs dans l'évolution des métiers et développer les compétences
	Rémunération et avantages	Pratiquer une politique de rémunération et avantages attractive
	Santé, sécurité et bien-être	Préserver la santé et la sécurité et le bien-être au travail des collaborateurs
Respect et protection de l'environnement	Déplacements	Optimiser au maximum les déplacements des salariés, avec un objectif de -10% des émissions de gaz à effet de serre entre 2012 et 2017
	Energie et émissions de gaz à effet de serre	Réduire les consommations énergétiques de nos bureaux, avec un objectif de -10% d'émissions de gaz à effet de serre entre 2012 et 2017
	Déchets	Recycler la majorité des déchets d'American Express Carte France, notamment les déchets informatiques

Engagement sociétal	Contribution locale	Impacter de manière positive la société civile
	Engagement des salariés	Mobiliser les collaborateurs en faveur de la responsabilité sociétale et environnementale
	Mécénat	Inscrire Amex dans une politique de mécénat et de partenariat en accord avec ses convictions et engagements
	Politique d'achat	Faire appel à des prestataires responsables en interne et faire évoluer les pratiques d'achats

1.3 Organisation de la RSE chez American Express Carte France

En 2014, la priorité a été donnée à la formalisation de la démarche RSE d'American Express Carte France, autour de quatre axes : action, mesure, reporting, communication. La Direction de la Communication coordonne les démarches RSE d'American Express Carte France avec l'appui d'un réseau de contributeurs internes.

Le Comité RSE est composé de membres représentatifs des fonctions transverses d'American Express Carte France et se charge de suivre l'avancement des plans d'actions et de mettre en place des indicateurs de mesure.

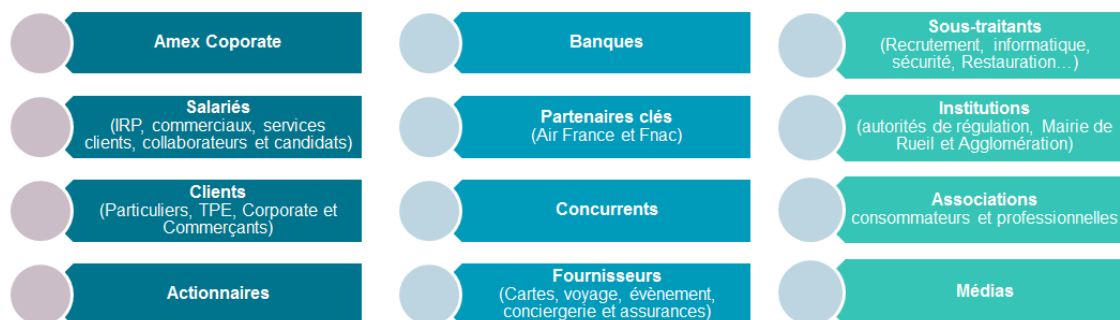


Légende : composition du Comité RSE

1.4 Les parties prenantes d'American Express Carte France

Un cabinet de conseil spécialiste du reporting extra-financier l'a accompagné afin de former ses membres et d'accompagner le lancement du Comité. En 2014, le Comité RSE s'est réuni plusieurs fois, afin de définir la politique RSE d'American Express Carte France, en lien avec celle du Groupe, et de valider les engagements et les indicateurs extra-financiers de pilotage notamment.

American Express Carte France entretient des liens avec ses principales parties prenantes, en fonction de leur influence potentielle et réelle, par thématique (voir liste ci-dessous).



Légende : Les parties prenantes d'American Express Carte France en France

Les relations avec ces différentes parties prenantes sont traitées dans les différents chapitres liés du rapport de gestion (chapitres 2, 3, 4, 5, 6).

2 Ethique et gouvernance

Institué au niveau du Groupe dès 1995, le département *Compliance&Ethics* est fondé deux ans plus tard en France. Ce département joue un rôle essentiel du dispositif de contrôle interne pour l'ensemble des activités d'American Express France. L'équipe *Compliance&Ethics* dédiée, composée de quatre personnes, a un rôle de conseil et de contrôle, en veillant au respect de la législation française et des procédures internes American Express. De plus, elle lutte contre le blanchiment de capitaux grâce à différentes mesures, comme la formation du personnel (obligatoire dans les deux mois qui suivent l'embauche), l'identification de la clientèle (*Know Your Customer*), la surveillance des flux et la déclaration à TRACFIN des transactions suspectes. Elle s'assure, en outre, de la protection des droits et des données à caractère personnel de ses clients, collaborateurs et prospects, et du respect du secret professionnel. Le département *Compliance&Ethics* œuvre, par ailleurs, dans différents domaines, comme la formation contre la corruption, le déploiement du Code de Conduite du groupe, ou encore les sanctions économiques. Il siège chaque semaine à l'*Advertising Review Board (ARB)* pour relire et valider toute communication adressée aux prospects ou clients (voir chapitre 3. Transparence clients et offres responsables). Enfin, il assure la liaison avec les autorités de tutelle et administratives, notamment la Commission Bancaire, l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), le Comité consultatif de la législation et de la réglementation financières (CCLRF), la Cellule anti-blanchiment (TRACFIN) et la Commission Nationale Informatique & Libertés (CNIL).



Légende : Relations entre American Express Carte France et les autorités de tutelles et administratives

En termes d'organisation, des relais des contacts Compliance sont désignés par le biais de « *Champions* » (collaborateurs points de contact) dans tous les départements clés. Ils permettent ainsi de relayer le rôle de l'équipe de *Compliance&Ethics* au sein des différentes entités. American Express a également mis en place une cellule indépendante, appelée « *Ombudsperson* », disponible toute la semaine, 24 heures sur 24, pour recueillir de façon confidentielle les plaintes d'ordre moral auxquelles un collaborateur pourrait être confronté. Cette cellule joue le rôle

de médiateur avec les responsables hiérarchiques des collaborateurs afin de trouver une issue favorable à une situation personnelle difficile, lorsqu'il est impossible de trouver des solutions auprès des canaux habituels de communication (Hiérarchie, Ressources Humaines, Représentants du Personnel). L'*Ombudsperson* est un médiateur, neutre et impartial, chargé de résoudre tous problèmes importants liés au travail (violation du code de conduite, fraude, harcèlement, discrimination, questions commerciales...). Ce dispositif fonctionne de façon totalement indépendante des autres entités du groupe, l'activité développée et ses résultats sont transmis directement au président. Il a été cité comme exemple d'actions concrètes en faveur de l'égalité des chances dans l'entreprise (« [Des pratiques pour l'égalité des chances, que répondent les entreprises à la Halde ?](#) », 2006). En 2014, la majorité des sollicitations auprès de l'*Ombudsperson* concernait le Leadership (64%) et la Gestion du changement (18%).

RÉPARTITION DES SOLLICITATIONS AUPRÈS DE L'OMBUDSPERSON EN 2014



Enfin, mis en place au sein du groupe dès 1975, le Code de Conduite régit, au travers d'un ensemble de pratiques éthiques, chacune des actions entreprises par la marque, afin de garantir son intégrité, son engagement et sa réputation auprès de toutes ses parties prenantes. Chaque année, tous les employés doivent suivre une formation obligatoire sur le Code de Conduite, afin de s'adapter et de se conformer aux nouvelles politiques et pratiques qu'il met en avant. Une semaine *Compliance* est également dédiée à l'ensemble des collaborateurs pour leur rappeler les enjeux et implications directs auxquels ils sont confrontés et instaurer les bons réflexes. American Express Carte France a également prévu de faire davantage de sensibilisation et de communication sur cette journée ainsi que sur le processus de présentation du département *Compliance*.

2.1 Lutte contre la corruption et conflits d'intérêt

2.1.1 Lutte contre la corruption

American Express dispose d'une formation spécifique dispensée en face-à-face avec des responsables européens American Express Carte France auprès de populations concernées (principalement pour ses cadres). Par ailleurs, une formation anti-corruption dédiée en ligne obligatoire a été instituée pour tous les collaborateurs. Enfin, le Code de Conduite intègre une dimension anti-corruption pour l'ensemble des activités d'American Express dans un chapitre dédié.

2.1.2 Lutte contre les conflits d'intérêts

American Express dispose d'une politique formalisée « *Meal, Gift & Entertain* » donnant les directives et orientations à suivre en matière d'invitations et de rétributions liées à l'univers professionnel en tout genre, auxquelles les collaborateurs sont confrontés. Chaque collaborateur susceptible d'inviter, d'être invité ou rétribué, est tenu de se tourner vers le département *Compliance&Ethics* et de saisir ses informations dans une base de données dédiée, appelée « *Entertain* ». Par ailleurs, le Code de Conduite répertorie un ensemble de règles et de procédures à suivre en matière de comportements allant potentiellement à l'encontre des intérêts de l'entreprise. Enfin, différentes mises en situations très concrètes sont présentées dans le cadre des formations obligatoires annuelles pour chaque employé.

Des campagnes de communication récurrentes seront mises en place par American Express France pour faire des piqûres de rappel régulières sur ces problématiques.

2.2 Lutte contre la fraude et le blanchiment d'argent

2.2.1 Lutte contre la fraude

American Express France dispose d'équipes dédiées pour participer à la lutte contre la fraude. D'une part, le département *Risque* analyse les dossiers soumis pour être client d'American Express. D'autre part, des équipes Sécurité, présentes dans tous les marchés, préviennent et analysent les transactions potentiellement frauduleuses et informent les clients d'American Express France de situations ambiguës. Ainsi, 70 000 contacts clients proactifs sécurité ont été effectués en 2014 par SMS, mail ou les deux. Ces contacts notifient aux clients des fraudes suspectées ou avérées sur leurs comptes.

MOYENNE MENSUELLE DES ALERTES - CONTACTS PRO-ACTIFS EN 2014



Depuis 2015, les clients titulaires ont désormais la possibilité de répondre à ces alertes directement par SMS et / ou par e-mail.

Enfin, les équipes du département *Compliance&Ethics* d'American Express France interagissent également avec les autorités compétentes (*Traitement du Renseignement et Action contre les Circuits FINANCIERS clandestins - TRACFIN, la Commission nationale de l'informatique et des libertés - CNIL...*) autour de ces sujets, de manière proactive.

2.2.2 Lutte contre le blanchiment d'argent

American Express dispose d'une politique formalisée en matière de blanchiment d'argent (*Anti-Money Laundering - AML*) donnant les directives et orientations à suivre concernant toute situation pouvant s'apparenter à du blanchiment d'argent. Par ailleurs, le Code de Conduite répertorie un ensemble de règles et de procédures à suivre en matière de comportements suspects. A l'instar des actions de prévention de fraude, le département *Compliance&Ethics* travaille étroitement avec la cellule anti-blanchiment française (*Traitement du Renseignement et Action contre les Circuits FINANCIERS clandestins - TRACFIN*).

Différentes mises en situations très concrètes sont présentées dans le cadre des formations obligatoires annuelles délivrées aux employés. Preuve de son engagement en la matière, 100% des salariés d'American Express France ont été formés à la lutte contre le blanchiment d'argent. Des sessions de formation présentielles complémentaires sont organisées pour des populations exposées au risque de blanchiment et au financement du terrorisme (salariés en charge des Nouveaux Comptes, par exemple). Ces sessions sont organisées dès leur entrée dans la société, ou lors d'une actualisation de leurs connaissances.

De plus, l'ensemble des collaborateurs d'American Express Carte France suit tous les deux ans une formation en ligne obligatoire, destinée à les sensibiliser de manière régulière.

2.3 Sécurité et protection des données

En matière de protection et de confidentialité des données, enjeu clé pour la marque, le Groupe a une politique formalisée. Cette dernière donne les directives et les orientations à suivre pour toute situation pouvant s'apparenter à des risques liés à la confidentialité ou à la perte de données. Le Code de Conduite répertorie également un ensemble de règles et de procédures à suivre en la matière.

