

CONTRIBUER

Notre création
de valeur

ANTICIPER

Notre Ambition
2030

S'ENGAGER

Notre projet
humain

**RAPPORT
D'ACTIVITÉ
SOMFY
2021**



SOMFY

SOMMAIRE

Somfy en un coup d'œil

02

Message de Pierre Ribeiro

04

Première année pour la nouvelle gouvernance

06

Un modèle de croissance responsable

08



CONTRIBUER

Répar'stores, les services qui font la différence

12

Somfy entreprise internationale : une réalité humaine

14

Matter, une collaboration XXL pour inventer l'avenir de l'Internet des objets

16

EDHEC, 20 ans pour révolutionner l'habitat

18

Wiśniowski, un partenariat tourné vers l'avenir

20



ANTICIPER

Le mot de Jean Guillaume Despature

22

Somfy et son environnement

24

Faire partie de la solution

26

Une ambition, gage de confiance et de performance

28



S'ENGAGER

Le mot de Valérie Dixmier

30

Un projet résolument humain

32

Mieux habiter la planète

34

PROFIL

Animé par la volonté de répondre aux profondes mutations sociales et sociétales, Somfy est une entreprise familiale qui s'engage pour inspirer de nouvelles façons de vivre pour tous. Groupe indépendant et français, il est le leader mondial de son secteur et le pionnier de la domotique et de ses motorisations depuis plus de 50 ans.

Référence d'un **Smart Living** utile, simple et fiable, Somfy innove avec des solutions vertueuses et accessibles au plus grand nombre.
Partenaire de confiance pour l'automatisation des ouvertures et des fermetures de la maison et du bâtiment, Somfy :

- **contribue** à créer toujours plus de valeur en nouant des partenariats inspirants et gagnant-gagnant pour penser autrement l'habitat, le transformer et le vivre sobrement et facilement ;
- **anticipe** les usages des clients en les écoutant et en se transformant pour leur garantir la meilleure expérience possible ;
- **s'engage** à développer une approche humaine et inclusive mettant chacun en capacité de s'épanouir et de s'investir localement.

Chaque jour, Somfy se mobilise et mobilise toutes les énergies pour écrire le futur de l'habitat. Un habitat sûr, confortable, intuitif et frugal en énergie.

Somfy en un coup d'œil

Activité & Performance financière

CHIFFRE D'AFFAIRES

1 477,8 M€

CROISSANCE
DU CHIFFRE D'AFFAIRES

+15,7 %

à données comparables par rapport à 2020

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL COURANT

301,1 M€

4 types d'applications



Volets
et protections
solaires



Maison
connectée



Sécurité
et gestion
des accès



Stores
intérieurs
et rideaux

Présence mondiale



6 880

collaborateurs dans 59 pays



116

filiales



8

sites de production



80

centres et entrepôts logistiques

Innovation & Recherche



17

centres de R&D dans le monde



2 281

brevets en portefeuille



40

demandes de brevets déposées



EN 2021

5 049 personnes sont membres
de My Somfy Lab et 11 388 contributions
ont été apportées aux projets



Message de Pierre Ribeiro, Directeur Général de Somfy



« 2021 a confirmé l’engouement pour les équipements de la maison, amplifié par l’essor des transactions immobilières et l’enjeu climatique. Somfy est particulièrement bien positionné avec ses solutions de protection de l’habitat en été et de gestion dynamique du soleil en hiver. »

POURQUOI SOMFY A-T-IL RÉORGANISÉ SA GOUVERNANCE ?

— Cette nouvelle gouvernance nous permet de prendre du recul en alimentant notre réflexion stratégique tout en restant concentrés sur l’excellence de l’exécution, avec pour finalité de mieux appréhender les enjeux stratégiques et d’améliorer l’expérience client. En 2021, nous avons en particulier construit un programme autour de projets clés comme, par exemple, la robustesse de notre infrastructure informatique, la performance des équipes de vente, ou encore l’amélioration de notre résilience.

QUELLE LECTURE FAITES-VOUS DE L’ANNÉE 2021 ?

— 2021 a confirmé l’engouement pour les équipements de la maison, amplifié par des transactions immobilières records et la prise de conscience grandissante de l’enjeu de performance énergétique des bâtiments. En effet, le réchauffement climatique et le renchérissement des prix de l’énergie rendent cette question encore plus centrale. Somfy est particulièrement bien positionné avec ses solutions de protection de l’habitat en été et de gestion dynamique du soleil en hiver. Malgré la pénurie de composants électroniques, le Groupe a fait preuve de réactivité en revoyant, par exemple, la conception de ses moteurs et points de commande pour intégrer des composants de nouvelle génération, plus disponibles. Face à cet environnement incertain, Somfy a su réagir pour s’adapter à des cycles plus courts et saisir les opportunités.

QUELLE PERFORMANCE L’ENTREPRISE A-T-ELLE RÉALISÉE EN 2021 ?

— Une performance remarquable, avec un chiffre d’affaires en progression de 15,7 % à données comparables et une marge opérationnelle courante à plus de 20 %. Notre situation financière est très solide avec un excédent financier net de 642 millions d’euros. Ces bons résultats se vérifient dans toutes les zones géographiques, à l’image de l’Amérique du Nord (+ 27,7 %) et de la France (+ 14,6 %), premier marché du Groupe. Seule l’Europe Centrale, pénalisée par la crise des composants électroniques, fait exception à la règle. Quant à Dooya, elle affiche une croissance remarquable de 33 %. 2021 est donc une année hors norme tant par nos résultats que par cette impulsion destinée à positionner l’entreprise sur une trajectoire de croissance à la fois rentable et vertueuse.

Première année pour la nouvelle gouvernance

2021 A ÉTÉ L’ANNÉE DE LA MISE EN PLACE DE LA FORMULE DE SOCIÉTÉ ANONYME À CONSEIL D’ADMINISTRATION AVEC DISSOCIATION DES FONCTIONS DE PRÉSIDENT DU CONSEIL D’ADMINISTRATION ET DE DIRECTEUR GÉNÉRAL. DANS UN ENVIRONNEMENT CHANGEANT, CETTE GOUVERNANCE MET L’ENTREPRISE EN MOUVEMENT POUR ÉCRIRE SON FUTUR ET EXCELLER DANS L’EXÉCUTION DE SA STRATÉGIE.

LE COMITÉ EXÉCUTIF

Composé de huit membres et dirigé par Pierre Ribeiro, le Comité Exécutif propose et met en œuvre la stratégie, déploie le programme de transformation. Il est le garant de l’excellence opérationnelle, de la qualité de l’expérience client et de l’engagement des collaborateurs.

PIERRE RIBEIRO
Directeur Général



Pierre Ribeiro
Directeur Général



Valérie Dixmier
Directrice Générale Déléguée en charge des Hommes, de la Culture et de l’Organisation



Tobias Schaper
Directeur financier Groupe



Marie Ziegler
Directrice Stratégie & Perspectives



Bruno Barlet
Directeur des Ventes



Marc Westermann
Directeur Produits & Services



Jean-Claude Rivier
Directeur Ingénierie & Qualité



Bruno Stragliati
Directeur Opérations & Logistique

LE CONSEIL D’ADMINISTRATION

Présidé par Jean Guillaume Despature, le Conseil d’Administration fixe l’ambition de Somfy, détermine les grandes orientations de l’entreprise et valide sa stratégie. Partenaire du Comité Exécutif, il l’accompagne dans le déploiement de son Ambition 2030 et anticipe les grandes tendances pour préparer l’avenir. La posture du Conseil évolue et son périmètre d’action s’élargit en étant davantage en prise sur des sujets d’actualité avec, notamment, des travaux sur le budget et les acquisitions. Il s’est enrichi en 2021 avec l’arrivée de deux Censeurs dotés de compétences dans le digital et la finance.

