



# LES NOUVEAUX ENJEUX DU COMMERCE EN ZONE DE TRANSIT

## SYNTHÈSE

Etude réalisée par Les Echos Etudes pour RATP Travel Retail – Septembre 2022



**Les Echos**  
ÉTUDES



## Introduction

La pandémie a profondément modifié les habitudes de vie et de travail des consommateurs, impliquant de nouvelles manières de se déplacer et de consommer.

C'est dans ce contexte que RATP Travel Retail, la filiale du groupe RATP dédiée aux commerces et services dans les espaces de flux a fait appel à l'expertise des Echos Etudes pour dresser un panorama des nouveaux enjeux du commerce en zone de transit.

Cette étude a été 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.

## Sommaire

### 01.

**Le retail au cœur de transformations profondes**

### 02.

**Le travel retail, une réponse aux nouveaux défis des distributeurs**

### 03.

**Le métro, nouveau terrain d'opportunités pour les enseignes**

## Conclusion

## Annexes

Contacts  
Méthodologie  
Remerciements



# 01. LE RETAIL AU CŒUR DE TRANSFORMATIONS PROFONDES

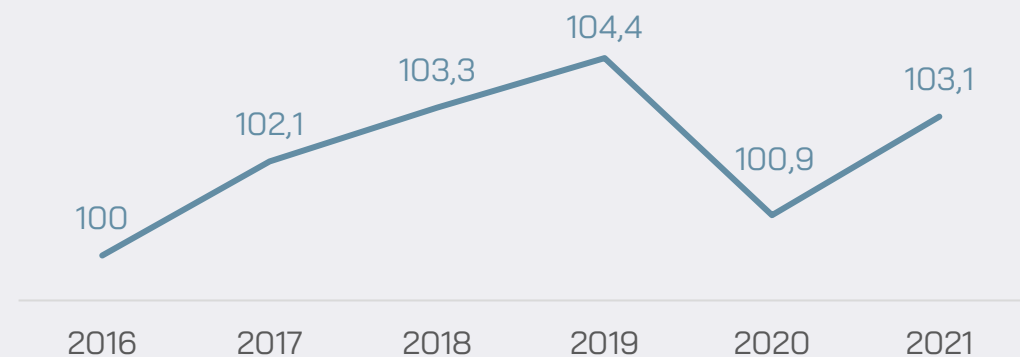
### Certes affaibli par la crise sanitaire et l'inflation des loyers, le commerce physique résiste

Le choc de la pandémie a incontestablement impacté le commerce physique. Mais celui-ci fait preuve d'une certaine résistance : après le trou d'air de l'année 2020, le chiffre d'affaires généré par les boutiques physiques a quasiment retrouvé en 2021 son niveau de 2018.

La principale difficulté aujourd'hui pour la distribution physique est de générer des marges brutes suffisantes pour compenser la hausse continue des baux commerciaux.

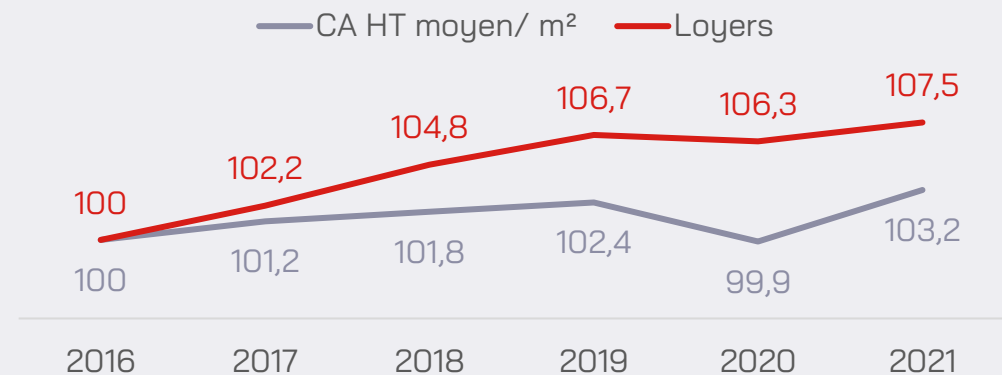
#### Evolution du chiffre d'affaires du retail physique alimentaire et non alimentaire (hors restauration)

