

11 octobre 2006

Vers un avenir radieux pour Point Soleil

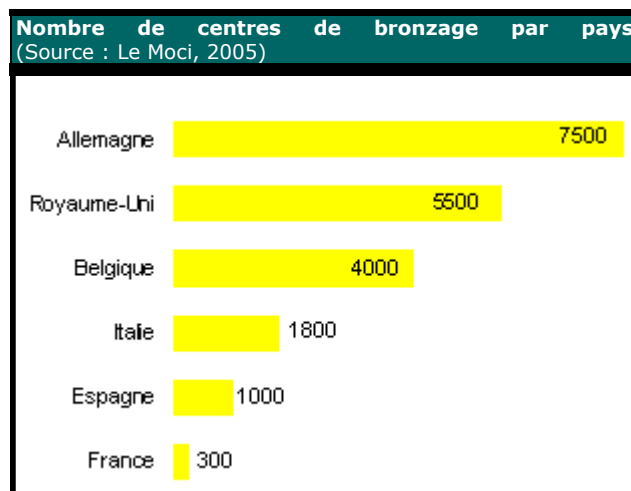
Inspiré des centres de bronzage allemands, Point Soleil a connu des débuts tumultueux. Mais avec la franchise, le réseau va rapidement décoller pour devenir le leader incontesté d'un marché très prometteur. (11/10/2006)

Depuis l'ouverture de son premier centre en 1992, le réseau Point Soleil, qui compte aujourd'hui 93 centres, a grandi au rythme des bouleversements du marché français du bronzage en cabine. D'abord développé en fonds propres avec quelques associés sous contrat de licence, Point Soleil a été durement frappé par la crise du secteur en 1995. En 1997, il a dû s'adapter aux contraintes imposées par une législation particulièrement restrictive. Mais avec l'ouverture à la franchise à partir de 1999, l'expansion du réseau accélère de façon décisive, avec en moyenne une quinzaine d'ouvertures par an. Aujourd'hui, Point Soleil domine largement le marché très porteur des centres de bronzage dont il représente environ un tiers des établissements, et sur lequel il s'impose comme la seule marque d'envergure.

Sites	
▶	Point Soleil
▶	Syndicat national des professionnels du bronzage en cabine

Un concept novateur importé d'Allemagne

Le solarium, appareil à UV destiné au bronzage en cabine, a été inventé en Allemagne en 1975. C'est également dans ce pays que son usage est le plus répandu. Avec 80.000 appareils de rayonnements en service contre seulement 12.000 dans l'Hexagone et surtout 7.500 centres contre 300 en France, le marché est, outre-Rhin, autrement plus prospère et mature. Le bronzage y est en effet depuis longtemps pratiqué dans des établissements dédiés, plutôt qu'en activité annexe dans les salles de sports ou les salons de beauté.



C'est précisément d'Allemagne, que le fondateur et actuel président Dominique Olivier, importe le concept du centre de bronzage. Son premier objectif est de créer un service destiné autant aux hommes qu'aux femmes et adapté à une clientèle urbaine et pressée. Il s'agit aussi de casser les prix de la prestation de base. En effet, la plupart des solariums sont alors détenus par les cabinets d'esthéticiennes, dont les tarifs sont élevés et qui ne sont en pratique ouverts qu'aux femmes. "Notre offre a démocratisé l'accès au bronzage" rappelle Dominique Baumier, actuel directeur général du réseau. La recette tient en quelques caractéristiques rares à l'époque pour ce type de prestation : un

service sans rendez-vous, des bornes de paiement en libre service, une grille tarifaire large avec des prix d'entrée bas, autour de 5 euros, une ambiance unisexe, qui rappelle celle des centres de sport, une odeur neutre et un accent particulier mis sur l'hygiène. Pari réussi, puisque Point Soleil revendique une clientèle masculine à 45 %, une proportion proche des 50 % en région parisienne, et active à 66 %.

