

# Commerces et services dans les zones de flux

## Un marché d'avenir

**GÉGILE DESCLOS**

Directrice du pôle agroalimentaire-distribution-luxe

Les Échos Études

< cdesclos@lesechos.fr >

**Les zones de flux (gares, autoroutes, aéroports) sont marquées depuis quelques années par un fort développement du commerce et de la restauration. De nombreux programmes de rénovation, d'agrandissement ou de création y sont en cours actuellement, avec la volonté des donneurs d'ordre d'accroître la surface commerciale et de rendre ces espaces plus attractifs pour les marques et les enseignes. Du côté des enseignes, on note un intérêt grandissant pour les zones de flux. Alors que, il y a encore cinq ans, certaines enseignes exprimaient une réticence à s'installer dans ces zones du fait des contraintes imposées et de l'image encore négative renvoyée par ces lieux, elles intègrent désormais les zones de flux dans leur stratégie commerciale globale. Toutefois, certaines zones s'avèrent plus attractives que d'autres<sup>(\*)</sup>.**

Les zones de transit sont devenues des zones très attractives pour les marques et les enseignes. Les grands chantiers s'y succèdent, avec à la clé de nouvelles surfaces commerciales ; les travaux sont aussi l'occasion de renouveler l'offre en commerce et en restauration, avec une réelle volonté d'élargir le choix pour le consommateur. On note un vrai progrès dans l'aménagement et la modernisation des espaces, ce qui donne envie aux enseignes de s'y implanter, d'autant que la promesse d'un flux de voyageurs en constante augmentation est un argument de poids.

Les enseignes ont intégré les zones de flux dans leur stratégie et compris l'intérêt de ces emplacements en matière de visibilité et de notoriété. Le rapport de force entre enseignes et donneurs d'ordre s'inverse : ainsi pour la gare Saint-Lazare, le nombre d'enseignes candidates était largement supérieur au nombre d'emplacements disponibles. Pour les aéroports, les enseignes sont intéressées mais doivent trouver le modèle économique qui leur permet d'être rentable malgré des contraintes très fortes (amplitudes horaires, notamment).

Cependant, malgré le développement du marché des commerces et services, l'activité commerciale reste concentrée sur quelques sites : les grandes gares SNCF parisiennes, le métro parisien, les aéroports de Paris... Les zones de flux en province sont nettement moins pourvues en commerces. Leur essor dépend avant tout de la croissance du trafic de voyageurs. L'activité commerciale est mieux répartie sur le réseau autoroutier, du fait de l'obligation faite aux sociétés d'autoroutes de proposer une boutique auprès de chaque station-service.

Les stations de métro sont un peu moins attractives du fait d'espaces très restreints et de difficultés logistiques. Toutefois, ce sont des zones intéressantes pour des concepts bien adaptés, et l'arrivée du numérique devrait permettre de dépasser certains des obstacles dus à la taille réduite des emplacements.

Enfin, les stations d'autoroutes sont très attractives pour les enseignes de grande distri-

bution alimentaire. Elles le sont moins pour les enseignes spécialisées qui ne parviennent pas encore à s'exprimer dans des *corners* jugés trop petits et mal adaptés à leur concept. Aujourd'hui, les enseignes sont plutôt en phase de test qu'en déploiement sur ces zones. Ainsi certaines grandes enseignes (Décathlon, Fnac) ont préféré renoncer pour le moment à leur implantation sur autoroute, après une présence en test dans des *corners*.

**ENSEIGNES RENOMMÉES.** Sur toutes les zones de flux, on observe une volonté très forte de la part des donneurs d'ordre pour privilégier les marques nationales, présentes dans les centres commerciaux et les centres-villes, au détriment des enseignes développées par les grands acteurs spécialistes des zones de flux (Elior, Autogrill, LS Travel Retail, SSP...). Les raisons invoquées par les acteurs du secteur sont les suivantes :

- intégrer des enseignes correspondant à la tendance du moment permet de donner une meilleure image de la zone de flux ;
- les enseignes renommées constituent un gage de qualité au niveau des concepts et de la tenue des points de vente, qui sera moins facile à tenir dans le temps avec des indépendants ;
- pour le consommateur, c'est un gage de réassurance. Il connaît ces enseignes, ces marques, leur offre, leur niveau de qualité. En restauration, il sait combien de temps il devra consacrer à sa pause déjeuner par exemple ;
- cela signifie également plus de services pour le consommateur (utilisation de sa carte de fidélité, service après-vente de l'enseigne, conseils, possibilité de retourner le produit dans un magasin de centre-ville...)
- les grandes enseignes font de meilleures performances commerciales que les indépendants, et les donneurs d'ordre constatent un vrai bond en avant du ratio chiffre d'affaires par mètre carré avec l'arrivée des enseignes et des marques en zone de flux.

