

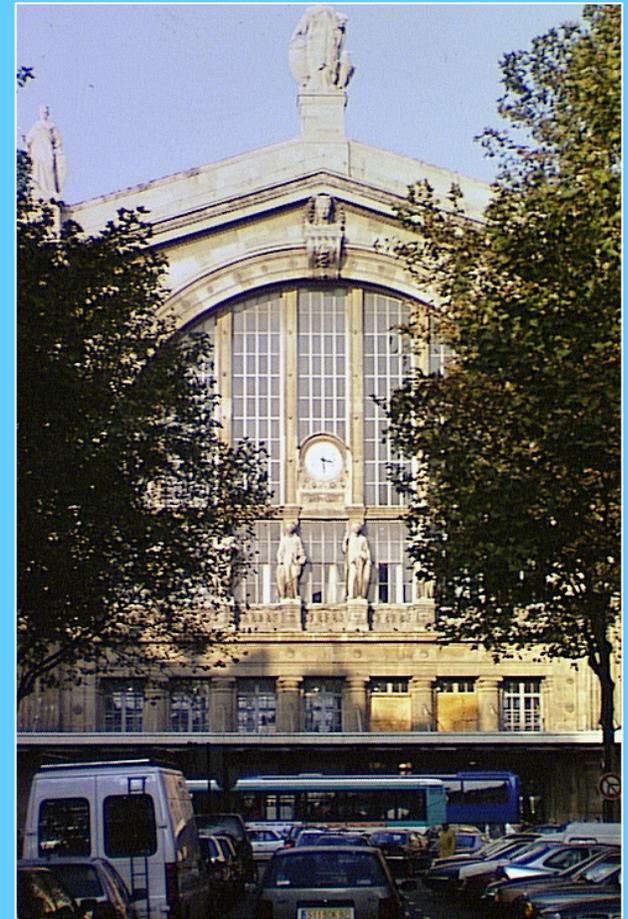
# Stratégie marketing de l'offre commerciale en gare

- **Les Boutiques Gare du Nord**
- **La Gare de l'Est**



# Gare du Nord – les données

- Un site de passage exceptionnel
- 300,000 personnes/jour
- Pas de saisonnalité des flux
- Une clientèle homogène : commuters domicile/travail ou domicile/lieu d'études

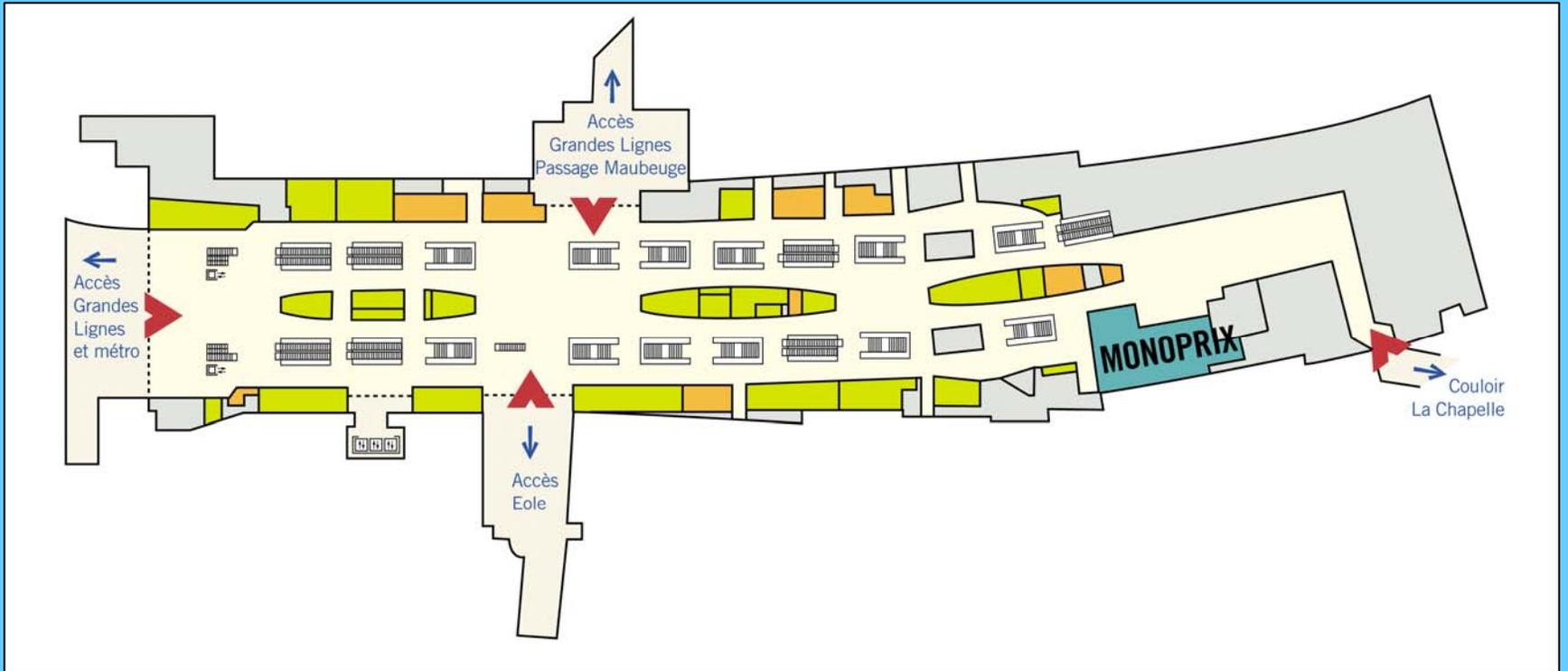


# Gare du Nord : créer une offre commerciale originale (1)

- **L'offre de gare « habituelle »**
  - Presse-librairie
  - Petite restauration (« grignotage »)
- **Une offre de proximité sur le lieu de transit**
  - Pharmacie
  - Développement photos
  - Talons/clefs minutes, etc.