Une crise du secteur source d'opportunités pour Point Soleil

En 1995, un article de la presse scientifique, repris par le Monde puis les journaux télévisés, dénonce les risques cancérigènes induit par les rayons ultraviolets, UV, utilisés dans les centres de bronzage. Point Soleil, comme tous les acteurs du secteur, subit de plein fouet la crise qui s'ensuit. Le réseau voit son chiffre d'affaires divisé de moitié entre 1994 et 1996 tandis que le parc de solariums en France suit la même tendance.

La législation adoptée dans la foulée, en 1997, afin de réguler le secteur, impose aux centres de bronzage le respect de normes parmi les plus sévères du monde. Bridage de la puissance des lampes, formation du personnel et information aux clients, devant tant de complexité, beaucoup d'acteurs renoncent alors à cette activité. Point Soleil profite au contraire de son concept qui intègre déjà nombre des exigences de la nouvelle législation. Et le réseau participe même avec le Syndicat National des Professionnels du Bronzage en Cabine et le législateur à l'élaboration des normes.

"Aujourd'hui, la concurrence ne vient plus des salles de sport ou des salons de beauté dont le bronzage ne représente qu'une part marginale de l'activité, mais des indépendants qui montent des centres entièrement dédiés au bronzage" confie Dominique Baumier. Face à cette concurrence atomisée, l'effet de 'rassurance' de la marque Point Soleil est un atout déterminant alors que les UV de bronzage n'ont pas encore acquis toute la confiance du public. Une nouvelle concurrence commence toutefois à voir le jour avec les marques Sunso issue du réseau Vidéo Futur, et Soleil Avenue lancé par la chaîne des clubs Moving, toutes deux calquées sur le modèle Point Soleil. Mais, avec respectivement 13 et 6 unités chacune, le franchiseur devrait pouvoir bénéficier, quelques temps encore, d'une solide prime au leader.



L'offre de Point Soleil a démocratisé l'accès au bronzage"

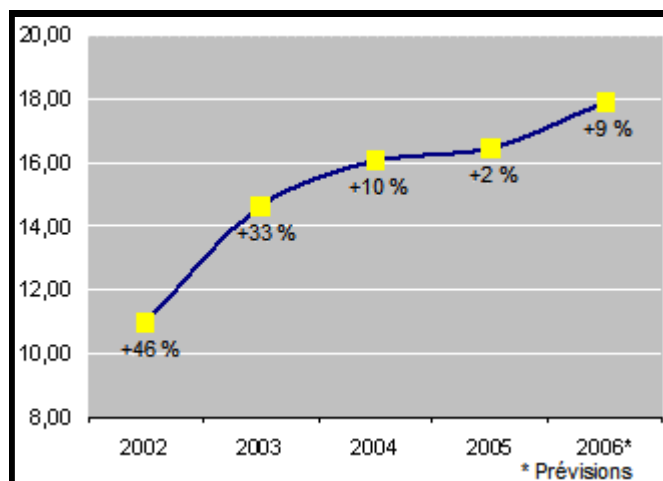
Dominique Baumier



Un succès largement lié au système de franchise

Mais le concept de Point Soleil ne suffit à lui seul à développer l'activité. Dans l'impossibilité de financer une croissance sur fonds propres, l'entreprise décide en 1999 de passer à la franchise afin de donner une impulsion forte à son développement. "Ce fut un choix stratégique complexe, qui a nécessité un lourd travail de mise au point, de rédaction des savoir-faire et la mise en place d'outils de communication" se souvient Dominique Baumier. Mais un choix payant puisque le réseau a enregistré dès lors une croissance exponentielle. Point Soleil a su attirer des partenaires grâce à un concept d'établissement extrêmement simple à manager : "le franchisé n'a pratiquement aucun stock à gérer et pas de tiroir caisse grâce à un dispositif de paiement centralisé et un système de gestion à distance du chiffre d'affaires. La gestion d'un centre lui laisse ainsi beaucoup de temps libre", explique-t-il. De plus, l'établissement est livré clé en main. Autre atout pour séduire les candidats à la franchise, le franchiseur n'est pas très gourmand : 5,5 % du chiffre d'affaires prélevés dont 3,5 % en royalties et 2 % pour la politique de communication.

