

# Les gares au cœur de la ville et de la vie

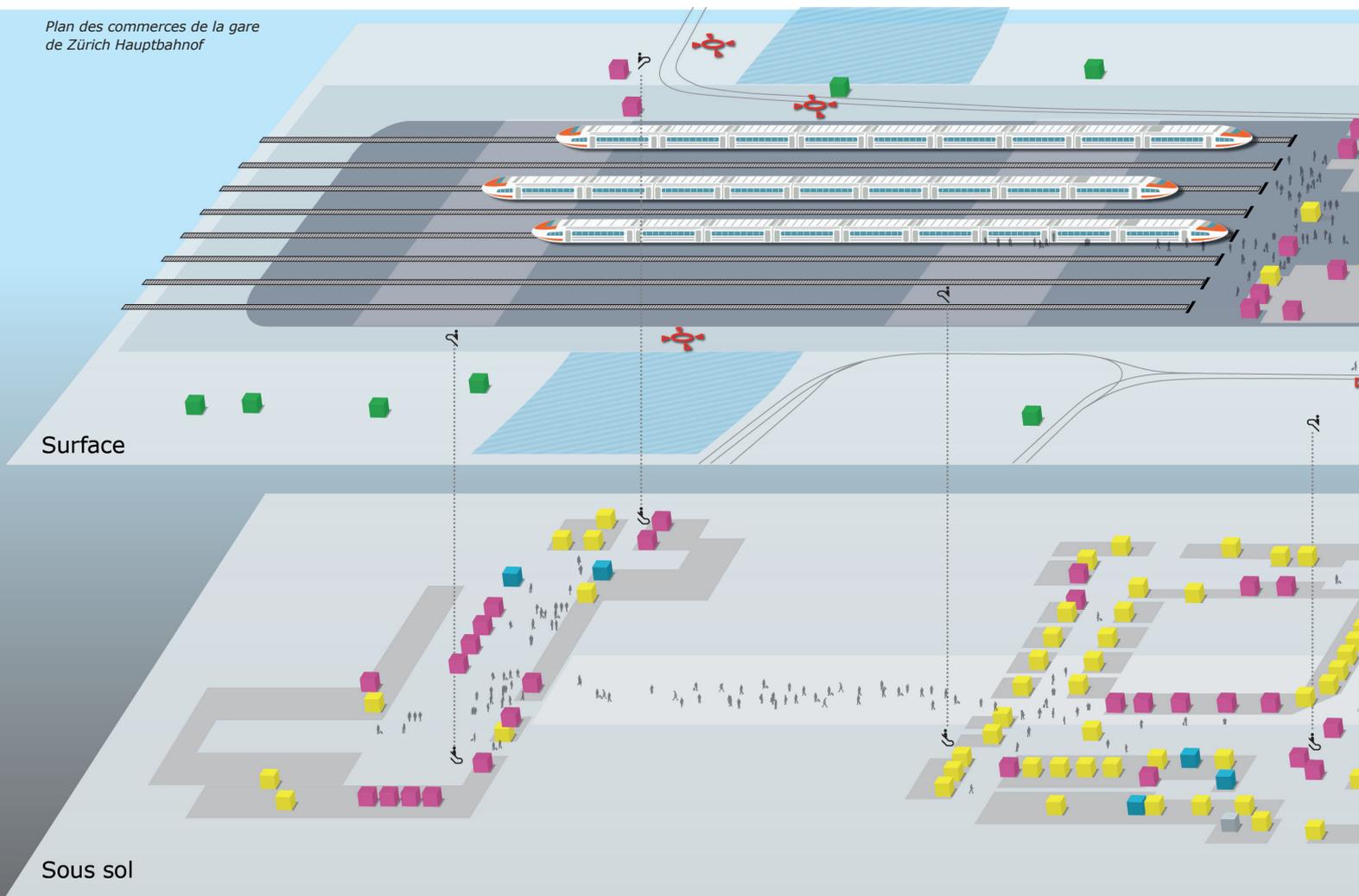
Jean-Pierre WOLFF

Les mutations des activités commerciales depuis la révolution industrielle et les profondes transformations des villes renforceront la localisation des grands magasins dans des lieux stratégiques de convergence de flux, comme les Grands Boulevards, ou à proximité des gares. Avec la démocratisation de la voiture dans les années 1970, à côté de ces implantations centrales, apparaissent des hypermarchés en zone périphérique, desservis par un échangeur autoroutier.

