

BETTER LIVING

HABITER LA PLANÈTE EN MIEUX P16

INNOVER EN GRAND P30

ENTREPRENDRE PLUS VITE P42



1 131,7 M€

CHIFFRE D'AFFAIRES

177,7 M€

RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL COURANT

58

PRÉSENCE
DANS 58 PAYS

125

FILIALES

Chiffres 2016

3 ACTIVITÉS



HOME
& BUILDING



CONNECTED
SOLUTIONS



ACCESS

5 TYPES D'APPLICATION

STORE
ET VOLETS

SOLUTIONS
D'INTÉRIEUR

GESTION
DES ACCÈS

SÉCURITÉ

DOMOTIQUE

**EN 1969, LE GROUPE SOMFY
EST NÉ DE LA VISION PIONNIÈRE
QUE L'AUTOMATISATION DES
OUVRANTS ALLAIT RÉVOLUTIONNER
LE CONFORT DANS L'HABITAT.
EN 2016, NOUS SOMMES À
NOUVEAU À L'AVANT-POSTE DE SA
DIGITALISATION. AVEC UNE AMBITION :
FAIRE DE LA TECHNOLOGIE UNE
SOURCE DE PROGRÈS POUR TOUS.**

Dans la maison, la connectivité des équipements est synonyme de bénéfices inédits en matière de confort, de sécurité et d'économie d'énergie. C'est pourquoi, Somfy s'attache à créer, à partir de chaque objet et solution connectés, des usages nouveaux qui facilitent la vie quotidienne et redonnent le plaisir du temps gagné, pour les particuliers comme pour nos clients professionnels.

Partant du principe que pour être utile, l'innovation doit être appliquée, Somfy co-innove avec les consommateurs et les utilisateurs de ses offres pour comprendre leurs besoins et imaginer les produits et services de demain.

En interne, nous faisons du digital un levier d'accélération et d'agilité entrepreneuriale au service des hommes et de nos marchés.

30%

**DE TEMPS
GAGNÉ**

Jusqu'à 30 %, c'est le temps de cycle gagné par les fabricants de volets roulants pour intégrer et paramétrer en usine le nouveau moteur 100 % connecté Smart & Smooth Operator RS100 grâce à l'outil d'intégration industrielle associé, l'EMS-2. Avec cet écosystème paramétrable complet, **nos clients industriels gagnent en productivité et en fiabilité.**

**+
DE** 200

GAMMES D'ÉQUIPEMENTS COMPATIBLES

Plus de 200, c'est le nombre de gammes d'équipements différents de la maison (portail, volet roulant, chauffage, éclairage...) que les utilisateurs de notre solution Maison Connectée TaHoma® peuvent piloter à distance directement depuis leur smartphone.

Grâce à la connectivité, **la vie quotidienne devient plus simple.**

415

COMMUNAUTÉS AFFINITAIRES

415, c'est le nombre de communautés Yammer créées par les 2 927 collaborateurs Somfy membres actifs de notre réseau social d'entreprise. Avec cette possibilité inédite de solliciter en temps réel l'intelligence collective de nos 125 filiales à travers le monde, **notre volonté d'entreprendre s'accélère.**

62

JOURS POUR FINANCER UN PROJET ASSOCIATIF

62 jours, c'est en moyenne le temps nécessaire aux associations soutenues par la Fondation Somfy pour collecter, via sa plateforme de crowdfunding Les Petites Pierres, les dons nécessaires à leurs projets d'aide aux personnes par le logement. En mobilisant la générosité de tous, nous sommes plus forts pour **lutter contre le mal-logement.**



LE DIGITAL & SOMFY VU PAR JEAN GUILLAUME DESPATURE, PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE SOMFY

TRANSFORMATION DE L'OFFRE, DES MARCHÉS DE L'HABITAT, DE L'ENTREPRISE... SOMFY EST AU CŒUR DE L'ACTION DIGITALE. C'EST UNE RÉVOLUTION ?

