

# Le métro parisien cherche ses prochaines startups pour la gare de Châtelet-Les Halles !

*Depuis 2002, le travel retail - l'activité commerciale dans les zones dédiées aux voyageurs - connaît une croissance qui ne faiblit pas. Si les grandes enseignes sont pour l'instant majoritaires, les startups du secteur ont tout intérêt à investir ces espaces à fort flux.*

Temps de lecture : minute

---

22 novembre 2018

Les commerçants se battent pour ces emplacements qui sont particulièrement recherchés. Le travel retail, qui regroupe l'activité commerciale exercée dans les zones dédiées aux voyageurs, parmi lesquels les gares et les aéroports, est en plein essor. Ce marché, estimé à 5 milliards d'euros en France, a ainsi enregistré une croissance de plus de 10% par an depuis 2002 d'après LSA, et les prédictions pour les années à venir sont au moins aussi bonnes. Les raisons de ce succès ? Le nombre de voyageurs en progression constante, des flux garantis chaque jour et autant de clients potentiels pour les marques qui intègrent désormais le travel retail dans leur stratégie de développement.

Pour les accompagner au mieux, Promo Métro (qui deviendra RATP Travel Retail en 2019), filiale du groupe RATP, a développé depuis 1971 une vraie expertise dans la commercialisation et la gestion des espaces commerciaux des métros parisiens et lyonnais. Elle réalise également des études de conseil en implantation de commerces et services sur les réseaux d'autres métropoles, comme Alger actuellement. Promo Métro gère 500 locaux commerciaux en Ile-de-France - soit l'équivalent de 3

centres commerciaux.

Depuis une dizaine d'années, la filiale de la RATP développe des enseignes et services diversifiés, parmi lesquelles un grand nombre d'enseignes nationales et internationales. En juin 2014, Marks&Spencer Food a ouvert en gare de La Défense son premier *foodstore* en France, et un deuxième a suivi un an après à Châtelet-Les Halles. D'autres marques sont également présentes sur le réseau : Pret A Manger, Starbucks, Hema, Accessorize, Six, ou encore O'Tacos qui ouvrira à la fin de l'année à Châtelet-Les Halles (avant de s'installer à Brooklyn l'année prochaine).

Les modes de consommation dans le métro sont différents de ceux des centres commerciaux, du commerce en gare SNCF, ou en aéroport " *on s'inscrit, la plupart du temps, dans la mobilité quotidienne du voyageur. Nous devons donc, pour le satisfaire, lui proposer une palette de commerces et services pratiques tout au long de son parcours pour lui faire gagner du temps. Notre promesse est de lui faciliter la vie en ville* " précise Florence Paniel, Directrice communication, marketing et innovation chez Promo Metro.

Si en théorie tous les secteurs d'activité se prêtent au travel retail, Promo Metro n'hésite pas à demander aux enseignes d'adapter leur offre à de plus petites surfaces, et à optimiser le parcours client : "*Il faut que le voyageur comprenne d'un seul regard l'offre proposée, que la prise de commande et le paiement soient extrêmement rapides et efficaces, sans quoi le voyageur abandonne son achat pour récupérer son RER ou son métro*", détaille Florence Paniel. De leur côté, Promo Métro et la RATP misent sur les nouvelles technologies et travaillent à la mise en place d'écrans dynamiques aux abords des enseignes, la généralisation du Click&Collect, ou la géolocalisation des enseignes en station/gare directement sur l'application RATP.

# Une cellule innovation dédiée aux startups

Qui aurait cru qu'il serait un jour possible de trouver un service de conciergerie, de faire du sport, de réaliser des analyses médicales voire d'aller chez le dentiste entre deux métros ? Depuis plusieurs années, ce sont pourtant des services auxquels les voyageurs ont accès lorsqu'ils empruntent le métro à Paris.

L'innovation est dans l'ADN de Promo Métro. Sa dernière nouveauté ? Dédier une cellule de 17 m<sup>2</sup> de surface commerciale, dans la gare rénovée de Châtelet-Les Halles aux startups afin de leur permettre de proposer leurs produits ou services aux voyageurs. Cette démarche traduit la volonté de la RATP d'aider les jeunes entrepreneurs et d'être un révélateur de talent. En échange d'un loyer accessible, les jeunes pousses bénéficieront d'un terrain d'expression privilégié (durant 3 à 6 mois) leur permettant d'être en prise directe avec le consommateur et d'interagir avec lui afin de perfectionner leur offre.

Les startups mettront en avant leur solution de manière exclusive dans cette boutique préalablement aménagée par Promo Métro. " *La cellule innovation confirme notre volonté de se positionner comme précurseur dans le travel retail en accompagnant notamment les jeunes entrepreneurs qui feront le retail de demain* " conclut Florence Paniel.



[Pour répondre à l'avis de publicité, manifestez-vous ici](#)

*Maddyness, partenaire média de Promo Métro.*

---

Article écrit par Maddyness, avec Promo Metro