

Ça sent le roussi chez Point Soleil

Très à la mode jusqu'au début des années 2000, le bronzage artificiel n'attire plus les foules. Pour le leader du secteur, la situation devient critique.

Officier de police fraîchement re-traité, Philippe Vidal pensait viser juste en ouvrant en franchise un institut de bronzage dans la grisaille du Havre. En 2009, il inaugurerait sous l'enseigne Point Soleil ses cinq machines à UV flambant neuves. Ouverture sept jours sur sept. La première année ne fut pas éclatante : 33 000 euros de recettes. La deuxième plus encourageante : 66 000 euros. Mais il en espérait le double et il n'est jamais parvenu au seuil de rentabilité. Après avoir placé sa boutique en liquidation en octobre 2012, il a dû vendre son appartement pour rembourser son crédit. Aujourd'hui, il rit jaune : «Les Normands préfèrent garder la peau blanche, voilà tout.» Bilan de cette reconversion : 280 000 euros partis en fumée.

Cela ne le consolera sans doute pas, mais Philippe Vidal n'est pas le seul à avoir fait un four avec ses ultraviolets. Selon les derniers comptes déposés, deux établissements Point Soleil sur trois sont dans le rouge. La position de leader du secteur, avec un quart du marché et 105 boutiques, ne semble procurer aucun avantage. «Trente d'entre elles affichent une bonne rentabilité, minimise Hervé Corlay, P-DG de l'enseigne, 45 ont une moyenne faible et 20 ont des difficultés avérées.» Mais la tendance est mauvaise : la fréquentation des boutiques a chuté de 11% en 2012 après une baisse de 7% en



2011. La société mère, très endettée, a été placée l'an dernier en procédure de sauvegarde et a fermé 11 boutiques à l'agonie. L'enseigne doit également faire face à une série de procès de franchisés qui estiment avoir été floués.

Le temps semble loin où les cadres dynamiques et les publicitaires dans le vent se devaient d'afficher un teint de pêche toute l'année. Quand le fondateur de Point Soleil, Dominique Olivier, a ouvert les premières boutiques en 1991, sur le modèle des centres allemands, elles ne désemplissaient pas. Cabines indépendantes, tarifs avantageux... le réseau s'était rapidement développé en franchise pour atteindre 130 unités dans les années 2000. «Souriez, vous êtes bron-zé», disait alors le slogan. Devinant que la fête était finie, Dominique Olivier

cédait l'affaire en 2009 à Hervé Corlay. Ce polytechnicien enrichi dans le conseil avait fait ses calculs : Point Soleil pouvait encore doubler le nombre de boutiques en trois ans, en partant à la conquête des villes moyennes de province. «Si j'avais eu une boule de cristal, j'en aurais pas avancé de tels chiffres», reconnaît maintenant ce fort en maths, après avoir misé 9 millions d'euros.

Il n'avait pas prévu que, huit petits jours après la signature, l'Organisation mondiale de la santé allait classer les rayons UV comme cancérigènes de niveau I. Une tempête médiatique en guise de cadeau de bienvenue. Suivie en 2012 d'une proposition radicale, mais non votée, des sénateurs : l'interdiction pure et simple du bronzage en cabine.

Aujourd'hui, les messages de mise en garde sont largement connus par la population. La profession a beau crier au complot, l'impact sur le business se fait sentir. Laurent Pronko, franchisé à la tête de deux centres parisiens plutôt prospères, à Opéra et à Grands-Boulevards, l'a constaté : sa

clientèle de cadres fringants âgés de 25 à 45 ans espace de plus en plus les séances. «Il y a aussi un effet de mode : ils recherchent un effet bonne mine plutôt qu'un bronzage à la Nabilla, garantie de vulgarité.» Pour compenser, Laurent Pronko cherche à monter en gamme avec des cabines climatisées et musicales, ou de l'aromathérapie.