JEAN GUILLAUME DESPATURE
Président du Conseil d’Administration

> MICHEL ROLLIER*
Vice-Président

- ADMINISTRATEURS**
- > MARIE BAVAREL-DESPATURE
 - > PAULE CELLARD*
 - > SOPHIE DESORMIÈRE*
 - > FLORENCE NOBLOT*
 - > BERTRAND PARMENTIER*
 - > ANTHONY STAHL
 - > ARTHUR WATIN-AUGOUARD**

- CENSEURS**
- > GRÉGOIRE FERRÉ
 - > VINCENT LÉONARD
- > 50 % de femmes
 - > 62,5 % d’Administrateurs indépendants
 - > 7 réunions sous sa forme actuelle de Conseil d’Administration avec un taux de présence de 98 %
 - > 2 réunions sous l’ancienne forme de Conseil de Surveillance avec un taux de présence de 93 %

* Membres indépendants.
** Membre représentant les salariés au Conseil d’Administration.

LES COMITÉS SPÉCIALISÉS

Les Comités spécialisés, émanations du Conseil, préparent ses travaux et fluidifient ses prises de décision en lui soumettant des recommandations sur les sujets de leurs compétences respectives.

- COMITÉ D’AUDIT ET DES RISQUES**
- ▶ Il contribue à l’arrêté des comptes semestriels et annuels et à l’information délivrée aux actionnaires et au marché. Il s’assure de l’efficacité des systèmes de contrôle interne et de gestion des risques dans le processus d’élaboration de l’information comptable et financière. Il participe à la sélection des Commissaires aux Comptes et veille à leur indépendance.
 - > 4 réunions
 - > 100 % de taux de présence

- COMITÉ DES NOMINATIONS ET DES RÉMUNÉRATIONS**
- ▶ Il formule des recommandations sur la composition du Conseil et de ses Comités spécialisés. Il pilote la rémunération des mandataires sociaux et veille à la transparence des rémunérations. Il s’assure du bon fonctionnement de la gouvernance et de sa bonne adéquation en termes de compétences au regard des enjeux du Groupe. De fait, il analyse les politiques RH de l’entreprise en matière de rémunération, d’organisation, de diversité ou encore de talents.
 - > 3 réunions
 - > 100 % de taux de présence

- COMITÉ STRATÉGIQUE**
- ▶ En interaction permanente avec la Direction Stratégie & Perspectives, le Comité stratégique fixe les grandes orientations stratégiques. Il stimule et prépare les membres du Conseil sur des sujets clés pour leur permettre de jouer au mieux leur rôle de partenaire sur les sujets stratégiques. En 2021, ses travaux ont porté sur le budget, des cibles d’acquisition et sur des questions liées au cycle stratégique annuel.
 - > 1 réunion
 - > 100 % de taux de présence

- COMITÉ DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**
- ▶ Créé en 2021, il porte un regard transversal sur les sujets RSE et est le garant du niveau d’ambition du Groupe dans ce domaine. Lors de sa première réunion en novembre 2021, le Comité a passé en revue l’ensemble des initiatives RSE du Groupe : rémunération, développement des talents et compétences, stratégie environnementale, ancrage local. La prochaine réunion en 2022 sera dédiée à la révision de l’ensemble des indicateurs RSE de la déclaration de performance extra-financière.
 - > 1 réunion
 - > 100 % de taux de présence

Un modèle de croissance responsable

EN CRÉANT DE MEILLEURS CADRES DE VIE ACCESSIBLES À TOUS, SOMFY APPORTE BIEN-ÊTRE, SÉCURITÉ ET ÉCONOMIES D'ÉNERGIE À SES CLIENTS. SON MODÈLE D'AFFAIRES CRÉE DE LA VALEUR PARTAGÉE POUR L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES DU GROUPE.

CAPITAUX

PEOPLE

- > 6 131 collaborateurs⁽¹⁾
- > Somfy présent dans 59 pays
- > Abondement Les Petites Pierres = 265 k€
- > Budget Fondation = 525 k€

PLANET

- > Label d'écoconception depuis 2015⁽²⁾
- > Solutions d'efficacité énergétique
- > Équipe dédiée

PROSPERITY

Un capital industriel et commercial

- > 120 M€ de dépenses de R&D
- > Réseau d'experts
- > 8 sites industriels

Un modèle de développement long terme

- > Capacité d'autofinancement = 313 M€
- > CAPEX = 54 M€
- > Actionnariat stable = 71,9 %

MODÈLE DE CROISSANCE DURABLE

VISION

Inspirer de meilleurs cadres de vie, accessibles à tous.
Chacun, de par le monde, aspire pour soi et les siens à jouir d'un cadre de vie sûr, sain et respectueux de l'environnement.
Pour répondre à ces besoins essentiels d'amélioration des cadres de vie, Somfy crée des solutions innovantes pour l'habitat et les bâtiments dans trois domaines :
> le confort et le bien-être pour tous et à tout âge ;
> la sécurité des biens et des personnes ;
> la préservation de l'environnement.

AMBITION

Être le partenaire de confiance pour l'automatisation des ouvertures et des fermetures de la maison et du bâtiment.

Quatre piliers stratégiques au service de notre ambition 2030 :



Inventer le Smart Living



Apporter plus de valeur à nos clients



Renforcer notre performance



Inspirer et Engager

ACTIVITÉS CLÉS

Recherche & Développement // Marketing // Prescription // Assemblage // Distribution // Vente

VALEUR CRÉÉE

PEOPLE

- > Engagement = 7,6⁽³⁾
- > 25,7 % de femmes dans le management
- > 66 missions solidaires de la Fondation
- > 65 projets Les Petites Pierres financés

PLANET

- > 61,5 % de produits Act for Green⁽²⁾
- > 210 kT CO₂e évitées⁽⁴⁾
- > 40 % d'électricité d'origine renouvelable

PROSPERITY

- > 40 demandes de brevets déposées
- > 46 nouveaux produits et services
- > Customer Net Promoter Score⁽⁵⁾ = 45,4
- > 44 % d'achats locaux (< 500 km)
- > Chiffre d'affaires = 1 478 M€
- > ROCE = 31,4 %

(1) Hors intérimaires. (2) Attesté par des analyses de cycle de vie certifiées selon le standard PEP ecopassport®. (3) « Taux d'engagement intrinsèque » en progression de 0,5 point. (4) Volume des émissions évitées chez les clients utilisateurs par les solutions automatisées de volets roulants en France et en Allemagne (méthodologie validée par Carbone 4). (5) Customer Net Promoter Score (indicateur de la satisfaction client) = % de promoteurs – % de détracteurs.

CONTRIBUER

La seule valeur qui compte est celle qui est durable et partagée.

La confiance entre les acteurs de la chaîne de valeur est le préalable au partage des connaissances, à la prospérité et à l'accès au confort de tous pour que cette valeur bénéficie à tous les acteurs : Somfy, ses collaborateurs, ses fournisseurs, ses clients, ses partenaires industriels et universitaires et les communautés locales.

CINQ RÉCITS DE VALEUR PARTAGÉE

Ce progrès partagé est valorisé en croisant les regards de ceux qui font du Groupe un acteur reconnu de l'industrie du bâtiment, contribuant ainsi à mieux habiter la planète.

C'est le cas avec Répar'stores pour prolonger et enrichir l'expérience client, du partenariat avec l'EDHEC pour explorer le futur de l'habitat, et avec Wiśniowski pour simplifier la vie des clients du leader des accès et des ouvrants en Pologne.

Sans oublier l'engagement de Somfy au sein de la communauté Matter qui ouvre la voie à la maison connectée de demain, pensée dans l'intérêt de tous. Et, bien sûr, Somfy ne serait rien sans ses collaborateurs, une richesse que le Groupe s'attache à faire grandir, notamment en encourageant la diversité et la mobilité.



RÉPAR’SSTORES

Les services qui font la différence

Depuis début 2021, Somfy et Répar’stores partagent un destin commun. En se rapprochant du leader des services de réparation et de modernisation des volets roulants en France, Somfy renforce son engagement dans le développement durable. Pour les clients, c’est la garantie d’une expérience unique sur le marché. Fabriquer, consommer et jeter se heurtent à l’épuisement des ressources de la planète.