C'est à la fois une transformation naturelle et une nécessité. Depuis plus de quarante ans, Somfy ne cesse de se réinventer en prise avec son temps et de faire évoluer son secteur. Dès 2006, avec le lancement du protocole de communication io-homecontrol®, le Groupe a su saisir l'importance que prendraient l'interopérabilité entre les équipements de la maison et le retour d'information aux habitants. Aujourd'hui, alors que les objets connectés se généralisent, nous nous positionnons en acteur majeur de la digitalisation de l'habitat pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. De la même manière, nous souhaitons qu'au sein de l'entreprise, nos collaborateurs vivent une expérience digitale aussi fluide et pratique que dans leur vie personnelle. Le digital est un vecteur d'agilité indispensable dans un marché qui se globalise. C'est aussi un atout essentiel pour répondre aux besoins d'instantanéité, de mobilité et de personnalisation de nos clients et des utilisateurs de nos produits. Notre prochain challenge sera de renforcer nos partenariats avec nos clients fabricants afin d'entrer ensemble dans l'ère de l'industrie 4.0 et d'optimiser notre logistique, nos flux de production et de développer des services.

LE MARCHÉ DE LA MAISON CONNECTÉE GAGNE EN MATURITÉ. COMMENT LE VOYEZ-VOUS ÉVOLUER ?

En 2016, l'intérêt grandissant des consommateurs pour les solutions connectées est venu dynamiser nos ventes de motorisations et d'automatismes qui ont par ailleurs bénéficié d'un environnement porteur dans tous les territoires où nous sommes présents. Au global, c'est-à-dire en incluant les moteurs io-homecontrol® et les objets connectés, notre chiffre d'affaires a progressé de 50 % en un an sur ces produits. Nous n'anticipons pas, pour autant, un basculement rapide vers le « tout connecté » en raison du cycle relativement long de renouvellement des équipements de la maison : dix ans en moyenne pour nos applications. À ce stade du développement de la connectivité dans le bâtiment, je pense d'ailleurs qu'il est erroné de continuer à appréhender la Maison Connectée comme un seul et unique marché. Il y a autant de marchés du connecté dans l'habitat que de familles d'équipements présentes dans la maison : l'électroménager, l'électronique grand public, les fermetures, le chauffage, etc. Chacun de ces marchés a ses propres caractéristiques et certains, celui de l'alarme par exemple, se démocratiseront vraisemblablement beaucoup plus vite que d'autres.

DANS CE CONTEXTE, COMMENT SOMFY SE POSE-T-IL EN ACTEUR MAJEUR DE LA DIGITALISATION DE L'HABITAT ?

Tout d'abord, il est primordial de rappeler que la digitalisation de notre offre n'est pas une fin en soi ; comme avec la motorisation puis l'automatisation en leur temps, c'est un moyen de toujours mieux répondre aux attentes de sécurité, de confort et d'économie d'énergie dans l'habitat. Derrière chaque solution connectée, il y a du temps gagné pour les habitants et de nouveaux usages qui facilitent la vie quotidienne. Dans ce contexte, le premier axe de notre stratégie c'est de continuer à capitaliser sur notre marché des ouvertures du bâtiment pour créer ces nouveaux bénéfices grâce à la connectivité de nos produits. Pour le consommateur mais aussi pour nos clients fabricants et installateurs qui pourront, par exemple, développer des services de maintenance prédictive. Les ouvrants et les fermetures du bâtiment sont un secteur d'activité que Somfy maîtrise, et qui possède de fortes barrières à l'entrée. Cette digitalisation progressive de notre offre aura deux impacts : une montée en valeur de notre marché cœur de métier tirée par l'innovation, et son élargissement grâce aux nouveaux consommateurs qui viendront à nous pour nos solutions connectées. Le second axe de Somfy pour accompagner la digitalisation de l'habitat c'est de renforcer encore les bénéfices de notre offre en élargissant notre écosystème à d'autres équipements connexes à notre cœur de métier, soit par des partenariats, soit en prenant pied dans ces marchés. C'est l'une des principales raisons de l'acquisition, en 2016, des start-up digitales MyFox et OpenDoors dont les solutions et le savoir-faire en matière d'expérience client enrichissent les usages que nous créons dans le domaine de la sécurité.

