

réflexions

LA REVUE
DE L'IEIF

IMMOBILIÈRES

N°89 - 3^e TRIMESTRE 2019

Dossier

MOBILITÉS DU FUTUR ET TRANSFORMATIONS URBAINES

avec

Bruno Marzloff
Sonia Lavadinho
Jean-Claude Prager
Sophie Schmitt
Stanislas Cebron de Lisle
Dany Nguyen-Luong
Jonathan Sebbane

Immobilier et Bourse : l'indice PARISSQM, nouvelle opportunité d'investissement

par Margot Maurier
et Édouard Mouton

Marchés résidentiels franciliens : une nouvelle lecture du Grand Paris

par Gilbert Emont
et Soazig Dumont

Le *Factor Investing* appliqué à l'investissement de bureau en Europe

par Hans Vrensen
et Dennis Schoenmaker



INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE

LA GARE EST-ELLE UN CENTRE COMMERCIAL COMME LES AUTRES ?

par **Pauline Detavernier** Doctorante en architecture, LIAT ;
Boursière 2018, Fondation Palladio

Comment articuler parcours voyageurs et parcours clients ?
En pleine polémique suscitée par le projet de création d'un centre commercial et de bureaux dans la gare du Nord à Paris, cet article apporte un éclairage érudit et des plus instructifs.

Le milieu des années 1990 marque, en Europe, un tournant majeur dans l'aménagement et l'exploitation des gares ferroviaires. En France, l'année 1996 voit émerger de nombreux projets de réaménagement dans les plus grandes gares du territoire, chacun incluant un agrandissement notable des surfaces commerciales¹. Si une certaine forme de commerce fait partie intégrante de la gare depuis ses débuts, ces projets dénotent un changement d'attitude de la SNCF à l'égard de ses voyageurs, « qui sont passés ces quinze dernières années

du statut d'utilisateurs à celui de clients et peut-être finalement de voyageurs-consommateurs »².

Sous l'impulsion de Pascal Lupo, alors directeur des gares et de l'escale ainsi que PDG d'A2C³, cette augmentation massive des commerces en gare s'explique à la fois par une volonté d'améliorer l'accueil et les services apportés aux usagers et par l'émergence d'un nouveau modèle économique pour l'exploitation des gares⁴.

► D'une librairie dans la salle des pas perdus doublée d'une sandwicherie sur le quai transversal, le commerce en gare s'étend dorénavant à la vente de prêt-à-porter, aux loisirs, etc.

► D'une activité commerciale à destination du voyageur, trouvant de quoi lire et se restaurer sur le chemin vers son train, la gare se transforme en « lieu de vie », proposant au citoyen une diversité d'enseignes dignes d'un centre commercial.

Pousser à la consommation. On comprendra aisément l'impact qu'une telle évolution représente pour l'aménagement et l'exploitation des grandes gares européennes. Dans cette gare qui n'est plus uniquement un lieu de passage, les voyageurs pressés

Les Cahiers Palladio

En portant ces « Cahiers », la **Fondation Palladio** donne la parole à ses boursiers, doctorants et chercheurs, ainsi qu'aux lauréats des prix qu'elle parraine. Les Actes de l'Institut Palladio y ont aussi leur tribune.

Depuis 2010, **Réflexions Immobilières** ouvre ses portes aux Cahiers Palladio en leur dédiant cet espace pour favoriser le dialogue avec tous ceux qui contribuent à l'élaboration de la Cité : www.fondationpalladio.fr/nos-publications.

1. Dans l'ensemble de l'article, nous détacherons les gares d'intérêt national, qui justifient d'un réel développement d'espace de type « centre commercial ». Le sujet du commerce en gare régionale ou locale se limitant au commerce de proximité, il ne pose pas les mêmes problématiques.

2. Entretien J. D. Bodin, in *CREE*, 1995.

3. Aujourd'hui Retail & Connexions, filiale du groupe SNCF, qui existe depuis 1987. Elle est en charge « du développement, de la commercialisation et de la gestion des espaces ».

