

Vie de bureau : la localisation de l'entreprise est devenue la priorité des salariés

#Localisation #Transports #EspacesdeTravail #MarqueEmployeur



Dans une recherche menée par les enseignantes-chercheuses Delphine Minchella de l'EM Normandie et Gisele de Campos Ribeiro de Paris School of Business, la localisation d'une entreprise - et spécialement, le trajet que les salariés doivent accomplir deux fois par jour pour aller travailler - revêt une importance capitale pour eux, ainsi que pour les postulants à des emplois. La durée, le coût et le confort du trajet sont plus importants que les commodités disponibles autour du bureau. De plus, la question de la disponibilité des transports en commun est particulièrement cruciale pour les femmes. Aussi, limiter la réflexion à la seule organisation des espaces de travail, comme le font de nombreuses entreprises, est nécessairement réducteur.

Évolution du choix de la localisation d'une entreprise

Historiquement, les entreprises du secteur tertiaire déterminaient leur emplacement en se fondant sur les choix de **leurs principaux concurrents**. Avec la pandémie de COVID-19 et la généralisation du télétravail, le marché de l'immobilier d'entreprise a été profondément bouleversé. La **question du taux d'occupation réel des bureaux** s'est alors imposée comme guide : les salariés sont-ils suffisamment présents pour justifier le maintien de leur bureau nominatif ?

L'Activity-Based Working, approche considérant que les espaces de travail doivent être vus comme des îlots-ressources spécifiquement adaptés aux activités professionnelles des utilisateurs qui choisissent leur emplacement en fonction de leurs besoins ponctuels, s'est également imposée. Enfin, la nécessité de maintenir, voire d'encourager les relations informelles entre tous les employés, a poussé les décideurs à réfléchir aux **meilleurs agencements des espaces collectifs**.

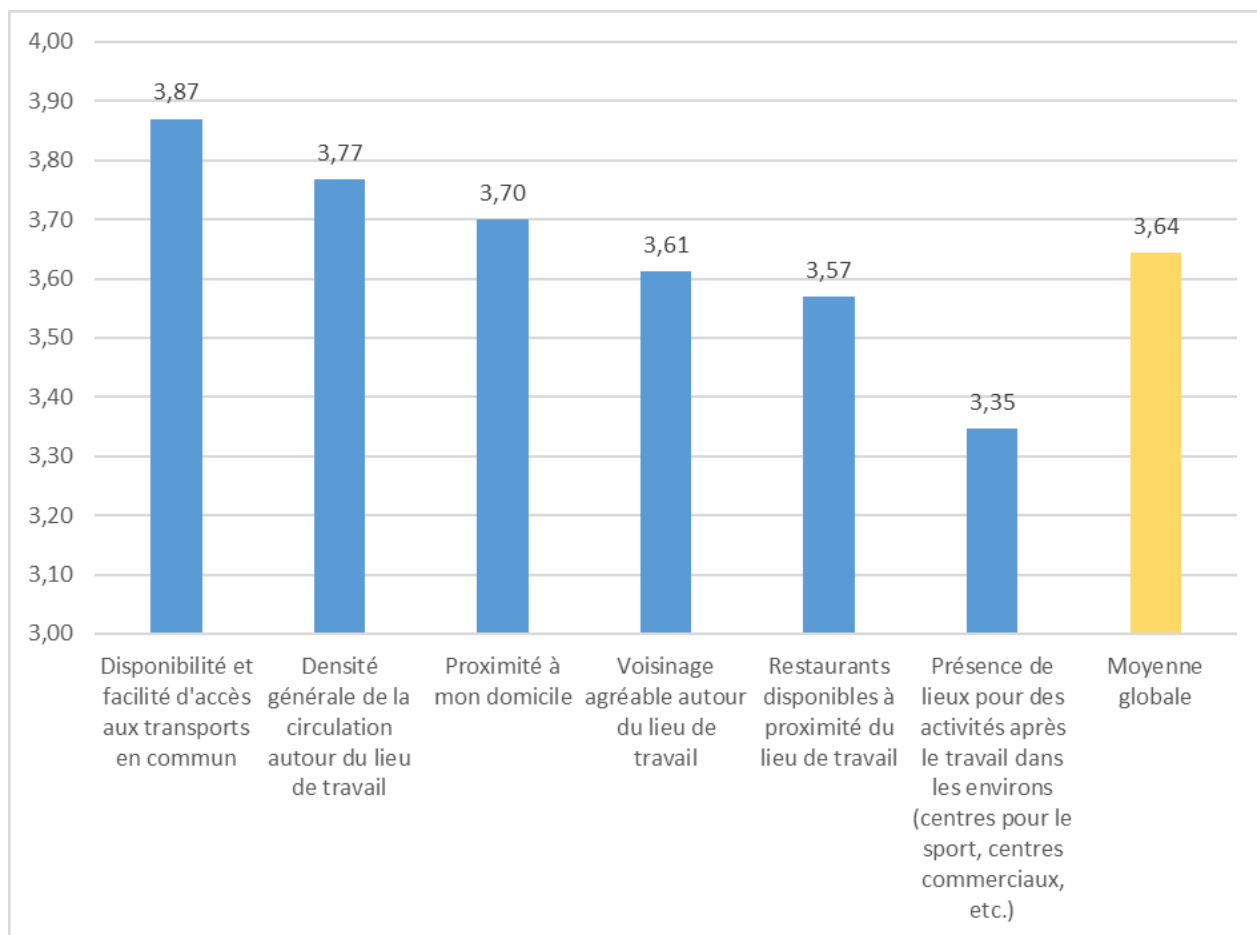
Cependant, l'ensemble de ces réflexions – toutes primordiales – ont peut-être éclipsé une autre dimension de l'espace organisationnel : **sa localisation**.

