

nextstation
PARIS 2007

6 & 7 décembre 2007

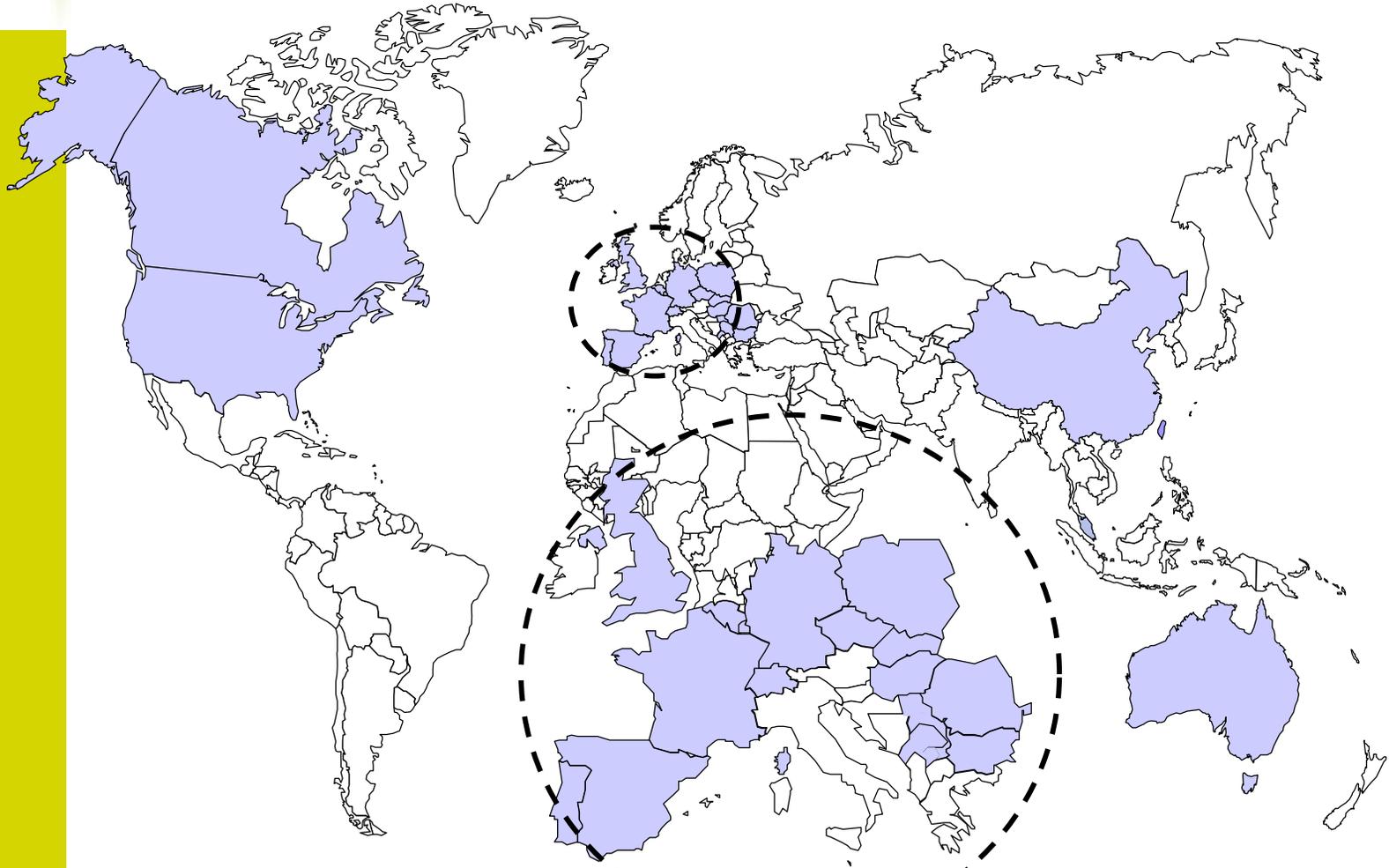
2^{ÈME} CONFÉRENCE INTERNATIONALE
SUR LES GARES FERROVIAIRES

Innovover
pour satisfaire les clients
Michel Pérol



Lagardère Services :