Actuellement, le redéploiement de l'offre commerciale suit les mouvements de recomposition urbanistique et fonctionnelle des villes. À côté des centres périphériques cherchant un nouveau modèle de développement, le cœur des agglomérations, irrigué par de nouvelles pratiques de mobilité moins dépendantes de la voiture, redevient la cible des grands groupes commerciaux. Ceux-ci privilégient avant tout les grands pôles intermodaux, comme les stations de métro et les gares centrales. Celles-ci, comme

les aéroports principaux, s'ouvrent de plus en plus à des fonctions commerciales à haute valeur ajoutée, rentabilisant encore plus leur patrimoine foncier et immobilier. Mais des différences opposent ces deux équipements dédiés aux transports : leur localisation dans l'espace urbanisé, le type d'offres commerciales proposées et les clientèles ciblées. Au XIX<sup>e</sup> siècle, la gare a été la porte d'entrée des grandes villes, à partir de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, l'aéroport joue ce rôle, et au XXI<sup>e</sup>

Plan des commerces de la gare de Zürich Hauptbahnhof



Le cœur des agglomérations, irrigué par de nouvelles pratiques de mobilité moins dépendantes de la voiture, redevient la cible des grands groupes commerciaux

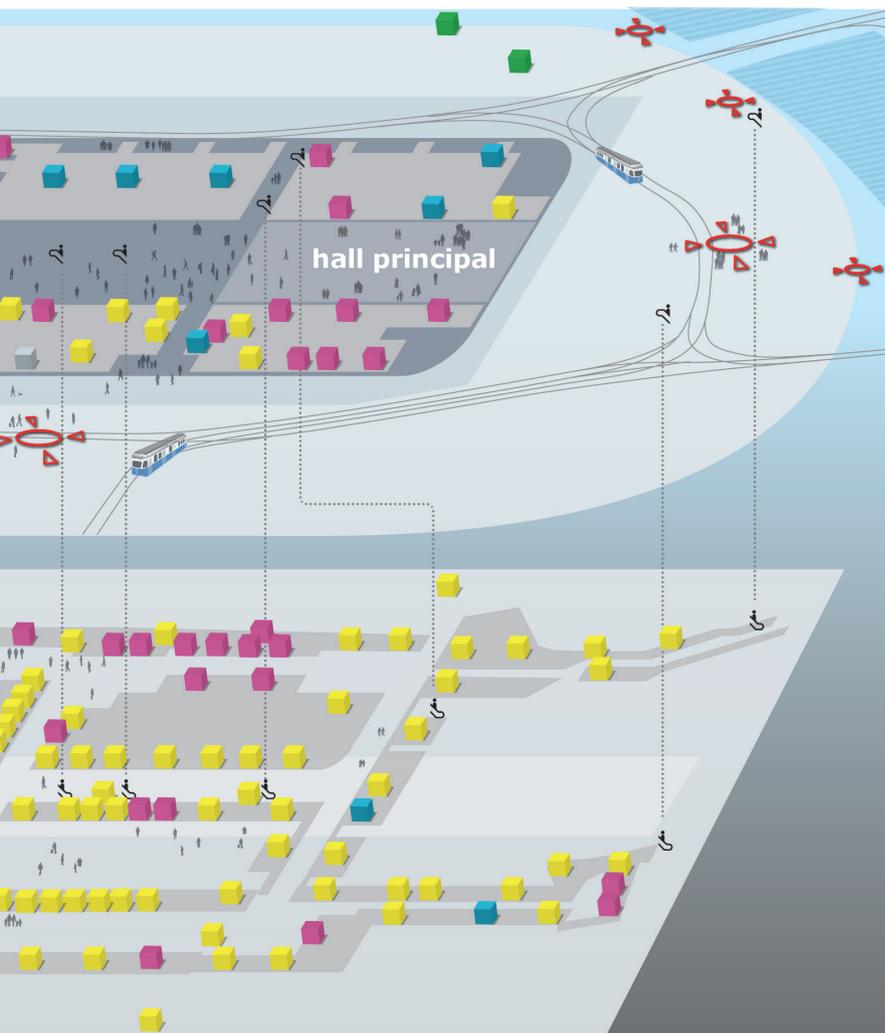
siècle ces deux équipements assurent conjointement cette fonction. Les aéroports, conçus au départ pour une clientèle de luxe, ont répondu à ses attentes avec les boutiques hors taxes, puis, avec la démocratisation du ciel, l'offre commerciale s'est considérablement diversifiée à l'intérieur même et à proximité immédiate de certains d'entre eux. Les gares n'ont jamais disposé de la même gamme commerciale que les aéroports, mais actuellement elles offrent un éventail de plus en plus