Evolution du chiffre d'affaires du réseau Point Soleil
(Source : Point Soleil)



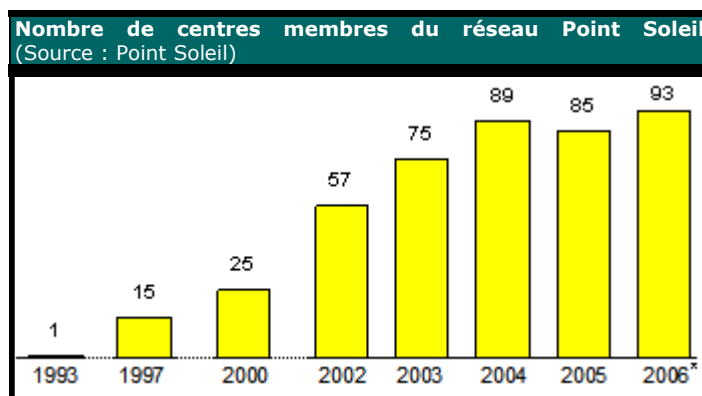
Une diversification source de revenus complémentaires

En fait, Point Soleil génère une grande partie de ses revenus sur d'autres postes. Ainsi, après avoir longtemps distribué dans les micro-boutiques des établissements du réseau des crèmes et lotions de bronzage importées des Etats-Unis, l'enseigne est passée, en 2002, à la fabrication en lançant sa gamme de produits griffée Point Soleil. Résultat: des produits moins chers et des marges plus importantes pour le franchiseur qui est fournisseur exclusif de ces micro-boutiques. Une contribution non négligeable, puisque leur chiffre d'affaires représente en moyenne 10 % des recettes d'un établissement.

Deuxième source de revenus, le renouvellement par les franchisés de leur matériel de bronzage, qui passe, là encore, obligatoirement par le franchiseur. Si Dominique Baumier reconnaît que les machines sont increvables, "les innovations technologiques dans le secteur sont particulièrement rapides : entre les machines de la génération 2006 et celles de 2005, la différence peut être très importante." De quoi encourager les franchisés à de régulières mises à jour technologiques.

Une croissance sous contrôle

Lanterne rouge de l'Europe en matière de pratique du bronzage et d'équipement en solarium, le marché français est considéré comme le plus porteur du continent et la croissance du nombre de centres dédiés devrait demeurer soutenue dans les prochaines années, passant de 300 à 1.000 ou 1.200 centres en moins de dix ans, selon les estimations. Dans ce contexte, la viabilité des nouvelles implantations ne semble donc pas être l'obstacle principal à l'extension du réseau. "A chaque ouverture, nous conquérons un public nouveau" martèle Dominique Baumier, même s'il reconnaît que l'Île-de France est maintenant bien couverte et que la croissance se trouve surtout dans les grandes villes de province, Point Soleil ne s'installant pour l'heure que dans les villes de plus de 65.000 habitants.



"La vraie difficulté réside en fait dans le choix des partenaires franchisés qui ne peut se faire dans la précipitation", explique le directeur général du réseau." Après 3 années de croissance autour de 35-40 %, le réseau a ainsi dû faire une pause dans sa croissance et procéder en 2005 à une remise à plat de ses partenariats. Huit franchisés se sont ainsi vu retirer l'enseigne pour n'avoir pas suivi la politique du groupe, plus que lors des trois dernières années précédentes. Les perspectives de l'enseigne consiste à maintenir sa part de marché actuelle, environ 35 %, et croître au rythme du marché. "Nous devrions, à terme, fédérer environ 300 établissements et passer d'une politique de communication multi-locale et à une politique de marque nationale comme cela se pratique en Allemagne en Grande-Bretagne ou aux Etats-Unis", prédit Dominique Baumier.