La facilité d'accès à l'entreprise est devenue primordiale

Delphine Minchella, Professeure associée en théorie des organisations à l'EM Normandie et **Gisele de Campos Ribeiro**, Professeure associée en Marketing à Paris School of Business ont exploré les aspects suivants : **la facilité d'accès à l'organisation par les transports publics et leur disponibilité** ; **la densité de la circulation autour du lieu de travail** ; la présence de restaurants à proximité ; la présence de lieux pour des activités « après le travail » (salles de sport, commerces, etc.) ; l'attrait visuel du voisinage ; et enfin, la proximité du domicile.

Les résultats de leur étude, basés sur les réponses de 507 salariés travaillant à travers toute la France, montrent que **la localisation de l'entreprise est importante**, avec une moyenne de 3,64 sur 5 sur une échelle qui varie de 1 à 5. On observe également que l'aspect le plus valorisé est la « **disponibilité et la facilité d'accès aux transports en commun** » – que ce soit à la campagne, dans une petite, moyenne ou une grande ville/banlieue périurbaine – tandis que la « présence de lieux pour des activités après le travail » est la moins importante, avec une valeur moyenne de 3,35 sur une échelle de 5. C'est donc clairement la localisation en tant que trajet à réaliser qui prévaut pour les individus de l'étude :

- 69,4 % des participants considèrent la « **disponibilité et la facilité d'accès aux transports en commun** » comme « assez important ou très important » ;
- 51,3 % des participants considèrent la « présence de lieux pour des activités après le travail » comme « assez important ou très important ».



Des résultats qui diffèrent en fonction de l'âge et du genre

Dans un deuxième temps, les chercheuses ont effectué des analyses en prenant en compte l'âge des répondants. La « **présence de lieux d'activités après le travail** » est plus importante pour la génération Z et les milléniaux que pour les membres de la génération X et les Baby-Boomers*. 62 % des jeunes de la génération Z trouvent cet aspect « assez important ou très important » contre 35,9 % des baby-boomers. Concernant le facteur relatif à **l'importance des transports publics**, les résultats diffèrent selon le lieu de résidence des répondants. Ils sont particulièrement essentiels pour les personnes vivant dans des zones où l'offre est déjà bien développée.