large de boutiques, de lieux de restauration et de services divers. Nous présentons ici la situation des gares, les aéroports méritant un traitement spécifique <sup>1</sup>.

### Lieux de transition

Transition entre la ville et le monde extérieur, les gares ont vu leur rôle évoluer. Créées durant la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle à la limite de la zone urbanisée, elles se retrouvent aujourd'hui au cœur de la ville. Leurs fonctions s'organisaient autour du transport des voyageurs avec la présence de services propres au voyage, comme les buffets, les hôtels et quelques boutiques focalisées autour de la presse et des articles pour fumeurs. Malgré l'apparition et la concurrence de nouveaux modes de déplacement, comme la voiture puis l'avion, les grandes gares vont voir leurs flux fortement augmenter et se diversifier avec l'augmentation de la mobilité généralisée. Au départ enclaves fermées et repliées sur elles-mêmes, elles s'ouvrent à la ville et à la vie avec ses multiples facettes sociales et économiques. Ces lieux de transit se doublent ainsi d'espaces économiques (commerces, bureaux, services aux voyageurs...). Ce métissage entre la gare et la ville répond à un faisceau diversifié mais convergent d'intérêts, portés par les propriétaires des gares, les grands opérateurs de transports (ferroviaires et urbains) et les groupes économiques (et plus spécifiquement commerciaux). En Europe, en fonction des politiques conduites par ces acteurs, les réalisations relatives à l'entrée des commerces dans les gares seront plus ou moins anciennes et plus ou moins importantes. Les contrastes sont saisissants

1. LÉBOUCQ V., « Comment la ville entre dans les gares et les aéroports », *Les Échos*, 29/10/2012.



## Le métissage entre la gare et la ville répond à un faisceau diversifié mais convergent d'intérêts

entre l'atonie de l'activité commerciale de l'immense gare moderne de Saragosse-Delicias et la ruche de la Hauptbahnhof de Cologne, ou encore entre Toulouse-Matabiau et Zürich Hauptbahnhof.