Source: Les Echos Etudes à partir de sources diverses, Base 100 en 2016



#### Evolution indicielle du chiffre d'affaires moyen des points de vente et des loyers

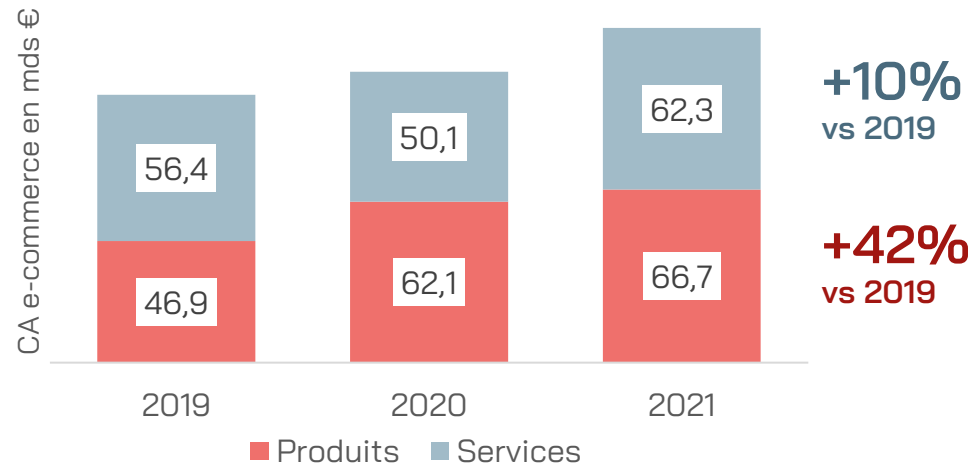
Source : Les Echos Etudes, INSEE, Base 100 en 2015



## Un parcours d'achat modifié par les nouveaux modes de vie et de consommation

### Le e-commerce a connu un bond sans précédent avec la crise sanitaire

Si internet a joué un rôle d'amortisseur pendant les fermetures des commerces dits non essentiels, il est aussi devenu une nouvelle normalité.



Source : Fevad

### Le télétravail s'installe durablement dans la vie des entreprises

Le développement du télétravail à Paris et en première couronne est bien plus important que la moyenne nationale



32%

des salariés en télétravail en 2022 (44% pendant la crise du Covid-19)



72%

des grandes entreprises favorisent le télétravail des cadres



54%

des salariés à Paris et 1<sup>ère</sup> couronne pratiquent le télétravail

## Une période de transformation pour le commerce physique



## Multiplier les points de contact avec les clients devient un enjeu clé

L'hyper-fragmentation des parcours d'achat nécessite pour les enseignes de multiplier les points de contact avec leurs clients, tant online qu'offline, afin de répondre aux exigences du « anytime, anywhere, any device ».

Aller au plus près du consommateur en s'insérant dans son parcours quotidien et en interagissant avec lui, dicte les nouvelles stratégies de distribution des retailers.

### S'intégrer sur tous les parcours clients



### Susciter l'achat





## 02. LE TRAVEL RETAIL, UNE RÉPONSE AUX NOUVEAUX DÉFIS DES DISTRIBUTEURS



## Le volume des flux est l'une des attentes prioritaires des retailers pour implanter un commerce

Le volume de flux est le **2<sup>e</sup> critère le plus important** pour les enseignes, juste derrière la facilité d'accès au local pour les consommateurs.

### Top 3 des critères les plus importants pour les retailers pour implanter leur local commercial



- N°1** 28%  
Facilité d'accès pour les consommateurs
- N°2** 26%  
Volume de flux devant le local
- N°3** 19%  
Offre commerciale existante

Enquête Les Echos Etudes pour RATP Travel Retail, menée auprès de 78 retailers du 26 avril au 31 mai 2022

