

Sodeer, un réseau activateur de franchises

A l'heure du débat houleux sur le marché spéculatif et coûteux de l'énergie nucléaire, une récente étude Qualit'EnR (association française pour la qualité d'installation des systèmes à énergie renouvelable) annonce que « 48% des français envisagent de s'équiper en EnR ». Une tendance affichée d'un marché français en pleine croissance ! Dans cette perspective favorable, Sodeer, premier réseau indépendant leader sur le marché des produits à consommation d'énergie pour maison individuelle déploie sa stratégie de développement avec le recrutement de nouveaux franchisés. Ses vrais atouts ? Un modèle économique pérenne, un partage d'expériences et un investissement de départ attractif. Sodeer se dévoile en toute transparence aux candidats, futurs partenaires de leur développement et les franchisés, véritables chefs d'entreprise, témoignent sans tabou de leur expérience sur le terrain...

Lancée en 2005, le réseau de franchises Sodeer est le premier à s'être positionné sur le concept de **maison à énergie positive**. Une démarche innovante basée sur **une offre produits globale** pour l'amélioration énergétique de l'habitat. Le partenariat exclusif avec Gaz de France depuis 2011 et les agréments reconnus dans le métier des EnR garantissent la dimension conseil et l'expertise éprouvée d'une solution multi produits. Pour les franchisés, la solution Sodeer est salvatrice sur un marché hautement concurrentiel où de nombreux indépendants et franchisés mono produits ont vu leur activité péricliter.

La force du réseau passe également par l'unité pilote ouverte à Marseille en 2005. Elle a testé pendant près de deux ans le concept de franchise et assure aujourd'hui encore, par son rôle d'incubateur d'innovations, la viabilité structurelle et économique du réseau Sodeer. En 2011, c'est 30 nouvelles franchises qui se sont déployées dans un contexte de croissance maîtrisé et dans un but essentiel, celui de fédérer un réseau à taille humaine.

Un réseau actif à la recherche de nouveaux partenaires

«Notre objectif est désormais de passer de 10 à 15 ouvertures de franchises par an pour atteindre 45 franchises fin 2011», déclare Pascal Faucon, directeur de l'enseigne Sodeer. L'expérience réussie des 30 franchises démontre que le franchisé Sodeer est un chef d'entreprise avant tout ! Capacité à prendre des risques, investissement personnel et management d'équipe sont les critères immuables pour réussir. Le réseau offre la structure opérationnelle, une démarche marketing et la mutualisation indispensable au démarrage de l'activité : conseil, bureau d'étude, communication ciblée, centrale d'achat... : un accompagnement du franchiseur au quotidien et le bénéfice d'un savoir-faire technique, produit et commercial. *«Il ne faut pas perdre de vue que la relation entre le franchiseur et le franchisé est avant tout une relation de partenariat. Les animateurs du réseau visitent les franchiseurs tous les deux mois en moyenne et se déplacent à la demande pour répondre aux besoins et aux problématiques auxquelles peuvent être confrontés les franchisés».*

L'entreprise Sodeer, l'alliance entre autonomie et esprit collaboratif

Managers commerciaux ou profils plus polyvalents, le candidat à l'expérience Sodeer doit avoir l'esprit d'entreprise avec une expérience éprouvée en BtoC et bien évidemment un bon sens relationnel. Bernard Corbi, directeur du réseau Sodeer : *«Nous recherchons des candidats qui soient également source de propositions. Les process et méthodes bien huilés indispensables au bon fonctionnement du réseau ne sont pas immuables ! Nos franchisés sont nos interlocuteurs privilégiés par rapport aux réalités du marché et du terrain. Nous recherchons des chefs d'entreprises qui expriment leurs difficultés et leur ressenti au quotidien afin d'améliorer les rouages du réseau et de les accompagner au plus près dans leur réussite».* C'est la pro-activité et l'engagement qui est testé dès les premières rencontres. Et les salons professionnels et spécialisés sont les plus belles occasions de prises

• Fiche d'identité Sodeer

Type de contrat : concession
Durée du contrat : 5 an(s)
Investissement global : 70 000 €
Investissement personnel : 30 000 €
Droits d'entrée : 29 000 €
Redevance de fonctionnement : 2% du CA HT
Redevance de publicité : 1% du CA HT
Pas d'obligation de local la première année

• Sodeer en chiffres...

