



Point Soleil

doublement du réseau sous 4 ans...



Dominique. BAUMIER

De nombreux changements interviennent dans la composition des opérateurs dans le secteur du bien-être. Point Soleil, leader en France dans le bronzage, en fait partie. Nous avons voulu mieux connaître le pourquoi et les conséquences chez Point Soleil. Dominique Baumier, Directeur Général du Groupe Point Soleil s'explique.



TAN●BIZ : *Début 2009, des changements ont été programmés dans la structure du capital de Point Soleil. Pouvez-vous nous indiquer ces modifications et les nouvelles composantes du groupe ?*

D.Baumier : Cette évolution est le fruit d'une réflexion qui remonte déjà à plusieurs années. En 2006 le fondateur et actionnaire principal de notre marque, Dominique Olivier, proposait à Hervé Corlay d'ouvrir un centre de bronzage sur St-Germain-en-Laye en région parisienne. Ce pilote permettait à Hervé, entrepreneur confirmé alors à la tête du groupe Cristal Décisions, de comprendre l'intérêt du modèle économique Point Soleil. Ainsi de 2006 à 2008 il ouvrait ou rachetait une dizaine de centres franchisés Point Soleil en tant qu'investisseur privé. Dans le même temps, Dominique Olivier et moi-même discutons du renforcement de notre capital et d'un retrait progressif de mon associé qui souhaitait se consacrer plus activement à un nouveau projet entrepreneurial. En 2008 nous décidons donc d'ouvrir le capital pour y faire entrer Hervé Corlay à hauteur de 15 %. Cette arrivée, sur le plan capitalistique et les échanges stratégiques qu'elle nous amenait à entretenir avec Hervé, finissait de nous convaincre du bien fondé de son rapprochement sur le plan opérationnel. Ainsi au terme d'un accord qui devrait aboutir

dans les prochains jours et qui viendra renforcer de façon significative les fonds propres du groupe, Hervé détiendra 50,8 % du capital du groupe et en prendra la Présidence. De mon côté j'assurerai la continuité en conservant mes fonctions de Directeur Général tout en montant au capital à hauteur de 24,77 %. Enfin Dominique Olivier, plus convaincu que jamais du développement important de notre entreprise, conservera 24,43 % du capital et se détachera de l'opérationnel. La nouvelle Holding regroupera Alizés Diffusion le franchiseur de l'enseigne Point Soleil, Alizés Exploitation qui gère les succursales de la marque, Point Soleil Cosmétiques qui fabrique des soins solaires à notre effigie et l'Académie du Soleil qui propose des solutions de location de solarium à nos franchisés.

TAN●BIZ : *Changements de responsables, changements d'objectifs, de stratégies. Quelles vont être les conséquences de ces modifications ?*

D.Baumier : Fort de ces fonds supplémentaires et d'une équipe de direction passionnée et volontaire, ce projet de croissance, mûrement réfléchi, a pour objectif la consolidation de nos positions sur le marché français et le doublement du réseau à horizon de 4 ans.

Naturellement l'enseigne Point Soleil, ses

franchisés et ses clients ont tout à y gagner :

- une marque et un groupe encore plus forts
- des équipes renforcées à tous les niveaux pour permettre à chacun des centres arborant la marque Point Soleil de poursuivre son développement et d'accroître encore plus sa rentabilité,
- la poursuite et l'amélioration de la qualité de service apportée à nos clients,
- un maillage national du territoire avec notamment le développement d'une politique active de succursalisme en région pour ancrer localement le modèle économique de la marque,
- le rayonnement publicitaire de la marque pour affirmer l'excellence de sa qualité de service auprès des consommateurs et agréger de nouveaux franchisés.

TAN●BIZ : *Quels sont vos objectifs de développement à court et moyen terme ?*

D.Baumier : Nous allons proposer sur toute la France de nombreuses opportunités à des investisseurs désireux de créer leur entre-

prise à nos côtés. Notre objectif ambitieux, mais réaliste, du doublement de notre réseau à horizon 4 ans va nous amener à ouvrir 30 à 35 nouveaux centres par an.

TAN●BIZ : *Dans le cadre de ces développements envisagés quels sont les profils de candidats que vous recherchez ? Avez-vous des objectifs d'implantations régionales ?*

D.Baumier : Ils sont multiples :

- D'une part nous proposons des opportunités à des investisseurs désireux de créer leur entreprise au côté d'une marque forte qui propose une rentabilité exceptionnelle à terme,
- d'autre part à des commerçants voulant changer d'activité et rentabiliser leur local,
- et enfin notre offre doit également convaincre des centres de bronzage indépendants voulant améliorer leur rentabilité et leur position sur leur zone de chalandise en nous rejoignant. Quel que soit le profil initial nous souhaitons rencontrer des managers motivés avec un état d'esprit commercial et

prêts à respecter en tous points la charte et le marketing qui ont fait le succès de la marque Point Soleil. Même si nous poursuivons notre maillage sur la Région Parisienne notre priorité de développement va vers la province, nous souhaitons voir rayonner la marque Point Soleil du nord au sud et de l'est à l'ouest.

TAN●BIZ : *Certains centres franchisés Point Soleil ne font plus parti de la Franchise. Quels ont été les motifs d'exclusion ?*

D.Baumier : Nous avons effectivement retiré l'enseigne à 3 centres sur les 12 derniers mois. Ces centres ne suivaient pas correctement la politique marketing et commerciale de la marque et nuisaient de fait à notre image et aux promesses faites à nos clients.