4000 points de vente, dont 1100 **RELAY** , dans 20 pays



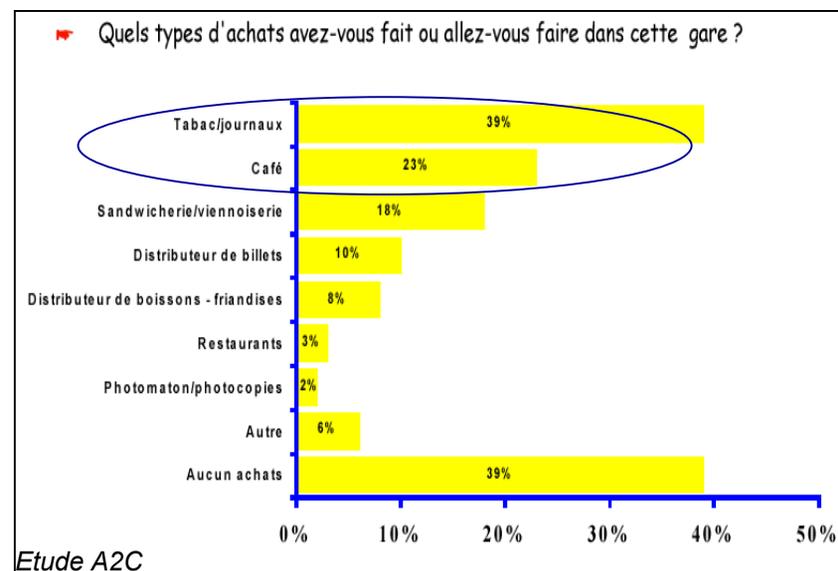
Innovover dans un environnement qui change

- **Style de vie**
 - Client nomade
 - Facteur temps
- **Le commerce en gares**
 - Extension des surfaces
 - Amélioration de la qualité de l'environnement:



Innover en respectant les attentes fondamentales du voyageur

- Une gestion optimisée du temps :
 - Repérage,
 - Circulation,
 - Rapidité de transaction: « One-stop-shopping »,
- L'accès à l'offre de base :
 - Lecture
 - Restauration



De nouveaux challenges pour les commerces en gare

- adapter l'offre aux différents segments de clientèle
- innover dans des concepts de qualité
- mettre de la convivialité sans ralentir la transaction



Des opportunités pour innover

Plus d'espace :

- Offre plus riche
- Meilleure circulation
- Concepts différenciés

Une clientèle nouvelle :

« *je profite de mon passage en gare pour faire mes courses* »

- Une plus grande exigence de la part d'une clientèle qui n'est plus « captive » :
 - Choix
 - Prix
 - Qualité



Des concepts innovants sur les offres de base

- La Presse
- Le Livre
- L'Alimentaire



Mieux vendre la presse

- Améliorer la présentation grâce au gain d'espace :
 - Choix
 - Repérage
 - Ambiance



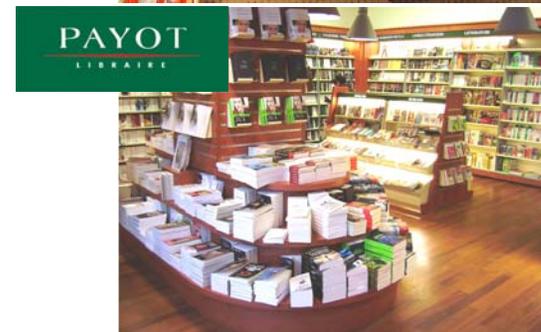
- Développer la **presse spécialisée** : créer des « univers »
- Faire de l'offre presse en gare « **une référence** » qui attire une **clientèle de destination**



Mieux vendre le livre

Couvrir toutes les attentes :
de l'achat de dépannage ...
...à l'achat de loisirs.

1. le rayon livre
2. la zone livre
3. le « shop in shop »
4. le point de vente loisirs



Mieux vendre l'alimentaire

De nouveaux concepts pour répondre aux nouveaux modes de consommation

- Gagner du temps
- Répondre à toutes les attentes :
 - achat plaisir
 - achat coupe faim
 - achat sandwiches et boissons à emporter
 - achat alimentaire de dépannage
- Apporter de nouveaux services :
 - le café, là où ce service n'est pas assuré