American Express Carte France est en lien étroit avec différentes parties prenantes sur le sujet de la sécurité et de la protection des données. Les principales institutions veillent à la protection des données dans le domaine bancaire et financier, notamment l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) et la CNIL. En outre, le directeur du service *Compliance&Ethics* est le Correspondant Informatique et Libertés désigné auprès de la CNIL pour American Express Carte France.

2.3.1 Droit des personnes concernées

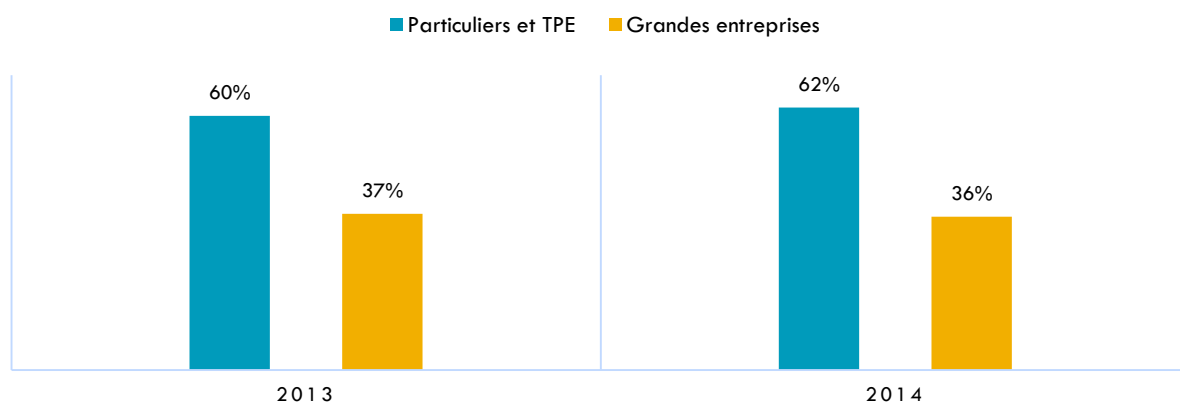
Pour American Express Carte France, le respect du droit d'accès aux informations à caractère personnel que peuvent exercer les personnes concernées est une composante essentielle de son programme de Protection des Données, pour laquelle elle a mis en place une procédure spécifique. La marque veille particulièrement au respect par ses collaborateurs de la sécurité et la confidentialité des données nominatives par l'intermédiaire de son département Sécurité qui est chargé de veiller à l'observation stricte de la règle dite de « bureau net » (Clean Desk Policy), afin de maintenir un environnement de travail exempt de tout risque touchant à la Protection des Données.

En 2014, le Correspondant Informatique & Libertés a traité 9 demandes d'exercice du droit d'accès effectuées par des clients ou prospects d'American Express Carte France. Le volume de ce type de demandes reste peu élevé et stable puisqu'en 2013, seuls 8 clients et prospects y ont eu recours et 9 en 2012.

En 2014, American Express Carte France a enregistré 12 réclamations liées à la protection des données. Ces demandes recouvrent les demandes de rectification ou de suppression des données détenues par Amex concernant un client. Ce type de demandes est également rare, vu qu'elles concernaient seulement 8 clients en 2012 et 10 clients en 2013.

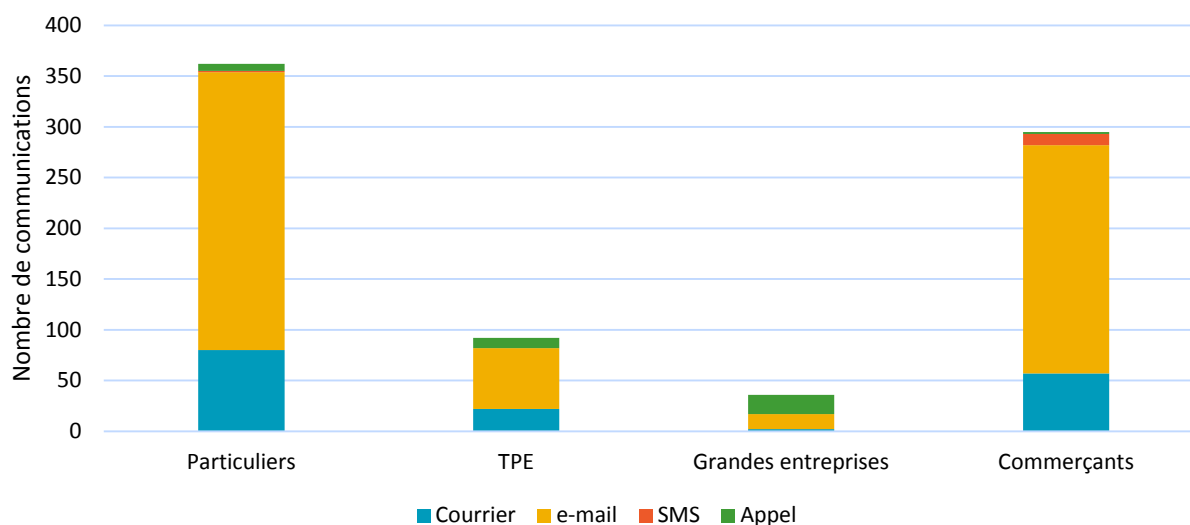
En outre, American Express Carte France veille à respecter les choix des clients en matière de prospection commerciale. Elle fait l'objet d'un consentement préalable (opt-in) ou d'une opposition (opt-out) préalable des clients d'American Express Carte France. La répartition des canaux par client est la suivante : en moyenne, 60% des clients particuliers et Très Petites Entreprises (TPE) acceptent qu'American Express Carte France utilise leurs données pour leur transmettre des offres commerciales (*opt-in* – voir graphique ci-dessous).

OPT IN % DE CLIENTS QUI SOUHAITENT CONTINUER À RECEVOIR DE L'INFORMATION DE LA PART D'AECF



La répartition des canaux choisis par les clients est présentée ci-dessous par cible.

RÉPARTITION DES COMMUNICATIONS SUIVANT LES CIBLES EN 2014



2.3.2 Sécurité des données

American Express Carte France dispose d'un programme de déclaration de pertes de données, *Entreprise Incident Response Program (EIRP)*, auprès d'une cellule dédiée. L'objectif est d'aider le Groupe à se protéger de tout dommage d'ordre financier, réglementaire ou d'image. A l'aide d'un formulaire en ligne, les collaborateurs y sont tous sensibilisés. L'objectif est de répondre à tout incident ayant potentiellement entraîné la perte d'information classifiée « restreinte » ou « secrète ». Enfin, différentes mises en situations très concrètes sont présentées dans le cadre des formations obligatoires annuelles pour chaque employé. La sensibilisation sur les mesures préventives en cas d'incidents liés à la sécurité des données fait l'objet d'un renforcement grâce à des campagnes de communication.

2.4 Politiques publiques

American Express Carte France maîtrise sa politique de communication en matière de relations publiques. Le département *Public Affairs* d'American Express Carte France définit et encadre toute prise de parole, en formant et en habilitant des porte-paroles dédiés. Le but est de saisir les opportunités de prise de parole, de maîtriser et suivre les messages à délivrer aux bons publics (médias, cercles, associations, ou instances officielles...).

Ainsi, des audits sont menés auprès de l'ensemble des collaborateurs et des réseaux de l'entreprise pour connaître l'appartenance d'American Express Carte France à toute entité externe et ses points de contacts interne. American Express Carte France était membre, en 2014, d'une cinquantaine d'associations professionnelles spécifiques, parmi lesquelles l'ADETEM (Association des responsables Marketing), l'EBG (e-Business Groupe), la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance), ou encore le Cercle ROC (Réputation, Opinion, Communication – Cercle de Directeurs de Communication de multinationales présentes en France), Femmes de Com et BSR (*Business For Sustainable Responsibility*).

American Express Carte France s'est fixé des objectifs ambitieux en la matière : renforcer les audits afin de disposer d'une liste actualisée plus régulièrement (tous les six mois) et maîtriser parfaitement la liste des entités externes où American Express Carte France est représentée par des collaborateurs, qu'ils soient porte-paroles ou non. Cette liste sera également enrichie et affinée afin de s'assurer de la pertinence de la représentativité d'American Express France. Enfin, l'intégration d'une association dédiée à la RSE est en cours d'étude, dans la lignée de la nouvelle politique RSE d'American Express Carte France.

3 Transparence clients et offres responsables

3.1 Information et conseil à la clientèle

3.1.1 Politique générale

American Express Carte France garantit l'intégrité de ces communications externes de différentes manières. Tout d'abord, la démarche marketing globale d'American Express Carte France inclut toute une série de recommandations pour assurer une clarté et transparence de l'offre auprès des clients et prospects (notamment en termes de typologie d'offre) et pour prévenir toute mauvaise compréhension. Les équipes dédiées à la relation clientèle qui sont susceptibles de proposer des offres ou de répondre à des questions des clients sont formées au préalable. Par ailleurs, le Comité des offres contrôle en amont la cohérence des offres, pour qu'elles soient adaptées à chaque typologie de clients. En aval, l'*Advertising Review Board* (ARB) d'American Express Carte France valide chaque semaine toute communication et toute offre de service adressée aux clients ou aux prospects. L'*Advertising Review Board* est composé de chaque représentant d'activité ou de département. D'autres instances valident également les différentes communications aux grandes entreprises et aux réseaux de commerçants. En 2014, 100% des communications clients et acquisitions d'American Express Carte France sont passées par une instance de relecture :

- l'*Advertising Review Board* a revu toutes les communications adressées aux Très petites entreprises et aux particuliers ainsi que les communications dédiées à la fidélisation et/ou à l'acquisition de clients pour le réseau de commerçants,
- le Marketing Council a revu toutes les communications liées aux grandes entreprises,
- le processus de relecture propre au réseau de commerçants a permis de vérifier les e-mails adressés aux établissements affiliés ainsi que les articles postés sur la plateforme d'information qui leur est dédiée.

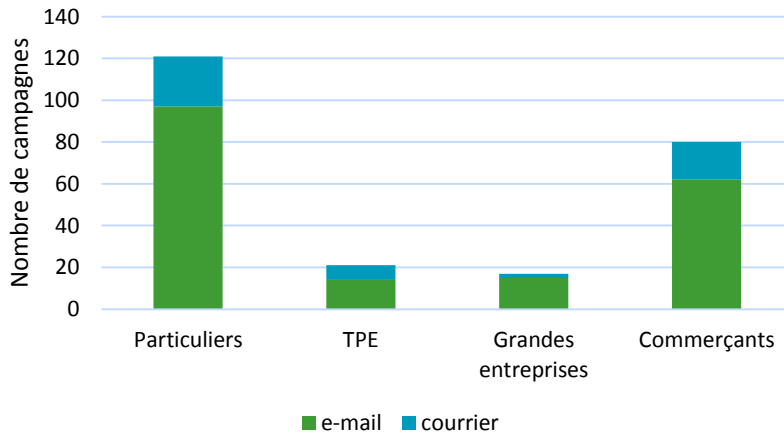
Le fonctionnement de l'*Advertising Review Board*, maîtrisé par American Express Carte France, assure une sensibilisation accrue de ses membres à l'adéquation de l'offre proposée. Par ailleurs, il prévoit également une flexibilité pour les offres dont les délais de communication sont réduits puisqu'un processus d'autorisation accéléré est possible (« *fast-track* ») en dehors des sessions fixes hebdomadaires de l'ARB.

Enfin, afin de garantir une communication transparente et explicite, le département *Compliance & Ethics* (voir chapitre 2. Ethique et gouvernance) effectue régulièrement des tests aléatoires pour s'assurer que ces offres sont conformes et évaluer la qualité des réponses apportées par les équipes d'American Express Carte France (selon les critères de l'*Office de Coordination Bancaire et Financière* – OCBF).