4. Dans les gares françaises, près de 100 000 mètres carrés de surfaces commerciales supplémentaires sont attendus dans les cinq prochaines années, soit une augmentation du parc de commerces de plus de 100 %. Selon Gares & Connexions, la réalisation de ces projets devrait contribuer à porter le chiffre d'affaires à plus de 2 milliards d'euros d'ici cinq ans pour la totalité des commerces de gare en France. Voir à ce propos la thèse d'Étienne Riot, L'agencement des grandes gares historiques pour le marché ferroviaire européen, Paris Est, Paris, 2015.



à l'arrivée ou au départ de leur train – représentant à eux seuls une problématique de gestion – peuvent désormais croiser des citoyens étrangers aux questions du voyage, venant y faire du shopping.

La complexification de l'offre programmatique se double alors d'une complexification de la gestion des cheminements piétons. Entre la volonté de fluidifier les flux piétonniers pour faciliter l'accès au transport et celle de ralentir ces flux pour les pousser à la consommation, les enjeux des différents gestionnaires de la gare divergent eux aussi. Les acteurs de la conception font alors face à une problématique majeure pour l'avenir de la gare : comment articuler parcours-voyageurs et parcours-clients ?

Nous reviendrons tout d'abord sur l'origine de la notion de parcours-clients, afin d'en saisir les spécificités. Nous observerons ensuite en quoi ces caractéristiques sont intrinsèquement divergentes des objectifs liés au parcours-voyageurs. Comment alors faire cohabiter ces deux rythmes de cheminement ? Nous nous appuyerons sur des exemples français (Cœur de Gare à Paris Saint-Lazare) et néerlandais (Hoog Catharijne Utrecht Centraal) pour analyser ce qui fait fonctionner gare et espace commercial.

LE GRAND MAGASIN À L'ORIGINE DU PARCOURS-CLIENTS

La notion de parcours-clients prend son origine au milieu du ^{xix}^e siècle, dans les nouveaux temples du commerce que sont alors les grands magasins. Ces nouvelles enseignes ont été vectrices d'un changement radical dans le rapport avec le client : indication d'un prix fixe, vente par correspondance, possibilité de rendre les produits achetés, renouvellement rapide des stocks, animations promotionnelles, etc., mais aussi parcours libre du client et flânerie autorisée¹.

Si cela nous semble aujourd'hui impensable de ne pas pouvoir marcher à sa guise dans un magasin, c'était pourtant la norme à l'époque. Au début du ^{xix}^e siècle, le commerce de détail était régi par des corporations, constituant un frein à toute forme de progrès. Le client entrant dans une enseigne devait se rendre directement au comptoir qui l'intéressait. Il ne pouvait quitter les lieux sans avoir acheté quelque chose. De ce fait, on peut dire que l'entrée du magasin était payante.

Une fois l'achat effectué, il devait sortir : pas question de s'attarder². Harry Gordon Selfridge, fondateur de la célèbre enseigne londonienne, écrit vers 1900 : « On me dit de ficher le camp³. » Le client était presque perçu comme un ennemi contre lequel il fallait se battre pour vendre⁴. Le moins que l'on puisse dire est qu'on ne cherchait pas à le mettre dans de bonnes conditions.

Naissance du shopping. Ce que les premiers fondateurs de grands magasins ont compris, c'est qu'en améliorant ces conditions, le client serait poussé à réaliser plus d'achats. Ainsi, il leur est désormais donné la liberté de se balader de comptoir en comptoir, d'examiner la marchandise et de la manipuler sans obligation d'achat. Toujours dans ses notes, Harry Gordon Selfridge indique que, selon lui, il était plus rentable de laisser le public circuler dans les rayons que de contrôler toutes les entrées.

