

Voyages-sncf.com: un succès à deux vitesses

En 4 ans, le site Voyages-Sncf.com est devenu l'équivalent de la première région de France en terme de ventes de billets. Le site fait même mieux que la gare Montparnasse, pourtant la plus importante plate-forme en terme de transit des franciliens.

Avec une hausse des ventes de 70% à 784 millions d'euros, dont plus de 80% de billets de trains, le site de la SNCF représente plus de 12% de l'activité globale de la société et 15% de celles des grandes lignes. Et ce n'est que le début, puisque le groupe a pour perspective d'ici à 2007 de réaliser 30% de ses ventes grandes lignes via Internet. Le site, qui compte 100 salariés, devrait passer à un effectif de 130 d'ici à la fin 2005. Dans le même temps, le site agit comme une vraie agence de voyage. En 2004, il a réalisé 11,1 millions de transactions (+63%) et a doublé son résultat net à 9,5 millions d'euros. Profitant de sa notoriété, il a vendu pour 135,2 millions d'euros de produits non ferroviaires, dont 55% de billets d'avions. L'objectif à terme est d'augmenter progressivement la part du non ferroviaire, comme l'explique dans *le Figaro Economie* le Directeur Général de voyages-sncf.com, Mathias Emerich : « Pour 2005, le but est de croître de 59% pour l'ensemble du site avec un volume d'affaires de 1,26 milliard d'euros. » **Une mutation avec des conséquences sur l'emploi** L'arrivée de l'Internet dans ce secteur a provoqué un véritable bouleversement des réseaux de distribution. Et pas forcément en bien. Outre la multiplication des automates en gare, l'emprise grandissante de la toile sur ses ventes pousse l'entreprise publique à adapter ses effectifs, et à restructurer ses canaux de distribution classiques. Selon les syndicats, près de 20% de la force de vente globale, soit 8.000 postes, devraient être supprimés dans les trois années à venir. En 2005, les diminutions d'effectifs porteront sur 420 emplois, dont la moitié concerne « ligne directe », le centre d'appels qui emploie actuellement un millier de personnes. Le « call center » a vu reculer ses ventes de 15% l'an dernier. Par ailleurs, sur trois ans, 30 boutiques seront fermées sur les 230 existantes, par « critères de rentabilité » explique Denis Wathier, directeur commercial de la branche Voyage France Europe de la SNCF.