

La SNCF veut multiplier les commerces en gare

- L'entreprise publique prévoit de multiplier par deux les revenus qu'elle tire des commerces d'ici à 2023.
- Les grandes gares parisiennes, mais aussi celles des villes petites et moyennes, sont concernées.

TRANSPORT

Lionel Steinmann
lsteinmann@lesechos.fr

Les centres commerciaux sont prévenus : la SNCF ambitionne de leur faire une concurrence sévère, en faisant du commerce en gare « un des espaces de croissance majeur de la plupart des marques en France ».

Le mouvement a été initié il y a déjà plusieurs années, comme en témoigne la rénovation de la gare Saint-Lazare à Paris, où ont été inaugurées en 2012, après dix ans de travaux, plus de 80 boutiques sur 10 000 mètres carrés. L'objectif est désormais « d'accélérer et d'industrialiser », a expliqué hier Patrick Ropert, le nouveau patron de la branche gares et connexions. L'activité commerciale en gare pèse aujourd'hui 1 milliard d'euros : ce chiffre pourrait être doublé à l'horizon 2023.

Et pour attirer les enseignes, les gares ont des atouts, estime le dirigeant. « À commencer par « l'intensité unique des flux de passages ». La SNCF transporte quotidiennement 10 millions de voyageurs » et Saint-Lazare en voit passer 450 000 par jour, contre 40 000 clients en moyenne dans un centre commercial. « La plupart ne font que passer, concède Patrick Ropert. Mais d'autres peuvent y faire, à l'occasion, les courses pour le repas du soir, ou encore s'accorder un moment de détente, avec un peu de shopping ou une pause restaura-

tion. Une tendance qui devrait encore se renforcer dans les grandes gares, où les commerces seront autorisés à ouvrir le dimanche, comme le prévoit la loi Macron (lire ci-dessous).

La SNCF s'efforce donc d'accroître le niveau de confort dans ses espaces, pour encourager les voyageurs à s'y attarder... et à consommer. Pas moins de 20 gares proposent aujourd'hui un accès gratuit au Wi-Fi. Elles seront 100 en septembre, promet la SNCF. Par ailleurs, la compagnie a changé de prestataire pour la gestion des toilettes afin d'améliorer les prestations.

« **Marchandisation** » Cette multiplication des commerces (avec tout de même quelques services, comme la crèche inaugurée aujourd'hui à Saint-Lazare) va faire grincer les dents de ceux qui critiquent déjà la « marchandisa-

tion » des gares. Elle est pourtant indispensable, estime Patrick Ropert : « Les gares se financent sur leurs propres ressources. La création de valeur commerciale bénéficie directement au financement des services, des infrastructures et de l'animation. » De surcroît, avance-t-il, ces ressources sont un nouveau flux de financement pour le système ferroviaire, qui en a grand besoin, avec un déficit structurel d'environ 1,5 milliard par an. En 2014, l'activité commerciale a généré 170 millions de revenus pour Gares & Connexions. L'objectif est là encore de doubler ce chiffre en 2023.

Les gares parisiennes sont bien évidemment les principales concernées. Montparnasse est la prochaine sur la liste des grands chantiers de rénovation. Les travaux sont prévus de 2017 à 2019, pour un investissement de 150 millions ; Austerlitz devrait suivre en 2021. Mais la province n'est pas oubliée. Sur les 3 000 gares de voyageurs gérées par Gares & Connexions, 400 disposent de commerces. La SNCF mène sur cette base un programme de déploiement de « magasins du quotidien », qui devrait concerner 45 gares petites ou moyennes cette année.



À NOTER
La SNCF va lancer en 2016 une « carte de fidélité numérotée » à destination des clients des commerces en gare.

« Saint-Lazare voit passer 450.000 voyageurs par jour, contre 40.000 clients en moyenne dans un centre commercial. »

PATRICK ROPERT
Patron de la branche gares et connexions de la SNCF

Le « travel retail » aiguisé l'appétit des distributeurs

Lieux de trafic, les gares attirent les enseignes. Mais les FNAC et autres Monoprix doivent adapter leurs concepts aux lieux et aux modes de consommation des clients de passage.