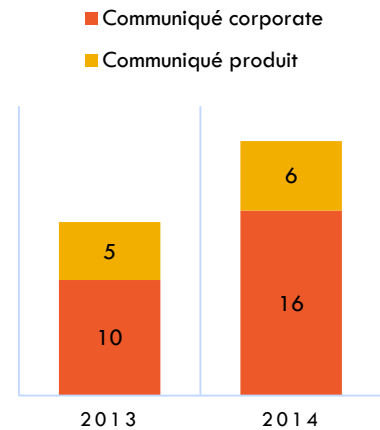
3.1.2 Les différents canaux de communication utilisés

En 2014, 239 campagnes emailing et courriers ont été réalisées. Elles étaient surtout adressées aux particuliers et aux commerçants. De plus, 22 campagnes relations presse ont été lancées (contre 15 en 2013).

NOMBRE DE CAMPAGNES E-MAIL OU COURRIER EN 2014



CAMPAGNES RELATIONS PRESSE



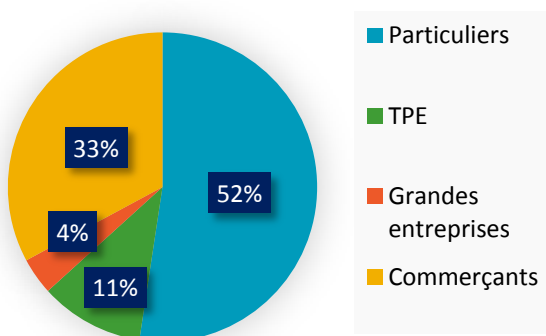
De nombreuses communications, diverses et variées, ont également été lancées, ciblées en fonction de certains publics médias spécifiques (particuliers, très petites entreprises, grandes entreprises, réseaux de commerçants).

REPARTITION DES COMMUNICATIONS PAR CIBLES EN 2013 ET 2014

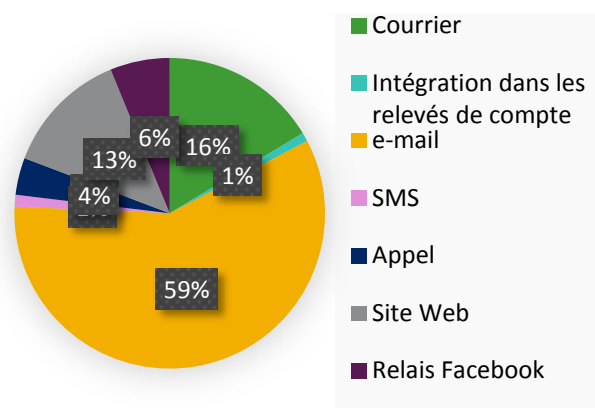
Particuliers		Très petites entreprises		Grandes entreprises		Réseaux de commerçants	
2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
332	515	73	107	34	39	342	323

Les réseaux de commerçants (33% des communications en 2014) et les particuliers (52% en 2014) sont les deux publics les plus ciblés par American Express Carte France en termes de communication. Différents canaux de diffusion, choisis par les clients, sont utilisés avec une prépondérance pour l'e-mail (qui représente 59% des envois en 2014).

RÉPARTITION DES COMMUNICATIONS PAR CIBLE EN 2014



RÉPARTITION DES COMMUNICATIONS PAR CANAL EN 2014



Dès l'ouverture du mailing, le client découvre le descriptif de l'offre proposée. Elle est expliquée de manière détaillée au sein de la proposition et / ou illustrée par une image ou une vidéo. Les Conditions Générales de Ventes (CGV) sont, comme le demande la loi, systématiquement rappelées de manière explicite ou dans un renvoi. Les clients peuvent choisir le canal par lequel ils souhaitent être informés. Un questionnaire apportant les réponses adéquates est mis à disposition par les équipes clientèles lorsque c'est nécessaire.

Des plans d'actions sont envisagés par American Express Carte France pour fluidifier encore plus la communication entre l'entreprise et ses clients. Une nouvelle interface client (MYCA, application mobile de gestion de comptes) offre des informations plus structurées et une meilleure accessibilité et lisibilité des transactions. La transcription des offres sera de plus en plus optimisée pour communiquer de manière encore plus simple et plus claire sur les bénéfices et les avantages liés à chaque produit – avec des campagnes vidéos, à l'appui, par exemple.

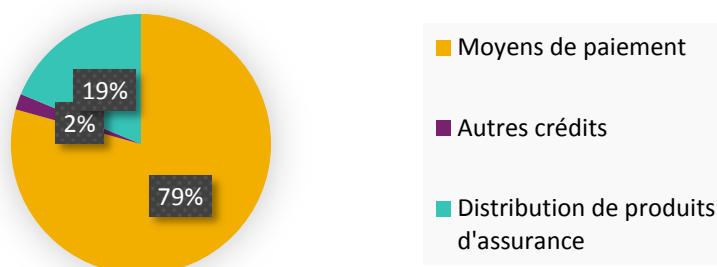
3.2 Expérience et satisfaction client

American Express Carte France a une politique exigeante en matière de satisfaction client. Une réponse systématique est adressée à toute plainte nominative adressée au président ou à la direction générale. Les enseignements nécessaires sont tirés des questionnaires de satisfaction clients. Un service dédié d'enquête de satisfaction a été mis en place, « *Voice of the Customer – VOC* » (Voix du client), afin de faire remonter les attentes des clients. Les recommandations faites par les clients (*Recommend to a Friend – RTF*) à de potentiels prospects sont un indicateur primordial, suivi de près par American Express Carte France. Afin de les encourager, elles impactent directement la rémunération des équipes clientèles dédiées (*Customer Care Professionnal*). Les conseillers sont également sensibilisés pour anticiper au mieux les besoins des clients. Ils sont mobilisés pour renforcer la fidélité à la marque (*Relationship Care*®), et mettre à disposition des clients des offres personnalisées qui correspondent à leurs centres d'intérêts. Le *Relationship Care*® est une éthique de travail qui valorise le dialogue et pousse les conseillers à s'adapter à la situation du client. Ce concept, ainsi que les différents processus de pilotage de satisfaction client ont été récompensés en 2014 par l'Association Française de la Relation Client (AFRC), avec le prix de la Meilleure Equipe Service Client 2014. Le savoir-faire des conseillers en matière de satisfaction clients est valorisé grâce au recueil de témoignages de titulaires exprimant leur gratitude envers telle ou telle prestation d'American Express Carte France. Les équipes d'American Express Carte France qui incarnent le service et le savoir-faire de la marque continueront à être mises en avant dans les supports de communications internes et externes, avec, par exemple, la mise en avant des témoignages clients.

En 2014, près de 830 000 appels au service client World Service ont été reçus par American Express Carte France. La conciergerie a, quant à elle, reçu près de 185 000 appels.

Par ailleurs, American Express Carte France a répondu à 1 874 plaintes et réclamations en 2013 (source : déclaration à l'Autorité de contrôle Prudenciel et de Résolution). Elles concernaient les moyens de paiement (79%), la distribution de produits d'assurance (19%) et les autres crédits (2%). La majorité de ces réclamations venaient de particuliers (97% en 2013) et 79% d'entre elles ont obtenu une réponse positive de la part d'American Express Carte France.

RÉPARTITION DES RÉCLAMATIONS CLIENTS EN 2013



Pour continuer à améliorer sa démarche satisfaction clients, American Express Carte France continue de développer d'autres partenariats avec des commerçants affiliés dans le cadre de sa politique de diversification produit et services, qui viendront enrichir la gamme d'offres incluses au sein des cartes et solutions proposées, les programmes de fidélité etc. La satisfaction client restera une priorité majeure, particulièrement suivie et accompagnée de plans d'actions incluant également les remontées des clients issues des études quantitatives et des retombées des médias sociaux.

3.3 Prestations et services responsables

La diffusion, la prospection et la communication des offres d'American Express Carte France respectent certains critères développement durable. Ainsi, les relevés clients sont dématérialisés, via des envois mails. Par ailleurs, en 2014, 79% des 239 campagnes effectuées par AECF étaient dématérialisées. Le digital est devenu le premier canal d'acquisition des clients particuliers (B to C). Ces campagnes dématérialisées seront renforcées et optimisées à l'avenir pour les clients particuliers. Les campagnes de prospection et de fidélisation sont, quant à elles, d'ores et déjà totalement dématérialisées pour les clients entreprises d'American Express Carte France (activité B to B cartes et solutions corporate).

Néanmoins, au total, 52 tonnes de papier a été utilisé en 2014 pour les relevés clients et les campagnes de communications. Ce papier est 100% certifié (PEFC ou FSC).

Par ailleurs, le choix de tout nouveau prestataire est soumis à un processus rigoureux de contrôle, au moyen d'une liste exhaustive de pièces justificatives (dont un document anti-corruption attestant de la bonne foi du prestataire). En plus de l'ensemble des documents sollicités auprès des fournisseurs actuels et nouveaux, American Express Carte France a récemment entamé un dialogue concernant les pratiques environnementales de ses principaux partenaires fournisseurs et auprès de l'ensemble de ses sous-traitants travaillant au siège (voir chapitre 6.4. Achats responsables).

A titre d'exemple, American Express Carte France travaille avec le fournisseur de cartes Oberthur. Signataire du Pacte Mondial depuis 2006, toutes les usines de ce fournisseur sont certifiées ISO 14 0001. Un dialogue a été entamé entre American Express Carte France et Oberthur en 2014. Pour en savoir plus sur sa démarche, [Sustainability Report 2013](#).

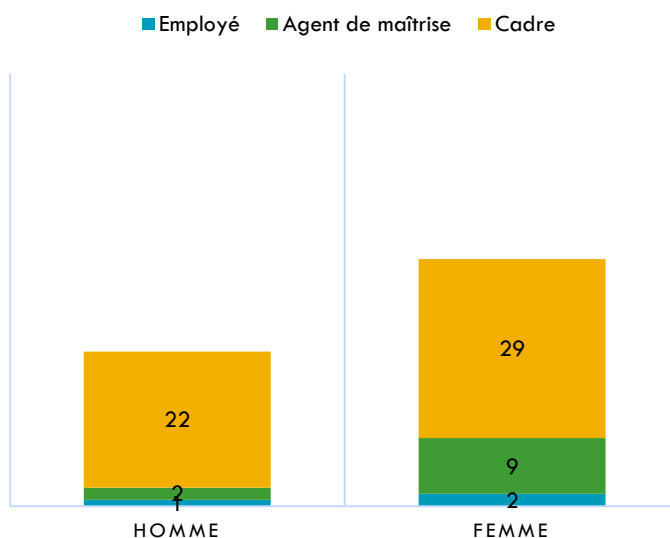
4 Responsabilité employeur

Au 31 décembre 2014, American Express Carte France comptait 612 salariés, 678 si on y associe les salariés du réseau de commerçants (AEPSL). 65 salariés ont été embauchés en 2014, dont 57 en CDI et 8 en CDD. Parmi ces nouveaux salariés, on comptait 40 femmes (2 employées, 9 agents de maîtrise et 29 cadres) et 25 hommes (1 employé, 2 agents de maîtrise et 22 cadres). Par ailleurs, en 2014, 27 personnes ont été licenciées.

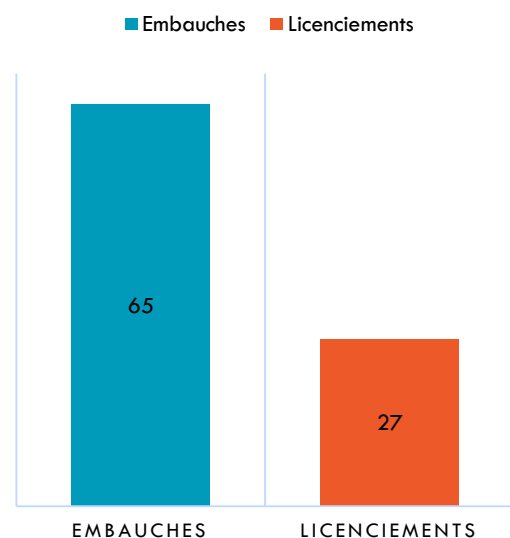
En termes de nombre d'heures de travail hebdomadaires en 2014, les salariés sont répartis à 50% en forfait jour (dont cadres et cadres supérieurs), 38% aux 35 heures, 7% aux 30 heures et 2% aux 28 heures.