Nos contributeurs



« Répar’stores va s’appuyer sur le réseau de filiales de Somfy à l’international pour dupliquer son modèle en Europe. »

Guillaume Varobieff — Directeur Général de Répar’stores



« Au lieu de choisir la solution de facilité – tout changer – ils ont remplacé uniquement les pièces défectueuses. Au-delà du gain financier, j’ai été sensible à cette approche écoresponsable où l’on répare au lieu de jeter. »

Arnaud Payerols — Client particulier de Répar’stores



360
véhicules

La mise sur le marché de produits de plus en plus techniques et mobilisant des ressources nombreuses n’est tenable qu’à condition d’allonger leur durée de vie et de limiter le volume de déchets. C’est vrai des volets roulants. Estimés à 72 millions d’unités en France, ils participent activement à la performance énergétique des bâtiments. Tiré par la dynamique des marchés de la rénovation et de la construction neuve, leur nombre ne cesse de croître. Or, chacun subit une à deux réparations dans sa vie, et ils sont très souvent remplacés à défaut d’être réparés. Face à ce constat, Roger Varobieff, expert de la pose de menuiseries, de volets roulants et de stores, Guillaume Varobieff et Yoann Guichard ont eu l’idée, en 2009, de créer une entreprise dédiée à leur réparation : Répar’stores.

Leur vision se révèle vite très juste. Leader sur le marché français, leur entreprise réalise aujourd’hui 41 millions d’euros de chiffre d’affaires – les franchisés en ont généré 68 millions d’euros – et affiche une croissance annuelle à deux chiffres.

UNE RECETTE GAGNANTE

Poser le bon diagnostic, réparer et changer une pièce : la durabilité et la réparabilité des produits sont au cœur du modèle de Répar’stores. Des mots qui résonnent chez Somfy, dont plus de 50 % des ventes sont labellisées Act for Green. L’homme clé du modèle Répar’stores est le franchisé : il suit une formation initiale de six semaines sur le savoir-faire et le savoir être pour offrir une expérience client irréprochable. « Notre modèle d’affaires tient en trois principes : l’expertise de la franchise, l’industrialisation des process avec une centrale d’achats pour approvisionner en temps réel les intervenants et un pôle planification pour réguler les interventions, ainsi que la digitalisation du processus via une tablette tactile », souligne Guillaume Varobieff, Directeur Général de Répar’stores.



140 000
interventions par an

Avec cette tablette, l’intervenant-franchisé vérifie la disponibilité des pièces, établit un devis et émet une facture. Pour le client, l’expérience est simple et rapide. En 48 heures, un créneau lui est proposé et, dans 80 % des cas, la réparation est effectuée dès le premier passage. Pour Arnaud Payerols, client particulier à Sète, l’expérience a été à 100 % concluante, les interventions rapides et efficaces. « Au lieu de choisir la solution de facilité – tout changer – Répar’stores a remplacé uniquement les pièces défectueuses. Outre le gain financier, j’ai été sensible à cette approche écoresponsable où l’on répare au lieu de jeter ».

INVENTER LA SUITE

Entreprises familiales, Somfy et Répar’stores partagent des valeurs proches à forte dimension humaine. Ensemble, ils mutualisent leurs travaux de R&D pour allonger la durée de vie des pièces de volets roulants et de stores. Leur rapprochement est aussi source de nombreuses synergies. « Répar’stores va s’appuyer sur le réseau de filiales de Somfy à l’international pour dupliquer son modèle en Europe », précise Guillaume Varobieff. Ce rapprochement ouvre des perspectives dans les services – maintenance, recyclage, reconditionnement et garantie – pour une expérience client renforcée.

RH

Somfy

entreprise internationale : une réalité humaine

Groupe familial, Somfy est une entreprise humaine. Chaque collaborateur est l’acteur de son développement de carrière et de sa mobilité. Une mobilité que l’entreprise structure à l’échelle du Groupe et qu’elle accompagne individuellement. C’est le cas dans la fonction Ventes pour laquelle les Ressources Humaines déploient des dispositifs sur mesure au service de sa performance et de l’épanouissement des collaborateurs.

Nos contributeurs



« Ma grande fierté est d’avoir réussi à embaucher des femmes managers au Moyen-Orient, en particulier une Business Unit manager au Liban, ainsi qu’une manager de supply chain à Hong Kong. »

Anna Staniewska — Global HR Sales Director – Business Partner



« C’était un rêve que j’ai réussi à réaliser. J’adore apprendre, raison pour laquelle j’ai voulu changer, rencontrer de nouvelles personnes, vivre de nouvelles expériences et expérimenter une nouvelle vie. »

Fabio Xavier — Pricing manager, Business Area Europe du Sud, Moyen-Orient & Afrique

—

Passer de la plus grande mégapole brésilienne à un charmant village lombard en Italie... c’est le grand saut que Fabio Xavier et sa famille ont effectué en décembre 2021.

Habitant dans la région de São Paulo depuis son enfance, Fabio est entré chez Somfy en 2004 en tant que responsable service après-vente et chef de produit. Ce qui l’a conduit à accompagner l’ouverture de nombreux pays sur le continent sud-américain. Ce changement de continent s’est doublé d’un changement de fonction. De responsable marketing et développement de produit pour l’Amérique Latine, Fabio est devenu Pricing manager. Son histoire est emblématique de la vision du développement chez Somfy. Ici, c’est le collaborateur qui est « aux manettes » de sa carrière et donc de sa mobilité, avec le soutien attentif et bienveillant des managers et des équipes RH. Pour Fabio, l’épanouissement est total. « C’était un rêve que j’ai réussi à réaliser. J’adore apprendre, raison pour laquelle j’ai voulu changer, rencontrer de nouvelles personnes, vivre de nouvelles expériences et expérimenter une nouvelle vie », s’enthousiasme-t-il.

UNE GESTION INTERNATIONALE DES TALENTS

Aujourd’hui, la nouvelle organisation, autour de grandes fonctions unifiées, a transformé le Groupe en entreprise internationale. Dans le cas de la fonction RH, les carrières sont pilotées à un niveau global en s’appuyant sur un référentiel des emplois et des compétences pour construire des parcours professionnels et optimiser la gestion des talents à l’échelle du Groupe. Anna Staniewska illustre cette nouvelle donne. Depuis 2020, elle est Global HR Sales Director, une création de poste qui répond à la volonté de transformation du Groupe.

Son champ de responsabilité couvre neuf zones de business qui regroupent 60 pays. « Ma responsabilité s’étend sur tous les continents et trois fuseaux horaires : Amérique, Asie et Europe. Nous développons un pool de talents pour servir la stratégie du Groupe », explique-t-elle. Elle le fait en combinant la gestion prévisionnelle des compétences, les programmes de recrutement et de mobilité.



11

mobilités en 2021
dans la fonction Ventes

« Mon défi est de travailler sur trois continents, dotés de leur propre culture et de déployer la stratégie RH fondée sur un cycle RH unifié. Cela demande beaucoup d’agilité », souligne Anna.

LA MOBILITÉ NE S’IMPROVISE PAS

Somfy utilise ce levier pour accélérer son internationalisation, développer les compétences de ses collaborateurs et stimuler leur motivation en leur proposant de nouveaux défis. La mobilité interne concerne de plus en plus de postes à l’international. Somfy a instauré des « comités de mobilité » qui, à différents niveaux, mettent en relation les postes à pourvoir et les collaborateurs à qui une mobilité peut être proposée. La mobilité est une opportunité de développement comme un moteur de diversité culturelle, d’inclusion et d’égalité femmes-hommes dans le management, notamment dans des pays où l’encadrement est à dominante masculine. « Ma grande fierté est d’avoir réussi à embaucher des femmes managers au Moyen-Orient, en particulier une Business Unit manager au Liban, ainsi qu’une manager de supply chain à Hong Kong », raconte Anna. Quant à Fabio, ses horizons se sont élargis. Il baigne dans un environnement cosmopolite. « Je travaille dans une équipe très internationale, avec un manager grec, des collègues français, espagnols et italiens. En plus de l’Europe du Sud, je vais prendre en charge le Moyen-Orient et l’Afrique. »

MATTER

Une collaboration XXL pour inventer l'avenir de l'Internet des objets

Nouveau standard de connectivité, Matter offre une expérience optimale à l'utilisateur et simplifie le développement de produits. Cette nouvelle étape dans l'interopérabilité des objets est le fruit d'une vaste collaboration internationale à laquelle a pleinement participé Somfy. Pour tous, le bénéfice est à la hauteur de l'engagement et bien supérieur qu'en agissant seul.