# Gare du Nord : créer une offre commerciale originale (2)

- **Notre vision : offrir à une clientèle pressée des enseignes connues, présentes dans les centres commerciaux qu'elle fréquente le samedi**
  - **Textile : Naf Naf, MIM, Sinequanone**
  - **Beauté/hygiène : Douglas, Yves Rocher**
  - **Loisirs : Footlocker**

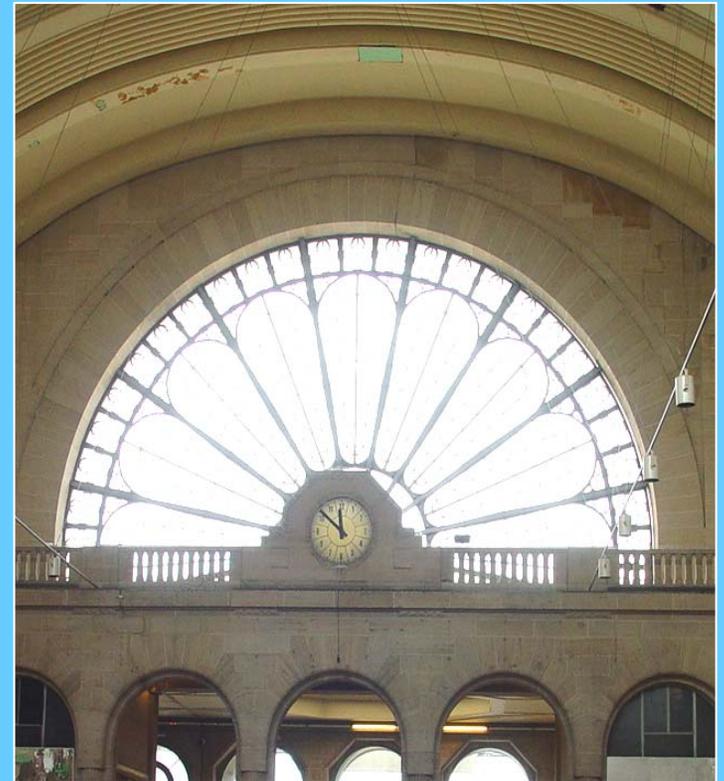


# Gare du Nord : un bilan ?

- **Deux pics de fréquentation dans la journée**
  - 7h30 – 9h30
  - 16h00 – 19h30
- **La présence d'une nouvelle offre rallonge la durée du séjour dans la gare**
- **Excellents résultats commerciaux**

# Gare de l'Est : une ébauche

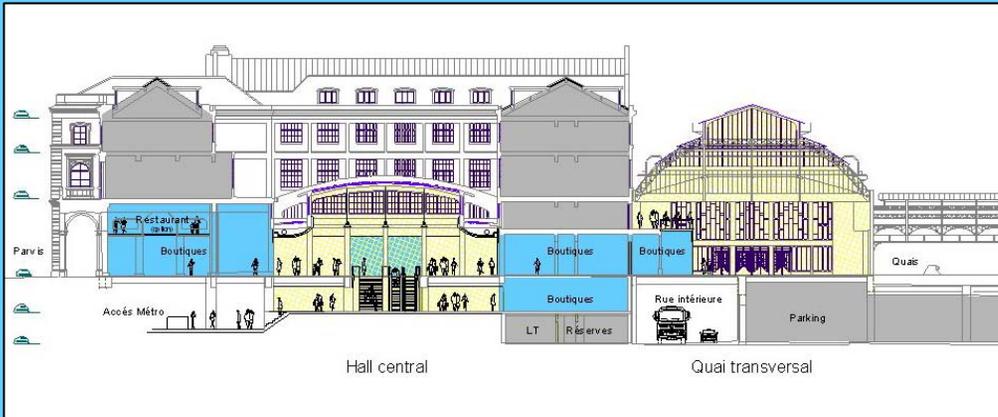
- **Pas de points de comparaison avec la Gare du Nord**
  - **Trafic différent**
  - **Pas de zone sous ticket**
  - **Clientèle différente**
    - **Grandes lignes**
    - **TGV Est**
    - **Banlieue Est**



# Comment créer une offre différenciante ?

- **Un invariant : l'offre habituelle de gare**
- **Les grandes marques**
  - S'adapter à une clientèle plus « haut de gamme » (TGV Est, Allemagne)
  - Une offre +qualitative
- **Créer un pôle commercial de quartier**





**Merci  
de votre attention**