C'est ainsi que naît ce que l'on appelle aujourd'hui le shopping, c'est-à-dire l'action de circuler d'un endroit à un autre afin de comparer la qualité et le prix des marchandises avant d'acheter. De par son architecture même, le grand magasin invite le client à cette promenade avant de l'inviter à l'achat⁵, c'est là toute la subtilité d'un processus que l'on peut qualifier de marketing.

Du mur au mobilier... Dans son ouvrage consacré au Bon Marché, Michael B. Miller indique : « On y venait moins pour acheter un article bien précis que pour simplement visiter⁶ » Plus tard, il précise : « Le Bon Marché inventa une architecture urbaine adaptée au déplacement des foules⁷. » C'est l'utilisation combinée du fer et du verre qui permit cette architecture novatrice. Les nouvelles opportunités de portée du fer rendent possible un plan libre à chaque étage de vente.

Dans son ouvrage *Construire en France, construire en fer, construire en béton*, Siegfried Giedion annonçait ainsi que le fer et le verre étaient « appelés à être les matériaux constitutifs des grands magasins, étant donné que [ces derniers] exigent un maximum de liberté de circulation⁸. » Dans ces grands espaces libres, le mobilier prend toute son importance : en l'absence de mur, ce sont les meubles qui vont délimiter les circulations.

...et du comptoir au rayon. Dans les anciens commerces et jusque dans les premiers grands magasins,

1. H. Pasdermadjian, *Le Grand Magasin, son origine, son évolution, son avenir*, Dunod, p. 7, Paris, 1949.

2. J. Whitaker, *Une histoire des grands magasins*, Citadelles & Mazenod, p. 63, Paris, 2011.

3. Les notes de cet entrepreneur sont une source très intéressante car il fit une étude en Angleterre avant d'ouvrir son premier magasin Selfridge's en 1909, afin de constater ce qui se faisait dans son pays et de réfléchir aux améliorations possibles, cf. W. Lancaster, *The Department Store: a Social History*, Leicester University Press, Londres, 1995.

4. F. Ambrière, *La Vie secrète des grands magasins*, Les Œuvres françaises, Paris, 1938 (1831), p. 18.

5. R. Proctor, *Constructing the Retail Monument: The Parisian Department Store and its Property, 1855-1914*, Urban History, vol. 33, n° 3, p. 315, 2006.

6. M.B. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, p. 156, Paris, 1981.

7. *Ibid.*, p. 201.

8. S. Giedion, *Construire en France, construire en fer, construire en béton*, Française de la Villette, p. 32, Paris, 2000 (1828).

l'espace s'organisait en comptoirs. C'est sur cet espace que toutes les étapes de la vente s'effectuent : le choix, la comparaison, le paiement. Le client ne se déplace pas de marchandise en marchandise. C'est le vendeur qui, de l'autre côté du comptoir, lui apporte ce qu'il veut voir. Avec la disparition du comptoir (et l'apparition du rayon) s'est effacée une frontière. Les mouvements des vendeurs et des clients ont été libérés et se sont déployés dans l'espace, à travers plusieurs scènes maintenant distinctes.

Au fur et à mesure du succès et de l'agrandissement des grands magasins, les gérants ont pris conscience de l'importance de la disposition de ces rayons les uns par rapport aux autres. Aristide Boucicaut, gérant du Bon Marché, possédait, parmi d'autres de ses pairs, ses propres techniques en ce qui concerne leur agencement.

► De chaque côté des entrées du magasin étaient disposés les rayons qui faisaient venir les acheteurs, ceux qui proposaient les produits phares de la saison. Ces rayons provoquaient l'affluence devant les portes. La circulation y était très difficile, et c'est bien ce que cherchait Boucicaut : vue de l'extérieur, cette foule pressante donnait l'impression qu'un événement particulier se déroulait dans le magasin, ce qui attirait toujours plus de passants incités à entrer¹.

► Boucicaut aimait également à créer un faux désordre qui forçait les clients à traverser le magasin de long en large. Par exemple, si les robes des femmes se trouvaient dans une partie du magasin, les manteaux et le prêt-à-porter se situeraient dans une autre partie, de façon à ce que quiconque souhaite composer une tenue entière doive parcourir le magasin².