TAN●BIZ : *De nouveaux intervenants franchises et partenaires d'enseigne se développent en France. Comment vous positionnez-vous par rapport à eux ? Quels sont les « + » que vous avez actuellement et éventuellement*



les « - » que vous envisagez de corriger ?

D.Baumier : Point Soleil est le premier réseau de centres de bronzage en France avec plus de 130 centres. Notre longue expérience, notre engagement sur la qualité, la sécurité et l'hygiène nous positionnent comme le leader incontesté du bronzage en cabine. Sur un marché souvent chahuté par les médias, notre hyper spécialisation et la puissance que sous-tend la signature du N° 1 du Bronzage, nous permettent de rassurer une large clientèle qui donne une part de préférence à notre marque. Enfin notre mix marketing répond aux attentes des populations les plus modestes comme les plus exigeantes. Nous continuons à investir en formation, en animation de réseau, en opération client mystère ou audit interne pour nous assurer que les promesses faites par la marque sont bien tenues dans nos centres. En parallèle nous poursuivons activement nos études et recherches marketing pour améliorer sans cesse la qualité et les solutions apportées à nos clients. Enfin les puissants outils d'animation, de communication et de gestion dont dispose chaque centre permet à nos franchisés de réaliser des performances très largement supérieures à celles enregistrées par le marché, tant en terme de fréquentation que de panier moyen.

TAN●BIZ : *Au niveau de la clientèle de vos centres avez-vous remarqué un changement du type de clientèle depuis la création de l'enseigne Point Soleil ?*

D.Baumier : En moins de vingt ans, les dépenses en soins de beauté et de bien-être ont plus que doublé. Deux explications à ce

phénomène : les jeunes consomment davantage que leurs aînés et les consommateurs semblent accroître leurs dépenses en vieillissant. Exigeante, la nouvelle clientèle recherche la qualité et des résultats. Le bronzage n'est pas un phénomène de mode et s'est ancré dans les critères de beauté et de bonne santé qu'il sous-tend. L'hyper spécialisation de Point Soleil, qui ne propose que du bronzage par UV et la qualité apportée par son mix produit, répondent à ces attentes et drainent une clientèle masculine de 50 %. L'homme ne se sent pas à l'aise dans les espaces où l'on trouve de l'esthétique traditionnelle (soins de beauté, ongles, autobronzant...) qui ne répond pas à ses critères intrinsèques.

TAN●BIZ : *L'année 2008 et le premier trimestre 2009, ne semblent pas être affectés par la crise économique, avec une évolution du CA des centres de bronzage pour 2008 entre 10 à 15% et une hausse de 5 à 10% pour ce premier trimestre. Avez-vous une explication de cette situation exceptionnelle dans le secteur du bien-être ?*

D.Baumier : Je ne suis pas certain que ces chiffres soient applicables à l'ensemble du marché. Pour autant Point Soleil a enregistré une progression de 23 % de son CA en 2008, cela s'explique très certainement par les nombreuses actions de marketing que nous avons déployées. Pour ce qui est de la crise, il est clair que le consommateur d'aujourd'hui doit faire des choix de consommation. En revanche, il ne peut et ne veut renoncer au plaisir de consommer. Cette attitude profonde a tendance en période de crise à favoriser les produits ou services capables

d'offrir ces « petits bonheurs » accessibles qui tendent à compenser les frustrations ressenties par ailleurs. C'est dans cette catégorie que notre offre s'inscrit à l'instar de la décoration, de certains produits alimentaires ou bien encore de la lingerie.

TAN●BIZ : *Le marché français du bronzage artificiel dispensé par les centres spécialisés est modeste par rapport à nos voisins européens. Quelles seraient, selon vous, les actions à entreprendre pour que son développement soit significatif ?*

D.Baumier : Il reste effectivement très en dessous de nos voisins européens et nous laisse deviner la marge de progression importante qui s'offre à nous. Je vous rappelle néanmoins que le parc français de solariums professionnels s'élève à 12 000 et que seul un petit tiers est exploité en centre de bronzage. Le transfert vers les centres spécialisés a commencé il y a maintenant plus de 15 ans quand Point Soleil naissait. Les points de convenance qu'apporte un centre de bronzage avec son « sans rendez-vous », son nombre important de machines et ses horaires larges d'ouverture sont les principales raisons de ce transfert ; ils ont permis de développer la demande en démocratisant l'accès au bronzage en cabine.

Pour autant, notre profession n'a pas toujours été à la hauteur des responsabilités qui s'imposent à elle face à la prudence et au discours de prévention nécessaire. En tant que dirigeant de Point Soleil mais aussi en tant que Vice-président du SNPBC j'ai à coeur de déployer le bon discours et les outils de formation et de maintien de la qualité nécessaires à une pratique de vrai professionnel. C'est ce grand professionnalisme qui saura rassurer nos différents relais d'opinion et nos clients.

Le développement de notre marché requiert de moderniser nos pratiques et d'activer tous les leviers de compétitivité, c'est-à-dire de valoriser notre savoir-faire, d'améliorer les compétences de nos salariés, ou encore d'investir dans les nouvelles technologies.

Point Soleil continuera à prendre une part active dans la nécessaire professionnalisation de notre métier. Ce qui nous permettra un développement serein du marché. ●



CONTACT

Point Soleil : 01 55 42 01 31