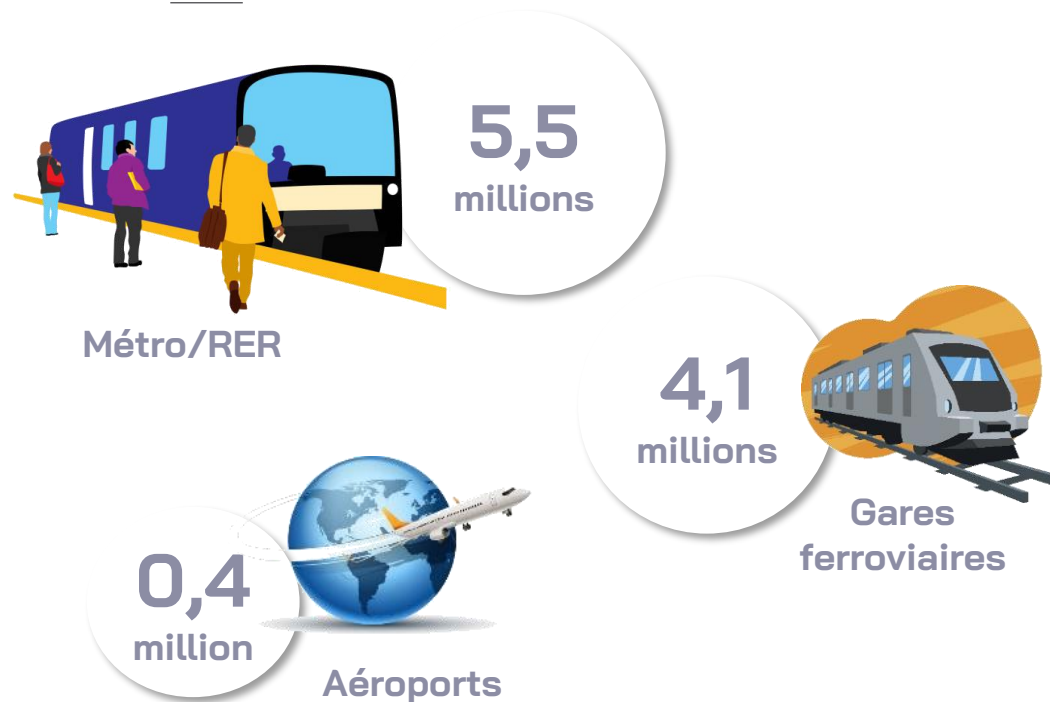
## Le travel retail draine des volumes de flux colossaux

Le commerce en zone de flux se caractérise par la densité des flux drainés.

Les stations de métro et de RER sont les lieux qui comptent le plus grand nombre de voyageurs, devant les gares grandes lignes, TER et de banlieue.

A Paris, les 10 plus grandes stations de métro enregistrent 55 000 voyageurs par jour en moyenne, ce qui est supérieur à de nombreux centres commerciaux (35 000 en moyenne pour un centre commercial parisien).

### Nombre de voyageurs quotidiens



**Le commerce en zone de flux** correspond aux achats réalisés lors :

- des déplacements longues distances
- des déplacements quotidiens (appelés transit retail), la plupart du temps sur le trajet domicile-travail. Ces flux, dits pendulaires, sont récurrents et effectués par des profils de consommateurs beaucoup plus diversifiés que dans le cas de voyageurs longue distance.

## Le transit retail, un rôle en plein renouveau

### Face aux tendances de...

1 L'ère de l'omnicanalité



2 Fragmentation du parcours d'achat



3 Commerce, lieu d'expérience



4 Ville du « quart d'heure »



5 Retail as-a-service



... le transit retail s'inscrit comme un lieu privilégié...

#### DE DÉPLOIEMENT DES CONSIGNES CONNECTÉES

Les consignes connectées trouvent particulièrement leur place dans des zones de passage, en s'intégrant dans le trajet des voyageurs

#### D'IMPLANTATION AU PLUS PRÈS DU CONSOMMATEUR

L'enjeu des marques est de démultiplier les points de contact avec les consommateurs. Une implantation sur le parcours quotidien devient un must have

#### DE NOUVEAU TERRITOIRE POUR DES POPUP STORE

Devenues un incontournable des stratégies de distribution, les boutiques éphémères trouvent, dans les zones de transit, visibilité et densité des flux

#### DE DIVERSIFICATION DES USAGES

Portes d'entrée des villes et des quartiers, les gares et stations deviennent des lieux de vie rassemblant tous les besoins des consommateurs (vie, travail, commerces, divertissement...)