Déambulation complexifiée. Ici, il ne s'agit pas de faciliter le parcours, mais bien au contraire de le complexifier, de l'allonger. Ainsi, le client passe devant le maximum de marchandises possible, l'objectif étant de lui donner envie d'acheter ce qu'il n'était pas venu chercher. En effet, comme l'indique Henri Pasdermadjian en 1949, « il apparut très tôt que cette inclination du client qui a traité avec un rayon, à traiter avec les autres rayons, représentait la force cardinale du grand magasin³ ».

Dans la grande majorité des grands magasins du monde, l'organisation en rayons a donc fait naître la notion de parcours-clients, en permettant une déambulation dans le magasin. Dans un espace rendu totalement libre de ses cloisonnements grâce à l'utilisation du fer et du verre, des dispositifs mobiliers sont venus canaliser les mouvements afin de guider les clients vers les marchandises. Ce parcours,

volontairement complexifié, répond aux schémas marketing qui prennent ici naissance : perdre, ralentir, susciter l'envie de s'arrêter. Le grand magasin perd son client dans cet espace libre qu'il n'a pas l'habitude de parcourir... Et c'est volontaire !

DEUX RYTHMES POUR DEUX OBJECTIFS : PARCOURS-VOYAGEURS VS PARCOURS-CLIENTS

À qui gère des voyageurs et non des clients, la notion de parcours revêt une définition tout autre. Il ne s'agit pas de les perdre mais, au contraire, de les guider. Les concepteurs de la gare s'attachent à rendre l'espace le plus lisible possible, et ce dans sa globalité. La signalétique y complète les dispositifs spatiaux pour accompagner le regard et les pas du voyageur dans la bonne direction : celle de son train, de la sortie de la gare ou de son changement de mode (métro, bus, vélo, etc.).

À première vue, et pour fonctionner efficacement, l'espace du transport et celui du commerce sont ainsi régis par deux logiques antithétiques : l'un cherche l'efficacité de la marche par la lisibilité de l'espace, l'autre prône la perte des repères pour faire s'arrêter le marcheur. Articuler parcours-voyageurs et parcours-clients, c'est dessiner un oxymore à l'équilibre fragile.

Exemple de la gare d'Utrecht. Le complexe formé entre le centre commercial Hoog Catharijne et la gare d'Utrecht Centraal aux Pays-Bas constitue un premier exemple de cette recherche de balance. Dans les années 1960-1970, au terme de nombreux débats, un projet conjoint de centre commercial et de nouvelle gare émerge. Un nouveau hall de gare est construit en 1973, remplaçant l'ancien bâtiment latéral par un bâtiment-pont enjambant les voies. Les deux parties de la ville, séparées par le faisceau de voies, sont désormais réunies par cette traversée surélevée (figure 1).

Le centre commercial permet en outre de faire le lien entre la vieille ville et la gare, jugée difficilement accessible. L'épine dorsale ainsi formée crée une traversée piétonnière surélevée à 6 mètres du sol. L'idée d'une gare qui serait un monument emblématique, porte d'entrée de la ville, disparaît totalement en se fondant dans le centre commercial. Il ne s'agit plus d'un « espace-gare », encore moins d'un « bâtiment-voyageurs », mais bien d'un morceau de Hoog Catharijne desservant les voies. L'accès à la gare depuis le centre-ville ne se fait d'ailleurs qu'en traversant le centre commercial.

