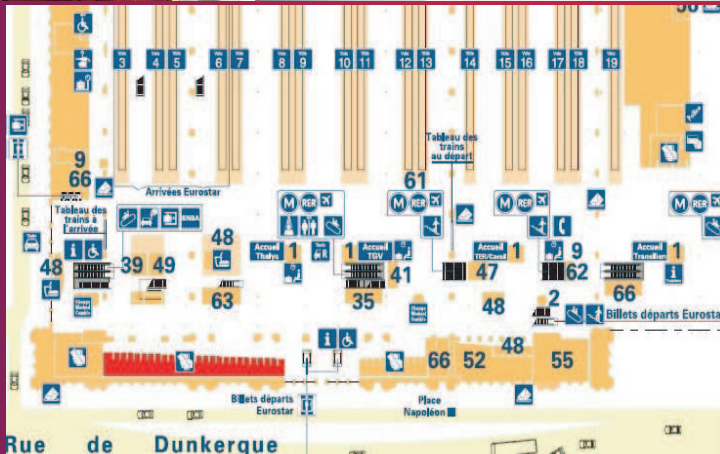


Gare du Nord

Surface Commerciale à développer



Analyse marketing

Etude réalisée pour A2C et le cabinet RCR
Tanguy SIOVE - Mars 2008



Sommaire

Sommaire.....	2
Contexte et Synthèse	3
Description et analyse du site	5
I) Analyse de la zone de chalandise du futur espace commercial	6
II) Analyse des commerces existants	11
Définition du projet.....	15
I). Défauts et qualités du futur site.....	15
II) Scénario de développement possible	18
Conclusions	21

Contexte et Synthèse

Méthodologie

Cette étude a été réalisée dans la perspective d'une embauche chez A2C. Elle m'a été proposée après un entretien avec une des collaboratrices du cabinet de recrutement RCR.

Les analyses et les conclusions de cette étude résultent d'une visite rapide du site. Elles devront être vérifiées par des analyses plus poussées (données internes de la SNCF et d'A2C ou des comptages de flux de passage).

- Durée de la visite sur place : 1 heure
- Rédaction et mise en page de l'étude : 8 heures
- Eléments fournis : cartographie et localisation de l'espace considéré d'une surface de 1000m²

Synthèse

L'analyse de l'offre commerciale actuelle dans « l'espace grande ligne » indique une sureprésentation de la restauration et de la presse.

➔ Nous sommes en face d'une offre commerciale de gare typique. Attirer d'autres types d'enseignes se fera au travers d'un projet fort.

La situation de ce futur emplacement commercial montre plusieurs atouts :

➔ C'est un espace en retrait de l'agitation et de la foule aux abords des quais.

Le futur emplacement se trouve dans l'espace grandes lignes et dessert avant tout les utilisateurs de Thalys et TGV.

➔ Proximité des flux de voyageurs et possibilité d'une bonne visibilité pour une enseigne.

Mise en place d'une solution intermédiaire permettant par la suite de faire évoluer l'offre commercial de cet espace.

➔ Installer une enseigne de café/lounge/restauration rapide avec des espaces détentes s'adressant à une clientèle relativement large et internationale, semble être une réponse adaptée.

Offre qui pourra être complétée par un espace culturel mis en place avec un partenariat entre deux enseignes. Cette solution occupant la moitié du futur espace et laissant trois autres cases commerciales.

