

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le métro un lieu incontournable pour les commerces

Vendredi 23 septembre 2022

RATP Travel Retail, la filiale du groupe RATP dédiée aux commerces et services dans les espaces, stations et gares, a fait appel à l'expertise des Echos Etudes pour dresser un panorama des nouveaux enjeux du commerce en zone de transit. Cette étude, réalisée à partir d'une enquête on-line auprès d'une centaine de distributeurs, d'interviews de dirigeants de grandes enseignes et de ressources documentaires et statistiques, décrit un changement de paradigme pour le Transit Retail et révèle l'attractivité du métro comme nouveau terrain d'opportunités pour les enseignes.

Changement de regard sur le transit retail

S'il a été fortement bousculé par la baisse des déplacements et les confinements successifs, le commerce en zone de transit (ou transit retail) s'ouvre à de nouvelles perspectives. Reflet des grandes tendances qui façonnent le nouveau visage du retail, son offre est en pleine transformation, portée notamment par :

- L'explosion du e-commerce et l'essor des consignes connectées qui séduisent un nombre croissant de consommateurs en quête de solutions simples, pratiques et faciles. Ces offres trouvent particulièrement leur place dans des zones de passage, en s'intégrant dans le trajet des voyageurs
- Le développement des boutiques éphémères, devenu un levier incontournable des enseignes bien établies, comme des marques de niches, pour créer de l'expérientiel et trouver une visibilité que les zones de transit, par la puissance de leurs flux, peuvent offrir
- L'avènement du « Retail as a service » qui amène à intégrer dans les zones de flux des services du quotidien (laboratoire de santé, centre de santé...) pour proposer aux consommateurs une offre de proximité.

Le métro, zone de transit la plus stratégique pour les commerçants

En miroir de ces transformations, l'étude dévoile un nouveau regard des commerçants sur le transit retail. Dans un parcours d'achat de plus en plus fragmenté par la généralisation du télétravail, le

Page 1 / 2

développement massif du e-commerce, ou encore, l'essor du quick commerce, les marques perçoivent aujourd'hui le commerce en zone de transit comme un moyen d'attirer des voyageurs de passage mais aussi des consommateurs du quotidien voire, même, des habitants de quartier. Preuve de ce nouveau rôle assigné au commerce en zones de flux, 46% des enseignes sondées, quels que soient leurs lieux d'implantation actuels, citent le métro comme l'emplacement le plus stratégique parmi les différentes zones de transit, devant la gare (39%) et les aéroports (25%).

Une implantation sur le parcours quotidien, un atout majeur

La force du commerce en station de métro ou de RER tient, aux yeux des enseignes, avant tout à la récurrence du flux. C'est l'atout n°1 du métro, cité par 42% des distributeurs, devant le volume du flux (28%) et la régularité du flux dans la journée (28%). Un intérêt que les 70 marques du réseau RATP ont bien compris et qui séduit de nouveaux acteurs comme Monop' ou My Pop Up Store. Ces dernières soulignent la force des flux pendulaires sur la visibilité des marques.

« Les consommateurs font leurs courses différemment aujourd'hui. Ils fractionnent davantage leurs achats et mixent différents canaux qu'ils soient digitaux ou physiques, surtout depuis la crise sanitaire. Être présent dans le réseau RATP nous permet de s'insérer dans leur trajet quotidien, de multiplier les points de contact avec eux et d'être présent au plus près de leur besoin. »

Maguelone Paré

Directrice de l'innovation et des concepts de Monoprix

« Une marque qui est présente à travers une boutique éphémère dans le métro va pouvoir imprimer son message auprès des usagers car ils passent devant tous les jours. Et compte tenu de la masse de voyageurs qui suivent ce trajet quotidien, ça en fait très bon canal de recrutement pour les DNVB, qui font face à une explosion des coûts d'acquisition sur le Web et cherchent à investir le retail physique. »

Thierry Bisseliches

Directeur Associé de My Pop Up Store

« Être présent dans le métro, c'est l'assurance pour nos commerçants de toucher, tous les jours, l'ensemble de leurs profils de clientèle. Cette étude a confirmé que nous avons un formidable rôle à jouer face à des modes de consommation qui sont complètement transformés à l'aune de la crise sanitaire. Le métro devient une étape incontournable d'un parcours d'achat de plus en plus fragmenté et un lien de reconnexion entre les canaux physiques et virtuels.

Ces dernières années, notre offre de service s'est considérablement développée pour les voyageurs avec l'arrivée de laboratoires et pôles de santé, les boutiques éphémères ou encore les consignes de colis. »

Patricia Delon

Présidente Directrice Générale de RATP Travel Retail

[Télécharger l'infographie et la synthèse de l'étude](#)

Contact presse RATP

Maria Mellouli

01 58 78 37 37

maria.mellouli@ratp.fr