1. B. M. Miller, *Au Bon Marché, 1869-1920. Le consommateur apprivoisé*, Armand Colin, p. 160, Paris, 1981.

2. Notes d'Émile Zola pour *Au bonheur des dames*, NAF 10278, p. 59-61.

3. H. Pasdermadjian, *Le Grand Magasin, son origine, son évolution, son avenir*, Dunod, p. 8, Paris, 1949.



FIGURE 1

Avant : plan schématique du complexe gare/centre commercial (au centre, n° 7 : la gare), AAG-Gammagroep, Utrecht, 1974

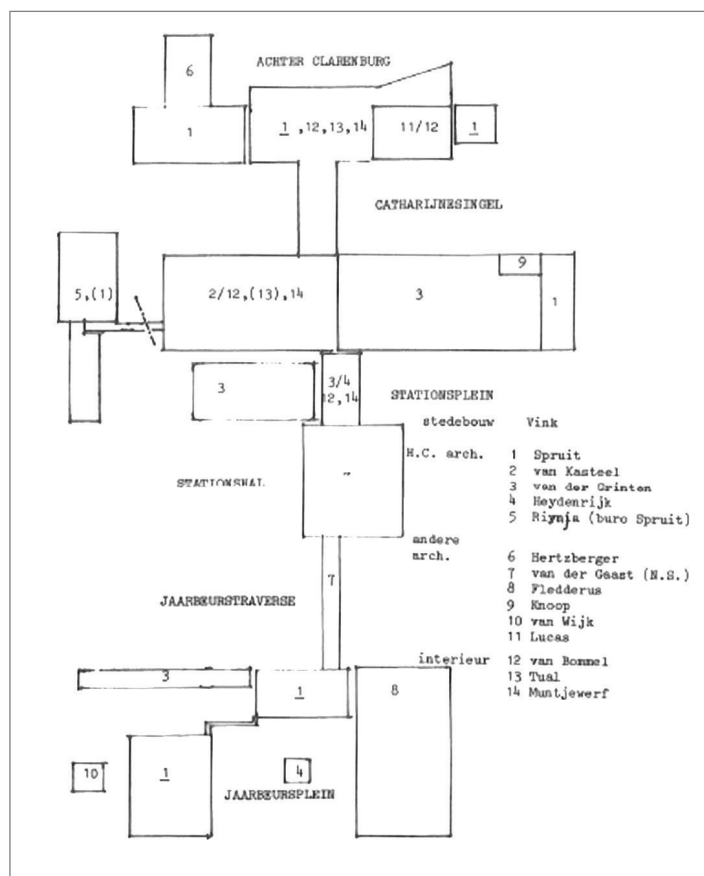
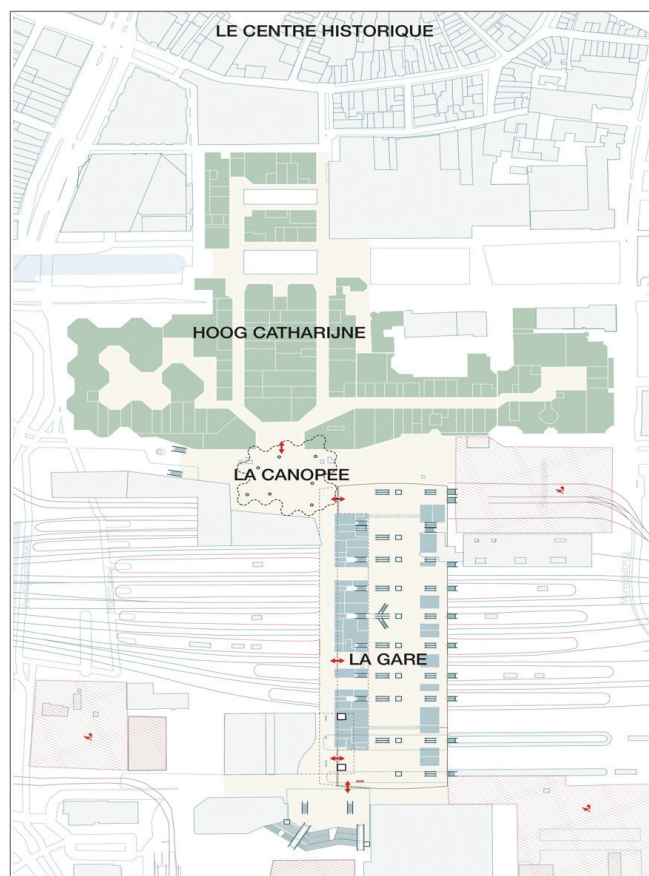