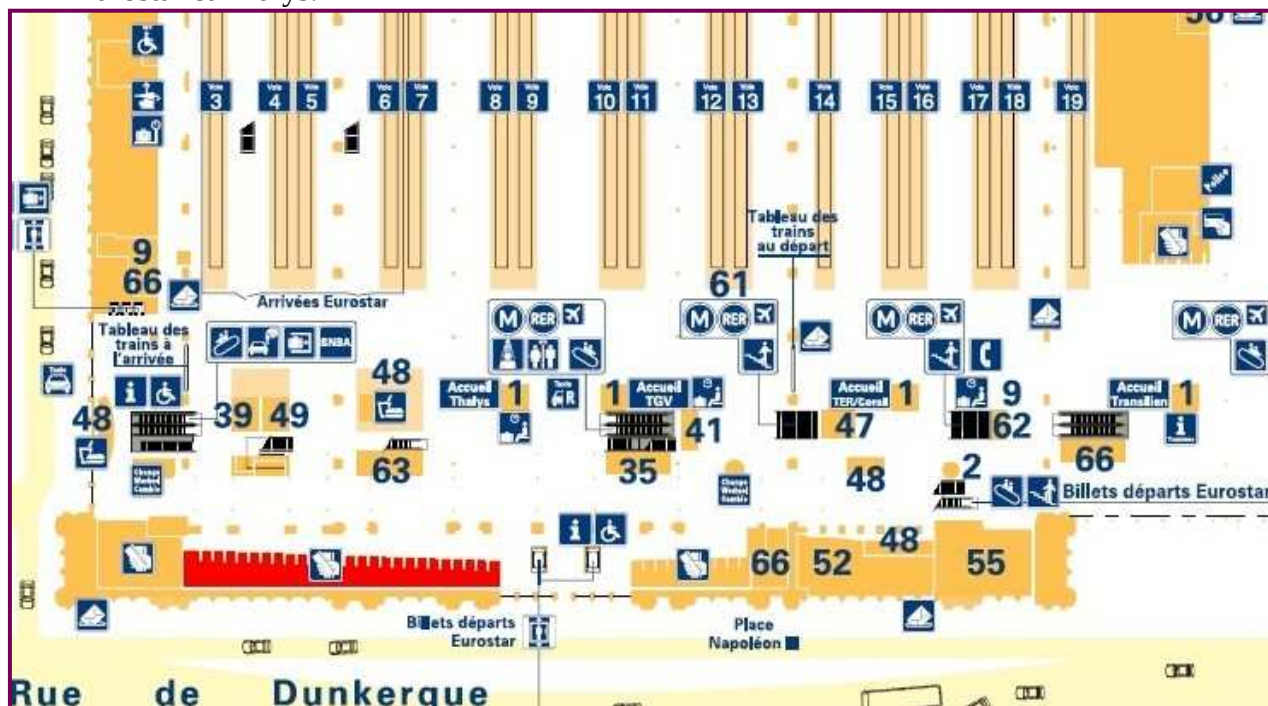
Une alternative serait la réalisation d'espaces commerciaux plus petits, en gardant le concept de double locomotive commerciale. Proposition qui autorise une évolution plus simple de cet espace et une plus grande diversité.

PREMIERE PARTIE

ANALYSE DU FUTUR SITE

Description et analyse du site

L'espace étudié, d'une superficie d'environ 1000 m², est actuellement une des billetteries de la Gare-du-Nord. Il se situe au niveau des grandes lignes, plus précisément, en face des quais Eurostar et Thalys.



Emplacement pour le futur espace commercial (en rouge sur la carte). Ce dernier à une superficie d'environ 1000m². Source : fonds de carte A2C fourni par le cabinet RCR pour la réalisation de cette étude.



Vue de l'emplacement actuel qui comprend une billetterie. L'ensemble de cet espace se trouve sous la mezzanine qui permet d'accéder à l'embarquement de l'Eurostar. Source : photo de l'auteur.



Vue de l'emplacement des quais. Ce dernier est en retrait par rapport à la zone de transit et d'attente de la plupart des voyageurs de la partie grandes lignes. Source : photo de l'auteur.

L'espace grandes lignes et TER apparaît comme la zone de chalandise principale (majorité des flux de voyageurs et de clients potentiels). Si l'ensemble de l'appareil commercial de la Gare-du-Nord ne sera pas pris en compte dans cette étude,, les commerces de sous-sol, directement sous l'espace grandes lignes (4 commerces) et dans la mezzanine (1 bar/brasserie) menant à l'embarquement de l'Eurostar, peuvent être considérés comme des zones de chalandises secondaires.

➔ Les futurs clients sont les voyageurs des grandes lignes, de l'Eurostar et du Thalys ainsi qu'une partie des voyageurs du réseau TER.

A l'exception des voyageurs se rendant aux grandes lignes et lignes internationales, il n'y a que peu d'échanges entre la partie grande ligne et l'interconnexion RER/métro/trains de banlieue (impression à confirmer par des études de flux ou des questionnaires auprès des usagers de la gare existants ou à réaliser).

