

## Un entretien avec Dominique Baumier, directeur général de Point Soleil

**Créée il y a une dizaine d'années, l'enseigne Point Soleil est devenue leader sur son marché avec bientôt une centaine d'implantations et plus de 2 millions de séances par an. Freinée par une presse souvent opposée à l'utilisation du bronzage "artificiel", l'enseigne a su faire la preuve de son sérieux et de la qualité des matériels utilisés. Analyse d'un succès.**

**Yves Sassi : Point Soleil est l'enseigne la plus développée dans votre secteur d'activité. Quelles sont vos perspectives de développement?**

**Dominique Baumier :** Nous avons réalisé 23 ouvertures en 2003 et nous sommes passés de 4 à 9 succursales.

L'objectif est d'ouvrir 25 à 30 centres cette année, ce qui est tout à fait envisageable, compte tenu des contacts en cours.

Il est important de dire que nous sommes sur un marché très prometteur. Nous sommes les pionniers sur ce secteur et maintenant que nous avons fait le plus dur, de nouveaux investisseurs se lancent sur le marché. Et il y a des gens très sérieux qui s'intéressent au marché.

C'est le fruit du succès et cela montre que nous avons raison. Il est clair que nous avons quelques longueurs d'avance. Notre réseau est sain, le concept très au point. Il ne faut pas se faire d'illusion, dans notre métier, il ne suffit pas d'installer des cabines pour gagner de l'argent. La gestion de l'espace, du temps, du matériel et des équipes ne s'invente pas. Il y a des années de travail derrière la réussite de Point Soleil. La sécurité est l'élément récurrent. Nous travaillons dans le secteur depuis longtemps et nous avons évidemment mis en place des normes précises.

**Le débat sur les risques semble s'estomper, qu'en est-il?**

Pour en parler rapidement, je crois que les mentalités évoluent. Différents chercheurs et organismes font maintenant des déclarations moins alarmistes sur le "soleil"... Il est clair que tout dépend de l'utilisation qui est faite.

D'autre part, la France est le seul pays dans lequel il y a eu ce débat sur les centres de bronzage. Dans tous les pays européens, de l'Allemagne à l'Espagne, les réseaux et les centres se sont développés plus rapidement que chez nous. Nous allons rattraper le temps perdu. Mais tout ceci a eu un effet positif : la qualité des services proposés. Toutes les précautions sont prises pour qu'il n'y ait pas de pépin!

**2004 sera sans doute marquée par votre centième ouverture. Ensuite quels seront vos objectifs?**

C'est exact, nous filons vers la centième! Un moment important pour une enseigne. En 2003, nous avons reloué notre communication et de nombreux éléments du concept. D'autre part, nous avons un important chantier informatique qui a absorbé pas mal nos énergies.

Cette année, nous allons profiter de l'événement pour lancer une nouvelle communication. Des films vont passer dans les salles de cinéma.

### **Qui sont vos franchisés?**

Essentiellement, nous avons deux profils qui se démarquent, que nous aimons bien... et qui réussissent. Le cadre de 30/40 ans, qui veut se reconvertir et devenir son propre patron. Il a compris l'intérêt du commerce associé. Ce sont des gens qui ont de bonnes compétences en gestion. En fait, c'est ce que nous appelons un profil qualifié.

D'autre part, nous avons des gens qui sont déjà commerçants et qui souhaitent se diversifier en créant une activité rentable et attractive. Ils savent que nous leur apportons une simplification de la gestion du point de vente. Pour un commerçant, nous avons un modèle d'activité rêvé : pas de stock, une centrale de paiement qui sécurise l'ensemble des recettes, très peu de personnel et maintenant une école de formation. Nous investissons énormément dans la formation du personnel. L'accueil de nos clients est essentiel dans ce métier.

Nous avons un concept qui permet un retour sur investissement assez rapide et aujourd'hui environ 10 % de nos franchisés ont pu ouvrir un autre point de vente.

### **Vous êtes surtout implantés à Paris et en région parisienne. Le développement en province démarre. Pourquoi avoir privilégié l'Ile de France?**

En Ile de France, nous possédons 58 centres dont 30 dans Paris intra-muros. Nous avons une vingtaine de centres en province, mais c'était la structure de l'entreprise qui a fait que nous nous sommes concentrés sur Paris. Nous y sommes extrêmement bien implantés. Aujourd'hui, nous mettons les moyens pour attaquer la province, en démarrant dans les agglomérations de plus de 80.000 habitants.

En province, les centres existants, dans le Nord ou à Marseille, fonctionnent aussi bien qu'à Paris, ce qui nous permet ce développement. Les chiffres parlent pour nous. D'ailleurs, nous n'avons pas encore implanté de magasin dans les centres commerciaux et les deux expériences faites sont des succès et les promoteurs de centres commencent à faire appel à nous. Les différentiels de loyers sont largement amortis.

### **Vous êtes approchés par des acteurs de la beauté et du bien être. Pensez-vous passer des accords avec des enseignes complémentaires?**

Non, par pour le moment. Nous souhaitons rester mono activité. Si notre concept fonctionne aussi bien, c'est parce que le principe du "sans rendez-vous" est un atout. Si nous intégrons une activité complémentaire, le fait de ne posséder que 2 ou 3 cabines fera que les clients devront venir à des heures fixes. Ce n'est pas jouable.

### **Quels sont vos autres axes de développement?**

Nous avons encore beaucoup de travail pour poursuivre notre développement en France. Nous avons mis en place l'an dernier des produits solaires de qualité qui marchent bien, des soins solaires, des crèmes protectrices... C'est un plus pour nos franchisés.

Concernant l'export, si c'est l'objet de votre question, nous n'y songeons pas pour le moment. Le marché des pays voisins est très développé. Il sera difficile à mon avis de prendre une part significative.

**Quels sont les atouts de votre concept pour un candidat?**

Je crois que les faibles coûts de structure sont un élément primordial. D'une part, nous dégageons une marge brute de 90% et une marge nette de 35%. D'ailleurs, lorsque nous préparons les comptes prévisionnels avec nos franchisés, nous sommes très prudents et les résultats sont toujours au dessus. Nous étudions de très près le taux de rentabilité, de façon à optimiser nos implantations. Nous avons mis en place un outil de management qui donne aussi d'excellents résultats, le ACH (Accueil, Conseil et Hygiène).

D'autre part, nous avons trois animateurs qui tournent. Nous suivons également un travail d'audit des centres pour que chacun propose le même niveau de qualité. Enfin, nous exerçons un métier agréable, qui permet une bonne rémunération de l'exploitant.