Si Point Soleil souffre dans les beaux quartiers de Paris, c'est pire en région, où le réseau paie au prix fort son expansion d'après la crise de 2009. Plusieurs franchisés se retournent d'ailleurs aujourd'hui contre l'enseigne. «Il y a eu une folie des grandeurs en province, alors que le bronzage artificiel n'y est pas aussi populaire qu'à Paris», plaide Charlotte Bellet, avocate de cinq franchisés en faillite. Elle reproche à l'enseigne d'avoir fait miroiter des chiffres d'affaires impossibles à atteindre dans des villes comme Brest ou Le Havre, chez notre policier en retraite. Le patron de l'enseigne, Hervé Corlay, qui a gagné ses procès en première instance, affirme que ces franchisés auraient dû étudier eux-mêmes le marché. Mais maître Bellet, qui a fait appel, ne décolère pas. «Il y a eu une absence totale d'adaptation du concept à ces villes : qui peut croire qu'un centre de six machines va faire le plein à Evreux, alors qu'en fait il n'a jamais deux clients en même temps ?»

Les machines à bronzer sont précisément un autre sujet de discorde entre les franchisés et Point Soleil. La société mère est accusée de s'enrichir sur le dos

48 heures
préconisées par
la réglementation
française entre deux
séances d'UV.

5 minutes
en cabine, c'est autant
d'UV reçus qu'en deux
heures d'exposition
au soleil.

5 500
centres de bronzage
en Allemagne,
soit dix fois plus
qu'en France.

6 à 7
séances
annuelles, la fréquentation
moyenne des
clients chez
Point Soleil.



LE CONCEPT A PRIS UN COUP DE VIEUX

66% des centres sont en perte, en particulier ceux basés dans les villes moyennes de province.

LES FRANCHISÉS ATTAQUENT EN JUSTICE

Défaut d'information, concurrence déloyale ou surfacturation des machines à UV : six procès sont en cours.

LA DIVERSIFICATION DANS L'AQUABIKE EST RISQUÉE

A 22 000 euros le pédalo de luxe, les franchisés se demandent si l'investissement vaut le coup.

PHOTOS : JEAN BEP POUR CAPITAL DR

des boutiques en leur revendant les machines au prix fort, alors qu'elle bénéficie de remises chez les fabricants. Maître Charlotte Bellet cite le cas de ce franchisé près de Cannes qui a loué ses machines à Point Soleil «pour un tarif trois fois supérieur au prix catalogue, soit 112 000 euros de trop-payé», affirme-t-elle.

Une chose est sûre, le franchiseur a tout intérêt à pousser à la dépense : ses royalties sont calculées en fonction du nombre de cabines par centre, et non du chiffre d'affaires, comme c'est l'usage dans la franchise. Un fonctionnement contesté dans une lettre commune par 38 franchisés, en 2010, mais resté inchangé depuis. A 150 euros environ par mois et par machine, la redevance semble raisonnable, mais elle s'avère déjà trop lourde pour beaucoup.

Les franchisés sont réticents à suivre la mode de l'aquabiking

Dans cette purée de pois, d'où viendra l'embellie ? Point Soleil cherche depuis plusieurs années la solution miracle et pense l'avoir trouvée avec l'aquabike. Hervé Corlay est convaincu que ces vélos de piscine équipés de jets massants seront plébiscités par des clients en quête de nouveauté. «On en a installé dans dix centres en 2013, on espère en équiper douze en 2014, et les premiers résultats sont très bons», assure-t-il. Il est même devenu actionnaire de Diwabike, la société qui fournit ces vélos aux franchisés, pour 22 000 euros l'unité, «le même prix qu'une cabine de bronzage». Certains franchisés, échaudés, hésitent à surfer sur cette nouvelle mode. Car la concurrence s'annonce rude. Un certain Dominique Olivier, fondateur historique de Point Soleil, vient de lancer, à 67 ans, un concept mêlant bronzage et aquabike. Ce qui n'est pas du goût d'Hervé Corlay, qui revendique la paternité du concept. L'affaire, comme toujours avec ces drôles d'oiseaux, se réglera devant les tribunaux.

Benoît Berthelot ●