Type de population par zone

La zone que nous avons déterminée se divise en plusieurs entités : l'espace grandes lignes et TER, la mezzanine d'embarquement pour l'eurostar, l'espace souterrain directement situé sous l'espace grande ligne et enfin les abords immédiats de la Gare-du-Nord (essentiellement la rue de Dunkerque).

Espace grandes lignes de gare du nord. Population en partance, accompagnant ou attendant un voyageur. C'est notre futur cœur de cible et c'est la population qui sera la plus à même de se rendre dans le nouvel espace commercial.

Tendance qui semble claire, même s'il faudra la vérifier au-travers d'analyses de flux, à faire ou existantes. Deux type de population pourront être distinguées :

➔ Une population en partance qui aura les besoins classiques des clientèles de gare : revues, magazines, restauration rapide et boissons chaudes. Ces voyageurs pourront être séparer en trois clientèles potentielles avec des besoins différents :

- Une clientèle liée aux départs en vacances ou en weec-end.
- Une clientèle de « pro ».
- Une clientèle faisant des allers retours domicile travail :que se soit pour les lignes TER(vers l'Oise et la Picardie) mais aussi le TGV vers Lille.

➔ **Une population en attente de voyageurs.** On la retrouve majoritairement au niveau des quais Eurostar ainsi qu'autour des accueils TGV et Thalys. Cette dernière peut avoir des besoins en cafés et restauration.

Mezzanine de l'Eurostar, personne allant vers l'embarquement ou achetant un billet à l'espace commercial Eurostar. Cette population aura tendance à rester sur le mezzanine et y à effectuer leurs actes d'achats. Aujourd'hui, peu de chose l'incite à rester dans la zone où se trouve l'espace commercial à développer. Une bonne signalétique, notamment sur l'angle nord-est de la zone (voir schéma) pourra faire évoluer les flux de voyageur vers cet espace.



Schéma des flux de personnes et de la fréquentation de l'espace grande ligne. Plusieurs emplacements à forte visibilité pourront faire évoluer Les déplacements.

Source : fonds de carte A2C fourni par le cabinet RCR pour la réalisation de cette étude.

Abords immédiats de la gare. Peut se révéler une réserve potentielle de clientèle. Aujourd'hui à part les personnes amenant des voyageurs en voitures ou les arrivées en taxis, il y a peu d'afflux de personne vers cet espace. La plupart des flux sont liés à la gare.

Espace souterrain sous la zone grande ligne. C'est un espace de passage qui comporte des commerces et qui mène à l'espace grandes lignes. Il est emprunté essentiellement par des usagers du métro (ligne 4) et aussi par le reste de l'interconnexion RER/métro. L'un de ces escalator mène directement devant le futur espace commercial.

→ Il faut considérer en priorité les usagers des grandes lignes, des TER et du Thalys.

Dans une moindre mesure, les usagers de l'Eurostar. Ces derniers, dirigés rapidement vers la mezzanine peuvent être incités à infléchir leur parcours grâce à une bonne signalétique. Les riverains et usagers du quartier Gare du Nord/ Gare de l'Est sont également une réserve de clientèle potentielle qui semble, aujourd'hui, difficile à attirer.

A) Cet espace peut-il attirer des flux de population autres que les voyageurs ?

Il est nécessaire de définir la future population qui fréquentera cet espace. Plus précisément, savoir si elle ne sera composée que de voyageurs en transit, ou s'il est possible d'attirer une clientèle de quartier, qui vit ou travaille à proximité.

→ Contrairement à d'autres gares Parisiennes qui comprennent de nombreuses activités économiques à proximités (Montparnasse et Saint-Lazare par exemple), il y a peu d'échanges entre la Gare-du-Nord et les quartiers limitrophes. On ne retrouve pas d'attraction comme à Montparnasse avec le centre commercial et la Tour qui génère du passage. Le phénomène est même plus important à Saint Lazare, avec la proximité des grands magasins du quartier Haussmann pour les commerces et celle du « triangle d'or » (XI^{ème}, VIII^{ème} et II^{ème} arrondissement) pour les bureaux parisiens).

