Le parking : un apporteur de chiffre d'affaires ?

Les villes ont aujourd'hui tendance à privilégier les transports en commun et les transports doux. Difficile pourtant de se passer de voiture, surtout dans les villes petites et moyennes. D'où l'attention accordée aux parkings à proximité des salons.

No parking, no business, a-t-on coutume de dire dans le commerce. Alors que nombre de municipalités tentent de limiter la place de la voiture en centre-ville – réchauffement climatique et pollution de l'air obligent – en développant, notamment, l'offre de transports en commun, cette assertion aurait-elle perdu de sa pertinence ? Non. Ne serait-ce parce que près de 2 déplacements sur 3 se font toujours en voiture dans les villes moyennes (la moitié dans les grandes agglomérations). Avoir des places de parking à proximité de son salon de coiffure reste, du coup, primordial. La sensibilité à cette problématique peut, toutefois, varier selon que l'on est implanté à Paris, dans de grandes métropoles régionales ou dans des villes de province. A la tête de trois salons Mya Isaï dans la capitale, Jean-Marc Khoury estime que le manque de places de parking n'est pas réellement un problème, sa clientèle étant surtout constituée de personnes du quartier. C'est pour ses collaborateurs que cela s'avère plus compliqué.

LES TEMPS DE ROTATION

Une place est occupée par 2 véhicules par jour en cas de stationnement gratuit sur voirie, par 4 en cas de stationnement payant en zone peu contrôlée et par 8 en zone bien contrôlée.

Source : Stationnement, enjeu de mobilité urbaine, publié en février 2013 par la Fédération des villes moyennes en partenariat avec Effia.

LE STATIONNEMENT, UN ÉLÉMENT CLÉ

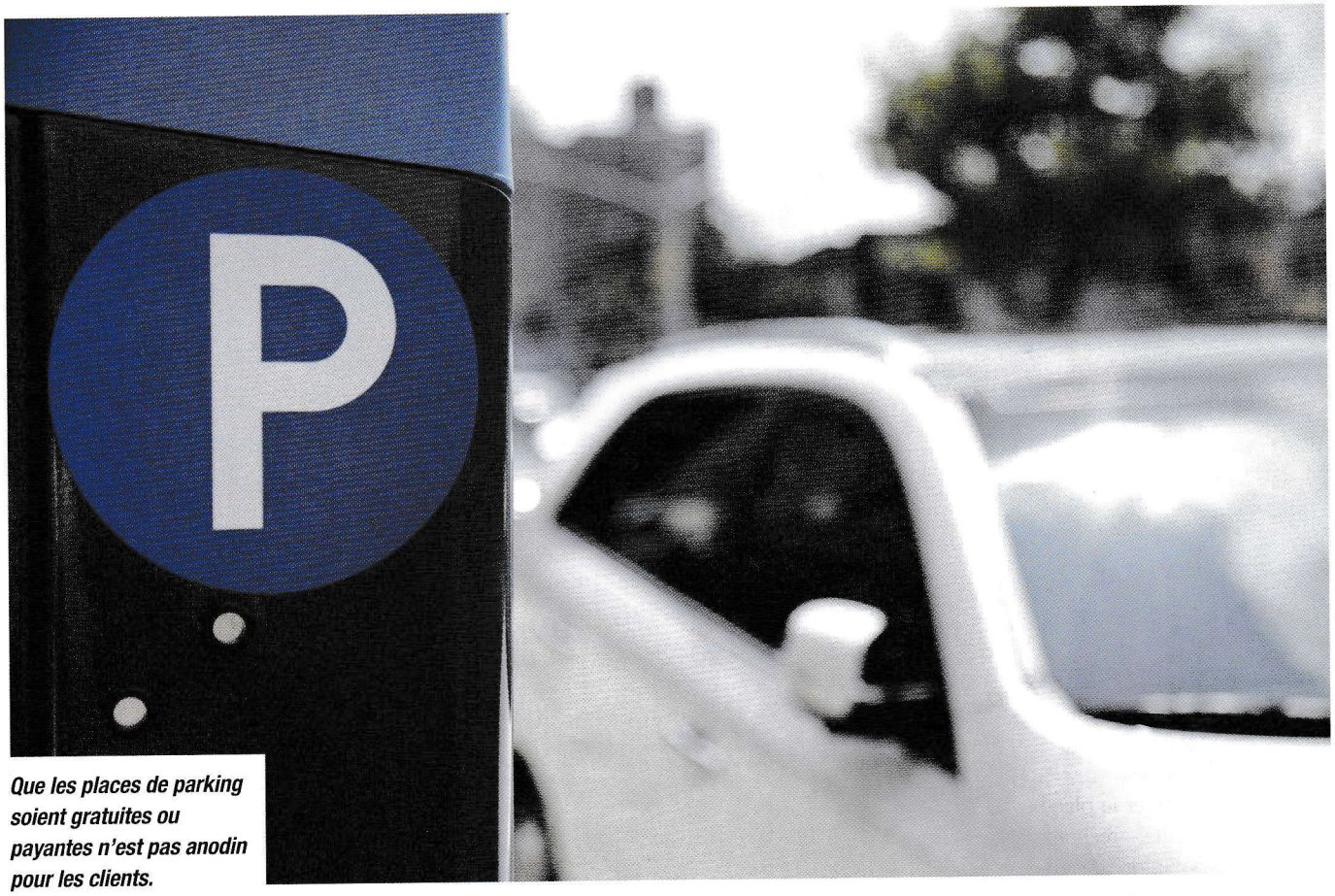
Il reste que, pour beaucoup de coiffeurs, la possibilité de se stationner à proximité est un critère décisif dans le choix du local. « *C'est plus facile, surtout pour les personnes âgées ou handicapées* », reconnaît Delphine Feugas, franchisée Tchip à Aire-sur-l'Adour et Mont-de-Marsan (40). « *Il faut éviter que les clientes se fassent mouiller en sortant* », ajoute Yves Provins, qui exploite des salons dans les centres-villes de Dieppe, Cany-Barville en Seine-Maritime et Abbeville dans la Somme – qui ne sont pas connues pour leur météo clémente. « *Quand on s'implante quelque part, on s'assure qu'il existe un parking à moins de 5 minutes à pied* », précise ce multifranchisé Provalliance (Franck Provost, Jean Louis David, Saint Algue, Intermède, Coiff&Co) dont la majorité des salons se situe en galerie marchande. « *Le temps maximal qu'un client est prêt à faire à pied s'élève à 10-15 minutes,* évalue Laurent Picouet, fondateur et dirigeant du réseau Yséal. *A Paris, les salons qui fonctionnent le mieux sont ceux situés près des bouches de métro.* »