### Zürich Hauptbahnhof, une mutation commerciale

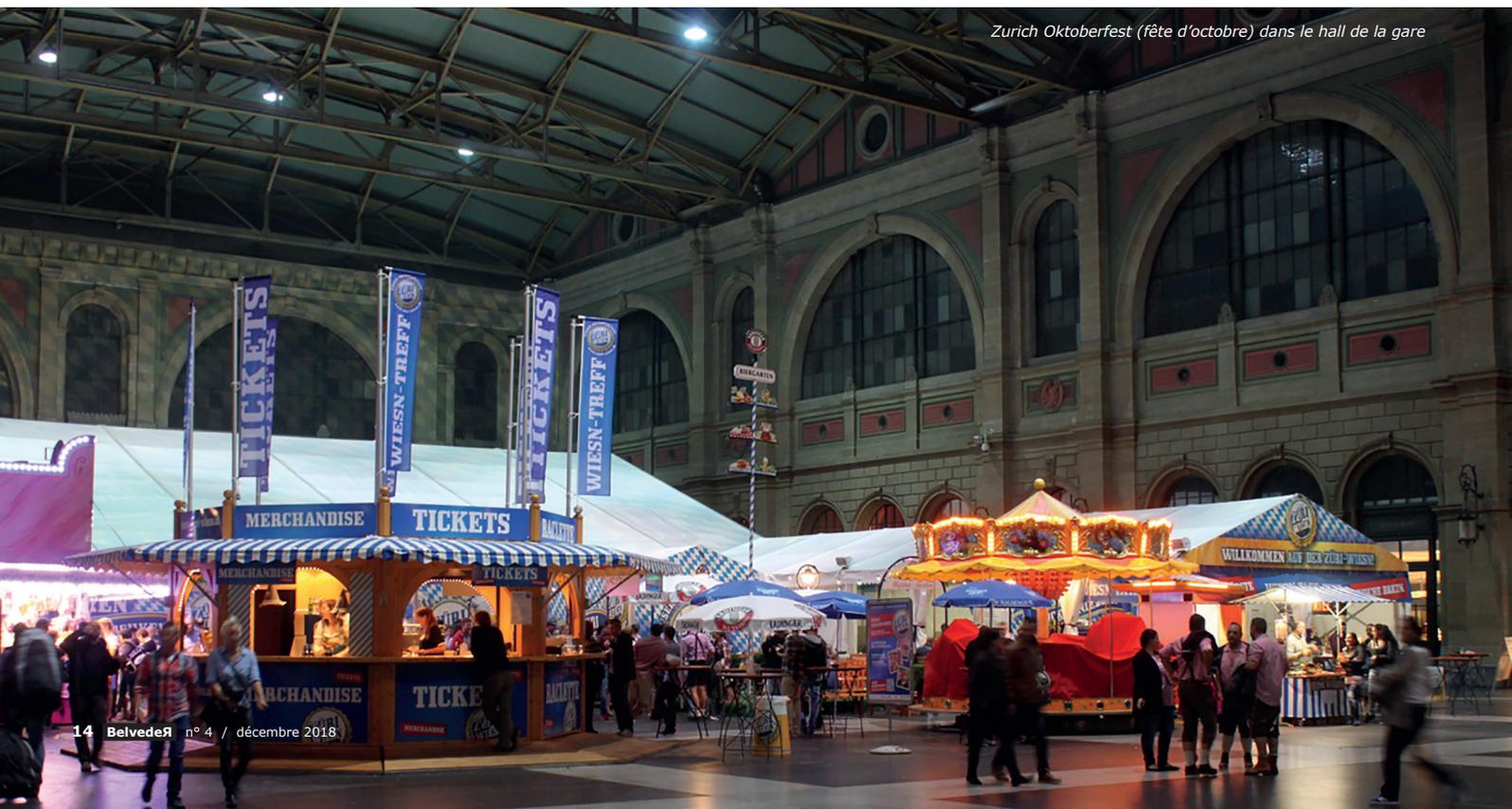
Évoquons la plus grande gare suisse, Zürich Hauptbahnhof, construite en partie sur la Sihl et à proximité de la Limmat, deux petits cours d'eau. Construite en 1847, cette gare au cœur de l'hypercentre, en cul-de-sac jusqu'en 1991, a été agrandie en plusieurs étapes avec, en particulier, la réalisation en 1923 du hall principal qui, en 1996, perd ses fonctions ferroviaires. S'est ainsi opérée une mutation de grande ampleur, non seulement des installations ferro-

vaires, mais aussi des relations avec la ville par la présence d'une forte offre commerciale. Elle est également stratégique en matière de transports (lignes ferroviaires internationales, nationales, régionales et locales, 9 lignes de tramways, 2 lignes de trolleybus et lignes lacustres). Plus de 2 915 trains rythment cette métropole économique de premier plan, peuplée de 1 340 000 habitants (la commune-centre en compte 405 000 en 2017). L'absence de métro est compensée par un réseau de RER<sup>2</sup> desservant plusieurs gares dans la métropole, gares elles aussi dotées d'offres commerciales diversifiées.