Nos contributeurs



« Matter est d'abord une communauté et une plateforme de confiance pour continuer à construire ensemble l'Internet des objets. Cette réalisation intangible est probablement l'une de nos plus grandes réussites. »

Tobin Richardson — Président & CEO, Connectivity Standards Alliance

« Le facteur clé de succès de Matter est le respect des minorités qui ne sont pas suffisamment visibles des géants de l'internet pour que les spécificités de ces applications soient aussi prises en compte. C'est cet état d'esprit qui anime le développement des standards ouverts. »

Jean-Michel Orsat — Directeur du département des Systèmes et des Solutions de Connectivité Somfy



1

milliard d'appareils utilisant des dispositifs Zigbee



450

entreprises membres de Connectivity Standards Alliance

L'essor fulgurant de l'Internet des objets dans tous les domaines comme l'industrie, la mobilité et le logement... repose sur leur capacité à dialoguer ensemble quelles que soient leur origine et leur marque. Cette interopérabilité, longtemps imparfaite, est source d'expériences de grande qualité pour les utilisateurs. C'est particulièrement vrai de la Smart Home où gravitent un nombre croissant d'objets pour ouvrir et fermer les ouvrants, actionner l'éclairage et le chauffage ou commander l'électroménager...

Depuis plus de 15 ans, Somfy a mis au cœur de sa stratégie connectée l'interopérabilité de tous ses équipements. Le Groupe a franchi des étapes clés comme l'ouverture de son écosystème TaHoma, aujourd'hui compatible avec près de 300 types de produits (Somfy et les plus grandes marques de l'habitat ainsi que les assistants vocaux Amazon Alexa, Assistant Google ou Siri avec la compatibilité Apple HomeKit), ainsi que son partenariat Connectivity Ecosystem avec Schneider Electric, Assa Abloy et Danfoss.

PLUS FORTS ENSEMBLE

Avec Connectivity Standards Alliance, Somfy entre dans une autre dimension. Cette alliance a vocation à rendre l'IoT plus accessible, sécurisé et utilisable en promouvant des normes universelles ouvertes. Elle réunit les professionnels de l'industrie du monde entier, à tous les échelons de la chaîne de valeur, pour travailler sur l'élaboration de protocoles au sein de groupes en charge de la feuille de route et de la mise en œuvre des normes.

Ces groupes sont ventilés en sous-groupes Marketing et produits, Technique et Certification. La finalité est de créer des normes, des outils et des plateformes qui rendent possibles de nouvelles expériences.

Plus de 450 entreprises innovantes ont collaboré pendant plusieurs années pour définir ces normes et certifier un maximum d'appareils. « Prolongement de Zigbee Alliance, Matter est d'abord une communauté et une plateforme de confiance pour continuer à construire ensemble l'Internet des objets. Cette réalisation intangible est

probablement l'une de nos plus grandes réussites. Elle n'est soutenue que par la bonne volonté, l'investissement actif et le leadership d'entreprises comme Somfy », insiste Tobin Richardson, Président & CEO, Connectivity Standards Alliance.

Somfy a joué un rôle actif en apportant son expertise en matière de marché et d'architecture et en dirigeant le Comité stratégique de l'Alliance, particulièrement lors de l'adoption du protocole internet comme socle des futurs standards. « Le facteur clé de succès de Matter est le respect des minorités, en l'occurrence les applications qui ne sont pas la propriété des géants de l'internet, pas suffisamment visibles de ces acteurs pour que les spécificités de ces applications soient aussi prises en compte. C'est cet état d'esprit qui anime la démarche Matter », précise Jean-Michel Orsat, Directeur du département des systèmes et des solutions de connectivité Somfy et longtemps Chairman du Comité stratégique de l'Alliance.

PLUS INTEROPÉRABLE, PLUS SÛR ET SIMPLE

Certifié par un label pour guider le consommateur, le standard repose sur trois piliers. Le premier est l'interopérabilité des appareils et des écosystèmes qui procure une expérience unique à partir des interfaces digitales les plus communes et sans se soucier des marques (Apple, Google, Amazon...). Le second est le niveau de sécurité supérieur qu'apporte Matter pour les produits et les écosystèmes. Le troisième est la simplification et l'abaissement des barrières pour développer des produits certifiés.

L'expérience globale de Matter montre, d'une part, le pouvoir des normes universelles et ouvertes pour élever et accélérer les marchés et, d'autre part, celui de la collaboration qui, malgré la concurrence, permet d'atteindre des objectifs élevés. Demain, d'autres champs d'application s'ouvriront comme la gestion de l'énergie pour les maisons et les bâtiments, ou encore, les quartiers et les villes intelligentes.

EDHEC

20 ans pour révolutionner l’habitat

Entre Somfy et l’EDHEC Business School, c’est d’abord une histoire d’anciens élèves. Et depuis 2018, l’entreprise, l’école et de nombreux partenaires phosphorent au sein de la Chaire Foresight, Innovation & Transformation. Objectif ? Façonner les contours du bâtiment du futur.

Nos contributeurs



« La chaire agit comme un catalyseur associant l’expertise industrielle de Somfy et les idées des étudiants. »

René Rohrbeck — Professeur et Directeur de la Chaire EDHEC, Foresight, Innovation & Transformation



« Imaginer le futur, c’est le meilleur moyen d’innover pour s’y préparer dès à présent. Le faire en collaboration avec des pairs de l’industrie et la génération future, cela permet d’inventer des business models plus coopératifs et surtout plus efficaces. »

Emmanuel Joumard — Directeur de l’Innovation, Somfy



18
partenaires

En émettant 40 % des émissions annuelles mondiales de gaz à effet de serre, le bâtiment cristallise les injonctions. Il doit devenir propre, pratiquer l’écoconception, être flexible pour répondre aux nouveaux usages, relever l’enjeu de la qualité de l’air et prendre le virage du digital.

Constatant que les étudiants de la Chaire EDHEC avaient travaillé sur le devenir du secteur aérien post-Covid, Somfy a eu l’idée de transposer cet exercice au bâtiment. « Ce sont deux industries à l’aube d’une transformation majeure et dont la chaîne de valeur est fragmentée autour de nombreux acteurs très disparates », explique Emmanuel Joumard, Directeur de l’Innovation chez Somfy.

UN CASTING DE CHOIX POUR UNE FICTION PRESQUE RÉELLE

Ainsi a été lancée l’étude Future of building and sustainability. Pilotée par l’EDHEC et conduite avec une approche à 360°, elle a réuni 18 acteurs d’horizons variés. Ils sont constructeurs, cimentiers, gestionnaires de biens immobiliers, bureaux d’études, architectes, fabricants d’équipements...

Ensemble, ils ont travaillé sur la durabilité, la numérisation et l’avenir de l’habitat. Une session de trois jours les a réunis à Munich pour explorer plusieurs scénarii, travailler sur des innovations et rencontrer des start-ups.

RENDEZ-VOUS EN 2040

In fine, ce sont quatre futurs contrastés qui ont été définis à horizon 2040. « Ces scénarii ont permis de voyager dans le temps, de mieux comprendre les risques et de commencer à définir les orientations pour positionner Somfy sur la bonne trajectoire stratégique », précise Emmanuel Joumard.



350
étudiants

Centrée sur l’innovation, la démarche s’est ensuite poursuivie en mode design thinking pour des groupes d’étudiants encadrés par des leaders de Somfy et d’autres partenaires. Puis elle a combiné théorie et pratique : pendant neuf mois, 350 étudiants de niveau master ont imaginé 50 solutions pour construire une transformation durable du secteur du bâtiment. Un jury, composé des présidents de Somfy, Velux et Danfoss, a sélectionné les meilleurs concepts. « À travers l’étude Future of building and sustainability, la Chaire agit comme un catalyseur associant l’expertise industrielle de Somfy et les idées des étudiants, qui sont les clients de demain », souligne René Rohrbeck, Professeur et Directeur de la Chaire EDHEC.