FIGURE 2

Après : la gare et le centre commercial plan schématique réalisé par l'auteur



► Cette situation d'interpénétration programmatique devient progressivement insoutenable, la gare perdant toute lisibilité fonctionnelle, tant en son sein que depuis l'extérieur. L'architecte néerlandais Cees Douma résume : « Il s'est avéré que les voyageurs non formés pouvaient difficilement trouver la gare à partir du niveau de la rue et des quais d'autobus, jusqu'à ce qu'une gigantesque boîte lumineuse avec les mots "Centraal Station" leur fournisse une réponse¹. »

► Ainsi, le projet de la restructuration de la gare d'Utrecht Centraal, livré l'an dernier, avait pour enjeu premier de redonner à la gare son unité. Le bâtiment-voyageurs est séparé de Hoog Catharijne. En lieu et place de cette partie démolie, un parvis joue le rôle de pivot entre l'accès depuis la ville, le centre commercial et la gare (figure 2). Ce pivot est rendu visible et lisible par une canopée blanche sculpturale qui joue le rôle de repère visuel et vient retisser une possibilité de traversée protégée entre les deux bâtiments (figure 3).

► Pour reprendre les termes utilisés dans la classification mise en place par Hélène Dang Vu et Hubert Jeaneau², ce complexe gare-centre commercial est passé d'une situation d'interaction – voire ici d'interpénétration – à une situation de juxtaposition. Cette bascule a permis d'articuler les deux espaces et rythmes de cheminement afin de les faire profiter l'un de l'autre, tout en conservant leur identité fonctionnelle et leur compréhensibilité en tant que deux systèmes de parcours différenciés.

LA GARE N'EST PAS UN CENTRE COMMERCIAL

Au-delà de la dialectique gare/centre commercial s'opère donc une imbrication plus intrinsèque entre fonction transport et fonction commerce. Ainsi, aménager des commerces en gare soulève une problématique spatiale forte, comme le résume Nacima Baron : « Faciliter la mobilité à l'intérieur des gares

1. C. Douma, *Stationsarchitectuur in Nederland, 1938-1998*, Zutphen, Walburg Pers, 1998, 352.

2. H. Dang Vu Hélène & H. Jeaneau, « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, n° 4, p. 45-62, 2008.

TGV implique de libérer de l'espace pour donner aux usagers une plus grande liberté de mouvement. En même temps, en raison du développement commercial, les espaces de vente au détail s'agrandissent, et l'espace consacré au mouvement diminue, ce qui a pour effet de réduire la vitesse globale de déplacement¹. »

Marqueur stop-ratio. Pourtant, c'est bien dans les flux de voyageurs que les bailleurs commerciaux trouvent tout leur intérêt. Voyageur et client peuvent devenir, pour un segment spatio-temporel donné de leur parcours, le même individu. Les flux de voyageurs – quotidiens, garantis et de plus en plus importants – qui sillonnent la gare assurent alors aux commerces qui s'installent sur leur chemin un grand nombre de clients potentiels.

Une étude menée par Cushman & Wakefield en juillet 2018² estime qu'en Europe le rendement moyen d'un commerce en gare est de 80 à 140 % plus élevé qu'un commerce en centre commercial. Ainsi, le loyer des surfaces commerciales en gare est conditionné par les flux, ce que synthétise le marqueur nommé « stop ratio » : le nombre de passants qui arrêtent effectivement leur trajet pour entrer dans une boutique. Pour que le voyageur puisse devenir,

le temps de quelques pas perdus, un client, il faut concevoir un espace qui rende possible ce changement de rythme.