Enfin, la masse salariale d'American Express Carte France était de 39 139 936,25 € en 2014.

RÉPARTITION DES EMBAUCHES 2014 PAR SEXE ET TYPE DE CONTRAT



EMBAUCHES ET LICENCIEMENTS 2014



American Express Carte France s'est toujours tenu à privilégier le dialogue social en travaillant main dans la main avec les partenaires sociaux. La démarche d'employeur responsable de la marque s'appuie notamment sur un dialogue social actif avec les Instances Représentatives du Personnel (IRP) s'inscrivant dans le cadre légal. Ce dialogue passe par :

- Des réunions régulières avec le Comité d'entreprise, le CHSCT et les Délégués du Personnel pour étudier les différents projets et demandes,
- Des réunions régulières de négociation avec les organisations syndicales aboutissant à des accords sur des thématiques très variées (intéressement, handicap, rémunération, dialogue social...),
- Des réunions extraordinaires pour traiter de sujets ponctuels,
- Des rendez-vous informels réguliers prenant la forme d'entretiens sur différents sujets.

Le dialogue social imprègne plus largement la vie de l'entreprise à travers l'ensemble des relations et des interactions entre la direction, l'encadrement, les représentants du personnel et les salariés.

4.1 Diversité et égalité des chances

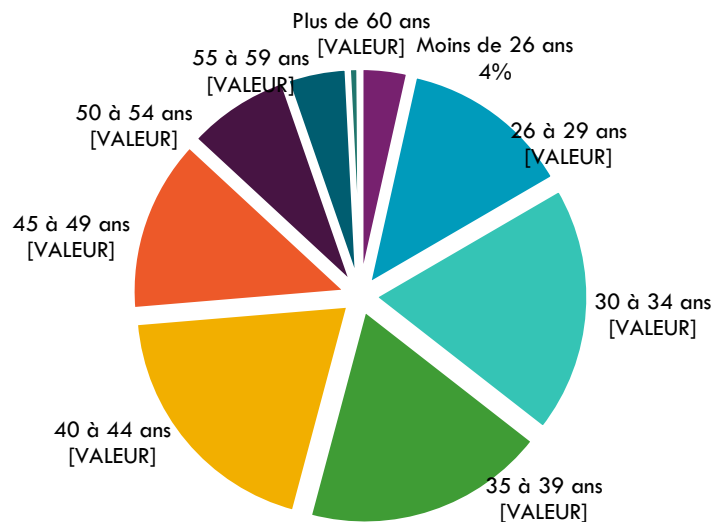
L'une des priorités du Groupe est d'intégrer des personnes issues d'horizons différents. Ce message de non-discrimination, rappelé dans toutes les formations obligatoires, est directement issu de la Direction Générale du Groupe. En effet, la diversité du personnel du Groupe constitue l'un des piliers du succès de la marque. Cet engagement se formalise dans les différents accords noués par American Express Carte France (Handicap, Egalité professionnelle hommes / femmes et Contrat de génération).

En 2014, la répartition hommes – femmes dans l'effectif d'American Express Carte France était la suivante : 62% de femmes et 38% d'hommes. De plus, près de 17% des effectifs ont moins de 30 ans et 13% ont plus de 50 ans.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS 2014 PAR SEXE



REPARTITION DES EFFECTIFS 2014 PAR TRANCHES D'ÂGES (%)



En 2014, 60% des promotions ont bénéficié aux collaboratrices d'American Express Carte France, 14 jeunes (moins de 26 ans ou moins de 30 ans pour les salariés en situation de handicap) ont été embauchés et le % de salariés en situation de handicap était de 3,37%, soit 25 salariés au total. De plus, aucun salarié en situation de handicap n'a quitté l'entreprise en 2014.

4.1.1 Sensibilisation

Tout au long de l'année, l'entreprise sensibilise ses collaborateurs à la diversité de différentes manières :

- Présentation du rôle de la Mission Diversité et de son champ d'intervention à l'occasion des réunions de services et au moment de la formation des nouveaux arrivants
- Organisation de la semaine de la diversité (1^{ère} semaine de décembre) : organisation de forums d'informations, témoignages de collaborateurs investis dans des associations œuvrant en faveur de la diversité, récolte de fonds pour le téléthon en association avec le comité d'entreprise (voir page chapitre 6. Sociétés et communautés), débat et conférence sur l'égalité professionnelle Hommes/Femmes, présentation du réseau d'entreprise mondial WIN (women's interest network), diffusion d'une plaquette et d'une brochure d'information, quiz sur la thématique de la diversité ...
- Participation à des forums et des salons de recrutement spécialisés pour assurer la diversité au sein du personnel
- Interventions dans des écoles, rencontres avec le corps enseignant de l'IUT de Saint Denis (93) et les étudiants de deuxième année pour la présentation de notre entreprise et nos métiers.
- Reversement de la taxe d'apprentissage aux écoles formant des jeunes en situation handicap (hors budget de l'accord) ou à des associations œuvrant en faveur de la diversité (comme Mozaik RH, association qui aide à la recherche d'emploi des jeunes diplômés issus de quartiers défavorisés).

4.1.2 Le réseau Win (Women's interest network)

Cette initiative, mise en place de façon bénévole par des collaborateurs issus de différents départements, a pour but de faire évoluer les mentalités, pour mieux intégrer la mixité hommes/femmes dans l'environnement de travail, s'impliquer dans le développement personnel et professionnel, favoriser le « networking ». Elle est ouverte à tous les collaborateurs, tout niveau hiérarchique ou département confondu et propose différents niveaux de participation autour de partage d'expérience et de meilleures pratiques au travers de comités, ateliers, conférences ou rencontres one to one.

4.1.3. Autres actions

Un fonds spécifique gère les problèmes sociaux majeurs. De plus, plusieurs contrats ont été noués entre American Express Carte France et des Etablissements et des Services d'aides par le travail – ESAT (voir chapitre 6.4. Achats responsables).

Quelques projets liés à la diversité sont en cours de réflexion. Ainsi, la répartition hommes / femmes parmi les cadres sera prochainement communiquée par American Express Carte France. Par ailleurs, les invitations d'intervenants extérieurs seront multipliées lors d'événements liés à la diversité ou dans le cadre du réseau WIN.

4.2 Talents et compétences

4.2.1 Développement professionnel et personnel

American Express Carte France met à la disposition de ses collaborateurs un ensemble de politiques favorisant le développement professionnel et personnel :

- Le Plan de Formation et de Développement personnalisé : tous les collaborateurs d'American Express bénéficient d'un Plan de Formation et de Développement personnalisé, et formalisé dans l'outil interne CareerTrack (voir chapitre 4.2.2.). Après validation du Plan de Développement du collaborateur, le manager se doit de le soutenir dans sa démarche de développement par son suivi et son coaching.
- L'étude 360° nommée LEAD (Leader Effectiveness Assessment for Development) : initiative mise en place depuis de longues années chez Amex. Les collaborateurs sont amenés à évaluer leurs pairs ou leur leader par le biais de cette étude à 360°. Cela leur permet de donner leur avis sur le style de management de leur leader et de lui permettre de progresser.
- Career path des initiatives menées par le département TLS (Conciergerie) : programme qui consiste à clarifier ce qu'est un plan de développement, aider les collaborateurs à construire leur plan de développement et

accompagner les managers dans cette démarche. Cette initiative a également permis de donner de la visibilité sur les différents métiers existants dans ce département pour permettre aux collaborateurs de mieux appréhender leur environnement et de leur donner de la visibilité sur les différentes compétences à acquérir pour envisager une éventuelle mobilité.

- Talent assessment : revue des talents de niveau Directeur, suivie d'une présentation en Conseil de Direction pour discussion avec le Top Management d'American Express Carte France.
- PLL Path : formation des leaders pour développer l'expertise managériale et partager leur expérience commune avec les collaborateurs.
- Chats de la direction : nouvelle forme de dialogue proposée par les lignes de business pour favoriser l'expression des collaborateurs de façon anonyme, leur permettre de découvrir les coulisses de chaque activité et de mieux les connaître.
- Journée HEC : les hauts potentiels d'American Express Carte France sont invités à une formation à HEC créée sur mesure pour American Express, en 3 modules de 2 jours.
- Management days : journées de réflexion sur les problématiques de l'entreprise ou transverses à l'entreprise ouvertes aux cadres managériaux de niveau band 35 et 30 Leaders et Assistant days, journées de réflexion similaires pour les assistantes.
- Petits-déjeuners Direction : organisation de petits-déjeuners permettant aux collaborateurs de découvrir d'autres métiers en dehors de leur ligne de business.
- Speedating : organisation de rencontres rapides organisées par la direction de la diversité, ouvertes sur différents métiers de l'entreprise

4.2.2 Mobilité interne

En 2014, 58% des postes ouverts par American Express Carte France ont été pourvus par des mouvements latéraux ou des promotions internes. Pour favoriser le recrutement interne, un site dédié, CareerTrack, permet aux collaborateurs de situer les postes ouverts par le Groupe dans le monde. De plus, American Express Carte France informe également les collaborateurs de toute ouverture en poste en France, toutes les semaines. D'autres initiatives favorisent cette mobilité interne :

- Timesharing : cette initiative permet à des collaborateurs à temps partiel de passer à temps complet sur une période déterminée, tout en découvrant d'autres départements, et facilite les passerelles et la mobilité entre activités.
- « Acting as » : pour un remplacement temporaire, les candidats internes sont privilégiés. Le collaborateur a alors l'occasion d'occuper un nouveau poste temporairement, avec la sécurité de retrouver son poste précédent à la fin de la mission.
- Découverte d'un autre service : les collaborateurs peuvent s'ils le souhaitent passer quelques heures ou quelques jours dans un autre service, afin de découvrir un autre métier et savoir s'il correspond à leurs attentes. Ainsi, de nombreux collaborateurs de notre service clientèle ont pu passer une demi-journée au service commercial, ou encore au service Compliance, selon leur souhait, sur leur temps de travail.
- Incitation à des projets de VAE (Validation des Acquis de l'Expérience) et bilans de compétences avec prise en charge financière partielle ou totale de l'entreprise.

Différents plans d'actions sont envisagés, pour que certains salariés bénéficient du Global Rotation Program du Groupe. Ce dernier est un programme qui permet aux collaborateurs à potentiel de partir en mission à l'étranger pendant 4 à 6 mois. Les collaborateurs qui accèdent à ce programme auront la possibilité de se développer à l'échelle internationale, d'élargir leur réseau de contacts, de connaître différentes cultures et de développer des compétences dans de multiples disciplines.

La simplification et l'ouverture du programme de parrainage du Groupe est également à l'ordre du jour. Tous les collaborateurs cadres d'American Express Carte France ont d'ores et déjà été invités à s'inscrire pour qu'un tuteur leur soit attribué. Ce tuteur, cadre supérieur de l'entreprise, est formé aux bases du parrainage. Il sera mis en relation par la Direction des ressources humaines avec le collaborateur volontaire, en fonction des objectifs de ce dernier. En 2014, entre 30 et 40 collaborateurs faisaient partie de ce programme.

