

BEAUTÉ

Point Soleil

Le bronzage qui gagne

Point Soleil est le premier réseau français de centres de bronzage. A lui seul, il détient 35% de parts de marché en France. Ses douze ans d'expérience, son engagement sur la qualité, la sécurité et l'hygiène positionnent *Point Soleil* comme le leader incontesté du bronzage en cabine.

Plus de 2,5 millions de Français dont 45% d'hommes font régulièrement des UV et le réseau *Point Soleil* accueille quotidiennement jusqu'à 6.000 clients.

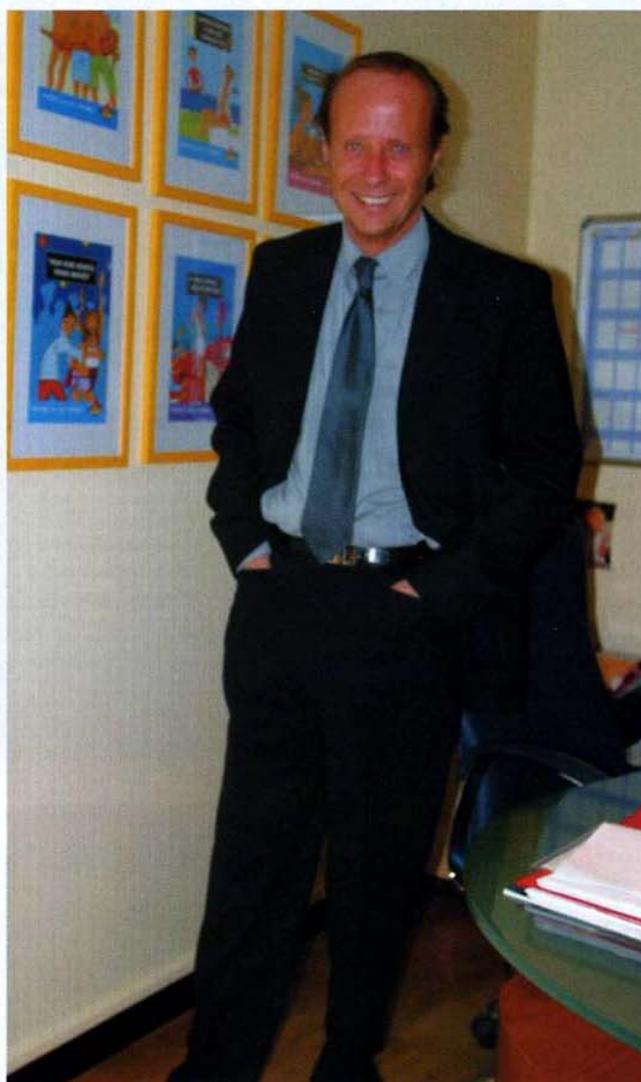
Un développement soutenu en 2006

Point Soleil qui s'est implanté notamment à Annecy (Haute Savoie) et Marseille (Bouches-du-Rhône) a maintenu un rythme d'ouvertures très soutenu en 2006 puisqu'une quinzaine de villes a accueilli un centre avant la fin de l'année.

Point Soleil récolte les fruits de sa politique très volontariste de recru-

Le premier semestre 2006 a été particulièrement bon pour *Point Soleil* puisque le réseau a connu une augmentation de 15% de son chiffre d'affaires par rapport à 2005.

tement de franchisés. En misant sur des emplacements en centre commercial, le n°1 français du bronzage en cabine attire des investisseurs aux capacités financières plus importantes (minimum 200.000 euros), lesquels bénéficient d'un retour sur



D. Olivier, le fondateur de l'enseigne.



investissement plus rapide que sur un emplacement type centre-ville ou n°1 bis. Alors que plus de 60% des centres *Point Soleil* se trouvent en Ile-de-France, le réseau continue son maillage en régions en donnant la priorité aux agglomérations de plus de 60.000 habitants. Ainsi, après

Annecy et Marseille, les ouvertures ont eu lieu à Valenciennes (Nord) et Dijon (Côte d'Or), suivies par une douzaine d'autres villes.

Par ailleurs, *Point Soleil* affiche toujours sa volonté d'aller au-delà des exigences réglementaires en vigileur et applique des normes de

qualité très strictes dans l'ensemble de son réseau. Ce choix d'excellence, approuvé par l'ensemble des franchisés, a permis à l'enseigne de gagner en notoriété. Les raisons de ce succès sont multiples : l'amélioration de la qualité de l'accueil, la multiplication des conseils formulés par le personnel aux



clients, et un soin particulier porté aux contrôles/qualité dans les centres. Par ailleurs, en commercialisant une gamme complète de produits solaires, Point Soleil a prouvé qu'il savait aussi accompagner le client dans son plan global de bronzage et de protection de la peau.

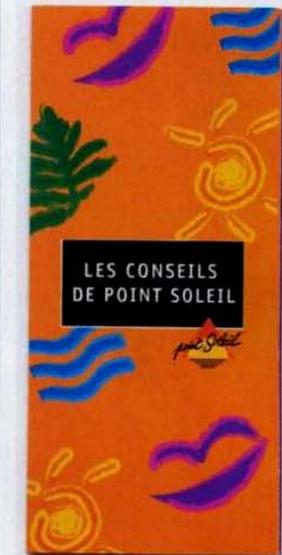
Un partenariat avec Club Med Gym

Depuis le 18 septembre, les 70 000 adhérents des réseaux Club Med Gym et Waou désireux d'entretenir leur bronzage sont redirigés vers les centres Point Soleil qui leur réservent des tarifs préférentiels. En effet, le réseau Club Med Gym/Waou qui vient d'abandonner son activité « bronzage », a souhaité s'allier avec le numéro un des centres de bronzage pour pouvoir continuer de proposer à ses clients abonnés d'accéder aux UV en cabine. L'alliance entre les deux enseignes s'est effectuée naturellement, puisqu'elles ont chacune pour vocation de veiller au bien-être et à l'esthétique de leurs clients.