**SOMFY
SE POSITIONNE
EN ACTEUR MAJEUR
DE LA DIGITALISATION
DE L'HABITAT
POUR APPORTER
DE NOUVEAUX
BÉNÉFICES AU
CONSOMMATEUR.**



CES DEUX PROCHAINES ANNÉES, LA TRANSFORMATION DE NOTRE MARCHÉ ET DE L'ENTREPRISE RESTERA NOTRE PRIORITÉ.

DÉBUT 2017, VOUS AVEZ DÉFINI POUR SOMFY UNE FEUILLE DE ROUTE STRATÉGIQUE SUR TROIS ANS : BELIEVE&ACT. POURQUOI ?

Parce que dans le cadre de la transformation digitale multifacette qui est la nôtre aujourd'hui, il est important de prioriser nos actions et nos investissements. Nous avons donc défini quatre objectifs pour guider nos équipes jusqu'en 2020. Le premier c'est d'être toujours plus proche du consommateur, pour lui offrir une expérience utilisateur unique et un parcours client fluide et « sans faille », mais aussi pour continuer de renforcer à ses côtés notre connaissance de ses besoins dans la maison. Le deuxième objectif pour Somfy est de se positionner comme leader du développement du marché des solutions d'intérieur. Sur ce marché au potentiel très important, notamment en raison du faible taux de motorisation actuel, nous souhaitons faire la différence avec des offres de rupture et des choix audacieux de canaux de distribution. Parce que j'ai la conviction que nous nous dirigeons d'un marché de niche vers un marché grand public, et que nous entrons, avec les objets connectés, dans l'univers de l'électronique grand public, notre excellence opérationnelle doit de son côté être irréprochable et nous devons sans cesse y travailler. Enfin, depuis ses origines, les succès de Somfy sont portés par les femmes et les hommes du Groupe, leur volonté d'entreprendre et leur quête de réalisation

personnelle à travers un projet collectif porteur de sens. C'est pourquoi *Believe&Act* réaffirme leur rôle fondamental pour l'avenir grâce à un projet managérial basé sur la confiance, la subsidiarité et la prise de décision au plus proche du terrain. Somfy entend également continuer à endosser pleinement ses responsabilités sociétales, notamment grâce à la démarche d'éco-conception de nos produits qui va s'accélérer d'ici à 2018 et à la Fondation Somfy qui trouve un nouvel élan auprès de nos équipes avec l'internationalisation de ses actions contre le mal-logement.

QUELLES SERONT VOS PRIORITÉS EN TERMES DE TRANSFORMATION ?

Pour consolider notre performance dans la durée, la digitalisation de nos offres, des marchés de l'habitat et de l'entreprise restera notre priorité ces deux prochaines années. Ceci, tout en étant attentif à délivrer une rentabilité en ligne avec les années précédentes. En 2016, Somfy a franchi un cap significatif dans sa transformation avec le déploiement d'outils collaboratifs et d'une nouvelle solution informatique pour gérer la relation avec nos clients et les consommateurs. En 2017 et au-delà, nous serons vigilants à en faire des accélérateurs de leur satisfaction et de création de valeur sur nos marchés. ●





LE DIGITAL & NOS MÉTIERS VU PAR LES MEMBRES DU COMEX

1 Pierre Ribeiro

Directeur Général
Finances, Membre
du Directoire

« Grâce au futur outil d'ERP – progiciel de gestion intégré – qui va automatiser de nombreuses tâches comptables et financières, nos équipes vont pouvoir se concentrer sur des missions gratifiantes sur lesquelles elles ont une forte valeur ajoutée. »

2 Jean Guillaume Despature

Président du Directoire
et Directeur Général
du Groupe

« La digitalisation de notre industrie est l'opportunité pour Somfy de toujours mieux répondre aux attentes des consommateurs en termes de sécurité, de confort et d'économie d'énergie dans l'habitat. »