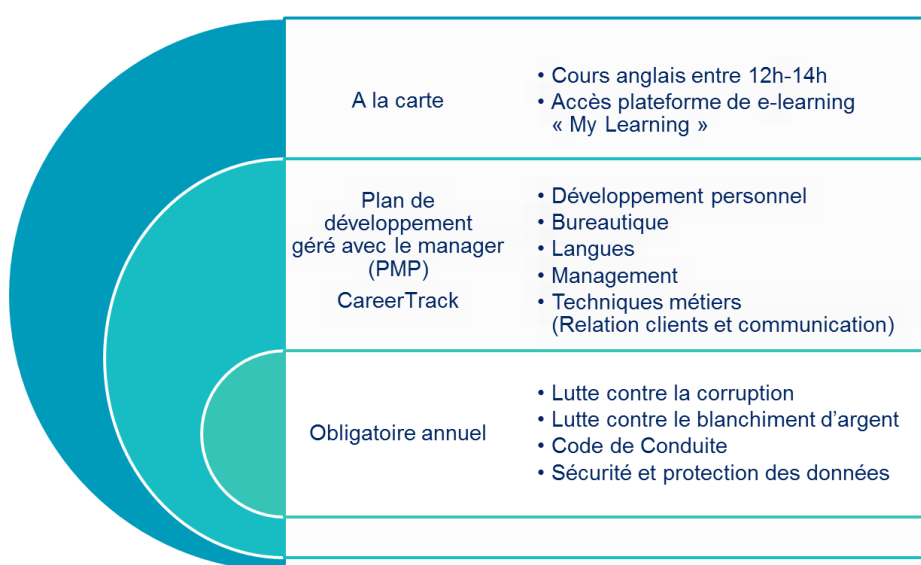
D'autres initiatives sont également prévues, comme la mise en place de demi-journées « Vis ma vie » sur la base du volontariat et hors temps de travail des collaborateurs (tous départements confondus), pour leur permettre de

découvrir d'autres métiers et facettes de l'entreprise. L'organisation de journées de réflexion sur les opportunités de croissance de l'entreprise pour les collaborateurs (« Strategic thinking ») sera également lancée. L'ouverture du programme d'induction à l'ensemble des collaborateurs – et non uniquement aux nouveaux arrivants – est envisagée. Enfin, des formations RPS (Risques Psycho Sociaux) seront créées.

4.2.3 Formation

La formation est un des outils clef pour servir la politique de mobilité de l'entreprise. En effet, elle contribue à développer les compétences des collaborateurs et à assurer leur évolution professionnelle au sein de l'entreprise. En moyenne, les collaborateurs bénéficient tous d'au moins une formation par an (ces formations représentent près de 7 800 heures en 2014).

La politique de formation s'organise autour d'un socle de formations obligatoires et le plan de développement individuel des collaborateurs (PMP) :



Légende : Politique de formation globale d'American Express Carte France

Les formations obligatoires annuelles sont orientées autour de quatre thèmes particulièrement importants pour le Groupe:

- La lutte contre la corruption
- La lutte contre le blanchiment d'argent
- Le code de conduite
- La sécurité et la protection des données

Les formations sont tournées vers l'acquisition de compétences métiers et d'adéquation au poste de travail. Dans les services requérant une connaissance plus approfondie des aspects propres de l'entreprise (opérations et support), des "Coachs" forment les nouveaux collaborateurs et transmettent les informations actualisées à l'équipe en matière de procédures et de politiques nouvelles. Dans les branches de l'entreprise où le type de travail ne requiert pas l'intervention d'un "Coach", la période d'apprentissage et de formation est assurée par le leader et les nouveaux collègues à travers un plan Ad Hoc. Dans certains cas, un tuteur ou "mentor" peut être désigné pour servir de guide dans le développement professionnel et personnel du collaborateur au sein de l'entreprise (voir chapitre 4.2.2.). Par ailleurs, des formations internes à ligne de business sont également mises en place (formation ventes pour les commerciaux par exemple).

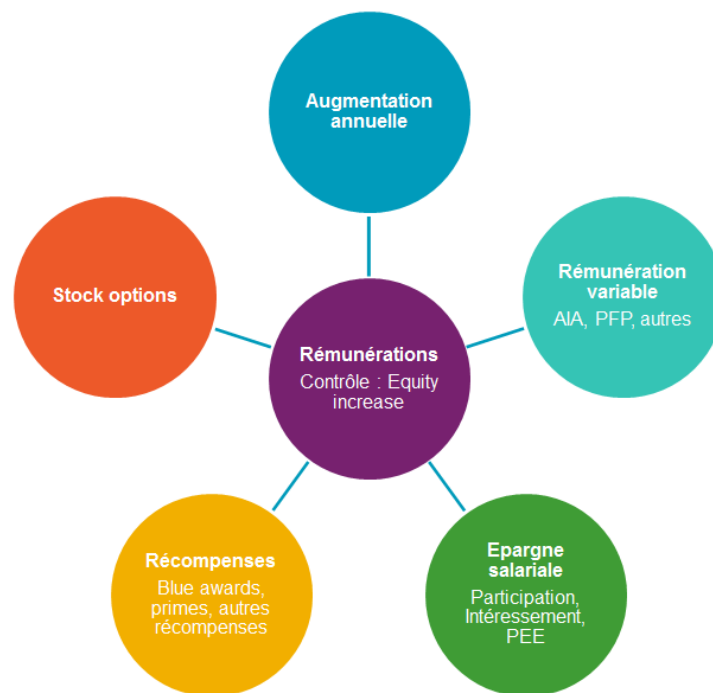
Chez American Express Carte France, la mise en place d'une formation est le résultat d'une réflexion entre le collaborateur et son manager. Le montant des dépenses qui lui est consacré est largement supérieur à la moyenne. Ainsi, les dépenses de formation (Plan + Fongecif + OPCA) correspondent à 3,14% en 2014 de la masse salariale, ce qui est supérieur à l'obligation légale de 1,6%. De son côté, le collaborateur doit identifier ses objectifs de développement prioritaires, les valider avec son manager et les mettre en œuvre. Le manager, quant à lui, doit s'assurer de la cohérence entre les besoins exprimés par son collaborateur et les projets de l'entreprise. Tous les collaborateurs d'American Express bénéficient d'un Plan de Formation et de Développement personnalisé et formalisé dans l'outil interne *CareerTrack*. Après validation du Plan de Développement du collaborateur, le manager se doit de le soutenir dans sa démarche de développement par son suivi et son coaching.

Un site internet dédié à la formation, *CarrerTrack*, gère la formation (choix du meilleur organisme de formation, inscription, logistique). Ce site permet aux collaborateurs de faire leurs demandes de formation en ligne, soit en choisissant une formation de notre catalogue de formation, soit en faisant une demande libre. Les leaders sont aussi amenés à demander des formations pour leurs collaborateurs par le biais de ce site, ce qui permet de construire un plan de formation prenant en compte les demandes des collaborateurs et les besoins de l'organisation (dans la limite du budget disponible).

Les formations les plus dispensées sont classées en différentes rubriques : le développement personnel, la bureautique, les langues, le management et les techniques métiers (Relation clients et communication). Néanmoins, cette liste n'est pas exhaustive et il existe des formations supplémentaires répondant à des besoins spécifiques (par exemple au niveau des « Techniques Métiers »). American Express Carte France a ainsi mis en place un centre dédié pour l'apprentissage ou le perfectionnement de la langue anglaise, l'English Center. Deux jours par semaine, entre 12h et 14h, les collaborateurs ont la possibilité de bénéficier de cours d'anglais de 20 minutes avec un professeur. L'inscription est libre, gratuite, et le format court permet aux collaborateurs de s'y rendre pendant leur pause déjeuner. L'ensemble des collaborateurs ont accès au e-Learning (le Learning System) qui est composé de formations diversifiés (informatique, langue..). Un grand nombre de ces formations est proposé à titre gratuit.

Les managers seront également sensibilisés en matière de formation, pour veiller à l'équilibre prévu entre le temps dédié à l'évolution dans le métier (70%), le temps dédié au coaching réalisé par le manager (20%), et le temps dédié à la formation (10%).

4.3 Rémunération et avantages



Légende : Les différents systèmes de rémunération d'American Express Carte France

American Express Carte France a mis en place un programme de rémunération qui récompense la motivation de ses collaborateurs, via une politique de prime à la performance individuelle. Ces conditions de rémunération globale permettent d'attirer, de garder et de récompenser les collaborateurs performants.

De plus, American Express Carte France compte plus de la moitié de femmes parmi ses effectifs (voir chapitre 4.1.1), et promeut la politique, à statut égal, salaire égal. Ainsi, un système de correction des inégalités salariales a été mis en place, dans le cas où des inégalités salariales étaient relevées, par exemple, suite à une évolution de poste.

4.3.1 Augmentation annuelle

La masse salariale d'American Express Carte France était de 39 139 936,25 € en 2014. L'augmentation annuelle est directement liée à la qualité du travail du collaborateur. Elle dépend uniquement de la note obtenue de l'évaluation de fin d'année. La moyenne de l'augmentation annuelle s'élevait à **2,2%** en 2014.

4.3.2 Rémunération variable (hors fonctions support)

A l'exception des fonctions support, l'ensemble des collaborateurs perçoit une rémunération variable, allant de 8 à 35% de leur salaire annuel :

- Annual Incentive Awards - AIA (hors commerciaux) : il s'agit d'une prime annuelle versée à une partie des salariés (non commerciaux) selon la notation à l'évaluation de fin d'année. Pour les collaborateurs éligibles, cette prime s'élève entre 8 et 35% de leur salaire annuel.
- Pay for performance (uniquement service clientèle) : l'ensemble des collaborateurs du service clientèle sont rémunérés depuis 2012 par ce nouveau programme de rémunération variable. Suite à chaque contact avec les conseillers, les clients reçoivent une enquête de satisfaction. Les conseillers sont rémunérés sur le niveau de satisfaction, la propension du client à recommander American Express et la durée moyenne de traitement de la demande.

- Rémunérations variables classiques (commerciaux) : plus classiquement, des plans de rémunération variable existent pour les commerciaux d'American Express Carte France.

4.3.3 Epargne salariale

En outre, le système d'épargne salariale d'Amex permet de fidéliser ses collaborateurs et de les intéresser aux résultats de l'entreprise :

- Accord de participation : formule légale appliquée, répartition égalitaire entre l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise. Les seuls critères pris en compte étant le temps de présence et 3 mois d'ancienneté minimum sur l'exercice. Le montant global de la participation en 2014 était de 531 088 euros.
- Accord d'intéressement : formule liée à l'augmentation des dépenses des porteurs de cartes American Express, répartition égalitaire entre l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise. Les seuls critères pris en compte étant le temps de présence et trois mois d'ancienneté minimum sur l'exercice.
- Plan d'Épargne entreprise : abondement de l'entreprise à hauteur de 50% des sommes investies, avec un plafond de 750 euros d'abondement par an et par collaborateur.

4.3.4 Politique de récompense

La culture d'entreprise du Groupe favorise la reconnaissance et la valorisation du travail de qualité et des efforts des collaborateurs. Un outil a été créé, afin d'entretenir et de développer cet état d'esprit, le site Reward Blue. Les collaborateurs peuvent ainsi se dire « merci » de façon originale, en envoyant des eCard de remerciement, sans validation ou contrôle du leader. Ils peuvent également s'envoyer des Reward Blue, qui sont ensuite rémunérés. Selon le montant offert, une validation est faite par la hiérarchie de la personne récompensée. En 2014, 341 collaborateurs ont reçu des Reward Blue, pour des montants totaux de 100 502 euros. Afin de rappeler aux collaborateurs l'importance de remercier, des campagnes de communication « Reward blue global games » ont été mises en place pour inciter à valoriser les collaborateurs.

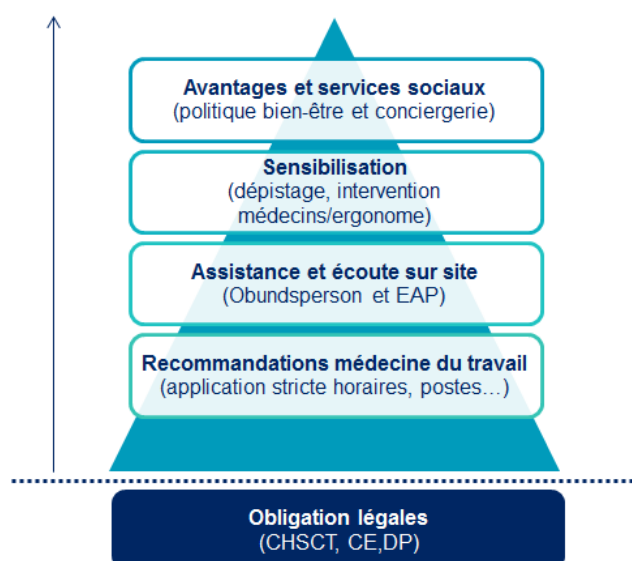
D'autres prix et célébrations récompensent les efforts exceptionnels : le « Chairman Award » valorise les équipes ayant développé une innovation qui a directement contribué à la croissance ou à la transformation de l'entreprise et récompense les commerciaux les plus performants. D'autres programmes tels que les « Pinnacle Awards », le « President's Club », les « Ambassadeur's Club », « Hall of Fame » viennent également récompenser les collaborateurs au niveau mondial, et en moyenne, un collaborateur par ligne d'activité est choisi par an. Ces récompenses sont des moments forts de valorisation, avec un voyage, un évènement, une prime, mais aussi une valorisation à long terme puisque ces collaborateurs sont mis en avant sur l'intranet.