L'offre et les concepts

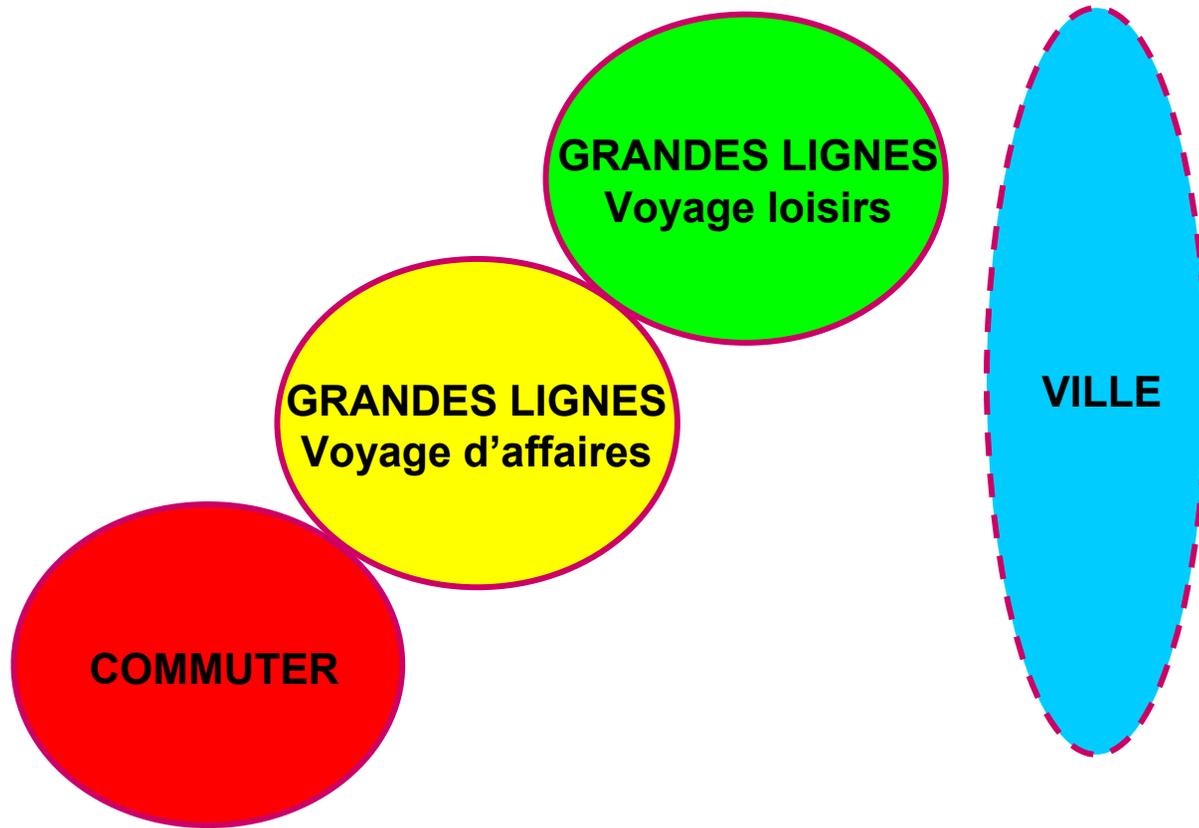
Pour optimiser le potentiel commercial des gares :
des concepts adaptés
aux différentes typologies de clientèle.



PLAISIR

Une nécessaire **segmentation** de la clientèle ...

FONCTIONNEL



TEMPS DISPONIBLE

PLAISIR

... qui demande une offre différenciée.

FONCTIONNEL

TEMPS DISPONIBLE

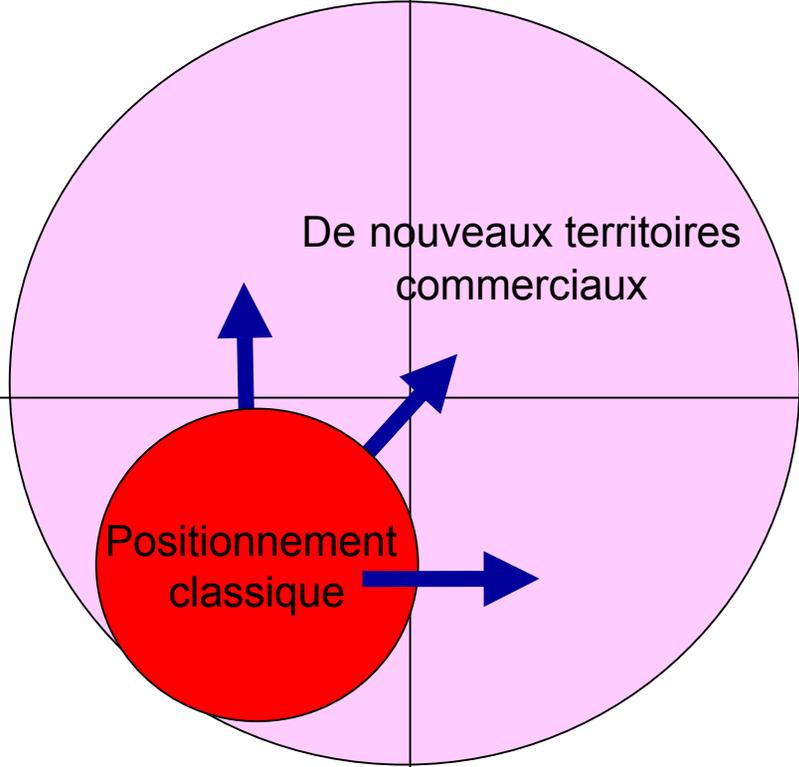


Cette offre différenciée permet
de développer plus largement
le potentiel commercial des gares.



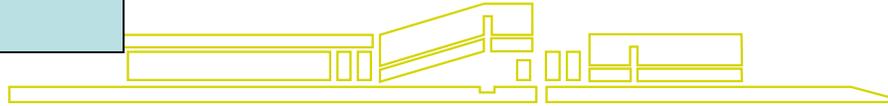
**Achats
d'impulsion**

Efficacité



Expérience

Achats planifiés



**Achats
d'impulsion**



Efficacité

Expérience



Achats planifiés



Qualité de la clientèle et qualité des
emplacements contribuent à faire des
réseaux de transport des territoires
exceptionnels d'innovation
pour les concepts commerciaux.