À partir de 1991, avec le percement de voies souterraines en niveau -1 et -4, le ShopVille de Zürich est réalisé sur 16 500 m<sup>2</sup> offrant

203 enseignes (45 % de commerces, 45 % de restauration et 10 % de services divers). Au niveau 0, les établissements sont en continuité avec l'offre de qualité présente dans les rues huppées menant à la gare. Dans le hall principal, se tient un marché hebdomadaire qui peut être loué pour des opérations commerciales ou culturelles importantes. Le commerce banal se trouve enterré, mais à proximité de plusieurs lignes de RER. Tous les locaux appartiennent aux CFF/SBB<sup>3</sup> qui les gèrent et louent pour un bail de quelques années les surfaces au plus offrant. Sans être transposable à Toulouse-Matabiau, cet exemple peut nourrir les réflexions lors de la mutation de cette gare, pour que celle-ci devienne un pôle encore plus ouvert sur la métropole occitane. ■

2. RER : Réseau Express Régional  
3. CFF / SBB : Chemins de Fer Fédéraux suisses (Schweizerische Bundesbahnen, en allemand)



Zurich Oktoberfest (fête d'octobre) dans le hall de la gare

## Une stratégie de développement des services et commerces à l'aéroport Toulouse-Blagnac

**Bruno BALERDI**, Directeur Développement Extra-Aéronautique, Aéroport Toulouse-Blagnac (ATB)

Cinquième aéroport de France avec 9,3 millions de passagers en 2017, Toulouse-Blagnac est en pleine expansion et vise 12 millions de passagers en 2025. Cette croissance passe notamment par la hausse de passagers « loisirs », liée au développement des compagnies low cost. Une évolution de l'offre qui devrait favoriser une extension de la zone de chalandise de l'aéroport, constituée en 2017 de 68 % de passagers résidant en Haute-Garonne.

Le développement de nouvelles destinations en Europe et à l'international est la clé de la stratégie d'ATB. Elle s'accompagne d'un développement fort des services et des commerces.

Aujourd'hui déjà, la plus grande part du chiffre d'affaires de l'aéroport est liée non plus aux redevances de service public aéroportuaire payées par les compagnies, mais aux redevances extra-aéronautiques (parcs automobiles, immobilier, activités commerciales). En 2017 elles représentaient 59,1 M€ dont 14,9 M€ d'activités commerciales pour un chiffre d'affaires total de 139,4 M€. C'est donc

en toute logique qu'une stratégie axée sur ces activités a été posée pour réaliser le projet en 2018.

C'est côté « pistes », après les contrôles sûreté, que le maximum d'offres de services et de commerces est en train d'être développé. Un aménagement qui vise à optimiser le parcours client (le stress s'atténue une fois les contrôles passés) et à favoriser les achats en boutiques ou restaurants ! Un nouvel espace duty free de 1 800 m<sup>2</sup> a ainsi été inauguré cette année, désormais passage obligé pour les voyageurs où l'on trouve les traditionnels alcool-tabac-parfums mais aussi une sélection de produits régionaux. À terme, c'est une zone de services et de commerces de près de 6 300 m<sup>2</sup> qui devrait voir le jour.

Une extension et une ouverture sont aussi amorcées « côté ville ». La constitution du pôle d'échanges avec l'arrivée du tramway T2 en est la première pierre. La seconde étape est la refonte en cours du hall des arrivées et le repositionnement de l'actuel bar sur la façade de l'aéroport avec un changement d'enseigne.



## Les gares : des centralités commerciales en devenir

Marion PILAT

Les gares, ces espaces publics d'affluence, attirent chaque jour en France, sur l'ensemble du réseau SNCF, plus de 10 millions de visiteurs en moyenne. Elles sont des lieux emblématiques parce qu'ancrées dans l'histoire, et stratégiques puisque régulièrement situées dans des zones en développement et redynamisation (Bordeaux-Euratlantique, EuroNantes, La Part-Dieu...). Longtemps restées de simples lieux de passage pour se rendre d'un point à un autre, passer d'un mode de transport à un autre, leur identité et leur usage sont désormais en pleine évolution. Elles deviennent de nouveaux lieux de vie avec des commerces, des services, de la restauration.