Des primes sont également accordées par le Groupe, comme la prime du meilleur commercial du mois par ligne d'activité (la ligne d'activité désigne chaque mois son meilleur commercial, qui reçoit une prime exceptionnelle et un trophée), et une prime d'ancienneté (primes à chaque 15^{ème}, 20^{ème}, 25^{ème}, 30^{ème}, 35^{ème} et 40^{ème} anniversaire au sein du groupe) Enfin, au sein des services clientèle, les retours positifs des clients sont mis en avant sur un tableau, avec le nom du collaborateur qui s'en est occupé. Une fois par mois, des challenges sont régulièrement mis en place pour motiver les collaborateurs, ce qui leur permet de remporter des cadeaux ou des sommes d'argent.

4.3.5 Restricted Stock Awards /Actions gratuites (cadres & cadres supérieurs)

Les cadres et cadres supérieurs bénéficient de stock-options, attribuées en fonction de leur performance.

4.4 Santé, sécurité et bien-être



Légende : Les 4 axes de la stratégie santé, sécurité et bien-être au travail d'American Express Carte France

Au-delà, des obligations légales françaises en matière de dialogue social, American Express Carte France décline sa stratégie santé, sécurité et bien-être au travail sur quatre axes :

4.4.1 Application stricte de l'ensemble des recommandations de la médecine du travail

Les recommandations de la médecine du travail sont appliquées dans leur ensemble et de manière stricte. Les thèmes abordés sont aussi larges que les horaires de travail, les conditions de travail, l'organisation du poste de travail, le choix des écrans et souris.

4.4.2 Assistance & écoute du site (présence sur site de cellules d'assistance, écoute des salariés ...)

Une infirmière est présente sur le siège d'American Express Carte France les jours de travail ouvrés (sauf mercredi) pour répondre aux urgences et un service d'assistante sociale est à la disposition des salariés par téléphone ou sur site (à raison de 2 demi-journées par mois). En outre, une cellule indépendante, l'Ombudsperson, est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 pour recueillir de manière totalement confidentielle les doléances d'ordre moral des collaborateurs et jouer le rôle de médiateur avec les responsables hiérarchique (voir chapitre 2.2.). Un programme d'assistance et d'accompagnement psychologique (Employee Assistant Program – EAP) est également accessible en cas de besoin. En 2014, cette cellule d'assistance et d'accompagnement psychologique a enregistré 32 appels. 18 rendez-vous avec le psychologue ont été organisés, suite à cette première prise de contact téléphonique pour 3 collaborateurs.

4.4.3 Sensibilisation (actions ponctuelles de sensibilisation médicale)

La direction de la diversité mène diverses actions ponctuelles de sensibilisation médicale au cours de l'année. En 2014, des actions de ce type ont été menées, pour sensibiliser les collaborateurs d'American Express France au handicap et à la gestion de la maladie sur le lieu de travail. Ainsi, une semaine sur la thématique du Cancer a été mise en place et a permis aux collaborateurs de bénéficier :

- de dépistage dermatologique (40 personnes)
- de sessions de relooking - Echlosion (20 personnes)
- d'une conférence en présence du Professeur Annelise Bennaceur-Griscelli (45 personnes)
- d'informations sur la nutrition et le sport - Bodymatch / Eurest (60 personnes)

De plus, 154 collaborateurs ont relevé le défi en marchant ou en courant 795,8km et ont permis de verser la somme de 5 784 Euros au profit de l'association Vaincre le Cancer. Enfin, depuis de longues années, en Avril et décembre, les

collaborateurs se mobilisent au profit du Sidaction et du Téléthon. La mission Handicap profite de ces évènements pour communiquer sur le handicap et la maladie en entreprise.

4.4.4 Avantages et services sociaux (politique bien-être et conciergerie)

American Express Carte France veille au bien-être de ses salariés et a mis en place une politique dédiée. Les collaborateurs d'American Express Carte France bénéficient de nombreux avantages et services, comme une carte American Express offerte gratuite, des réductions chez de nombreux commerçants grâce aux partenariats American Express ou encore l'accès à de nombreux services et avantages sociaux à des prix préférentiels grâce au Comité d'Entreprise. American Express Carte France contribue au Comité d'Entreprise en versant 1,2% de sa masse salariale, soit 1% de plus que l'obligation légale. AECF envisage de valoriser l'ensemble des avantages sociaux et bénéfices périphériques dont peuvent bénéficier les salariés. Des chèques Emploi Services Universel sont octroyés pour les collaborateurs en situation de handicap ou les salariés ayant des enfants en situation de handicap ou élevant seuls leurs enfants. 32 personnes en ont bénéficié en 2014, ce qui a représenté la somme totale de 28 250 euros. Enfin, les salariés d'American Express Carte France peuvent bénéficier du 1% patronal pour l'accès à la propriété et la recherche locative.

Une enquête d'opinion annuelle anonyme liée au bien-être, « The pulse », donne l'occasion aux collaborateurs du Groupe de s'exprimer sur différents thèmes : l'engagement, la loyauté, le développement professionnel et la carrière et le management. Les résultats de cette étude impactent l'évolution de carrière du Senior Management. Les remontées des collaborateurs sont analysées avec attention et sérieux. Des plans d'actions sont mis en place après la communication des résultats, afin de travailler sur les axes d'amélioration. En 2014, le taux de participation à l'enquête des salariés d'American Express Carte France était de 71%.

D'autres outils sont utilisés pour faire remonter les attentes des collaborateurs. Une boîte à questions est mise en place, de manière occasionnelle, sur différents thèmes. En 2014, une dizaine de demandes ont été exprimées, dont la moitié a donné lieu à des plans d'actions concrets ou est en cours de réflexion. En attendant l'installation définitive du Wifi, des Boxx ont été installées cette année dans des endroits stratégiques pour se connecter à distance. La pratique du sport a été facilitée, avec l'aménagement d'un espace dédié dans l'espace cantine et la mise à disposition d'un coach sportif une fois par semaine par exemple. La demande de crèche est en cours d'étude actuellement, en lien avec le réseau WIN.

Enfin, en plus de la présence sur site d'une infirmière, d'une assistance sociale, et d'une équipe sécurité dédiée, une conciergerie d'entreprise propose également repassage, pressing, courses, massages, manucure, assistance administrative (...). La palette de ce type de services est vouée à s'étendre à l'avenir. Par ailleurs, les espaces de travail sont régulièrement améliorés afin d'offrir un cadre confortable aux collaborateurs.

La mise en place de différents plans d'actions est étudiée actuellement, notamment :

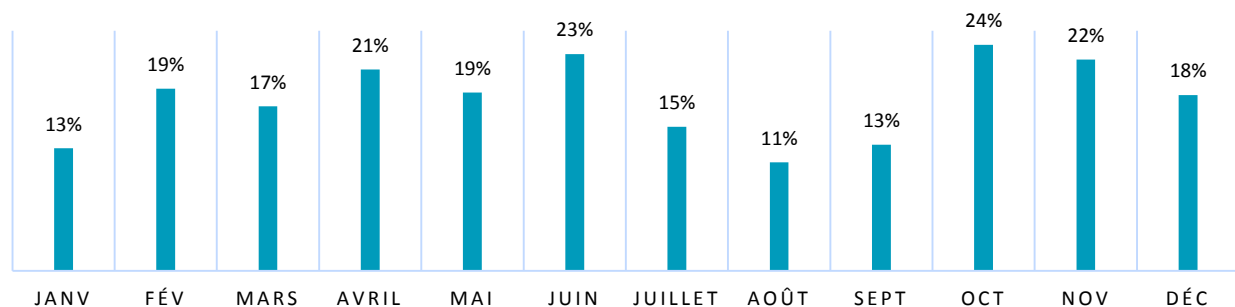
- Des journées d'informations avec de nouveaux médecins spécialistes (dermatologues, ORL, ophtalmologues...)
- Un programme de prévention suite à un arrêt de travail prolongé (santé, retour congé maternité, parental, adoption...) pour identifier tout éventuel problème de santé
- La formation des leaders pour mettre en place un accompagnement suite à un retour de collaborateurs s'étant absenté pendant une longue période
- La mise à disposition de journaux et de magazines dans les lieux d'échanges et les salles de pause

5 Respect et protection de l'environnement

5.1 Déplacements

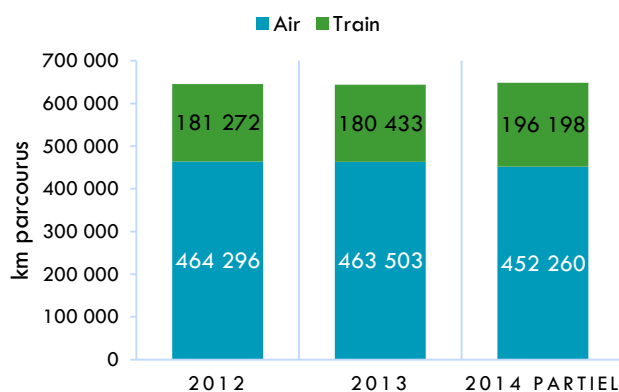
American Express Carte France œuvre en faveur de la diminution de l'impact des déplacements professionnels de ses collaborateurs. Différents outils sont mis à disposition pour faciliter la mise en œuvre de la politique Voyages, disponible sur l'intranet. Ainsi, deux salles de télé-présences sont mises à disposition dans les locaux d'American Express Carte France, en région parisienne. Elles permettent d'organiser des réunions à distance et de limiter les déplacements des collaborateurs. Près de 500 appels y ont été passés, soit l'équivalent de plus de 600 heures de communication. Le taux d'occupation moyen de ces salles est stable en 2014 et se situe autour de 18%.

TAUX D'UTILISATION DES SALLES DE TELEPRESENCE EN 2014

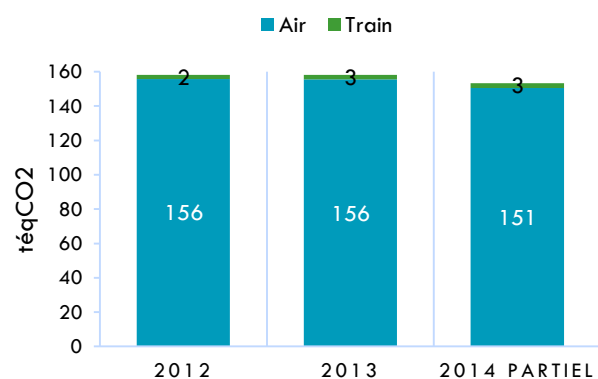


Par ailleurs, la classe des trajets effectués en avion est sélectionnée en fonction de la distance parcourue, autrement dit, la classe économique (moins émettrice de gaz à effet de serre) est favorisée pour les trajets sur de courtes distances ou vols dont la durée est inférieure à 5h. Les collaborateurs d'American Express France ont parcouru près de 650 000 kilomètres en 2014 dans le cadre de déplacements professionnels (en avion et en train), ce qui a contribué à l'émission de près de 150 tonnes équivalent CO2 d'émissions de gaz à effet de serre. La grande majeure partie des déplacements des salariés d'American Express Carte France était effectuée en avion.