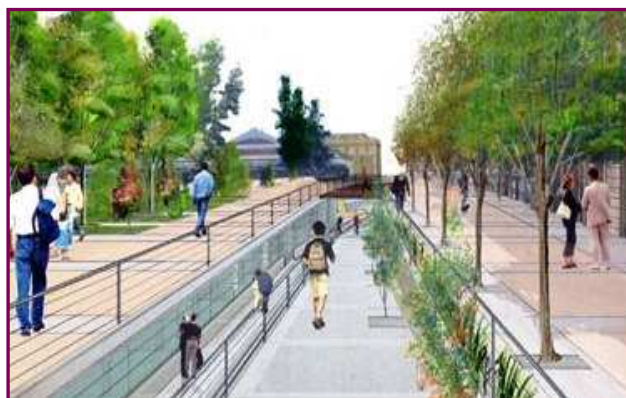
Il sera nécessaire de vérifier ces impressions par des sondages auprès des usagers et des riverains de la gare. Les études réalisées pour la création des surfaces commerciales de la Gare Saint-Lazare pourront également être utiles, à titre de comparaison.

→ Succiter une vraie vie de quartier autour de Gare du Nord avec des interactions entre la gare et les espaces limitrophes permettra une plus grande attraction et donc la réussite du futur espace commercial.

Des évolutions du quartier sur le moyen terme à prendre en compte

Aujourd'hui, le quartier comprenant Gare-de-l'Est et Gare-du-Nord est peu attirant et ne donne pas envie de s'y promener ou d'y flâner. A l'exception des brasseries et des restaurants comme le Terminus Nord, il y a peu d'espaces de convivialités qui attirent les gens vers ce quartier.

Les opérations d'aménagement promue par la ville de Paris veulent rendre le quartier Gare-du-Nord/ Gare-de-l'Est attirant et dynamique. Un aménagement comme « le passage vert » entre la rue de Dunkerque et la Gare-de-l'Est y contribuera en amenant de nouvelles populations, notamment de l'emploi tertiaire. L'opération prévoyant la création de bureaux mais aussi de commerces de nouvelles activités sur la zone.



Vues d'artiste du futur projet de passage vert entre Gare du Nord et Gare de l'est.

Source : extrait du site internet de la ville de Paris / Projet d'aménagement www.paris.fr

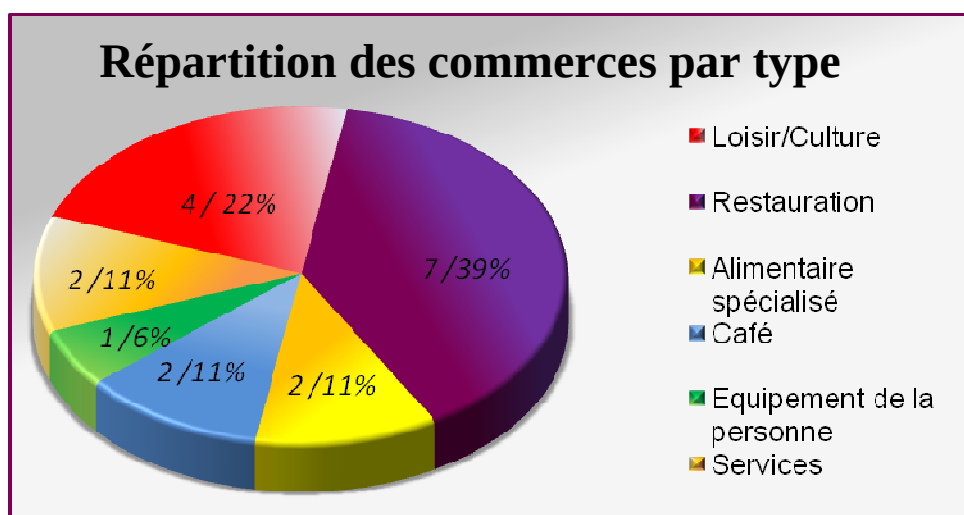
➔ Si le cœur de cible reste les personnes se rendant à la gare pour leur déplacement, un des challenges et une des futures forces de ce nouvel espace commercial sera d'attirer des riverains et d'en faire un lieu de convivialité propice au commerce au sein de la Gare-du-nord.