#### D'INTÉGRATION DE NOUVEAUX SERVICES

Le transit retail devient facilitateur du quotidien des voyageurs avec l'arrivée de nouveaux services comme des centres de santé



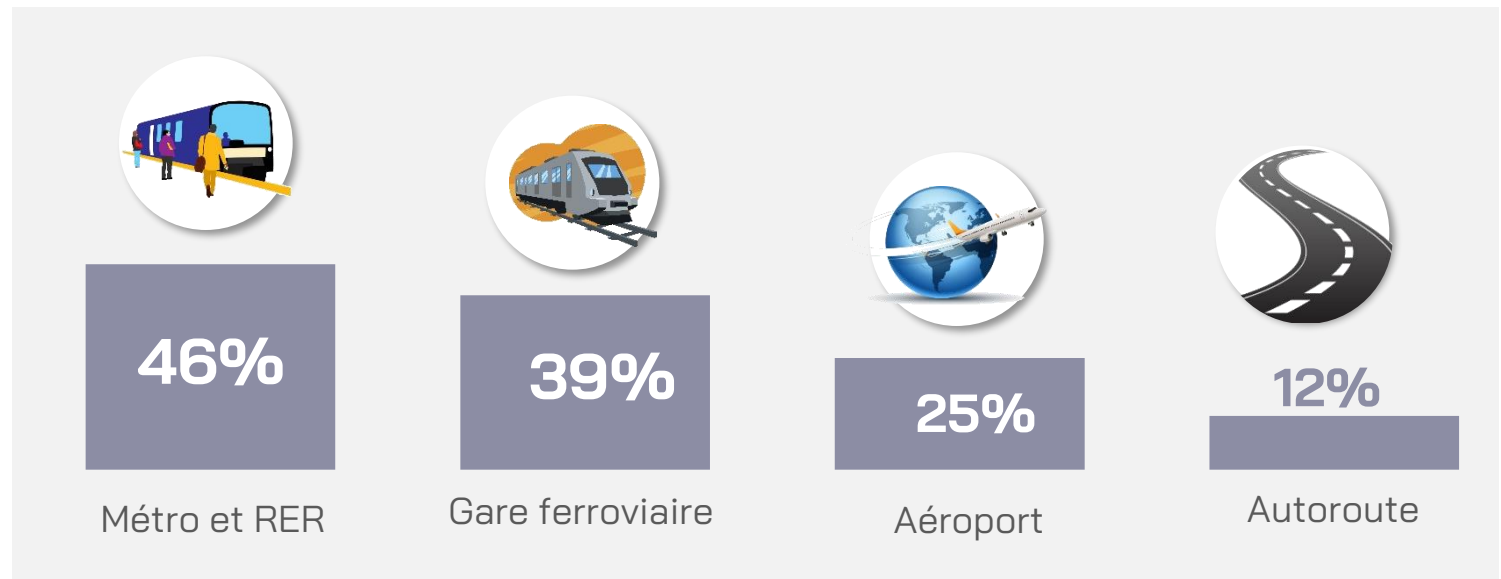
# 03. LE MÉTRO, NOUVEAU TERRAIN D'OPPORTUNITÉS POUR LES ENSEIGNES

## Le métro, plébiscité par les distributeurs au sein des zones de flux

### Près d'une enseigne sur deux

estime que le métro peut jouer un rôle clé dans une stratégie de distribution, contre 39% qui ont cité la gare et un quart seulement l'aéroport.

Quels rôles jouent, ou peuvent jouer, les zones de flux suivantes dans votre développement (que vous y disposiez ou non d'emplacements actuellement) ?  
*ST Important\**



Enquête Les Echos Etudes pour RATP Travel Retail, menée auprès de 78 retailers du 26 avril au 31 mai 2022

\*Sous-total de Plutôt important et Très important

## La récurrence des flux, premier avantage à s'implanter dans le métro

Quels sont les atouts du métro  
pour une activité comme la vôtre ?