KILOMETRES PARCOURUS PAR LES COLLABORATEURS



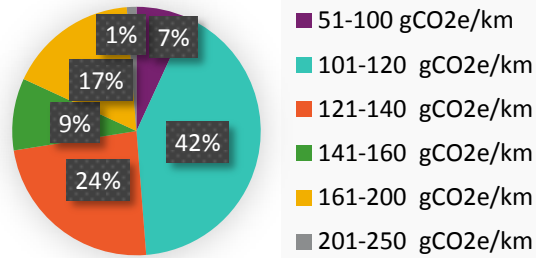
ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE DES DEPLACEMENTS



2014 ne comprend pas les mois de novembre et de décembre car, au jour de la rédaction de ce présent rapport, l'information n'est pas encore disponible.

Enfin, American Express Carte France dispose d'une politique Voiture distincte, afin de gérer la flotte de l'entreprise. La Politique voyage France limite les émissions de gaz à effet de serre des véhicules en dessous de 200 gCO2e/km. Seul un véhicule dépasse encore ce seuil en 2015.

EMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE PAR KILOMÈTRE DES VÉHICULES DU PARC D'AECF EN 2014

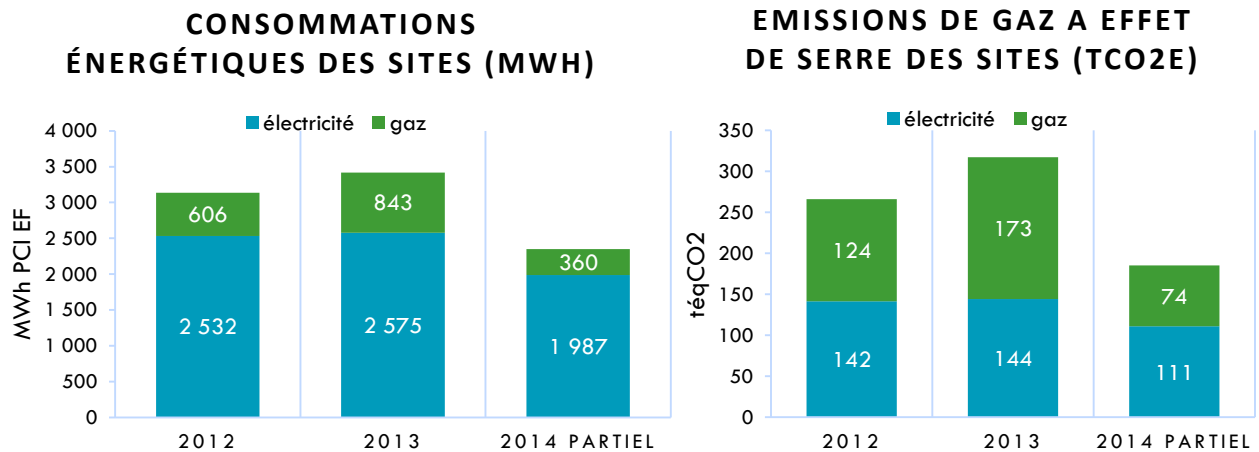


American Express Carte France s'est fixé des objectifs en la matière. Ainsi, la politique Voiture et la télé-présence seront bientôt intégrées dans la politique Voyages, afin de faciliter leur accessibilité, leur lisibilité et la sensibilisation en interne. L'accès aux salles de télé-présence sera favorisé et les déplacements professionnels des collaborateurs d'American Express Carte France davantage suivis et optimisés. Les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre du Groupe (-10% entre 2012 et 2017) seront ainsi mieux intégrés et pris en compte dans la politique Voyages d'American Express Carte France.

5.2 Energie et émissions des bureaux

American Express Carte France mesure de près ses consommations énergétiques, ses émissions de gaz à effet de serre et la consommation d'eau de ses bureaux. Les consommations énergétiques s'élèvent à près de 3 000 MWh pour ses deux sites en France : Rueil-Malmaison et Scribe (dont 20% de gaz naturel).

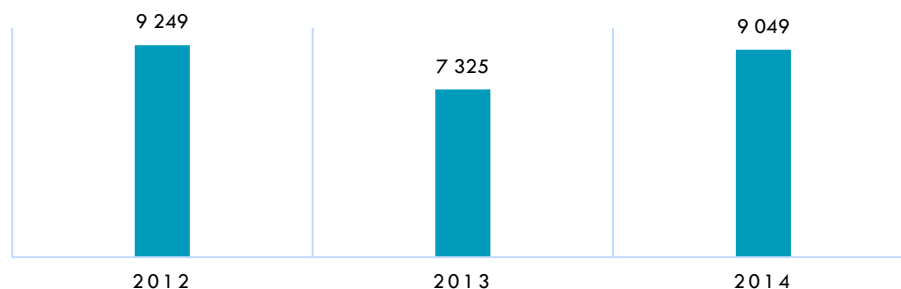
Les émissions de gaz à effet de serre s'élèvent à près de 300 tonnes équivalent CO2, issues pour la moitié des consommations de gaz naturel.



2014 ne comprend pas les mois de novembre et de décembre car, au jour de la rédaction de ce présent rapport, l'information n'est pas encore disponible.

Les consommations d'eau sont d'environ 8 000 mètres cubes depuis 2012.

CONSOMMATIONS D'EAU (M³)

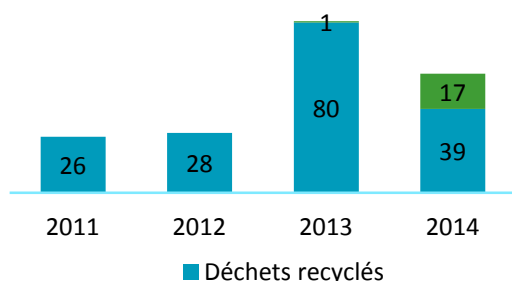


Des plans d'actions de réduction de gaz à effet de serre sont en cours d'étude en France. Le périmètre des émissions de gaz à effet de serre calculées sera étendu et amélioré, en lien avec les objectifs du groupe. Parmi les autres sujets examinés, on peut également citer le système d'optimisation énergétique des services logiciel, les détecteurs de mouvements mis en place dans les bureaux et le parking et la réalisation de l'audit énergétique du siège.

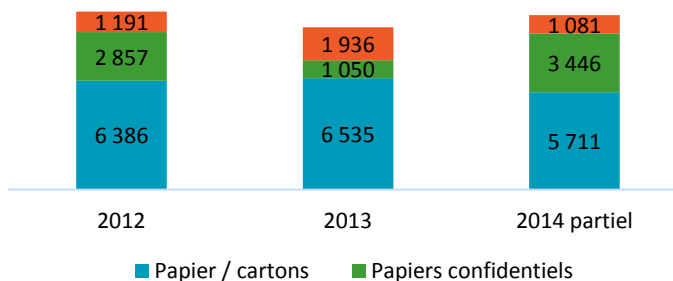
5.3 Déchets

American Express Carte France trace actuellement la part de déchets produits et la manière dont ils sont pris en charge et traités par les prestataires choisis. Près de 100% de déchets courants (déchets alimentaires et corbeille / bureau) ont été recyclés en 2014 par Veolia (soit 26 tonnes).

DÉCHETS GÉNÉRÉS PAR LE GROUPE (TONNES)



DÉCHETS PAPIER CONFIÉS RECYCLÉS PAR ELISE (TONNES)



Concernant les papiers recyclés par Elise, 2014 ne comprend pas les mois d'octobre, de novembre et de décembre car, au jour de la rédaction de ce présent rapport, l'information n'est pas encore disponible

En outre, American Express Carte France a également recyclé 10,2 tonnes de papiers via un organisme spécialisé, Elise (en 2014, hors dernier trimestre).

Les bouteilles de plastiques et les canettes sont, depuis peu, également collectées par cet organisme spécialisé. Le suivi régulier de la consommation de cartouches, en lien avec le prestataire de locations d'imprimantes, a débuté en 2014.

Une réflexion a été lancée en 2014, en lien avec le prestataire en charge de la restauration du siège d'American Express Carte France, pour la mise en place d'éventuels plans d'actions (concernant le suivi du traitement des déchets et le tri notamment).

6 Engagement sociétal

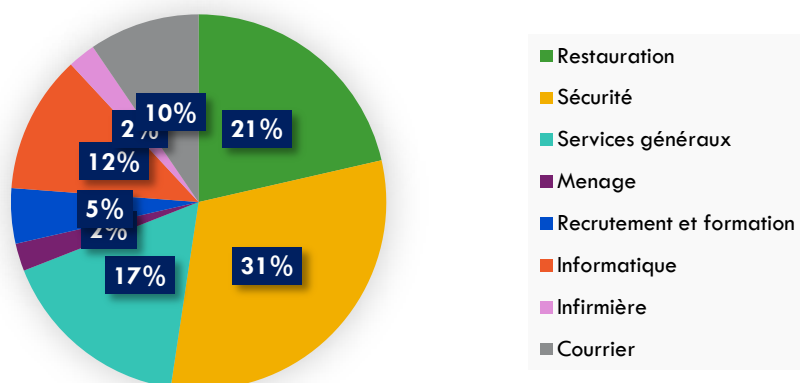
6.1 Contribution locale

American Express Carte France a établi son siège au cœur de Rueil-Malmaison, en région parisienne, en 1968. 76 collaborateurs vivent à Rueil Malmaison et 188 dans un rayon de 10 kilomètres de Rueil Malmaison, ce qui permet de faire vivre, en partie, les commerçants du quartier de manière significative. Cette implantation historique a contribué directement et indirectement à l'image de marque et au développement économique de ce quartier.

L'entreprise participe de manière active à la vie de quartier, en soutenant certaines actions des commerçants, d'entreprises ou d'entités locales, à l'instar des Restos du Cœur. American Express Carte France continuera de développer ses liens avec des entreprises locales pour partager et échanger sur les meilleures pratiques. Le département Sécurité a, par exemple, monté un réseau entre les responsables Sécurités de Rueil. Le réseau Win, quant à lui, a entamé une démarche d'identification et de veille d'actions de réseaux ou de fonction Diversité ou Communication similaires dont il pourrait s'inspirer.

American Express Carte France participe également de manière plus indirecte à la création d'emploi local, en faisant appel à une dizaine de sociétés de sous-traitance pour des prestations spécifiques sur son site. Différents métiers sont représentés, allant de la sécurité à la restauration. Au total, 42 personnes travaillent au siège d'American Express Carte France via ces sociétés de sous-traitance en 2014 (voir détail dans le graphique ci-dessous).

**RÉPARTITION DES SOUS-TRAITANTS SUR SITE EN 2014
(% DE SALARIÉS)**



6.2 Engagement des salariés

Par ailleurs, tout au long de l'année, American Express Carte France soutient de nombreuses initiatives collectives ou individuelles (une vingtaine par an environ). Voici une liste non exhaustive des opérations les plus significatives en 2014, dans lesquelles se sont impliquées de nombreux collaborateurs d'American Express Carte France :

- American Express a un partenariat avec Reporters Sans Frontières depuis plus de vingt ans, via SOS Presse, une hotline internationale créée pour soutenir les journalistes en difficulté à l'autre bout du monde dans un pays à risque, par exemple. En cas d'agression, de blessure ou même en cas de rapatriement d'urgence, les journalistes peuvent à tout moment contacter le numéro de téléphone dédié. Les équipes d'American Express répondent et

prennent immédiatement en charge la demande en alertant par la même occasion un responsable de Reporters Sans Frontières. Pour offrir une assistance optimale à ces journalistes en mission, ces équipes sont joignables 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Ce service n'est pas facturé à Reporters Sans Frontières.