UN RÉSERVOIR D’OPPORTUNITÉS

Indéniablement, le Covid-19 impactera durablement le bâtiment. À long terme, un faisceau de mutations structurelles converge pour faire bouger les lignes. À l’image des réglementations, puissant levier de transformation. En Europe, le Pacte vert et la taxonomie européenne réorienteront les flux d’investissements vers les fournisseurs de solutions durables et les matériaux de construction à faible teneur en carbone. « Une véritable révolution silencieuse s’opère. Elle se fera en créant une interconnexion permanente des acteurs du secteur du bâtiment sur toute la chaîne de valeur », insiste René Rohrbeck. Ils devront partager des outils et des processus numériques, fondés sur la confiance et l’innovation collaborative.

La suite ? Somfy l’engage avec une série d’ateliers pour approfondir ce travail exploratoire en interne. Une saison 2 est déjà sur les rails avec un nouveau projet d’étude sur les modèles économiques émergents dans la rénovation des bâtiments.

WIŚNIEWSKI

Un partenariat tourné vers l'avenir

En Europe de l'Est, Somfy et Wiśniowski font route commune en développant des solutions connectées pour tous les accès et ouvrants de la maison. Ensemble, ils ont mis au point un écosystème connecté pour rendre plus simple la vie des consommateurs. Tournés vers l'avenir, ils anticipent la digitalisation du marché qui va changer l'expérience des installateurs et des consommateurs.

Nos contributeurs



« Notre capacité à anticiper les nouvelles tendances du marché sera déterminante. Ensemble, nous pouvons être des faiseurs de tendances en co-développant des produits innovants. »

Marcin Strzelec — Directeur Produits, Wiśniowski



« 2015 a constitué un moment fondateur de notre partenariat. Notre proposition de bâtir un écosystème connecté intégrant l'ensemble de leurs applications a rencontré la vision stratégique de Wiśniowski alors en construction. »

Yann Barou — Directeur Général Somfy Europe de l'Est



250 M€

de chiffre d'affaires en 2021 pour Wiśniowski



20%

de croissance en Europe de l'Est en 2021 pour Somfy (périmètre BAEE)



50 K

motorisations METRO vendues en 2021

Leader sur le marché des accès et des ouvrants en Pologne et de plus en plus présent en Europe de l'Ouest, Wiśniowski est fortement implanté en Europe de l'Est avec une large gamme d'applicatifs au cœur du métier de Somfy. Après les portes de garage, Somfy a motorisé ses portails, ses portes et ses volets roulants automatiques.

Les deux groupes ont développé la motorisation METRO à laquelle ils ont associé la technologie io-homecontrol® pour apporter confort et interopérabilité. Cette solution est commercialisée sous la marque Wiśniowski powered by Somfy. « Le cobranding témoigne de la force de notre partenariat fondé sur la confiance, l'écoute et le respect. Non seulement nous développons des offres communes mais nous adressons ensemble au marché », souligne Marcin Strzelec, Directeur Produits Wiśniowski. Les deux marques réalisent des campagnes de communication jumelées avec des objectifs définis en commun et des plans media coordonnés.

DES PLANÈTES BIEN ALIGNÉES

« 2015 a constitué un moment fondateur de notre partenariat. Notre proposition de bâtir un écosystème connecté intégrant l'ensemble de leurs applications a rencontré la vision stratégique de Wiśniowski alors en construction », explique Yann Barou, Directeur Général Somfy Europe de l'Est. Somfy lui apporte son expertise dans le développement de solutions connectées et intégrées dialoguant ensemble. Pour Wiśniowski, cette interopérabilité est l'opportunité d'offrir une solution clé en main à ses clients, désormais capables de gérer tous leurs équipements avec une seule télécommande grâce au protocole io. Depuis octobre 2021, Wiśniowski propose à ses clients une smartCONNECTED Box aux couleurs de la marque. Pilier de la proposition de valeur de Wiśniowski sur

la maison intelligente, Wiśniowski est une belle vitrine pour valoriser l'écosystème connecté de Somfy. Pour le consommateur, c'est la garantie d'une expérience fluide et efficace.

UNE HISTOIRE QUI A DE L'AVENIR

Leader en Europe, Wiśniowski réalise chaque année une forte croissance (250 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021), croissance qui va s'accroître dans les années à venir avec l'augmentation de la demande domestique et le développement à l'international. La présence de Somfy à l'international pourrait constituer une rampe de lancement à son développement à l'export.

Leur avenir passe par l'accélération de la digitalisation des produits et de la chaîne logistique. Demain, la digitalisation pourrait se traduire par l'accompagnement des installateurs pour poser, maintenir et réparer les ouvrants, y compris à distance. « Notre capacité à anticiper les nouvelles tendances du marché sera déterminante. Ensemble, nous pouvons être des faiseurs de tendances en co-développant des produits innovants », insiste Marcin Strzelec. Et Yann Barou d'ajouter : « Capables d'apporter une proposition de valeur unique sur le marché, Somfy et Wiśniowski se nourrissent mutuellement. L'un est une référence dans les évolutions technologiques en matière de motorisations connectées pour développer de nouveaux produits, l'autre a une connaissance fine des tendances de consommation du marché des accès et des ouvrants ». L'enjeu pour Somfy est de maintenir ce rythme d'innovation dans la durée en investissant sans relâche dans les hommes, les partenaires et la R&D pour garder cette longueur d'avance. À l'image du nouveau protocole de connectivité Matter dont le Groupe est partie prenante pour démocratiser la Smart Home.

ANTICIPER

COMMENT SOMFY SE PROJETTE-T-IL DANS L'AVENIR ?

J.G. D. : Dans un environnement incertain, Somfy se renforce en se structurant autour d'une organisation unifiée et d'une infrastructure plus robuste. Le Groupe gagne en agilité en accélérant sa digitalisation, fondée sur un nouvel ERP (Enterprise Resource Planning) en cours de déploiement. Notre activité est soutenue par deux tendances de fond : la maison connectée et la rénovation thermique des bâtiments.

Somfy anticipe les évolutions des attentes de ses clients et enrichit sa proposition de valeur : les portes et fenêtres deviennent des objets connectés, ce qui ouvre de nouvelles opportunités, autour de la donnée ou de services associés, comme la maintenance prédictive.

QUEL RÔLE JOUE AMBITION 2030 ?

J.G. D. : Notre projet stratégique Ambition 2030 opère un recentrage sur notre cœur de métier : la menuiserie connectée et ses cas d'usages. Nous souhaitons apporter des bénéfices à forte valeur ajoutée pour le consommateur et accompagner les acteurs de notre chaîne de valeur, fabricants et installateurs, dans leur propre transformation.

Notre rôle est de proposer des solutions sur l'ensemble du cycle de vie du produit, ce que nous faisons aujourd'hui avec Répar'stores. Ambition 2030 donne le cap à suivre et nous alerte sur la profondeur des changements à opérer.

EN QUOI LA STRATÉGIE WE ACT FOR A BETTER WAY EST-ELLE DÉTERMINANTE ?

J.G. D. : Dans un contexte que nous connaissons tous de dégradation de notre planète et de creusement des inégalités sociales, Somfy a un rôle à jouer pour contribuer à la protection du climat et au partage du progrès. Notre pérennité dépend de notre capacité à faire face à ces enjeux et à investir pour l'avenir. Notre performance globale est la combinaison d'une double performance financière et extra-financière.

Pour ces raisons, la dimension durable de notre stratégie est clé : d'une part, elle contribue à notre création de valeur, car la performance énergétique du bâtiment est au cœur de notre proposition et de notre modèle d'affaires ; d'autre part, elle est un élément central de notre marque employeur.