Analyse des commerces existants

Même si nous nous inscrivons dans le moyen terme, c'est-à-dire 2 à 3 ans, il est nécessaire de prendre en compte l'offre commerciale existante sur cet espace.

Les enseignes présentes et leur répartition par type

Nombre d'emplacement	Nom de l'enseigne	Type d'enseigne
3	Grignotin	Restauration
3	Relais	Loisir/Culture
1	Haggendazs Café	Café
1	Autogrill	Restauration
1	Souvenirs de Paris	Loisir/Culture
1	Tie Rack	Equipement de la personne
1	Corné Port Royal	Alimentaire spécialisé
1	Caramelos	Alimentaire spécialisé
1	L'Alyzée	Restauration
1	Café	Café
1	Tabac	Service
1	Bureau de change	Service
1	Pains à la ligne	Restauration
1		Restauration



➔ L'analyse de l'existant révèle des espaces commerciaux relativement classiques dans une gare. L'offre commerciale est destinée en priorité aux voyageurs et répond à leur besoin en terme de restauration rapide et de presse. On notera cependant des exceptions qui améliore et diversifie les services à destination des voyageurs.

Les exceptions qui élargissent l'offre commerciale de cet espace ferroviaire :

Ces boutiques, pas vraiment typique des gares, sont un des éléments de réflexion à prendre en compte pour la création d'un nouvel espace commercial.

- **Le Haggen Das Café.** Une terrasse au niveau des quais d'attente d'eurostar et une offre intéressante en glace et en café. Le concept est intéressant et l'on voit qu'une franchise connue semble attirer les voyageurs et les personnes les attendant.
- **Caramelos.** Un marchand de bonbon, anciennement Tati Bonbon qui est à destination des voyageurs en partance. Ces commerces se développent dans les espaces des gares.
- **Les chocolats port Royal.** Atypique et peut-être considéré comme en liaison avec les destination vers le Nord et surtout la Belgique. Toutefois la franchise est une habituée des gares on retrouve une boutique identique au niveau de l'interconnexion RER/Banlieue et aussi dans la station Châtelet-les-Halles par exemple.



*Photographies des boutiques de l'espace grand ligne de la Gare du Nord. Note Good est devenu Caramelos.
Source : photos de l'auteur.*

Si la surface du Haggen Das café est importante avec une vraie terrasse, ces commerces occupent des surfaces relativement modestes.

- **Tie-Rack** la seule offre d'équipement de la personne sur la zone grande ligne. Une enseigne qui s'adresse essentiellement aux « pros » entre deux déplacements et plus occasionnellement aux voyageurs loisirs pour des cadeaux.
- **Paris** : une boutique de souvenirs qui trouve toute sa place en face des lignes internationales du Thalys



Photographies des boutiques Tie Rack et Paris. Source : photos de l'auteur.

La restauration

Logiquement, l'offre la plus présente dans ce type d'espace. On ne trouve qu'une seule vraie brasserie qui est l'Alyzée. L'essentiel est de la restauration rapide avec la présence de Grignotin réparti sur la zone grande ligne (3 espaces). Enfin, on pourra évoquer Autogrill qui comme le Haggen Das Café possède une terrasse Plus en retrait de l'espace grande ligne, on trouve également un café, une boutique de la chaîne Pains à la ligne.

Loisir/ Culture/Presse

L'offre de presse et de magazine est importante sur l'espace étudié avec la présence de 3 Relay. L'attraction est aussi facilitée car l'un de ces points de vente est également un tabac.

Services

Composé d'un bureau de change à destination des clientèles anglaises et internationales arrivant de Londres (hors zone euros) et un tabac pour les voyageurs.

➔ **L'offre commerciale est classique avec la prédominance presse/ magazine et restauration rapide.** Destinée avant tout aux voyageurs, cette offre se distingue cependant avec des concepts comme le Haggen Das Café. **L'une des problématiques de la réalisation d'un nouvel espace commercial sera son intégration à l'appareil commercial existant.**

DEUXIEME PARTIE PROJETS POSSIBLES

Définition du projet

I. Défauts et qualités du futur site

Après avoir analysé l'environnement et la zone de chalandise théorique du futur espace commercial, il faut s'y pencher plus en détails, notamment pour l'agencement.