Clients « captifs ». En ce sens, la logique des espaces commerciaux en gare est bien différente de celle des centres commerciaux, et les aménageurs se doivent d'en tenir compte. En effet, les centres commerciaux sont organisés autour de grandes surfaces de type hypermarché, dans lesquels les clients se rendent par nécessité. Ces grandes surfaces jouent le rôle d'« attracteurs » autour desquels s'installent de plus petites enseignes. Celles-ci, profitant des clients venus par nécessité, peuvent déclencher des achats dits « d'impulsion » sur leur route.

Ce n'est pas du tout le cas des commerces en gares : « Contrairement aux centres commerciaux, l'offre ne crée pas les flux. Ce sont les flux qui appellent l'offre³. » Les commerces en gare ne s'implantent pas en fonction d'un commerce « attracteur » autour duquel ils graviteraient, mais cherchent à se rapprocher du flux de voyageurs existant. Ils ne cherchent pas à attirer le client sur place – il y est déjà –, mais plutôt à optimiser le temps de présence de voyageurs déjà « captifs ».

FIGURE 3

Canopée sculpturale du parvis est de la gare d'Utrecht
Ector Hoogstad Architecten, projet 2015



1. N. Baron, Designing Paris Gare du Nord for pedestrians or for clients? New retail patterns as flow optimization strategies, *European Planning Studies*, vol. 27, n° 3, p. 618-637, 4 mars 2019, traduction personnelle.
2. T. Gaillard & M. Marton, *Les Commerces en gare, en France et en Europe du Sud*, Cushman & Wakefield, Paris, 2018.
3. H. Dang Vu & H. Jeaneau, « Concevoir un espace de transit et de consommation : la gestion de site dans les gares parisiennes », *Espaces et sociétés*, vol. 135, n° 4, p. 45-62, 2008.



LES NOUVEAUX ENJEUX DU COMMERCE EN GARE

À l'heure du tout-numérique, la notion de shopping et de parcours-clients dans cette typologie de galeries commerçantes que sont les gares se doit toutefois d'être réinterrogée. Leur objectif doit-il encore être de faire flâner, de ralentir, de détourner les parcours ? En effet, les parcours-clients ne se font plus uniquement en boutique : une grande part du shopping (au sens premier de comparer les produits avant de choisir et d'acheter) s'effectue aujourd'hui de plus en plus en ligne, en amont de l'achat physique. C'est le *web-to-store*.

Click and collect. Cette tendance, en supprimant la variable de temps relative au choix d'un produit, permet alors de projeter de manière plus fine un segment « commerce » dans le parcours spatio-temporel du voyageur : « Je sais ce que je viens acheter, je sais à quel endroit il se trouve et je sais donc que j'aurai le temps de le faire avant de prendre mon train. » L'expérience d'achat en gare de type *click-and-collect* semblerait alors davantage compatible avec le rythme voyageur, du moins du voyageur pendulaire.

Poussée à l'extrême, cette projection pourrait questionner l'espace même de la boutique de gare. Sa vitrine, par exemple, dispositif à visée d'achat d'impulsion par excellence, a-t-elle encore un sens ? Les boutiques doivent-elles dupliquer l'offre proposée en ligne ou au contraire la compléter ?

Clientèle ciblée. Aujourd'hui, la segmentation des gares imposée par les dispositifs de contrôle automatique de billets complexifie davantage encore la problématique tout en permettant de mieux cibler les clients potentiels et la séquence temporelle de leur parcours disponible pour effectuer leurs achats. En gare de Paris Saint-Lazare par exemple, la totalité du quai transversal — et les commerces y étant implantés — est clôturée par ces lignes de contrôles et divisée en deux parties.

Les voyageurs captifs de la zone sous contrôle « Transilien », pendulaires à destination de l'Ile-de-France, avec un temps de présence court en gare, pourraient donc avoir accès à une offre différente de celle des voyageurs présents dans la zone « Intercités », grandes lignes vers et depuis la Normandie, accueillant des voyageurs occasionnels attendant plus longtemps dans l'enceinte de la gare.