L'ambition est d'en faire de véritables centralités urbaines, des « city boosters » dont l'objectif est de renforcer le lien entre la gare et la ville et favoriser les synergies urbaines, économiques et sociales qui en résultent. Pour y répondre, SNCF Retail & Connexions, la filiale en charge du développement et de la gestion commerciale dans les gares SNCF, a développé une stratégie de valorisation basée sur 3 axes forts.

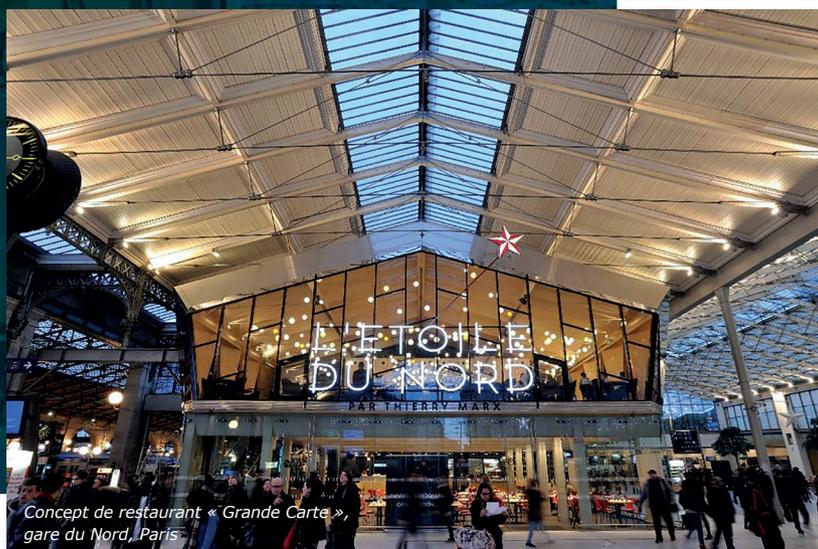
Le premier axe cible la densification de la surface commerciale présente en gare. Ce développement vise majoritairement les grandes gares parisiennes et les grandes gares régionales. 18 font aujourd'hui l'objet d'un projet de développement commercial, en travaux ou à l'étude.

Le deuxième axe s'articule sur la diversification de cette offre commerciale. La réflexion porte sur la création d'une offre sur-mesure selon la masse critique de clients fréquentant la gare, les différents usages et la typologie de la clientèle (*commuters*, voyageurs loisirs, voyageurs d'affaires, mais aussi accompagnants et riverains). Les propositions varieront alors d'une offre de base, avec un point presse et de la restauration, à une offre de plus en plus éclectique : accessoires, beauté, culture, loisirs, alimentation de proximité. De nombreux services sont également proposés (loueurs de voitures, hôtellerie, crèches, centres

d'affaires, salles de sport, mais aussi lieux événementiels) destinés à recréer de la proximité. Aussi, le commerce éphémère est en fort développement. Il suscite constamment la surprise et le renouveau chez les usagers.

Enfin, le troisième et dernier axe concerne la montée en gamme de l'offre. Retail & Connexions veut proposer des commerces de plus en plus attractifs et devenir précurseur quant à l'implantation de concepts qualitatifs et tendance. Le développement de la gastronomie en gare, illustrée par l'arrivée de restaurants « Grande Carte » (Thierry Marx à la gare du Nord, Michel Roth à la gare de Metz, ou bientôt Christian Le Squer à Rennes), ou encore de commerces de bouche tenus par des professionnels reconnus localement (chocolatiers, cavistes, pâtisseries...) en est un bel exemple.

400 gares SNCF accueillent aujourd'hui au moins un commerce. Au total, le périmètre représente 1 500 points de vente sur environ 180 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale et devrait atteindre plus de 300 000 m<sup>2</sup> à l'horizon 2025. Le chiffre d'affaires généré par les commerçants est de 1,5 milliard et est en progression constante depuis 4 ans.



Concept de restaurant « Grande Carte », gare du Nord, Paris