Défauts du site pour des locaux commerciaux

- **Un site en retrait.** L'emplacement est en retrait par rapport aux principaux flux que j'ai pu observer. Les chalands se situent au niveau de la zone d'attente des quais (impression à faire valider). On le remarque sur la photo à droite, où des quais, il apparaît difficile de voir cet espace. Un effort sera nécessaire en matière de signalétique et d'aménagement de certains éléments afin d'améliorer l'attractivité.



Photo de la future zone commerciale à la sortie des quais.

Source : Photo de l'auteur

- **Une visibilité difficile.** Ce problème résulte de l'emplacement, mais également des nombreuses informations qui doivent être visibles dans une gare. Les espaces de salles d'attente, qui même s'ils comportent des parois transparentes, ne facilitent pas la visibilité ; de même, pour les poteaux et les distributeurs automatiques.



Poteaux et machines automatiques gênant la visibilité des futures vitrines. Les boutiques et les salles d'attentes doivent être aussi évoquées. Source : Photo de l'auteur

- **Façade commerçante unique.** Il semble difficile d'avoir plus d'un angle de vitrine pour les futurs boutiques, ce d'autant plus que la gare du Nord est inscrite depuis 1975 à l'inventaire des monuments historiques. Cette façade de vitrine sera gênée par la présence des poteaux, boutiques existantes et automates peuvent être également des freins pour l'implantation de certaines enseignes. Comme l'indique le schéma p8, il n'y a qu'un seul angle à exploiter. Ces espaces, avec un fort potentiel d'attraction commercial (nous sommes à l'une des entrées de la gare), sont particulièrement recherchés pour des implantations commerciales.
- **Un site sous la mezzanine de la Gare-du-Nord.** Le futur emplacement commercial a une visibilité de deuxième jour (la verrière n'éclaire pas directement la zone, la luminosité étant compensée par des lumières artificielles). Cependant elle reste correcte et un soin particulier y a été apportée.

➔ Ces défauts doivent être soulignés ; ils seront abordés lors des négociations avec les enseignes. **Mais ils sont relativement mineurs, d'autant plus qu'il peuvent être réduits et même devenir des avantages pour certains types d'offres commerciales.**

Les qualités du site à mettre en avant

Les éléments à mettre en valeur lors des négociations pour les prises à bail (ou autres types de contrat) de ces futurs emplacements commerciaux sont les suivants :

- **Un espace situé en retrait de l'agitation.** Si le site est en retrait des principaux flux, c'est également un atout. Cet espace est beaucoup plus calme et moins bruyant que la zone menant aux quais. Il est possible d'y prendre son temps, de souffler avant son voyage ou de partager un moment agréable. Un espace de calme, en contraste avec l'agitation des quais, qui peut permettre d'attendre de façon plus agréable et favoriser l'acte d'achat.

- **Un site avec de réelles qualités architecturales.** L'architecture existante du site permet de facilement le transformer en espaces commerciaux attractifs. Les poteaux en pierre de taille et ceux en fer forgés sont des éléments architecturaux forts, que pourra mettre en valeur l'architecte en charge de la réflexion sur ce futur espace commercial. Le dessous de la mezzanine, en bois, est une réussite. Cet élément apporte de la chaleur à cet espace malgré l'éclairage en partie artificiel. Enfin, la hauteur relativement importante permettra d'avoir de larges surfaces de vitrines et des possibilités pour les enseignes.



La future zone commerciale à la sortie des quais.

Source : Photo de l'auteur

- **Possibilité d'avoir de véritables boutiques** Dans les espaces de gare, il n'est pas



Insertion d'un Relay dans le même type d'espace que celui de la future zone commerciale.

Source : Photo de l'auteur

toujours simple d'avoir des vrais espaces de boutiques. On le voit avec les emplacements commerciaux existant situés sur les quais. Cette possibilité peut permettre d'attirer d'autres enseignes. De plus, nous avons un exemple réussi avec le relay inséré au même niveau que les futurs emplacements commerciaux à développer. On observe une utilisation intéressante de l'espace et notamment des poteaux.