3 Marc Westermann

Directeur Activité
Solutions Connectées

« Somfy transforme ses produits en un ensemble cohérent de solutions connectées, qui lui créent un lien direct avec ses utilisateurs : nos apps leur permettent de voir et d'agir dans leur maison ; leurs données nous permettent de mieux comprendre leurs besoins et de leur proposer d'autres services. »

4 Olivier Piccolin

Directeur BMA
Asie-Amériques

« En Asie-Amériques où les protections solaires d'intérieur restent peu motorisées, les nouveaux bénéfices apportés au consommateur par la connectivité s'imposent comme un levier majeur du développement de l'activité de Somfy. »

5 Frank Schädlich

Directeur BMA Europe,
Moyen-Orient & Afrique

« En 2015, Somfy a réorienté sa stratégie commerciale autour du renforcement du lien avec l'utilisateur de ses produits, favorisée par la digitalisation. E-shops, forums d'entraide en ligne, services d'assistance... chaque territoire déploie les outils adaptés à ses spécificités afin de fluidifier le parcours des consommateurs. »

6 Jean-Pascal Rey

Directeur Activité
Home & Building

« En 2016, l'intérêt grandissant des consommateurs pour les objets connectés a entraîné une très forte accélération des ventes des motorisations et points de contrôle io-homecontrol® dans les territoires d'Europe, Moyen-Orient et Afrique. »

7 Guy Broutechoux

Directeur Organisation
& Management

« En favorisant le travail en réseau, notre transformation digitale sert les principes de fonctionnement dans l'entreprise : la co-construction, la transversalité et la subsidiarité. »

8 Jean-Claude Rivier

Directeur Industriel

« La digitalisation de notre Supply Chain est un élément clé de l'amélioration structurelle de la qualité de nos produits et services. Outre un pilotage rendu plus agile grâce à une visibilité accrue sur l'exécution des différentes étapes de nos processus opérationnels, elle permet d'offrir à nos clients des fonctionnalités différenciatrices. »

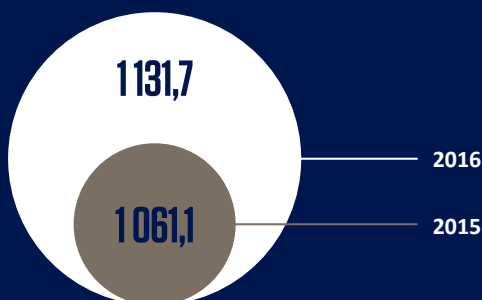
Denis Maugain Directeur Marketing (absent sur la photo)

RÉSULTATS 2016

// DIGITALISATION DE L'ENTREPRISE, R&D, MARKETING, OUTIL INDUSTRIEL : EN 2016, NOUS AVONS INTENSIFIÉ NOS INVESTISSEMENTS DANS DES DOMAINES STRATÉGIQUES POUR L'AVENIR. Pierre Ribeiro, Directeur Général Finances //

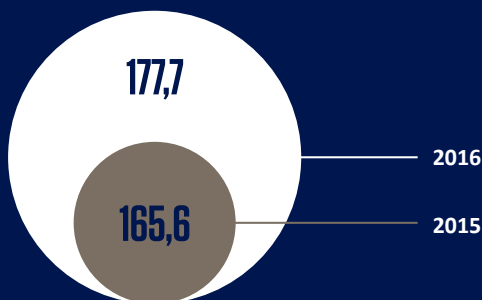
CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS €

Le chiffre d'affaires est ressorti à 1 131,7 M€ sur l'exercice 2016, en augmentation de 6,7 % en termes réels et 10,2 % à données comparables, dont 12,1 % au premier semestre et 8,2 % au second semestre.



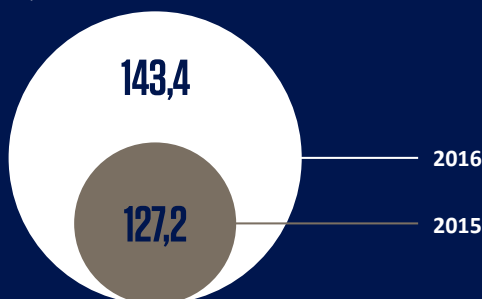
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT EN MILLIONS €

Le résultat opérationnel courant s'est élevé à 177,7 M€ sur l'exercice. Il a représenté 15,7 % du chiffre d'affaires et s'est inscrit en hausse de 7,3 % en termes réels.