« La dimension durable de notre stratégie est clé : d'une part, elle contribue à notre création de valeur ; d'autre part, elle est un élément central de notre marque employeur. »

Jean Guillaume Despature,
Président du Conseil
d'Administration



Somfy et son environnement

L'INCERTITUDE DEVIENT LA NORME. LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE, L'AGGRAVATION DES INÉGALITÉS SOCIALES ET LES TENSIONS GÉOPOLITIQUES, SUR FOND DE RARÉFACTION DES RESSOURCES ET DE RENCHÉRISSEMENT DES MATIÈRES PREMIÈRES, EN SONT LES CAUSES ET L'EXPRESSION. À L'IMAGE DE LA CRISE DES COMPOSANTS ÉLECTRONIQUES QUI A FORTEMENT IMPACTÉ LES INDUSTRIELS, DONT SOMFY.



CLIMAT

Incontestablement, les conséquences du dérèglement climatique sont plus tangibles, récurrentes et irréversibles. Face à l'urgence climatique, Somfy fait le choix de l'innovation avec ses solutions de protection de l'habitat en été et de gestion dynamique du soleil en hiver. Le Groupe fabrique des produits écoconçus Act for Green, initie une démarche d'achats responsables pour acheter plus localement et innove dans les emballages. Il investit constamment pour réduire l'impact de ses opérations et développe des produits plus sobres en énergie lors de leur utilisation. Des produits qui contribuent activement à la performance énergétique des bâtiments.

HOMMES ET TALENTS

Aujourd'hui, la croissance est souvent freinée par la pénurie de main-d'œuvre et la difficulté à recruter des talents. Dans ce contexte, les entreprises responsables et attentives ont une longueur d'avance pour attirer et fidéliser les jeunes en quête de sens et d'équilibre de vie. Somfy veille à proposer un cadre de vie attractif et entretient une culture d'entreprise offrant à ses collaborateurs une expérience enrichissante et inspirante. Cet engagement est aussi sociétal à travers les projets associatifs soutenus par la Fondation. Alors que l'environnement se complexifie, Somfy privilégie la simplicité dans les modes de fonctionnement et l'autonomie dans les modes de décision. Entreprise apprenante, Somfy prend soin de l'employabilité de chacun en mettant en place des programmes de développement au travers de son université d'entreprise : Somfy Campus.



Enjeux et risques RSE

En 2021, Somfy a effectué une refonte complète de son catalogue de risques, laquelle permettra une analyse plus opérationnelle des risques auxquels le Groupe est confronté, et ce pour chaque processus majeur de l'entreprise. En complément de la mise à jour des risques globaux du Groupe, une revue focalisée sur notre réponse aux enjeux RSE internes au Groupe et à ceux identifiés par les parties prenantes de Somfy a été menée. Ces enjeux sont regroupés en trois catégories, lesquelles constituent les piliers de la politique de Développement Durable de Somfy : Planet, People, Prosperity. La matrice de matérialité utilisée pour cet exercice sera revue en 2022. Pour plus d'informations, voir le chapitre Déclaration de performance extra-financière du rapport financier annuel.

CLIENTS ET TENDANCES DE CONSOMMATION

Conséquence de la crise sanitaire, la place de la maison comme refuge s'est confirmée en 2021 : l'habitat devient un lieu d'investissement privilégié. Plus confortable, la maison est aussi plus sobre en énergie et plus intelligente. Les clients sont en quête de produits simples à installer et à utiliser, durables et communicants. Bien positionné sur ces tendances de fond, Somfy est en outre présent sur toute la chaîne de valeur, de l'installation à la réparation. L'excellence de la relation avec les clients commence par celle des installateurs, ambassadeurs de la marque, dont plus de 3 000 sont réunis dans le réseau Experts Somfy en Europe.



Faire face à la pénurie des composants

Ils sont partout dans nos objets du quotidien, complexes et onéreux à fabriquer. Quant à leur production, elle est à 80 % localisée en Asie. Si la crise du Covid-19 l'a attisée, cette pénurie est d'abord structurelle. Elle résulte de la montée en puissance de gros consommateurs de composants comme l'automobile électrique. Face à cette situation, Somfy se multiplie pour sécuriser ses approvisionnements. Le Groupe a aussi mobilisé sa R&D pour concevoir des moteurs intégrant des composants de nouvelle génération.



RÉVOLUTION DIGITALE

Les restrictions liées à la crise sanitaire ont boosté l'essor du e-commerce. Quant à la maison connectée, elle a connu une impulsion forte avec davantage de solutions domotiques. Ce marché se caractérise par une multiplicité d'acteurs de tailles très diverses, l'arrivée de nouveaux entrants et la présence croissante des GAFA. C'est aussi un marché plus mûr avec le développement de protocoles ouverts – à l'image du nouveau standard de connectivité Matter auquel Somfy participe –, ouvrant la voie à des produits interopérables, sûrs en termes de cybersécurité. Le digital, c'est aussi l'exploitation des données du produit pour, par exemple, généraliser la maintenance prédictive.



Faire partie de la solution

Entreprise familiale, Somfy agit depuis toujours avec responsabilité. Alors que le climat se dégrade et que les inégalités sociales se creusent, Somfy considère qu’il fait partie de la solution en activant les leviers à sa disposition. Naturellement, le Groupe prend sa part de responsabilité aux niveaux environnemental et sociétal. Depuis 2021, il s’est doté d’une stratégie de responsabilité sociétale d’entreprise ambitieuse : We act for a better way, articulée autour des trois piliers People, Planet, Prosperity. Entreprise responsable, Somfy entend aller plus loin et devenir une entreprise engagée.

La rentabilité et l’exemplarité sont les conditions de la pérennité d’une entreprise. Son rôle premier est d’être rentable pour assurer son avenir en se mettant en capacité d’investir et d’innover. Cette pérennité assurée, ce progrès doit bénéficier au plus grand nombre. Cette création de richesse, qui passe par la mobilisation de tous, se fait dans le strict respect de l’éthique des affaires, dans la conformité aux règles nationales et dans l’intérêt de toutes les parties prenantes. Dans cet esprit, Somfy formalise une Charte achats responsables et s’attache à donner la préférence aux fournisseurs situés dans un rayon de moins de 500 km.

La performance énergétique du bâtiment est au cœur de la proposition de valeur de l’entreprise. Le Groupe considère donc l’engagement environnemental comme un accélérateur de business. Plus ses solutions lutteront contre les effets du réchauffement climatique, plus Somfy sera un acteur de la rénovation des bâtiments et de sa décarbonation. Après avoir réalisé son bilan carbone, le Groupe s’engage à baisser l’impact carbone de son activité et de ses produits. Somfy veut réduire de 40 % la consommation énergétique de ses solutions d’ici 2030 en optimisant notamment leur fonctionnement en mode veille. Ces produits sont à 61,5 % écoconçus et labellisés Act for Green, un label élaboré sur des critères plus exigeants que la réglementation. Parce que l’ensemble de l’entreprise se veut exemplaire, Somfy œuvre à réduire la consommation énergétique de ses bâtiments. Objectif : réduire de 50 % ses émissions de CO₂ sur son périmètre en 2030. En contribuant à mieux habiter la planète, le Groupe crée aussi la préférence auprès des salariés, investisseurs, partenaires institutionnels et candidats.





Une ambition, gage de confiance et de performance

—

Conforter la performance actuelle du Groupe et préparer celle de demain : c’est la vocation d’Ambition 2030. Cette vision globale, au service de la confiance et de la performance, revisite les fondamentaux d’un Groupe pionnier qui a créé le premier moteur pour stores et la première box domotique avec l’introduction de la radio. Cette vision s’appuie sur quatre leviers : l’innovation pour inventer le Smart Living, l’orientation client en prônant une approche par les usages, la performance et l’engagement des équipes.

Avec Ambition 2030, Somfy opère un recentrage stratégique. Le Groupe revient à son cœur de métier, la menuiserie connectée, avec la volonté de développer des propositions de valeur plus riches sur chacun de ses cas d’usages et pour toutes ses parties prenantes : le fabricant, l’installateur et le client. Aujourd’hui, deux tendances de fond obligent Somfy à se réinventer. La première est la nécessaire décarbonation du bâtiment qu’amplifient la réglementation et l’évolution des opinions publiques ; la seconde est la digitalisation des usages qui ouvre une nouvelle ère dans la relation client.