- **Proximité d'un flux important de chalands à canaliser.** Si cet espace ne peut aujourd'hui être considéré comme un « emplacement prime », il pourra le devenir facilement. Faire un cheminement à l'aide de panneaux et d'enseignes visibles permettra de drainer les flux de fréquentation de la gare. Apporter un soin particulier à l'angle avec l'entrée de la gare permettra d'y parvenir. Les flux de population seront

orientés vers ce nouvel espace à l'aide d'une visibilité claire (enseigne et panneaux) qui attirent l'attention. L'importance de cet angle est souligné par la présence d'un panneau publicitaire pour le Quick de la rue de Dunkerque. Ce futur espace est à proximité de deux sorties de la gare. Position qui est un atout pour les futurs preneur avec un passage important dans ces deux zones (pour être sûr de cette donnée un comptage du nombre de passage pourra être effectué, ou on pourra utiliser des comptages déjà effectué).



Angle à utiliser avec une double exposition. La publicité pour le Quick peut montrer l'importance du passage.

Source : photo de l'auteur.

- **Une activité qui devrait se développer avec le renouveau du quartier.** L'un des thèmes à évoquer est le renouveau du quartier ainsi qu'une volonté d'améliorer l'offre commerciale existante. Cette perspective positive est un des avantages de ce futur emplacement et attirera des enseignes.

II) Scénario de développement possible

Créer un espace commercial durable avec une véritable locomotive commerciale sera un des défis à relever pour ce projet.

Questions à soulever

La surface ainsi que la localisation de l'emplacement amène plusieurs interrogations :

- ➔ Quel type de locomotive pour cet espace ?
- ➔ Réaliser une ou plusieurs cases commerciales ?
- ➔ Quel scénario d'implantation ?

La locomotive du futur espace.

Cette question se pose car cet espace n'a pas vraiment d'identité . Une enseigne connue, avec un fort attrait, permettrait d'attirer les flux de chalands. On pourra porter notre attention sur plusieurs type de commerce :

- **Locomotive alimentaire:** la surface ainsi que la localisation nous restons dans une gare grande ligne n'incite pas à avoir une locomotive de type Monoprix. **Ce modèle peut s'appliquer au niveau des boutiques de Gare-du-Nord, mais ne semble pas approprié ici.** S'il existe des voyageurs qui empruntent ces lignes pour se rendre à leur travail ou à leur domicile chaque jour, ils restent une minorité (à vérifier).
- **L'enseigne culturelle. Intéressante dans ce type de localisation elle n'aurait pas forcément assez d'espace** (mais on trouve des Virgin dans des cases commerciales relativement réduites comme à la gare Montparnasse). Dans une optique de développement en relation avec l'extérieur, on pourra privilégier ce type de locomotive. **Il existe un manque criant de ce type d'enseigne culturelle dans ce quartier, manque d'autant plus flagrant en comparaison des gares Montparnasse et Saint-Lazare.** Enfin, il faut considérer que le manque de temps d'une grande partie des voyageurs ne permet pas de flaner à la recherche d'un livre ou d'un disque, une offre particulièrement diversifiée sur une surface importante ne serait pas forcément utile.
- **Locomotive Café/Lounge** Autre type de locomotive particulièrement porteuse aujourd'hui sont les enseignes café/ restauration rapide avec des espaces « lounge » de type Starbucks. Ne demandant pas trop d'espace, ces enseignes profiteraient de plus du relatif retrait de cet espace pour privilégier une pause agréable avant de prendre son train avec des journaux à disposition.

➔ **Le choix de la locomotive de type Café/Lounge semble privilégier d'autant qu'elle pourra être couplée avec une enseigne culturelle sur le modèle de ce que fait Virgin sur de petit espace.** Intéressante, cette solution peut poser des problèmes avec les locataires actuels. Haggen Das Café en particulier dont une partie de la clientèle sera canibalisée. Problème qui se posera également, dans une moindre mesure, avec la restauration rapide.

Une ou plusieurs cases commerciales ?

Au niveau de l'offre et aussi du service que l'on doit rendre aux utilisateurs de la gare il est intéressant de favoriser plusieurs cases. Cela permettra d'apporter sur un espace relativement réduit une offre commerciale diversifier avec une locomotive. Ces surface de tailles moyenne (environs 150 m²) permettrons d'avoir une locomotive de taille respectable ainsi que plusieurs vraies boutiques.

