



Communiqué de presse

Contacts

Mathieu Gratiot
Visa Europe
Tel: 01.41.86.76.63
mathieu_gratiot@fr.bm.com

Nelly Haudegand
Ifop
Tel: 01 45 84 14 44
nelly.haudegand@ifop.com

Selon une étude exclusive Visa Europe - Ifop, 70% des dirigeants et cadres supérieurs ont des dépenses professionnelles au moins une fois par semaine.

Le 13 juillet 2006

Une étude Visa Europe permet d'analyser le comportement des dirigeants et cadres supérieurs vis-à-vis de leur carte de paiement professionnelle. Elle fait le point sur la possession d'une carte de paiement entreprise, la fréquence et la nature des dépenses professionnelles et les attentes des utilisateurs en la matière. Cette étude a été réalisée par téléphone du 8 au 14 juin 2006 auprès d'un échantillon représentatif de 600 dirigeants, directeurs, managers, commerciaux, DAF ou DRH travaillant dans des entreprises de plus de 20 salariés dans les secteurs de l'Industrie, du BTP, du Commerce et des Services.

Une fréquence des dépenses professionnelles élevée

Dans le cadre de leur activité, 23% des dirigeants et cadres supérieurs déclarent avoir au moins une fois par jour des dépenses ou des frais professionnels. Ils sont 27% à déclarer avoir des dépenses ou des frais professionnels environ 2 à 4 fois par semaine, 20% au moins une fois par semaine et 30% plusieurs fois par mois.

43% des personnes interrogées possèdent une carte de paiement professionnelle

43% des personnes interrogées déclarent posséder une carte de paiement sur le compte de leur entreprise (dont 55% des patrons et dirigeants). 24% déclarent posséder une carte Visa contre 16% pour Mastercard et 1% pour American Express. Parmi les personnes n'ayant pas de carte entreprise, 27% des dirigeants et cadres supérieurs déclarent qu'il serait intéressant d'en posséder une.

La carte professionnelle facilite la vie professionnelle

Pour les managers, commerciaux, DAF et DRH, une carte professionnelle doit répondre à 3 priorités : faciliter la vie des managers (38%), réduire le temps passé sur les notes de frais (31%) et faciliter la gestion des frais professionnels (30%). Du côté des dirigeants, la carte entreprise doit avant tout présenter un relevé synthétique des dépenses (27%), réduire le temps dédié à la gestion des dépenses professionnelles (23%) et simplifier la vie de leurs employés (20%).



Des avantages d'utilisation encore peu exploités

Si les attentes vis-à-vis d'une carte professionnelle sont clairement identifiées, les avantages liés à l'utilisation de celle-ci sont encore peu utilisés. En effet, 78% des dirigeants interrogés déclarent qu'ils ne profitent jamais des avantages procurés par l'utilisation de leur carte professionnelle.

Les trajets en voiture, les événements professionnels et l'hôtel en tête des dépenses

Les personnes interrogées déclarent qu'il leur arrive très souvent ou occasionnellement :

- D'effectuer des trajets en voiture supérieurs à 100 kilomètres à 82%
- De participer à des événements professionnels à 68%
- De dormir à l'hôtel à 64%
- De participer à des formations professionnelles à 61%
- D'effectuer des voyages en train à 42%
- D'effectuer des voyages en avion : 42% (74% pour les entreprises de plus de 250 salariés)
- D'être invité à des grands événements sportifs, expositions, inaugurations à 38%
- De faire des voyages d'entreprise regroupant les équipes à 28% (dont 33% à l'étranger)

Les séjours et stage de motivation de plus en plus répandus

Les résultats de l'étude mettent en évidence une tendance de fond au sein des entreprises : les voyages d'entreprise regroupant les équipes en France et à l'étranger sont de plus en plus répandus. C'est le cas notamment pour 42% des entreprises de plus de 250 salariés.

« Cette étude nous permet de constater que les bénéfices d'une carte entreprise ne sont pas encore complètement assimilés par leurs utilisateurs. En effet, elle permet notamment à l'entreprise de réduire substantiellement les coûts associés à la gestion des notes de frais. Avec la carte Visa Affaires, Visa met à la disposition des entreprises un précieux outil de reporting en ligne afin de pouvoir analyser les dépenses professionnelles », explique Luc Janssen, Head of Commercial cards, Visa Europe.

Les cartes Visa destinées aux entreprises

Fin mars 2006, on pouvait compter 7,3 millions de cartes Visa destinées aux entreprises en Europe (dont 1 million en France). En 2005, Visa a lancé un nouvel outil de reporting et de gestion des dépenses, accessible en ligne pour les entreprises : Visa Information Source.



Méthodologie

Échantillon de 603 patrons, dirigeants, directeurs, managers, commerciaux, DAF ou DRH travaillant dans des entreprises de plus de 20 salariés dans les secteurs suivants : Industrie, BTP, Commerce, Services.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas avec un raisonnement et un redressement tailles et secteurs.

Les interviews ont eu lieu par téléphone sur le lieu de travail des personnes interrogées.

Terrain du 8 au 14 juin 2006

A propos de Visa

Plus de 308 millions de cartes Visa sont en circulation en Europe. Entre mars 2005 et 2006, ces cartes ont été utilisées pour régler des dépenses ou retirer des espèces pour un montant de près de 1170 milliards d'euros. Visa est l'une des marques de paiement leader dans le monde, avec plus de 1,4 milliards de cartes de marque Visa générant plus de 3410 milliards d'euros (4140 milliards de dollars) de volume annuel de dépenses. Visa est accepté dans plus de 24 millions d'endroits dans le monde dont près d'un million de distributeurs automatiques de billets. Visa est une association de Membres qui joue un rôle clé dans l'industrie des paiements en développant des technologies et des produits innovants, au bénéfice de ses 20.000 institutions financières membres et de tous leurs porteurs de carte. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site de Visa : www.visaeurope.com.

A propos de l'Ifop

L'Ifop est depuis sa création en 1938 le pionnier et l'un des leaders sur le marché des sondages d'opinion et des études de marché, au croisement de l'actualité politique et économique, des sciences humaines et du marketing.

Afin d'offrir à ses clients toute l'expertise sectorielle dont ils ont besoin, l'Ifop est organisé en quatre pôles métiers partageant une même culture des méthodologies de recueil et d'analyse offline et online : Opinion, Marketing (Consumer, Services, Médias, Santé et Omnibus), Panels et Téléservices (à travers sa filiale Phone City).

L'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays dans le monde, à partir de ses quatre implantations à Paris, Toronto, Buenos Aires et Shanghai.

www.ifop.fr