

## LE « BLURRING », TENDANCE FORTE CHEZ LES VOYAGEURS INTERNATIONAUX... LES CHINOIS ET BRÉSILIENS EN TÊTE

Pullman, marque hôtelière haut de gamme du groupe Accor, publie avec l'institut de sondage IPSOS les résultats d'une enquête menée auprès de plus de 2200 grands voyageurs internationaux\*. Cette étude met en lumière l'extrême porosité entre vie privée et vie professionnelle – « *Blurring* » - : une tendance en partie due à la généralisation des équipements professionnels utilisables à distance (PC, Smartphone, tablettes...) par cette population.

Les principaux enseignements révèlent que :

- Le « *Blurring* » est vécu comme une source de liberté et de performance : pour 82% du panel, posséder un équipement professionnel portable permet de travailler plus librement.
- Cette tendance est appréhendée de manière différente et hétérogène selon les régions du monde : 83% des brésiliens et 92% des chinois interrogés pensent que ces équipements facilitent leur évolution professionnelle. Les français et les allemands ne sont quant à eux respectivement que 56% et 53% à partager cette idée.
- L'irruption du personnel au travail, un contrat moral tacite avec l'entreprise tandis que l'inverse peut provoquer des remords : 73% de l'échantillon gère des activités privées sur son temps de travail et pour 8 sur 10 d'entre eux cela est normal. A l'inverse, 1 sur 2 se sent parfois coupable de ne pas consacrer ce temps à ses proches lorsqu'il travaille dans un cadre privé.

Pour **Xavier Louyot, Directeur Marketing global de Pullman** : « *Notre connaissance des grands voyageurs internationaux nous a conduit, au fil des années, à observer différentes tendances. Notre proposition hôtelière a évolué en anticipation de ces changements afin de répondre aux attentes de cette nouvelle génération de grands voyageurs curieux, cosmopolites et hyper connectés qui se déplacent tant pour le business que pour le loisir. Les résultats de cette étude viennent renforcer notre vision de l'hôtellerie internationale haut de gamme, basée sur le style de vie « Work-hard, Play-hard » de nos clients* ».

### « Le blurring » ou la création d'un nouveau contrat moral de travail

Le « *Blurring* », ou confusion progressive des activités professionnelles et personnelles, est un phénomène mondial, décrit et reconnu dans les pays explorés par l'étude – de l'Australie à la Chine, en passant par les Etats-Unis, l'Allemagne ou la France.

Ces nouveaux comportements transforment l'organisation des sphères privées et professionnelles. En étant joignables et connectés à tout moment, ces voyageurs fréquents aux hauts revenus bousculent les frontières séparant les deux lieux de leur vie.

43% des voyageurs internationaux emmènent toujours leur équipement professionnel utilisable à distance en vacances ou en week-end. 33% des interviewés passent au moins une demi-heure par jour à surfer sur Internet pour des besoins personnels (lire les news, réserver ses vacances, consulter ses comptes bancaires, ou regarder sa page Facebook).

Ils signent ainsi l'irruption du professionnel dans le personnel et son corollaire : l'irruption du privé au travail qui est revendiquée au nom d'un contrat moral tacite avec son employeur. Il est considéré comme normal d'avoir des activités personnelles pendant son temps de travail puisqu'on travaille également à son domicile.

Ce phénomène de « *Blurring* » est, pour certains, jugé positif pour son impact sur la vie privée : posséder un équipement professionnel à distance permet de rester en contact avec sa famille (89% sont « d'accord » et 43% sont « tout à fait d'accord »).

Les grands voyageurs plébiscitent ce nouveau type d'organisation entre vie personnelle et professionnelle : 79% d'entre eux la perçoivent positivement. Toutefois, 1 de ces voyageurs sur 2 peut ressentir certains remords à ne pas consacrer ce temps à ses proches.

## Des voyageurs suréquipés, libres et performants

D'un bout à l'autre de la planète, les répondants sont catégoriques : **85%** déclarent que posséder un équipement mobile a changé l'organisation de leur vie professionnelle et de leur vie privée – et ce plutôt de manière positive.

Si les grands voyageurs reconnaissent aisément les effets « pervers » que peut engendrer une plus grande perméabilité entre vie privée et vie professionnelle, ils sont aussi **82%** à considérer que la possession d'un équipement mobile professionnel permet de travailler plus librement et de mieux gérer ses différentes responsabilités.

Les équipements professionnels permettent d'être plus efficace dans le travail (**83 %** sont d'accord) et d'être plus **productif** (**82 %** sont d'accord). Le « *Blurring* » est même perçu comme un accélérateur de carrière pour **32 %** du panel. **61 %** affirment d'ailleurs emmener au moins un équipement professionnel en vacances ou en week-end (et **43 %** systématiquement).

## Des écarts significatifs entre pays à croissance rapide et économies développées

Les chinois et les brésiliens sont les champions du « *Blurring* » et les plus connectés. En effet, ils sont respectivement **79 %** et **71 %** à posséder au moins un équipement professionnel utilisable à distance (**vs 60%** pour le reste des pays).

L'appréhension et l'intégration des équipements professionnels dans la vie privée, sont analysées de manière contrastée selon les nationalités.

Les voyageurs américains sont les plus ambivalents. Si **plus de la moitié** d'entre eux considère que disposer d'un équipement professionnel mobile **créé un confort de travail**, la même proportion estime que cela a **des effets négatifs sur la vie privée**.

Les voyageurs français et allemands sont ceux qui **mélangent le moins la vie professionnelle et la vie privée**. Ils ont même **l'opinion la plus négative** quant au fait de posséder un équipement professionnel portable. De plus, ce sont ceux qui exercent le moins d'activités personnelles pendant leur temps de travail. In fine, ils sont les plus critiques quant au mélange des genres.