Un premier échange entre le Club Med Gym et le centre Point Soleil du 9ème arrondissement de Paris avait d'ailleurs été initié avec succès il y a quelques mois. Il a renforcé la volonté de l'accord national qui porte sur un avantage financier (allant de 12 à 45 euros selon la formule d'abonnement choisie) accordé par les centres Point Soleil aux adhérents du réseau Club Med Gym / Waou, sur présentation de leur carte de membre.

De bons indices de satisfaction

Afin de garantir à ses clients une qualité optimale à tous les niveaux, Point Soleil a confié à un cabinet d'études indépendant, spécialiste du « client mystère », le soin d'auditer son réseau, à partir de plusieurs critères : l'accueil téléphonique et la prise en charge de la cliente à son arrivée, l'information prodiguée dans les centres et l'environnement



« informatif » général, la propreté et l'hygiène, les services associés. La première impression positive qui se dégage à l'entrée d'un centre Point Soleil est confortée par le constat d'une hygiène et d'une propreté quasi irréprochables, ce qui vaut à Point Soleil un indice de 96,5 % de satisfaction. En effet, 77,8 % des centres ont obtenu un score de 100 %. Seuls trois centres obtiennent un score inférieur à 87 %. Pour l'accueil et la prise en charge de la cliente, l'indice moyen est de 91,4 %, montrant que les membres du personnel en relation avec le public sont dans l'ensemble attentifs et polis.

Au final, l'indice global de satisfaction est de 83,8% pour l'informa- tion et l'affichage, récompensant les efforts que l'enseigne réalise chaque année dans ce domaine. Enfin, la qualité des services peut encore être

Un super cadeau de Noël !

Dans la lignée des packs « Visa Soleil tropic » et « Visa Soleil d'été » lancés en début d'année, Point Soleil propose un cadeau idéal pour les Fêtes. Il ravira les amateurs de soleil qui doivent préparer leur peau avant les vacances et la protéger pendant leur séjour à la montagne ou sous les Tropiques. Il apportera une touche d'originalité par sa forme et son contenu.

Ce « Visa » comprend une carte de bronzage créditée de 52 euros, un soin Protect (activateur et protecteur au moment des expositions solaires), un soin Extend (prolongateur de bronzage) et un stick protecteur pour les lèvres. Il est complété par une fiche conseil informant le consommateur sur les bonnes pratiques de bronzage - au soleil comme en cabine -, la nécessaire préparation de la peau avant chaque période d'exposition, ainsi que les différences d'intensité solaire selon le climat, la saison ou la situation géographique, par exemple. Le pack « Visa Soleil d'hiver » est disponible, durant tout l'hiver, dans l'ensemble des centres du réseau Point Soleil et toute l'année sur www.pointsoleil.com

Prix public conseillé : 80 euros.

Liste des points de vente sur www.pointsoleil.com
N° consommateur : 0825 165 155 (0,15 €/mn)





Point Soleil commercialise une gamme complète de produits solaires.

optimisée puisque ce critère n'obtient que 63,1% d'indice global de satisfaction. En effet, sur 81 centres contrôlés, 4% d'entre eux ont obtenu une mauvaise appréciation sur cette prestation, faisant ainsi chuter la moyenne globale du réseau sur ce critère. Fidèle à sa politique, l'enseigne poursuivra en 2007 dans la même voie d'optimisation de la qualité et de transparence vis-à-vis du consommateur.

Un site Internet de qualité

Tout en capitalisant sur son image moderne, dynamique... et ensoleillée, Point Soleil a développé un nouveau site Internet qui se veut résolument tourné vers le consommateur.

Utilisant les dernières technologies en matière de développement, www.pointsoleil.com offre une navigation aisée et agréable. A partir des

menus de la page d'accueil, il permet aux internautes de trouver de nombreux conseils et informations portant sur les bonnes pratiques du bronzage, les engagements à prendre pour un bronzage maîtrisé,

la définition des différents types de peau...

Une page est consacrée aux questions les plus courantes et il est même possible d'interroger des experts via un formulaire. Point

Soleil y propose également sa toute nouvelle gamme de soins solaires (disponible dans les centres ou à commander en ligne), ses offres Visa Soleil ainsi que ses différentes formules d'abonnement.

Enfin, les futurs candidats à la franchise bénéficient d'un espace réservé où ils peuvent télécharger un dossier d'inscription et avoir accès aux informations économiques sur le réseau. ■

E.A.



Le réseau utilise les appareils les plus performants.

Point Soleil

Contact :
Marie Tellechéa
Direction commerciale
29-31, rue Vavin
75006 - Paris
Fax : 01 55 42 05 39
www.pointsoleil.com

Infos & chiffres clés

POINT SOLEIL

- CONCEPT : Premier réseau français de centres de bronzage.
- Date de création de l'entreprise : 1992
- Date de création de l'entreprise en franchise : 2000
- Nombre d'implantations : 85 dont 9 en succursales
- Apport personnel : à partir de 50 000 €
- Droit d'entrée : 12 000 €
- Surface moyenne : 90 m²
- Investissement global : 150-300K€
- Redevances, pub comprise : 70 €/cabine / mois + 2% CA pour communication
- CA ht moyen d'une implantation après 2 ans d'activité : 215 000 € (de 150.000 € à 450 000 €)
- Investissement global : 150K€ à 300 K€
- Chiffre d'affaires moyen d'une implantation : 215 000 € (de 150 000 € à 450 000 €)
- Marge brute : 90%