Sarl Sodeer créée en 2005
30 concessions depuis 2007, soit 10 par an
CA 2010 : 20 millions €
CA moyen par franchise : 700 000 € / an
Panier moyen par vente : 10 000 €
Unité pilote Sodeer13 à Marseille

• Les prochaines rencontres Sodeer

Les journées d'informations candidats, tous les jeudis à Aix-en-Provence, animées par le directeur du réseau national

Contacts mails : corbi@sodeer.fr
ou galante@sodeer.fr

de contacts en face à face avec les dirigeants de Sodeer. Pour les plus convaincus, les journées de formations dirigées par les experts opérationnels du réseau Sodeer sont l'occasion d'une présentation complète.

Sodeer, un organisme de formation à la demande

Dès le départ, dix jours de formation technique, commerciale, produits sont proposés aux franchisés. Avant de s'engager, il est capital de rencontrer et de partager l'expérience des franchisés Sodeer dans leur quotidien pour bien comprendre leur métier. Cette première étape a vocation à faire partager l'expérience d'un métier nouveau pour la plus part des candidats. Pour Bernard Corbi : *«Simuler des rendez-vous avec des clients c'est leur fournir les clés pour réussir et mettre en place leur propre démarche commerciale et stratégique».*

Un investissement « light », favorable à la réussite des franchisés

Pour Pascal Faucon, directeur de l'enseigne Sodeer, *«depuis le départ, la démarche Sodeer investit sur le bon sens».* Le franchisé a la possibilité de commencer son activité sans contrainte d'exploitation et l'exploitation est évolutive ! **29 000 € de droit d'entrée, pas de local obligatoïe ni d'embauche de commerciaux la première année...** soit un engagement financier total de 70 000 € contre 100 000 € en moyenne chez les réseaux concurrents. Une économie non négligeable. Pour Bernard Corbi, directeur du réseau national et chargé du développement et de l'animation du réseau, le risque est mesuré : *«Le franchisé crée une entreprise sur un marché qui ne risque pas d'être saturé, et ce, pendant encore 20 ans. Le marché est énorme, nous parlons de plus de 10 millions de maisons individuelles à équiper ! ».* Et les ambitions sont à la mesure d'un rythme de croissance soutenu et volontairement maîtrisé pour garantir une stabilité économique à l'ensemble d'un réseau à taille humaine. *« Notre objectif est d'augmenter ce rythme à une quinzaine de franchises nouvelles par an. C'est une rentabilité relative mais en continuant à appliquer la méthode Sodeer éprouvée depuis sept ans, dès la 2ème année, le franchisé réalise une rentabilité d'environ 3%».*

A la rencontre des franchisés Sodeer...

Trouver le meilleur réseau de franchises, celui qui répondra à mes ambitions et à ma personnalité est un parcours de longue halène. Doutes, questionnement, appréhension des enjeux terrain, connaissance du marché, cette démarche suscite de nombreuses interrogations. Le réseau Sodeer ouvre les portes de ses franchises pour une rencontre avec les acteurs économiques du réseau. Deux franchisés témoignent à Clichy dans les Hauts de Seine et à Teillé en Loire-Atlantique.

Jacques Deckert, 41 ans, franchisé Sodeer 44 :

Installé depuis février 2010, Jacques Deckert est un homme de challenge. *« A 41 ans, après 15 ans passés à des postes de direction commerciale et managériale, il était l'heure pour moi de créer ma société. Seulement je ne voulais pas partir de zéro. Le modèle de la franchise s'est imposé comme La solution ».* Ses critères de sélection ? Rentabilité économique, secteur géographique et management à taille humaine ! *« Sodeer est apparu dans mon top 5 des franchiseurs alors que je n'envisageais même pas le secteur des EnR. Les raisons de mon choix pour le modèle Sodeer ? : la possibilité d'un lancement à petite échelle sur le plan financier et humain, une mutualisation des compétences, une volonté de transmission des savoir-faire du réseau, un potentiel de développement inscrit sur une tendance de fond excellente et bien évidemment un relationnel de qualité avec la direction de Sodeer.*