Pour toutes ces raisons, il y a un mouvement très net dans les zones de flux vers les enseignes de centre-ville, au détriment des enseignes créées par les spécialistes du secteur. Si les spécialistes du *travel retail* conservent leur position de lea-

(\*) Cet article reprend de larges extraits de la synthèse de : Cécile Desclos, *Commerces & services dans les zones de flux (gares, autoroutes, aéroports). Quelles stratégies gagnantes*, Les Échos Études, février 2016.

**D'une façon générale, les zones de flux restent réservées à des enseignes ayant la capacité de dépasser les contraintes fortes de ces lieux.**

der grâce à leur compétence et à leur maîtrise des contraintes fortes pesant sur ces zones, l'enjeu pour eux est désormais de savoir détecter les enseignes françaises ou étrangères qui ont un fort potentiel et de les intégrer dans leur panel, plutôt que de développer leurs propres concepts.

D'une façon générale, les zones de flux restent réservées à des enseignes ayant la capacité de dépasser les contraintes fortes de ces lieux :

- les redevances financières impactent la rentabilité des points de vente. Le niveau élevé des redevances peut limiter le développement des services déjà proposés par les points de vente de centre-ville (le click & collect, par exemple), car les marges laissent peu d'espace à de nouveaux services, gratuits pour le consommateur mais coûteux pour l'enseigne ;
- la taille des emplacements nécessite de repenser l'offre et de travailler sur l'assortiment et sur le concept de magasin ;
- les amplitudes horaires et le travail dominical ont un impact important sur les charges salariales. Elles sont particulièrement fortes dans les aéroports, avec des points de vente ouverts parfois de 5 h 30 le matin à 23 heures. Les stations d'autoroutes ont également des amplitudes horaires élevées ;
- les ressources humaines sont aussi plus compliquées à gérer pour le commerce aéroportuaire (personnel multilingue, obtention du badge aéroportuaire pour travailler en zone réservée...).

**PERSPECTIVES DE CROISSANCE.** Le chiffre d'affaires des commerces et services dans les zones de flux (gares, autoroutes, aéroports) dépasse, selon nos estimations, 5,1 milliards d'euros

en 2014. À l'horizon 2020, les perspectives de croissance sont bonnes sur toutes les zones de transit ; elles sont très fortes pour le commerce aéroportuaire et le commerce en gares SNCF.

Le commerce aéroportuaire représente un chiffre d'affaires estimé à 2,6 milliards d'euros en France, dont 1,7 milliard réalisé au sein des aéroports parisiens. La surface commerciale très importante à Roissy, la présence massive des marques de luxe et le profil des passagers expliquent le poids d'ADP (Aéroports de Paris) dans le commerce aéroportuaire en France. Toutefois, les grands travaux lancés dans les aéroports de province devraient contribuer à augmenter les revenus commerciaux de ces derniers.

Les prévisions concernant la croissance du commerce aéroportuaire sont particulièrement bonnes. En effet, ADP table sur un chiffre d'affaires par passager de 23 euros en 2020 (18,20 euros en 2014), et les prévisions de flux portent le nombre de passagers de 92,7 millions en 2014 à 111,5 millions en 2020. Cette conjugaison de la hausse des flux et du chiffre d'affaires par passager donne une estimation de très forte hausse du commerce aéroportuaire à l'horizon 2020, de + 65 %.

Le commerce en gare a également un fort potentiel de croissance avec la réalisation de grands travaux gare du Nord et gare Montparnasse, qui vont permettre un renouvellement de l'offre commerciale et la mise sur le marché de nouveaux espaces. L'objectif de la SNCF est de doubler les redevances commerciales d'ici à 2023 (soit 340 millions d'euros). Elles sont déjà passées de 126 millions d'euros en 2010 à 170 millions d'euros en 2014. La mise sur le marché de nouvelles zones commerciales d'importance permet d'estimer un taux de croissance du marché de + 57 %.

Les estimations sont plus mesurées concernant le commerce dans le métro et sur les stations d'autoroutes : + 17 % sur les stations d'autoroutes avec la rénovation du réseau Cofiroute ; + 20 % dans le métro (renouvellement du pôle Châtelet-les Halles, et nouvelles gares du Grand Paris). ■