Le problème est que certaines enseignes ont parfois des besoins importants en surface. La multiplicité des baux favorise les risques d'avoir des cases commerciales vides (tout dépend évidemment des contrats de location). A moins d'un projet particulièrement intéressant et novateur, il apparaît nécessaire d'avoir au moins quatre cases commerciales.

A ce stade et sans consulter d'architecte il est possible de faire au moins deux scénarios.

- **Le premier avec une locomotive occupant la moitié de l'espace** (en particulier l'angle nord ouest avec la sortie et trois autres cellules commerciales d'un peu plus de 150 m²). Ce projet permet d'avoir une locomotive importante avec une surface de restauration d'à peu près 350 m² (environs 30% de la surface utilisée pour la préparation, l'encaissement, le stock et les toilettes).

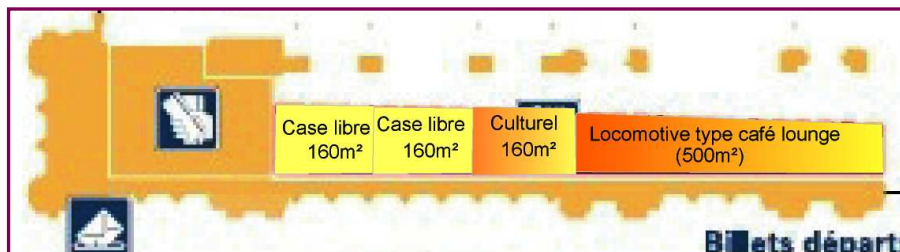


Schéma du scénario 1

Source : fonds de carte fourni par RCR

- **Une autre solution vise à toujours garder la double locomotive café lounge culture(les réduire un peu) et de disposer de cinq cases commerciales de 100m² environs.**

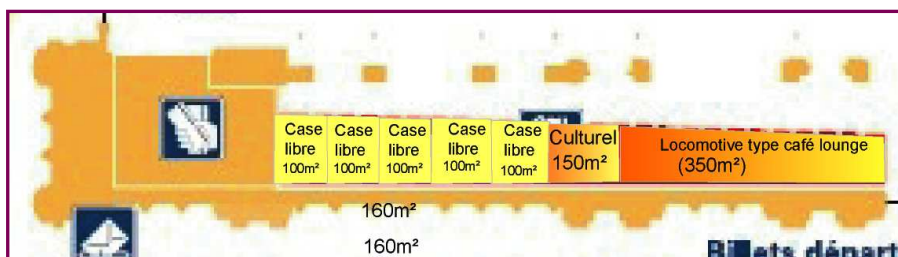


Schéma du scénario 2

Source : fonds de carte fourni par RCR

Conclusions

Cet espace en retrait dans la zone grande ligne de Gare-du-Nord apparaît comme une future zone commerciale forte. Nouvel appareil qui complétera l'appareil commercial existant de la zone et redonnera une dynamique à l'ensemble.

Pour que ce projet se réalise il faut des locomotives fortes qui puissent drainer en priorité la clientèle de cet espace composé des usagers grandes lignes . Attirer les clientèles autour de la gare mais aussi les usagers du RER et des trains de banlieue sera un défi qui confirmera le potentiel de cette zone.

→ Une double locomotive avec un café lounge et un espace culturel peut permettre de réussir ce pari. Cela d'autant plus, qu'il n'y a pas d'offre réellement équivalente ni dans la gare ni dans les environs.

Les autres cases commerciales pourront être de l'équipement de la personne ainsi que des magasins à destination de la clientèle de l'espace grande ligne en priorité. On pourra aussi essayer d'attirer des commerces haut-de-gamme comme ceux que l'on trouve après la zone d'embarquement de l'Eurostar

Mais avant de penser aux boutiques que l'on pourra mettre dans ces cases il est nécessaire de s'assurer de la venue de ces deux locomotives nécessaires à la réussite du projet.

Ce projet permet de prendre en compte et d'accompagner les évolutions de l'ensemble du quartier sur le moyen terme. Il faut pouvoir faire de la Gare-du -Nord, non seulement un espace fonctionnel, mais également un espace de vie pour ce quartier. **Un espace où l'on pourra venir pour faire des courses ou boire un verre et non pas seulement un espace de transit.**