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

Pour Arnaud Lagardère, c'est une activité « à vrai potentiel de croissance ». Les professionnels appellent « le système continif » : c'est, en anglais, le « travel retail », autrement dit le commerce dans les gares et les aéroports, des lieux de passage qui suscite la convoitise des marques et des enseignes au vu de la croissance des déplacements personnels ou professionnels et de l'afflux de touristes.

Le « commerce aux voyageurs » génère déjà la moitié du chiffre d'affaires du spécialiste Lagardère Services (3,74 milliards d'euros) et contribue fortement au résultat du groupe. Et la bataille fait rage autour du groupe World Duty Free, l'un des leaders mondiaux du secteur avec quelque 550 magasins dans 20 pays et dont la famille Benetton veut céder le contrôle.

De fait, avec la croissance du transport aérien et partant du duty free, les aéroports sont constitués aujourd'hui le gros du marché avec une croissance annuelle de 10 % et un chiffre d'affaires estimé à 60 milliards d'euros. Mais désormais, les gares aiguisent aussi les appétits, particulièrement en France. La SNCF a décidé de rénover les siennes en y multipliant les espaces commerciaux (lire ci-dessus) au



En gare, la FNAC propose une sélection de son offre (meilleures ventes de livres, de disques) et surtout des produits techniques nomades.

Un potentiel à exploiter



Gilles Roullet/SA

Saint-Lazare, l'exemple à suivre
La transformation, opérée fin 2012, est emblématique des ambitions de la SNCF. L'offre continue de s'enrichir avec 2 restaurants sur le parvis d'ici à la fin de l'année, et pour 2016 l'ouverture d'un centre de fitness haut de gamme dans les étages.

Montparnasse, le prochain chantier

Les espaces de gares y seront rénovés en 2017, les commerces en 2018, pour un coût de 150 millions d'euros. Suivra la transformation d'Austerlitz, à l'horizon 2021, puis celle de la gare du Nord (la plus grande gare d'Europe), pour un projet qui sera pré-enté début mai.



Loïc Venance/AFP



M. Les Vigneux/SNCF-AREP

Un plan pour les villes moyennes
Sur les 3 000 gares de voyageurs de la SNCF, 400 disposent de commerces. L'élargissement de l'offre des magasins Relay à d'autres produits que la presse, couplé à de nouvelles ouvertures, a fait croître de 60 % sur un an l'activité sur ce segment.

moment où le projet de loi Macron prévoit d'y autoriser l'ouverture le dimanche dans la vingtaine de gares les plus fréquentées.

Le succès de la rénovation de la gare Saint-Lazare à Paris, réalisée avec Klépierre, confirme la tendance. Alors que sous les assauts du « commerce », la fréquentation des grandes surfaces et centres commerciaux traditionnels marque le pas, de la FNAC à Carrefour en passant par Monoprix, toutes les enseignes veulent une place dans ces lieux à fort trafic.

« **Dépannage** » La FNAC a repris les 7 points de vente de feu Virgin Stores situés dans les gares (à Paris, Lyon, Marseille), Manuel Biota, le responsable de l'activité, évoque « un marché captif » et se dit prêt à s'installer dans des

gares plus petites. Pas question toutefois d'implanter une « vraie » FNAC ou un « vrai » Monoprix dans un lieu où l'espace n'a pas été conçu pour cela et est, malgré tout, compté.

La FNAC développe ainsi des modules de 100 à 150 m² et ne propose qu'une sélection de son offre, à savoir les meilleures ventes de livres, disques et vidéos et, surtout, les produits techniques nomades, casques, écouteurs, câbles d'ordinateur, accessoires de photo et de micro-informatique. Le client type est celui qui s'aperçoit au dernier moment qu'il a oublié le chargeur de son portable. « C'est du dépannage », résume Manuel Biota.

Dans l'alimentation aussi, où Monoprix utilise ses déclinaisons comme Monopé et Daily Monop, tandis que Carrefour y implante ses formats de proximité City et Express. ■