RÉSULTAT NET RETRAITÉ DES ÉLÉMENTS EXCEPTIONNELS EN MILLIONS €

Le résultat net retraité des éléments exceptionnels (plus-values de cession, dépréciations d'intérêts financiers et bonis d'impôt comptabilisés en 2015) ressort à 143,4 M€, en progression de 12,7 %.



INVESTISSEMENTS INCORPORELS ET CORPORELS NETS EN MILLIONS €



À 64,5 M€ (contre 47,2 M€ en 2015), le niveau des investissements incorporels et corporels a été en phase avec la mise en œuvre de la stratégie.

CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT EN MILLIONS €



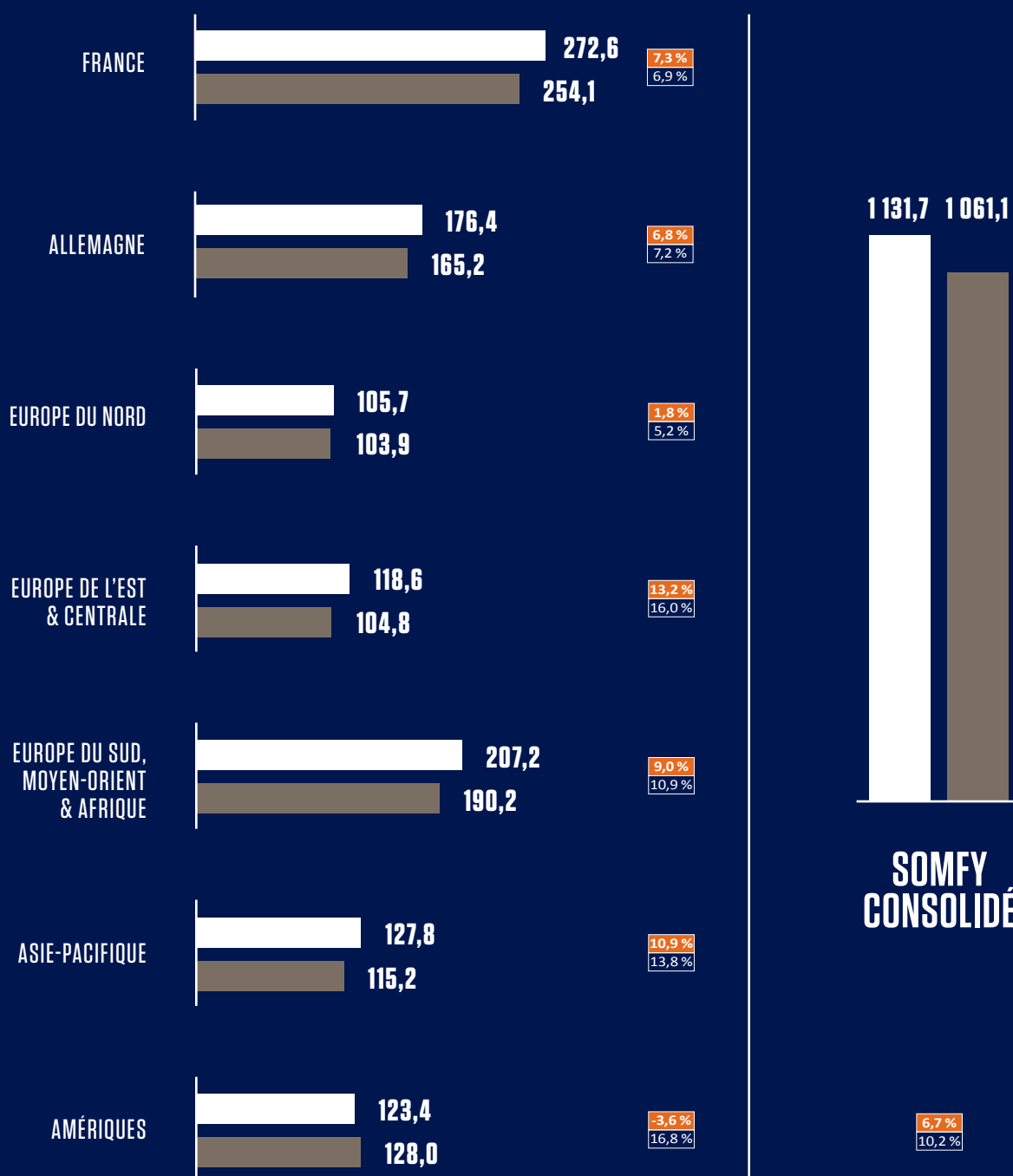
La capacité d'autofinancement a atteint 181,7 M€ et progressé de 5,9 % par rapport à 2015.