Par ailleurs, **45 % des français** et **44 % des chinois** estiment légitime d'utiliser leurs équipements professionnels à titre personnel puisque leur travail impacte également leur vie privée ! En moyenne, 1/3 du panel passe au moins 30 minutes de sa journée de travail sur des sujets personnels. Pour la moitié d'entre eux, ce moment constitue une pause dans leur journée de travail.

Enfin, les Australiens et les Britanniques, dans le prolongement des Français et des Allemands, sont également **réticents, mais de manière moins tranchée**, aux interférences vie privée et professionnelle.

## Le paradoxe à la française

Les français ont une opinion très défavorable quant au fait de posséder un équipement professionnel utilisable à distance. **59 %** pensent notamment que cela génère du stress. Ils sont d'ailleurs les moins bien équipés et sont ceux qui pratiquent le moins le « *Blurring* », signe d'un phénomène de « présentisme bien français ». Par exemple, ils sont moins nombreux à emporter leur équipement professionnel utilisable à distance en vacances ou en week-end. ...Autre réticence quant à ouvrir leur compte personnel Facebook à des relations professionnelles : ils sont **60%** à ne posséder qu'un profil personnel sur lequel ils n'ont que « des amis » extérieurs au travail. Ils réalisent aussi moins d'activités personnelles au travail !

Même si les Français sont les moins adeptes de cette tendance et en précisent plus facilement les effets pervers, **76 %** estiment qu'il est normal d'utiliser les outils professionnels à des fins personnelles et cela notamment parce que le travail impacte aussi leur vie privée pour **45%** !

*« Cette étude constitue un éclairage supplémentaire et convergent d'un phénomène que nous observons et qui touche beaucoup de domaines. Il s'agit d'une porosité croissante entre des univers qui étaient, à priori, disjoints. Nous abordons ici une frontière de plus en plus effacée entre les mondes professionnels et personnels mais les exemples sont légions dans notre quotidien : perméabilité de l'information et du divertissement, de la fiction et de la réalité ou encore des produits de luxe et des produits 'mass'. Cette étude met en avant combien, à travers le monde, les objets connectés accompagnent et accélèrent cette tendance à s'affranchir de toutes les frontières. »* **conclut Dominique Lévy-Saragossi Directrice Générale d'Ipsos France.**

### Quelques chiffres clés de l'Enquête Pullman - IPSOS

- Pour **89 % des grands voyageurs internationaux**, les appareils technologiques professionnels sont un moyen de garder le contact avec leurs proches
- **60% des chinois et 45% des brésiliens** interrogés surfent sur des sites de rencontres en ligne depuis leurs équipements professionnels. Les européens (allemands, britanniques et français) sont quant à eux moins de **10%** et la moyenne globale de l'échantillon se situe à **23%**.
- **29% du panel** effectue ses courses en ligne, à l'instar des américains.
- **18 % des répondants** lisent ou envoient leurs emails professionnels dans des situations privées, en le cachant à leurs proches... Et **18 %** le font même au cours de déjeuners ou dîners privés.
- **69% de la population interrogée** organise ses vacances et week-ends en ligne pendant son temps de travail (**85%** pour les chinois).
- **43% des personnes interrogées** reconnaissent travailler avant de se rendre sur leur lieu de travail.

#### \*Méthodologie :

Cette enquête en ligne a été menée auprès d'un échantillon de 2252 voyageurs, clients de l'hôtellerie milieu et haut de gamme, âgés de 25 à 65 ans. Elle a été conduite dans 7 pays à travers le monde: la France, l'Allemagne, l'Angleterre, les Etats-Unis, le Brésil, l'Australie, la Chine. Les répondants sont issus approximativement à 2/3 d'un accès panel Ipsos et 1/3 de la base de données de clients Pullman. L'enquête terrain s'est déroulée entre le 27 juin et le 6 août 2013.

**Si vous souhaitez utiliser les chiffres de l'enquête, merci de préciser la mention Enquête Pullman – IPSOS.**

Pullman est l'enseigne internationale haut de gamme du groupe Accor, premier opérateur hôtelier mondial, présent dans 92 pays avec près de 3 500 hôtels et 160 000 collaborateurs. Au cœur des métropoles et des principales destinations touristiques, la marque Pullman Hotels & Resorts s'adresse à une clientèle cosmopolite de grands voyageurs, qu'ils viennent seuls, en tribus ou en équipes. Les hôtels de l'enseigne proposent une nouvelle manière de vivre l'hôtellerie haut de gamme. Le réseau Pullman compte plus de 80 hôtels en Europe, Afrique, Moyen-Orient Asie-Pacifique et Amérique Latine dans lesquels se rencontrent les idées, les histoires et les cultures. L'objectif est d'atteindre 150 hôtels à travers le monde d'ici 2015-2020. Pullman propose les offres et les avantages du programme de fidélité Le Club Accorhotels(R) comme la plupart des marques du groupe. Toutes les informations concernant les hôtels Pullman sont disponibles sur le site Internet [www.pullmanhotels.com](http://www.pullmanhotels.com).

#### Contacts médias :

##### Agence Thomas Marko & Associés

Céline Coulaud

E : [celine.c@tmarkoagency.com](mailto:celine.c@tmarkoagency.com)

T : + 33 (0)1 53 20 38 70

Marjorie Rousseau

E : [marjorie.r@tmarkoagency.com](mailto:marjorie.r@tmarkoagency.com)

T : + 33 (0)1 44 90 85 20

##### Romain Folliot

Relations Médias Pullman monde

E: [romain.folliot@accor.com](mailto:romain.folliot@accor.com)

T: +33 (0)1 45 38 84 94