N°1

42%

Récurrence du flux

N°2

28%

Volume de flux

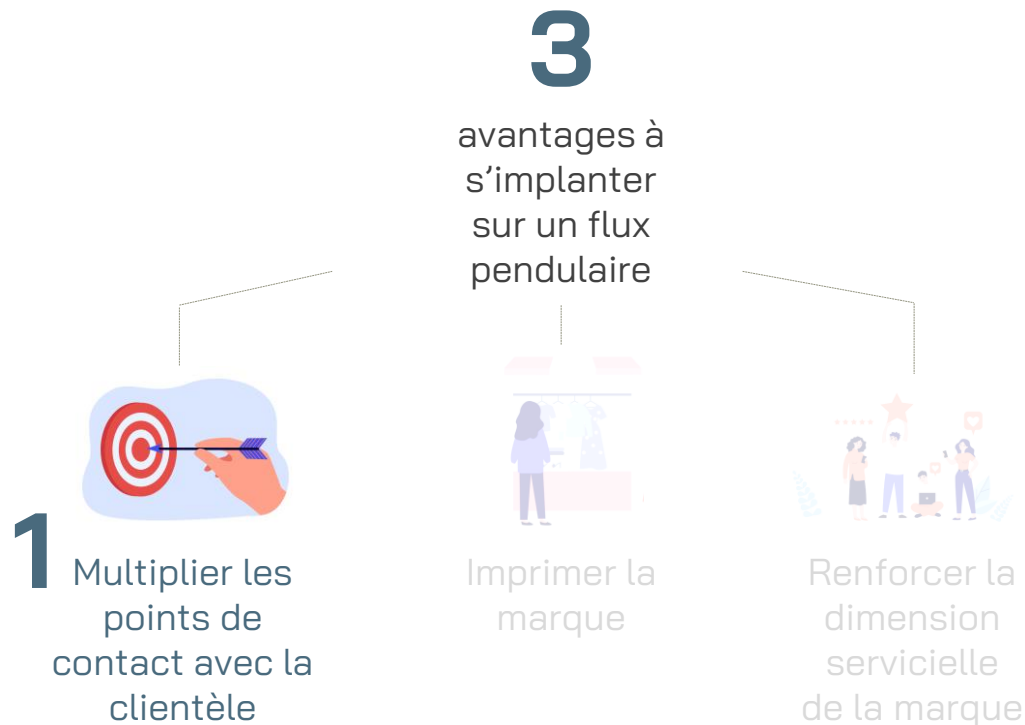
N°3

28%

Régularité des flux  
dans la journée

Enquête Les Echos Etudes pour RATP Travel Retail, menée auprès de 78 retailers du 26 avril au 31 mai 2022

## Le métro, au cœur des trajets quotidiens des consommateurs



### FOCUS

« Être présent dans le réseau RATP, c'est être au plus près des consommateurs »



MAGUELONE PARÉ,  
Directrice transformation et innovation  
de Monoprix

Avec son partenaire Lagardère Travel Retail, Monoprix fera son retour dans le métro en Janvier 2023 avec les enseignes de proximité Monop' et MonopDaily. « 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 » explique Maguelone Paré, Directrice transformation innovation du groupe Monoprix..

## Nouveau lieu d'expérience...

FOCUS



**Une boutique éphémère dans le métro va pouvoir imprimer son message**



THIERRY BISSELICHES  
CEO & CO-FOUNDER DE MY POP UP STORE

Agence spécialisée dans la création de boutiques éphémères, My Pop Up Store travaille avec la RATP TR au déploiement d'une offre commerciale événementielle dans le métro parisien. Le lieu est stratégique pour les marques souhaitant tester ce concept comme l'explique Thierry Bisseliches, CEO & co-fondateur de My Pop Up Store « *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* ».



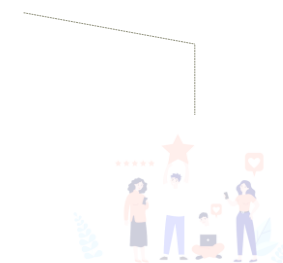
Multiplier les points de contact avec la clientèle

2

Imprimer la marque



3  
avantages à s'implanter sur un flux pendulaire



Renforcer la dimension servicielle de la marque



3

avantages à s'implanter sur un flux pendulaire



Multiplier les points de contact avec la clientèle



Imprimer la marque

3

Renforcer la dimension servicielle de la marque



## ...et de services

FOCUS



On peut difficilement faire plus pratique pour les consommateurs



MAXIME D'HAUTEVILLE  
Président de Pickup Services

Pickup Services a signé, en 2021, un partenariat avec RATP Travel Retail pour l'implantation de 50 consignes connectées dans des stations de métro et de RER en Ile-de-France. « *Cela nous permet de compléter notre maillage, en étant présents dans des zones de grand flux où nous manquons de points relais* » explique Maxime d'Hauteville, Président de Pickup Services. « *Les horaires très larges d'ouverture du métro sont un avantage pour nos clients.* » poursuit-il, avant de conclure « *Etre dans le métro, c'est être sur le trajet quotidien de nos utilisateurs pour qu'ils puissent récupérer leur colis lorsqu'ils rentrent du travail .On peut difficilement faire plus pratique pour eux !* »



## Conclusion

S'il a été 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.

