

Retail : le métro, une zone de chalandise idéale pour 46 %  
des retailers



- [Valentine Puaux](#)
- 26 septembre 2022

**RATP Travel Retail, la filiale du groupe RATP dédiée aux commerces et services dans les espaces, stations et gares, signe, aux côtés des Echos Etudes, un panorama des nouveaux enjeux du commerce en zone de transit. Une enquête réalisée, auprès d'une centaine de distributeurs et directions de grandes enseignes, qui décrit un changement de paradigme pour le Transit Retail. Et prouve que l'environnement du métro représente un large terrain d'opportunités pour les marques. Explications.**

S'il a été fortement bousculé par la baisse des déplacements et les confinements successifs en raison de la pandémie, le commerce en zone de transit (ou transit retail) s'ouvre aujourd'hui à de nouvelles perspectives. Il faut tenir compte de plusieurs évolutions dans le secteur, qui auront inspiré une remise en question des retailers. Parmi elles,

l'explosion du e-commerce, l'essor des consignes connectées qui séduisent un nombre croissant de consommateurs en quête de solutions simples et pratiques, ainsi que le développement des boutiques éphémères ; tant pour des enseignes bien établies, que pour les marques de niche désireuses de capter du flux voyageurs. Leurs offres trouvant rapidement leur place en s'intégrant sur le trajet de ces derniers. Autre levier de croissance : l'avènement du *Retail as a service* qui permet de diversifier les offres présentes sur une même zone, ou à proximité immédiate (laboratoire de santé, centre de santé...) des publics.

---

**À LIRE AUSSI** : Parcours clients : prêts pour de nouvelles expériences ?

---

## **Le métro, une zone stratégique pour les commerçants**

Aussi, autour d'un parcours d'achat de plus en plus fragmenté. Face à la généralisation du télétravail, le développement massif du e-commerce, ou la montée en puissance des acteurs du quick commerce (garantissant des délais moindres), les marques doivent aujourd'hui attirer autant de visiteurs, que de riverains dans leurs points de vente, y compris des habitants de quartier, fréquentant ces lieux. Et de créer ensuite, une récurrence de visite. De ce fait, **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, comme les devant de gare (39 %) ou les aéroports (25 %)**, indique l'étude de RATP Travel Retail, coréalisée avec les Echos Etudes. L'atout numéro 1 du métro, cité d'ailleurs par 42 % des distributeurs est la récurrence du flux, devant le volume du flux (28 %). Puis sa régularité dans la journée (28%). Un intérêt que les 70 marques du réseau RATP ont bien compris, et qui tend à inspirer de nouveaux acteurs du commerce, à ouvrir, eux aussi, leurs points de vente; en station même ou aux alentours.

### **Monop' ou My Pop Up Store montrent l'exemple**

Parmi eux on cite notamment Monop' ou My Pop Up Store, favorisant une offre de produits variés, sinon des offres de vente à emporter pour simplifier le quotidien des visiteurs, curieux mais toujours pressés par le temps.

*“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.”, explique ainsi dans un communiqué, Maguelone Paré, directrice de l'innovation et des concepts de Monoprix.*

Quand à Thierry Bisseliches, directeur associé de My Pop Up Store, ce dernier privilégie ce type d'implantation pour recruter des clients en nombre : *“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 un 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.”*

Dernier point souligné par les enseignes sondées par l'enquête : la force des flux pendulaires sur la visibilité des marques. Ce dont profite par exemple l'enseigne Dalloyau (non franchisée), ayant ouvert son restaurant, le Dalloyau Faubourg, au sein de la gare Saint-Lazare en septembre 2021, et à deux pas du métro éponyme. Néanmoins, les commerçants n'auront pas à s'inquiéter du retour de la foule, puisque les magasins restent **toujours autant plébiscités** par les Français malgré le contexte socio-économique actuel.

---

**À LIRE AUSSI** : Jusqu'au 31 août, la RATP exonère ses commerçants de redevances d'occupation commerciale

---