- Collectes permanentes entre employés :
 - Vêtements, chaussures, jouets, vaisselle pour le « Secours Populaire »,
 - « Roulez petits bouchons » au profit de l'association d'aide aux personnes en situation de handicap « Prévention handi-cap » (environ 300 kilos de bouchons récoltés par an),
 - Collecte de papiers avec « Elise – Cèdre », une société citoyenne qui soutient et emploie des personnes en situation de handicap, collecte de bouteilles et de canettes avec « Lemon tri » une entreprise sociale et solidaire de tri sélectif,
- Octobre Parme : semaine en faveur de la lutte contre le Cancer ponctuée d'animations, de conférences avec des experts reconnus et d'une course sportive pour les employés d'American Express Carte France. Au total, près de 5 700 euros ont été collectés en l'espace de 5 jours, et 154 salariés d'American Express Carte France ont participé à la course.
- Sidaction – Depuis plus de 10 ans, American Express met à disposition un de ses centres d'appels pendant la durée de l'opération (3 jours). Plus de 100 bénévoles ont participé à l'événement et récolté un total de près de 200 000 euros de promesses de dons par téléphone en 2014,
- Opération « Restos du cœur » : action annuelle de sensibilisation pour les employés de Rueil visant à aider les personnes dans le besoin et à leur apporter une aide alimentaire et/ou de l'argent. Plus de 5 tonnes de nourriture ont été récoltées et données à l'association, ainsi que 300 livres pour enfants, en 2014.
- Téléthon : en 2014, 17 303 euros ont été récoltés pour le Téléthon, via les dons et l'organisation de petits-déjeuners.
- Les Enfants du Mékong : les salariés d'American Express Carte France a soutenu l'association « Les Enfants du Mékong », en collectant l'équivalent de 7 kilos de fournitures scolaires en 2014.
- Sans oublier les Pièces Jaunes (36 kilos de pièces jaunes en 2014 grâce au point de collecte installé au siège) ou encore le don de sang (42 donateurs parmi les salariés d'American Express Carte France en 2014)

Au total, plus de 300 implications de collaborateurs d'American Express Carte France ont été recensées dans des opérations de ce type en 2014. Toutes opérations confondues, plus de 25 000 euros ont été reversés en 2014 par leur intermédiaire.

American Express Carte France a prévu de davantage valoriser ces différentes initiatives grâce à différents moyens de communication internes et externes.

6.3 Mécénat

Le mécénat d'American Express est principalement orienté autour du soutien et la célébration de la diversité du patrimoine culturel. American Express soutient des organismes et des projets qui permettent de préserver ou de redécouvrir les principaux sites historiques et les œuvres culturelles majeures afin d'offrir un accès et un plaisir permanents à tous les publics. Les programmes soutenus incluent un large éventail d'arts et de culture : des monuments historiques à la danse, en passant par le théâtre, la musique, le cinéma et les autres arts « visuels ».

Différents sites ont ainsi bénéficié du mécénat culturel d'American Express Carte France : le musée du Louvre au travers de la mise en œuvre d'un parcours trilingue, la replantation du parc du Château de Versailles avec « 10 000 arbres pour Versailles » en 1999, la valorisation de la Maison Van Gogh à Auvers-sur-Oise, l'exposition d'une œuvre picturale majeure dans la Galerie des Batailles du Château de Chantilly ou encore le financement des cabinets d'Arts Graphiques du Nouvel Orsay en 2011. Des œuvres majeures pour la plupart inconnues du public parce que stockées dans les archives du Louvre sont désormais exposées au grand jour et disposent d'un espace dédié au 5^{ème} étage du Musée. Les travaux de rénovation de la nouvelle galerie ont ainsi facilité l'accès et la circulation des visiteurs dans le musée et amélioré la visibilité de ces esquisses et dessins dans ce nouvel espace.

Les projets portés par American Express Carte France auprès de la fondation du Groupe sont conséquents, même s'ils sont menés de manière ponctuelle.

6.4 Politique achats

American Express Carte France s'assure de la fiabilité de ses fournisseurs de manière contractuelle et commence à dialoguer avec ses sous-traitants, principalement ceux sur site, concernant leurs pratiques de responsabilité sociétale. Des rencontres sont programmées en ce sens en 2015.

American Express Carte France a également recours au secteur dit « protégé », privilégié pour le choix des fournisseurs externes. A titre d'exemple, en 2014 :

- Mise à disposition, depuis de longues années, d'une salariée issue d'un Etablissement et service d'aide au travail - ESAT (Atelier de la Villette) pour divers travaux administratifs (service Ressources humaines et service Paye).
- Contrat avec « Elise », une société citoyenne qui soutient et emploie des personnes en situation de handicap, a été renouvelé et étendu du recyclage de papier au ramassage des cannettes.

Les pratiques d'achats sont alignées sur le délai légal de paiement maximum en France avec des délais raccourcis à 30 jours pour les fournisseurs délivrant majoritairement des prestations intellectuelles.

American Express Carte France intégrera de plus en plus des critères de responsabilité sociétale dans les appels d'offres.

7 Annexes

7.1 Table de correspondance Grenelle II

1. Social	Correspondance et / justification
1.a Emploi	
Effectif total et la répartition des salariés par sexe, par âge et par zone géographique	4. Responsabilité Employeur - Introduction Compléments : AECF n'est implanté qu'en région parisienne
Les embauches et les licenciements	4. Responsabilité Employeur - Introduction
Les rémunérations et leur évolution	4.3.1 Augmentation annuelle
1.b Organisation du travail	
Organisation du temps de travail	4. Responsabilité Employeur - Introduction
1.c Relations sociales	
Organisation du dialogue social, notamment les procédures d'information et de consultation du personnel et de négociation avec celui-ci	4.4 Santé, sécurité et bien-être
Le bilan des accords collectifs	4. Responsabilité Employeur - Introduction
1.d Santé et sécurité	
Les conditions de santé et de sécurité au travail	4.4 Santé, sécurité et bien-être
Le bilan des accords signés avec les organisations syndicales ou les représentants du personnel en matière de santé et de sécurité au travail	4.4 Santé, sécurité et bien-être
1.e Formation	
Les politiques mises en œuvre en matière de formation	4.3 Formation
Le nombre total d'heures de formation	4.3 Formation
1.f Egalité de traitement	
Les mesures prises en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes	4.1 Diversité et égalité des chances
Les mesures prises en faveur de l'emploi et de l'insertion des personnes handicapées	4.1 Diversité et égalité des chances
La politique de lutte contre les discriminations	4.1 Diversité et égalité des chances

2. Environnement		Correspondance et / justification
2.a	Politique Générale en matière d'environnement L'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales et, le cas échéant, les démarches d'évaluation ou de certification en matière d'environnement	5. Respect et protection de l'environnement
	Les actions de formation et d'information des salariés menées en matière de protection de l'environnement	Compte tenu de la faible importance des enjeux environnementaux par rapport aux enjeux sociaux et sociétaux du Groupe, il n'y a pas eu d'actions ni de formations sur l'environnement en 2014
	Les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions	Compte tenu de la faible importance des enjeux environnementaux par rapport aux enjeux sociaux et sociétaux du Groupe, il n'y a pas de moyens spécifiquement consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions
2.b	Pollution et gestion des déchets Les mesures de prévention et de réduction et de réparation de rejets dans l'air, l'eau et le sol affectant gravement l'environnement	5.1 Déplacements
	Les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets	5.3 Déchets
	la prise en compte des nuisances sonores et de toute autre forme de pollution spécifique à une activité	Les nuisances sonores n'ont pas été identifiées comme un enjeu majeur d'AECF tout comme des potentielles pollutions spécifiques (voir 1.1 Enjeux majeurs d'AECF)
2.c	Utilisation durable des ressources La consommation d'eau et l'approvisionnement en eau en fonction des contraintes locales	5.2 Energie et émissions des bureaux
	La consommation de matières premières et les mesures prises pour améliorer l'efficacité dans leur utilisation	3.3 Prestations et services responsables
	La consommation d'énergie, les mesures prises pour améliorer l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables	5.2 Energie et émissions des bureaux
2.d	Changement climatique Les rejets de gaz à effet de serre	5.2 Energie et émissions des bureaux
2.e	Protection de la biodiversité Les mesures prises pour préserver ou développer la biodiversité	La biodiversité n'a pas été identifiée comme un enjeu majeur d'AECF (voir 1.1 Enjeux majeurs d'AECF)

3. Sociétal		Correspondance et / justification
3.a	Impact territorial, économique et social de l'activité de la société En matière d'emploi et de développement régional	6.1 Contribution locale
	Sur les populations riveraines ou locales	6.1 Contribution locale
3.b	Relations entretenues avec les personnes ou les organisations intéressées par l'activité de la société, notamment les associations d'insertion, les établissements d'enseignement, les associations de défense de l'environnement, les associations de consommateurs et les populations riveraines Les conditions du dialogue avec ces personnes ou organisations	1.4 Les parties prenantes d'AECF
	Les actions de partenariat ou de mécénat	6.3 Mécénat
3.c	Sous-traitance et fournisseurs La prise en compte dans la politique d'achat des enjeux sociaux et environnementaux	7.3 Politique achats

7.2 Attestation de présence des vérificateurs



Réf : 15-V225-04

AMERICAN EXPRESS CARTE FRANCE

4 Rue Louis Blériot
92561 Reuil Malmaison Cedex

**Attestation de présence portant sur les
informations environnementales, sociales et
sociétales**

Attestation de présence et avis de sincérité portant sur les informations environnementales, sociales et sociétales

Monsieur le Président du Conseil d'Administration,

En notre qualité de professionnel de l'expertise comptable désigné organisme tiers indépendant, nous vous présentons notre rapport sur les informations environnementales, sociales et sociétales consolidées présentées dans votre rapport de gestion établi au titre de l'exercice clos le 31/12/2014 en application des dispositions de l'article L. 225-102-1 du Code de commerce.

Responsabilité de la Société

Il appartient au Conseil d'administration d'établir un rapport de gestion comprenant les informations environnementales, sociétales et sociales consolidées prévues à l'article R. 225-105-1 du Code de commerce (ci-après les « Informations »), établies conformément aux référentiels utilisés par la Société.

Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les textes réglementaires et le code de déontologie de la profession insérés dans le décret du 30 mars 2012, relatif à l'exercice de l'activité d'expertise comptable. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité en conformité avec la norme professionnelle de maîtrise de la qualité qui régit notre profession et des procédures documentées visant à assurer la conformité avec la norme ISO 17020.

Responsabilité du professionnel de l'expertise comptable

Il nous appartient sur la base de nos travaux d'attester de la présence dans le rapport de gestion de toutes les informations environnementales, sociales et sociétales (Informations RSE) prévues par l'article R. 225-105-1 du code de commerce ou, en cas d'omission, d'une explication en application du troisième alinéa de l'article R. 225-105 du code de commerce (Attestation de présence des Informations RSE),

Nos travaux se sont déroulés les 20 et 25 Mars 2015 au siège de votre société situé au 4 rue Louis Blériot à Reuil Malmaison.

Attestation de présence des Informations RSE

En conformité avec la norme professionnelle applicable aux attestations particulières et avec l'Arrêté du 13 mai 2013 déterminant les modalités dans lesquelles l'organisme tiers indépendant conduit sa mission, nous avons effectué les travaux suivants :

- Nous avons pris connaissance de l'exposé des orientations en matière de

Attestation de présence et avis de sincérité portant sur les informations environnementales, sociales et sociétales

développement durable, en fonction des conséquences sociales et environnementales liées à l'activité de la société et de ses engagements sociétaux, et, le cas échéant, des actions ou des programmes qui en découlent.

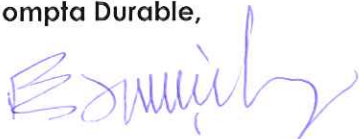
- Nous avons comparé les Informations RSE présentées dans le rapport de gestion avec la liste prévue par l'article R. 225-105-1 du code de commerce.
- Nous avons vérifié que les Informations RSE couvraient le périmètre consolidé, à savoir la société ainsi que ses filiales au sens de l'article L.233-1 et les sociétés qu'elles contrôlent au sens de l'article L.233-3 du code de commerce.
- En cas d'absence de certaines informations nous avons vérifié que des explications étaient fournies conformément au troisième alinéa de l'article R. 225-105 du code de commerce.

Conclusion

Sur la base de nos travaux nous attestons de la présence dans le rapport de gestion des Informations RSE requises.

Paris le 01 avril 2015

Compta Durable,



Hervé GBEGO
Expert-comptable
Responsable technique