De façon générale, l'importance attachée aux différents aspects de la localisation de l'entreprise ne diffère pas selon la génération d'âge des répondants, à l'exception de l'aspect « Présence de lieux d'activités après le travail dans les environs du lieu de travail (centres de sport, centres commerciaux, etc.) » qui est plus important pour les participants de la génération Z et les milléniaux (différences significatives) que pour les participants de la génération X et les baby-boomers. Ainsi, si l'entreprise veut attirer des talents de la génération Z et des milléniaux, il semble important qu'elle soit localisée près de lieux consacrés aux activités « *after-work* ».

Enfin, l'étude montre des différences plus significatives selon le genre des répondants. Ainsi, le travail à « proximité du domicile » et la « disponibilité et la facilité d'accès aux transports en commun » sont deux aspects nettement **plus importants pour les femmes** que pour les hommes. Elles demeurent encore les plus impliquées dans le couple pour faire les courses, préparer les repas ou encore aller chercher les enfants à l'école. Elles recherchent donc des solutions pratiques pour faciliter vie professionnelle et personnelle.

- 74,2 % des femmes considèrent que l'aspect « **disponibilité des transports en commun et facilité d'accès à ceux-ci** » « assez important ou très important » contre seulement 64,2 % des hommes
- 67 % des femmes considèrent que l'aspect « proximité du domicile » est « assez important ou très important » contre seulement 55,8 % des hommes.

« Dès lors, le choix d'un quartier pour ses salles de sport, restaurants et boutiques ne sera pas forcément attractif pour tous, surtout pour les employés plus seniors qui ne prévoient pas de sortir régulièrement avec leurs collègues après le travail. Dans cette optique, la sélection de la localisation peut contribuer à l'élaboration d'une stratégie de marque employeur efficace, en ciblant les aspects les plus valorisés par les salariés et les talents recherchés. Toutefois, pour satisfaire le plus grand nombre, la proximité de transports en commun facilement accessibles sera indispensable » expliquent Delphine Minchella et Gisele de Campos Ribeiro.

** Baby-Boomers (personnes nées entre 1945 à 1964) ; génération X (nées entre 1965 et 1977) ; milléniaux (nées entre 1978 et 1994) ; génération Z (nées à partir de 1995).*

Si vous souhaitez un éclairage complémentaire de Delphine Minchella ou Gisele de Campos Ribeiro, n'hésitez pas à contacter :

Contacts presse

Solenn Morgon, Responsable des relations médias de l'EM Normandie

Tél. : 07 64 80 12 22

E-mail : smorgon@em-normandie.fr

Lionel Guérin, Attaché de presse indépendant

Tél. : 07 51 59 86 32

E-mail : lionelguerinpress@gmail.com

À propos de l'EM Normandie

Fondée en 1871 parmi les premières grandes écoles de commerce françaises, l'EM Normandie s'est imposée comme une institution de référence dans le monde des Business Schools. Elle détient les accréditations internationales EQUIS, AACSB et AMBA. Avec plus de 6 500 étudiants dans ses programmes de formations initiales diplômantes et 26 000 membres de l'association Alumni EM Normandie à travers le monde, l'école est implantée sur sept campus, à Caen, Le Havre, Paris, Oxford, Dublin, Dubaï et

prochainement Boston. L'EM Normandie forme les managers de demain, futurs gouvernants responsables préparés à la conduite du changement dans un environnement multiculturel, et elle accompagne les salariés et dirigeants d'entreprises tout au long de leur carrière.

www.em-normandie.com | X : @EMNormandie

À propos de Paris School of Business

Fondée en 1974, Paris School of Business est la première Business School triplement accréditée à offrir des programmes diplômants et internationaux en partenariat avec des Ecoles d'Art, de Design, de Création et de Tech, toutes membres du réseau Galileo Global Education.

L'Ecole s'appuie sur une faculté de 100 professeurs permanents et enseignants chercheurs internationaux et un réseau de 156 partenaires académiques à travers le monde pour proposer des parcours de formation d'excellence : Bachelor, Programme Grande Ecole, MSc, MBA, DBA. Elle place l'hybridation des compétences et la responsabilité sociale au cœur de ses différents cursus pour développer créativité, agilité, entrepreneuriat et ouverture sur le monde.

<https://www.psbedu.paris/fr> | X : @Psbeduparis