Pour passer de cette vision prospective à 10 ans à l’action, Somfy transforme en profondeur ses métiers, son organisation, ses modes de fonctionnement et sa culture. Le Groupe s’est doté d’une nouvelle organisation par fonction, centrée sur le client et plus digitale. Il a aussi lancé un programme d’actions à trois ans construit autour de cinq projets : la robustesse de l’infrastructure, la performance des équipes de vente, l’efficacité de la R&D et l’animation des gammes de produits, l’engagement des équipes ainsi que la performance financière et économique de l’entreprise.

L’expérience client est le fil rouge de ces projets de transformation qui feront de Somfy le partenaire de confiance pour l’automatisation des ouvertures et des fermetures de la maison et du bâtiment. Si apporter au client des produits utiles, efficaces, fiables est essentiel, il est tout aussi important de lui simplifier la vie, en intégrant les offres Somfy dans son écosystème d’objets connectés et en imaginant des services à forte valeur ajoutée. Garantir cette expérience client unique est la promesse d’Ambition 2030, qui est aussi un projet de transformation culturelle.

—

DIGITALISER ET DÉVELOPPER LA ROBUSTESSE DES INFRASTRUCTURES

La robustesse des infrastructures conditionne la performance industrielle, logistique, digitale de Somfy. Et donc sa capacité à délivrer un service d’excellence. Aujourd’hui, le Groupe se mobilise pour implémenter une nouvelle infrastructure numérique fondée sur un modèle d’exploitation commun et soutenu par un ERP unique. Cet ERP, dont un pilote a été testé avec succès en Italie en 2021, est le socle de la digitalisation de Somfy. Cette robustesse passe aussi par un réseau logistique multimarque résilient et efficace pour soutenir la croissance de l’activité. Somfy veut également améliorer la performance et l’efficacité de ses opérations en standardisant les processus de production et les lignes de fabrication.

FOCALISER SUR L’ORIENTATION CLIENT ET LA PERFORMANCE DES ÉQUIPES DE VENTE

La crise a démontré que l’orientation client devait reposer sur des fondamentaux opérationnels renforcés ainsi qu’une capacité à innover et à anticiper les besoins du marché. Le mot clé de la future orientation client est « digitalisation », une digitalisation soutenue par la nouvelle infrastructure ERP. Principaux bénéfices : des processus efficaces et légers, des informations plus accessibles et de nouveaux services clients. Plus que jamais, l’engagement des collaborateurs, la transparence et l’agilité dans les prises de décision sont déterminants face à une situation hors norme. Dans ces circonstances, la croissance des ventes de 15,7 % réalisée en 2021 est remarquable malgré les difficultés rencontrées pour satisfaire les commandes dans les délais.



OPTIMISER L’EFFICACITÉ DE LA R&D

Avec 17 centres de R&D et plus de 600 ingénieurs, Somfy poursuit sa stratégie de globalisation de sa R&D dans le but d’améliorer l’efficacité et la rapidité des développements des nouvelles offres. En 2021, le Groupe a déposé 40 demandes de brevets et a commercialisé 46 nouveaux produits et services. C’est le cas de TaHoma suite, qui accroît la performance et l’activité des installateurs avec une offre plus facile à vendre, à installer et à maintenir. Le programme Somfy air, pour une aération quotidienne simple et sécurisée, poursuit lui aussi son développement en France avec le capteur d’ouverture IntelliTAG air io. Grâce à cette offre et à TaHoma, la fenêtre est connectée dès sa fabrication. Depuis son smartphone, l’utilisateur vérifie si ses fenêtres sont ouvertes ou fermées, et est alerté en cas de tentative d’intrusion.

Faits & chiffres



+10 M

+ 38,4 % d’équipements connectés



+15,7 %

de croissance du chiffre d’affaires
réalisé en 2021 (à données comparables)

S'ENGAGER

QUELLE EST VOTRE FEUILLE DE ROUTE ?

V. D. : Je veille au bon déploiement de notre nouvelle organisation, destinée à élever le niveau des standards dans toutes nos fonctions aux meilleurs standards du marché. Chacune élabore une feuille de route d'excellence qui se traduit par une professionnalisation de nos métiers pour mieux servir les clients sur toute la chaîne de valeur.

Je m'attache aussi à développer notre projet humain et notre culture d'entreprise en construisant un environnement de travail qui donne envie de s'engager. Notre objectif est de mettre chacun en situation de se développer et de vivre une expérience humaine positive.

EN QUOI AMBITION 2030 EST-IL UN PROJET FONCIÈREMENT HUMAIN ?

V. D. : Devenir le partenaire de confiance de nos clients ne se résume pas à une organisation et des processus centrés sur le client. Ce dernier attend des produits d'excellence associés à des services qui simplifient son quotidien. La capacité des collaborateurs à anticiper les usages de demain et à se mettre systématiquement à la place du client pour lui rendre la vie plus facile fait toute la différence.

C'est la raison pour laquelle Ambition 2030 est, en grande partie, un projet humain. Créer les conditions favorables de cet engagement est essentiel pour mettre en mouvement toute l'entreprise.

POURQUOI AVOIR LANCÉ UN PROGRAMME DE TRANSFORMATION ?

V. D. : Il permet à Somfy de se doter d'une infrastructure robuste – qu'il s'agisse de production, d'infrastructures logistique ou digitale – mais aussi d'opérer des évolutions plus agiles et de développer les compétences de nos collaborateurs.

« Être le partenaire de confiance de nos clients, c'est le sujet de chacune des fonctions de l'entreprise. Cela signifie qu'il faut apprendre à connaître nos clients en profondeur. »

Valérie Dixmier,
Directrice Générale Déléguée
en charge des Hommes,
de la Culture et de l'Organisation





Un projet résolument humain

Aujourd’hui, les collaborateurs, particulièrement les jeunes talents, recherchent plus qu’un emploi. Ils sont en quête de sens au sein d’entreprises engagées ayant un impact positif sur leur environnement. Somfy est convaincu qu’il est de sa responsabilité de proposer une vision qui change la relation au travail et un cadre où chacun peut se développer. Le Groupe sait aussi que son engagement constitue un vrai facteur différenciant pour attirer les talents et fédérer ses parties prenantes.

Pour favoriser ces comportements, Somfy s’engage au travers de sa stratégie de Développement Durable *We act for a better way*, communiquée en 2021. Le Groupe s’efforce d’offrir à ses collaborateurs un cadre de travail épanouissant au quotidien mais aussi équitable et inclusif. Son ambition est de devenir une entreprise apprenante en s’intéressant d’abord au potentiel et aux souhaits d’évolution de chacun. Le Groupe s’appuie sur Somfy Campus, dont la vocation est de développer l’employabilité durable des collaborateurs, pour proposer des méthodes d’apprentissage pragmatiques et interactives. En 2021, un tiers des collaborateurs Somfy ont ainsi bénéficié de modules de formation proposés par Somfy Campus.

La transformation de l’entreprise nécessite aussi une montée en compétences en matière de leadership et de diversité des équipes. Le Groupe identifie et forme les leaders de demain ; il promeut la responsabilisation de talents locaux dans le cadre d’une démarche multiculturelle. L’objectif est de leur confier des postes à dimension transversale susceptibles d’être exercés depuis leur pays.

La capacité à libérer les énergies – rendue possible par la nouvelle organisation – est indispensable pour offrir une expérience client de qualité qui nécessite un engagement fort des collaborateurs. Forts de leur diversité, culturelle et professionnelle, ils partagent des comportements qui font la singularité et la force de Somfy : l’orientation client, la coopération, l’exercice de la responsabilité, le développement professionnel et l’authenticité.

SE STRUCTURER POUR DEVENIR UN GROUPE INTERNATIONAL

Fonctionner en groupe unifié et libérer les énergies : c’est le double objectif de la nouvelle organisation. Cette nouvelle organisation permet de clarifier la perspective stratégique et de prioriser les projets de développement de l’offre, de faciliter l’intégration des filiales, de renforcer l’infrastructure IT et Operation & Supply Chain, et facilite à un travail en profondeur sur les compétences. Une organisation et une feuille de route par fonction sont désormais déployées. Fonction stratégique ancrée dans le business, les ressources humaines accompagnent la transformation culturelle du Groupe en œuvrant à celle des pratiques managériales et au développement des collaborateurs.