Ce n'est pas tout de pouvoir se garer à proximité, tous les stationnements ne se valent pas. S'agit-il de places gratuites ou de parkings payants ? La différence n'est pas anodine. « *Payer un parking renchérit le prix de la prestation* », souligne Patrice Binetruy, propriétaire du salon PH Création à Besançon (25). « *Pour les salons sans rendez-vous, les parkings payants constituent un vrai problème. La cliente sait à quelle heure elle entre, mais elle ne sait pas exactement à quelle heure elle ressortira* », poursuit Laurent Picouet. Sans compter qu'elle serait moins réceptive à certaines propositions techniques exigeant du temps dans le cas où elle doit débourser quelques euros pour se garer, selon Yves Provins. Conscientes de l'impact sur l'activité commerciale et sans doute pour apaiser la grogne des commerçants, certaines villes offrent

L'AVIS DE FRANCK FRANÇOIS

© Régis Erman

« L'absence de parking peut avoir un vrai impact sur le chiffre d'affaires d'un salon. Quand un franchisé le veut, il arrive qu'il déplace son salon à proximité d'un parking, et cela peut générer une hausse de son chiffre d'affaires de 30 à 40 %. »



Que les places de parking soient gratuites ou payantes n'est pas anodin pour les clients.

© GettyImages

des temps de stationnement gratuits, à l'instar de Tarbes (65) qui, depuis le printemps dernier, propose une heure gratuite, malgré les conséquences négatives sur les finances de la ville. S'il est trop tôt pour en tirer un bilan objectif, cette mesure satisferait beaucoup de monde et les commerçants seraient contents, selon la CCI de Tarbes et Hautes-Pyrénées. Laurent Picouet a observé une progression de 8 à 10 % de la fréquentation de son salon, après la mise en place d'une demi-heure de stationnement gratuite dans le centre-ville d'Auxerre (89).

IL L'A DIT !

© Procos

***« Le stationnement** est une **condition de réussite du commerce.** Mais il faut d'abord un motif de visite et de venue en centre-ville. Il ne faut pas inverser la logique »*, a déclaré sur France Inter, le 1er octobre dernier, Pascal Madry, urbaniste et directeur de Procos, la fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé, qui regroupe 260 enseignes de tous secteurs d'activité.

QUELLES SOLUTIONS ?

Que faire quand aucune possibilité de parking à proximité ne se dessine ? Les salons de luxe ont trouvé la solution en proposant un service de voiturier. Alexandre de Paris recourt à ce moyen depuis une vingtaine d'années. Facturé 8 euros, il est utilisé par les clientes qui ne font pas appel à un chauffeur particulier pour se rendre dans ce salon de l'avenue Matignon à Paris VIIIe. Non qu'aucune offre de stationnement n'existe, mais « *les clientes n'aiment pas aller dans les parkings souterrains* », remarque Jean-Luc Minetti, directeur artistique. Lorsqu'il a ouvert un second salon à Besançon en association avec l'une de ses anciennes collaboratrices, Mathilde Vermont-Desroches, Patrice Binetruy a réussi à dégoter, près de la gare, un local avec 8 places de parking privées attenantes. Pour d'autres, la façon de contourner la question du stationnement est d'ouvrir à l'extérieur des centres-villes, en centre commercial (mais les loyers y sont élevés) ou dans les parcs d'activités commerciales. Le deuxième salon qu'a ouvert Yséal à Auxerre (89) dans la zone commerciale des Clairions fait 2,5 fois plus de chiffre d'affaires que celui du centre-ville, affirme Laurent Picouet. « *C'est le même concept, sauf qu'il est à l'extérieur avec un parking. En province, c'est hyper-impactant.* » Attaché au centre-ville, Patrice Binetruy relativise l'attractivité de ces zones : « *Les gens qui veulent des prestations personnalisées boudent ce type de lieux* », affirme-t-il. « *Les clientes ne choisissent pas un salon uniquement par rapport au parking* », conclut Delphine Feugas.

Christine Galimant