Dispositifs de captation. À l'instar de ces enjeux, de nouveaux acteurs font leur apparition parmi les experts de la conception des gares. Aux côtés des architectes, ingénieurs, spécialistes des flux, exploitants de la gare, la parole est désormais donnée aux commercialisateurs des coques marchandes, dont la position en fonction des flux sera déterminante pour leur rentabilité.

Les dispositifs mis en place sont de l'ordre de la captation d'individus, c'est-à-dire des dispositifs de gestion cherchant à avoir prise sur les personnes mobiles et à les attirer à l'intérieur du magasin¹. Il s'agit d'un jeu de séduction, avec pour objectif de faire dévier le cheminement du voyageur vers les commerces. La traduction spatiale de ces dispositifs de captation fait varier le curseur entre deux polarités extrêmes.

► Si la priorité est donnée à la fonction voyage, l'espace physique du parcours-voyageurs est préservé. L'implantation commerciale n'interagit pas directement avec cet espace de flux, dont elle bénéficie par rayonnement ou par position de co-visibilité. Aux Pays-Bas, le principe de *loopverbindingzone* (zone de liaison piétonne) promeut dans chaque gare un espace d'accès rapide ville-train sans encombrement commercial ou publicitaire, et bénéficiant donc d'une lisibilité et d'une « marchabilité » optimales.

► Si, au contraire, l'accent est mis sur la rentabilisation commerciale de l'espace-gare, les dispositifs sont plus intrusifs, allant jusqu'à dévier la trajectoire ville-train pour lui faire traverser l'espace commercial : le voyageur en est alors captif. Par manque de place, la trajectoire préexistante se voit parfois encombrée, réduite, par des kiosques ou autres distributeurs de boissons. Au nom d'un stop-ratio plus élevé, la possibilité de cheminement est alors floutée car ponctuée d'anfractuosités.

UN OXYMORE À L'ÉQUILIBRE FRAGILE

Pour conclure, il est donc intéressant de noter qu'une conception faisant passer le parcours-voyageur en premier plan ne pourra être que bénéfique aux commerces en gare, qui doivent se nourrir de ces flux natifs plutôt que de s'implanter au détriment de ceux-ci. Dans cet univers aux règles finalement très différentes des centres commerciaux, où le grand attracteur n'est plus roi et cède sa place à la petite surface au stop-ratio élevé, Photomatons, distributeurs de boissons et autres kiosques ont la part belle.

Il semble alors profitable pour l'opérateur d'implanter ces enseignes dès qu'un mètre carré de surface au sol n'est pas essentiel au bon déroulé du cheminement piéton ; de rentabiliser donc ce mètre carré plutôt que de l'offrir comme marge de confort supplémentaire. Sans plan directeur global ni pensée architecturale, les halls de gare risqueraient alors petit à petit de s'encombrer. Le piège de cette dialectique entre fonctionnalité ferroviaire et usage commercial est de penser qu'un mètre carré de commerce sera directement plus profitable à la gare qu'un mètre carré offert à la qualité de déplacement de l'usager. ▲

1. F. Cochoy, *La Captation des publics, c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, 2004.

réflexions

LA REVUE
DE L'IEIF

IMMOBILIÈRES

N°89 - 3^e TRIMESTRE 2019

ISSN 1244-0442

Au numéro 55 € TTC

Abonnement (4 n°s) 190 € TTC

À PROPOS DE L'IEIF

L'IEIF, centre de recherche indépendant, est le lieu privilégié d'échanges et de réflexions pour les professionnels de l'immobilier et de l'investissement.

Sa mission est de fournir de l'information, des analyses et des prévisions, et d'être un incubateur d'idées.

www.ieif.fr



INSTITUT
DE L'ÉPARGNE
IMMOBILIÈRE
& FONCIÈRE

23, boulevard Poissonnière - 75002 Paris

Tél. : 01 44 82 63 63

Fax : 01 44 82 63 64

info@ieif.fr