Dans ce nouveau paradigme, le métro se révèle comme un nouveau terrain d'opportunités pour les enseignes, confrontées à des enjeux de diversification de leurs implantations et de multiplication des points de contacts avec leur clientèle. Capter les flux de voyageurs pendulaires et se positionner sur le parcours de vie du consommateur s'impose comme un must have. ■



**PATRICIA DELON,**  
PDG de RATP Travel  
Retail



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 : les voyageurs peuvent profiter d'une offre de santé consistante avec des laboratoires et des pôles de santé, se faire plaisir avec de nouvelles boutiques éphémères ou encore gagner du temps avec une offre de consignes colis »..



# ANNEXES



## Méthodologie

Cette étude a été réalisée à partir d'une méthodologie complète, mixant :

### Du desk research

pour un état des lieux précis des tendances conjoncturelles et structurelles du Retail

### Une enquête online menée auprès de retailers

pour connaître la perception des enseignes sur les différentes zones de flux

*Terrain réalisé du 26 avril au 31 mai 2022 auprès de 78 retailers dans les secteurs des Services (29%), de l'Équipement de la personne/maison (27%), de l'Alimentation (14%), du E-commerce (6%) et Autres (23%)*

### Des entretiens menés auprès de dirigeants d'enseignes

pour enrichir l'analyse et confronter les résultats de l'enquête à la réalité du terrain

## Remerciements

Nous tenons à remercier les dirigeants interviewés dans le cadre de cette étude, pour leur disponibilité et la richesse de nos échanges :

- **Thierry Bisseliches**, Directeur Associé, My Pop Up Store
- **Maxime d'Hauteville**, Président, Pickup Services
- **Laurent Lecuyer**, Directeur des opérations Travel Essentials, Lagardère Travel Retail France
- **Garance Saingt**, Responsable de la Direction de la Communication, Lagardère Travel Retail France
- **Bruno Manciaux**, DG de C&C Gare, franchisé Columbus Café & Co
- **Dominique Ohayon**, Directrice, Le Centre
- **Maguelone Paré**, Directrice transformation et innovation, Monoprix



## Contacts

ANNE REBARDY,  
Directrice Marketing et Stratégie / Ratp  
Travel retail

[Anne.rebardy@ratptravelretail.com](mailto:Anne.rebardy@ratptravelretail.com)

ALEXANDRE DE LAPISSE  
Directeur Commercial / Ratp Travel Retail

[Alexandre.delapisse@ratptravelretail.com](mailto:Alexandre.delapisse@ratptravelretail.com)

MARIA MELLOULI  
Contact presse / Groupe RATP

[maria.mellouli@ratp.fr](mailto:maria.mellouli@ratp.fr)  
[servicedepresse@ratp.fr](mailto:servicedepresse@ratp.fr)

SABRINA TIPHANEAUX  
Directrice d'Etudes / Les Echos Etudes  
[stiphaneaux@lesechos.fr](mailto:stiphaneaux@lesechos.fr)

## A propos de RATP Travel Retail

Filiale du Groupe RATP dédiée à la valorisation des commerces et services dans les espaces, stations et gares, RATP Travel Retail a acquis un savoir faire unique de valorisation du retail en souterrain. Ses équipes accompagnent les enseignes pour développer des concepts parfaitement insérés sur les parcours pour satisfaire et enchainer les voyageurs du quotidien.

## A propos des Echos Etudes

Institut référent de la vie économique en France, Les Echos Etudes est spécialisé dans la réalisation d'études de marché, la production d'enquêtes quantitatives et qualitatives, et la conception de contenus sectoriels. Alliant la flexibilité d'une structure à taille humaine, et les moyens d'un grand groupe, Les Echos Etudes accompagne depuis 35 ans tous les leaders du monde économique dans la compréhension de leur marché et leur stratégie de croissance.