RENDRE LE COLLABORATEUR RESPONSABLE DE SON DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE

2021 a été une année intense avec la création du département « Learning & Development » et la systématisation d’un entretien de développement pour chaque collaborateur. Objectifs ? Créer un moment à part entre le manager et le collaborateur pour déterminer les compétences à renforcer ou à acquérir afin de maîtriser pleinement le poste actuel, discuter des souhaits d’évolution du collaborateur et identifier les compétences à maîtriser pour y parvenir. En 2021, cet entretien a rencontré un vif succès avec un taux de réalisation de 93 %. Somfy a introduit le principe du 70/20/10 : 70 % du développement se fait sur le poste de travail, 20 % *via* des échanges avec ses pairs ou son manager et 10 % à travers des cours à distance.

TÉLÉTRAVAIL : TROUVER LA BONNE MESURE

D’un côté, la crise sanitaire a normalisé la pratique du télétravail, une transition que Somfy a menée en consultant les collaborateurs et en avançant par étapes. De l’autre, le Groupe est convaincu que la vie en entreprise est source de bien vivre ensemble, de créativité et de performance. Au travail ou à la maison, Somfy se soucie du bien-être de ses collaborateurs. En France, le Groupe a ainsi opté pour deux jours de télétravail par semaine, sur une base annuelle, pour laisser chacun trouver le meilleur équilibre. Depuis 2021, les collaborateurs disposent de quatre semaines par an pour travailler d’où ils le souhaitent. Une souplesse qui répond aux aspirations nomades des moins de 30 ans, aux contraintes de certaines familles lors des vacances scolaires ou au besoin d’être présent auprès de parents âgés.



Faits & chiffres



93 %

des collaborateurs ont réalisé un entretien de développement



2 000

collaborateurs ont bénéficié de modules de formation de Somfy Campus en 2021



4

semaines télétravaillées de l’endroit souhaité par le collaborateur



Mieux habiter la planète

Engagé dans une stratégie de long terme, Somfy considère que l'entreprise se doit d'être ouverte sur les enjeux de société quand elle peut avoir un impact positif et une action légitime. Guidé par sa vision, Somfy s'attache à améliorer le cadre et les conditions de vie des personnes particulièrement fragiles ou à risque d'exclusion. À ce titre, elle œuvre à la cohésion de la société et recherche un impact positif sur les communautés qui vivent à proximité de ses activités. Porteuse de ces valeurs, la Fondation Somfy contribue à la construction d'un monde meilleur pour les générations à venir. Positionnée sur le mal-logement, elle soutient – financièrement mais aussi *via* le mécénat de compétences – des projets permettant à chacun d'accéder à des lieux de vie sains et durables, dans le respect des personnes et de l'environnement. Aujourd'hui, l'objet de la Fondation évolue pour « Mieux habiter la planète » en lui permettant de traiter des sujets en lien avec la performance énergétique de l'habitat.

La Fondation actionne deux leviers : financier *via* le Fonds de dotation « Les Petites Pierres » ; humain, avec la mise à disposition de compétences de collaborateurs pour réaliser des chantiers solidaires dans le cadre du mécénat de compétences. Son objet « Mieux habiter la planète » est source de mobilisation des équipes. En France, trois jours sont accordés aux collaborateurs pour participer à des projets identifiés par la Fondation. À l'étranger, elle étend son rayon d'action en s'appuyant sur les filiales du Groupe avec le programme « A House is a Home ». En 2021, six projets ont été soutenus en France, Australie, Mexique, Roumanie, Italie, Espagne. Trois pays – Haïti, la Côte d'Ivoire et l'Inde – ont bénéficié d'un soutien d'urgence.

Très impliqué dans le tissu économique et social régional, Somfy s'engage en faveur des quartiers prioritaires de la politique de la ville et des personnes éloignées de l'emploi. L'entreprise soutient avec constance le programme « Un orchestre à l'école » et plusieurs clubs de sport collectif qui portent ces valeurs. Somfy s'implique aussi dans le mouvement « Les Entreprises s'engagent » aux côtés d'autres entreprises et d'associations mobilisées pour l'emploi et l'insertion des personnes fragilisées : femmes en difficulté, personnes éloignées de l'emploi ou en situation de handicap, anciens détenus... En 2021, Somfy et l'association Les Foyers Matter ont ainsi coorganisé une conférence sur le sujet de la vie après l'incarcération, introduite par la projection du film *Après les murs*.

AUX CÔTÉS DES ASSOCIATIONS

La Fondation Somfy soutient et valorise les structures qui œuvrent bénévolement à améliorer le sort des plus fragiles. En 2021, la Fondation a créé le mensuel *Une Asso à la Une* pour aller à la rencontre des bénévoles mobilisés et valoriser leur action. Aider ces structures, c'est aussi les accompagner au niveau méthodologique. À cette fin, la Fondation a lancé un programme pour, à travers un diagnostic, faire émerger, qualifier et quantifier leurs besoins en mécénat de compétences. Les Apprentis d'Auteuil, L'Arche, Sport dans la ville et Arve Réfugiés ont participé à ce programme en 2021.



CARTON PLEIN POUR « LES PETITES PIERRES »

Pour la première fois depuis sa création, la plateforme de crowdfunding « Les Petites Pierres » dédiée au mal-logement affiche un taux de réussite de 100 %. Elle a bénéficié de 3 200 dons, reversé 1 032 000 euros de subventions et financé 65 projets associatifs. Cette performance s'inscrit dans celle, plus globale, de l'économie sociale et solidaire et de l'économie digitale. La générosité des donateurs s'est traduite par une augmentation de 29 % du montant moyen des dons en 2021. Créée en 2013, la plateforme soutient des projets d'habitat solidaire en France. Mécène, la Fondation Somfy participe à la gouvernance de la plateforme et double systématiquement chaque don.

PLEINS FEUX SUR LES DÉFIS SOLIDAIRES

Une fois par an, une centaine de collaborateurs Somfy réfléchissent à des problématiques clés portées par des associations. En 2021, la 6^e édition des Défis solidaires, à laquelle a participé Somfy Italie pour la première fois, a mobilisé 10 associations sur des questions sociétales comme l'habitat, le handicap, la lutte contre les violences, l'accompagnement des plus vulnérables... 2021 fut aussi l'année de la première rétrospective des Défis solidaires : un temps de partage et de simplicité, pour que les associations puissent raconter leur action, évoquer les pistes mises en œuvre et favoriser le retour d'expérience des collaborateurs.



FONDATION SOMFY
ENSEMBLE POUR MIEUX HABITER LA PLANÈTE

Faits & chiffres



21

associations accompagnées en 2021



66

missions solidaires réalisées en 2021



233

collaborateurs engagés dans les Journées solidaires en 2021

SOMFY ET LE BIATHLON FRANÇAIS, 18 ANS DE PARTENARIAT

Engagement, performance, esprit d'équipe,
technologie et précision n'ont de cesse de rapprocher
le leader mondial de l'automatisation
des ouvertures et fermetures du bâtiment
aux biathlètes tricolores

SOMFY

SOMFY SA
50 AVENUE DU NOUVEAU-MONDE
BP 152 - 74307 CLUSES CEDEX - FRANCE
TÉL. : +33 (0) 4 50 96 70 00
www.somfy-group.com

Conception et réalisation | W

Crédit photos : Christophe Boulze, Frédéric Bourcier, Fabien Courmont, Matthieu Latry, Lukkien, Pix Pocket.

Ce document est imprimé avec des encres végétales par l'imprimerie Monterrains, labellisée « Imprim'Vert », sur un papier 100 % recyclé.

somfy



RETROUVEZ CE RAPPORT
EN **VERSION DIGITALE** SUR
[somfy-group.com](https://www.somfy-group.com)

SOMFY