Son point de vue marché : *« le marché reste porteur sur le long terme et ceux malgré des perturbations externes comme la baisse des crédits d'impôts sur le photovoltaïque par exemple. Et Sodeer a vu juste en ce positionnant sur une offre globale. Beaucoup de sociétés mono produit ont fermé suite à ces modifications du marché ! Mais ces vecteurs externes jouent aussi en notre faveur comme le débat sur l'énergie nucléaire suite aux évènements au Japon, la guerre en Libye, l'augmentation du coût de l'énergie. De plus, la RT 2012 imposera, l'usage des EnR dans les habitations neuves et à rénover ce qui ne fera que favoriser la demande ».*

Sa philosophie : *« Améliorer chaque jour et penser notre modèle sur la démarche qualité et la satisfaction client pour faire face à une forte concurrence. Et cela passe par la mise en place, grâce à la politique pro-active du réseau, de partenariats, de parrainages et de formations continues.*

Des premiers résultats prometteurs : Après un an d'activité, Jacques Deckert a réalisé un volume d'activité et mis en place une organisation qu'il pensait atteindre seulement la 3è année. *«La société compte aujourd'hui quatre salariés, deux*

A la rencontre des franchisés Sodeer... (suite)

Agents commerciaux et moi-même. Une belle croissance rendue également possible grâce au rachat d'une société d'installation de produits à énergies renouvelables ». Un coût en moins en terme de budget de sous-traitance et des marges en plus pour investir. Le plus de la zone atlantique ? La sensibilité écologique des populations, vecteur de ventes.

Son conseil : *« Le plus gros risque lorsqu'on s'engage dans ce type d'aventure c'est de rester seul ! Savoir s'entourer et prendre des risques sont les deux clés de la réussite ».*

Ludovic Sabot, 37 ans, franchisé Sodeer 92

Après 12 ans dans les médias à des postes de direction commerciale et marketing, Ludovic a été licencié économique fin 2009. Les perspectives de poste dans les médias étaient rares et peu engageantes. *« J'avais toujours en tête de créer ma société. Mais avec une femme et deux enfants, partir de 0 était impensable. Le secteur des EnR a rapidement suscité mon intérêt grâce aux perspectives d'un marché en plein boom ».* Installé depuis décembre 2010, il s'est entouré de trois agents commerciaux dont un qu'il projette d'embaucher.

A la conquête du bon réseau : *« En mars 2010, le salon de la franchise a provoqué le déclic ! Je me suis immédiatement positionné comme un chef d'entreprise et non pas comme un artisan. J'ai multiplié les rencontres avec les acteurs du marché, réalisé un business plan et échangé avec les directeurs des réseaux. Mon expérience de la vente a été sans nul doute un atout majeur ».*

Ce qui l'a convaincu : *« l'offre généraliste, l'aspect humain d'une relation franchiseur-franchisés quotidienne et le pragmatisme du réseau Sodeer réactif où le franchisé est source de proposition. Tous ces éléments se confirment aujourd'hui sur le terrain. Et puis financièrement je m'y retrouvais avec des droits d'entrée à 26 000 euros. Cependant prévoir un investissement personnel du même ordre est indispensable pour envisager plus sereinement la première année d'exercice et déployer dès le départ les jalons de la croissance à venir ».*

La qualification professionnelle comme point d'orgue : *« quand on vient d'un autre secteur d'activité, la formation Sodeer très pragmatique est une étape clé grâce à l'association de la théorie et de la pratique, de simulations de vente mais aussi et surtout de vrais rendez-vous commerciaux avec de vrais clients. Car une fois sur place la solitude du jeune chef d'entreprise n'est pas un mythe. Pour lutter contre, il est important de semer des graines pour se faire connaître et référencer. Et cela passe par la formation, l'acquisition de nouveaux labels et l'acquisition de qualifications métiers ».*

Son conseil : *« l'aventure de la franchise est bénéfique lorsqu'on prend conscience du capital réussite induit par le travail collectif inhérent au fonctionnement du réseau Sodeer. L'intérêt doit être réciproque pour bénéficier de la richesse de cette relation ».*

Contact Presse

Valentine Valentin - Agence Sang Neuf
Pavillons de Sermenaz - 2507 avenue de l'Europe
69 140 Rillieux-la-Pape
LD. 04 78 27 59 92 - Port. 06 61 94 59 81
valentine.valentin@sang-neuf.fr