EXCÉDENT FINANCIER NET EN MILLIONS €



Le solde financier net est demeuré excédentaire, à hauteur de 14,6 M€, à fin décembre.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR LOCALISATION DES CLIENTS EN MILLIONS €



31.12.16



31.12.15



Variation N/N-1



Variation N/N-1 à taux et périmètre constants

DES CAPS

En **Europe centrale**, la marque Somfy a franchi le cap des 200 M€ de chiffre d'affaires. Cet excellent résultat est notamment fondé sur la croissance solide du marché allemand. La stratégie de recherche avec une plus grande proximité avec l'utilisateur final a porté ses fruits, notamment avec le lancement de l'activité de vente en ligne.

Les territoires d'**Europe de l'Est** et du **Moyen-Orient**, les deux régions à forte croissance de la zone EMEA (Europe, Moyen-Orient, Afrique), ont chacune franchi la barre des 50 M€ de chiffre d'affaires pour les marques Somfy, Simu et ASA.

ACCÉLÉRATION

L'Activité **Solutions Connectées** continue à se structurer avec l'intégration de l'entité Sécurité de Somfy, et des entreprises MyFox, spécialiste des solutions connectées pour la sécurité de la maison, et OpenDoors, concepteur de serrures connectées.

750 000

équipements connectés
dont 320 000 de plus
en 2016.

15,8 M

de moteurs produits
en 2016.

38 M€

investis
dans l'outil industriel
du Groupe (usines,
centres logistiques,
de recherche,
d'essais).

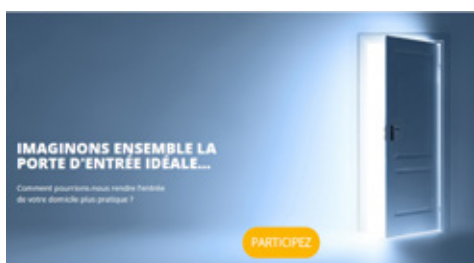
EN 2016, TOUTES LES ZONES GÉOGRAPHIQUES ONT VU LEURS CHIFFRES D'AFFAIRES PROGRESSER POUR LA DEUXIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE.

+10,2%

de chiffre d'affaires
à données comparables
au niveau mondial

Les performances les plus notables sont venues de l'Amérique, l'Europe de l'Est et du Centre, l'Asie Pacifique et l'Europe du Sud. Elles témoignent de la vitalité de territoires comme la Pologne, la République Tchèque, la Chine, la Turquie ou encore les pays du Levant, et attestent également du ressort des marchés historiques, à l'exemple de l'Italie, la péninsule Ibérique et les États-Unis. Les variations ont été inférieures, mais, néanmoins, nettement positives en Allemagne et en France, ainsi qu'en Europe du Nord, malgré le fléchissement constaté au Royaume-Uni.

FAITS MARQUANTS 2016



LES TROIS ACTIVITÉS DE SOMFY EN CROISSANCE

Elles ont profité d'un marché porteur dynamisé par l'intérêt croissant des consommateurs pour les solutions connectées :

+10,3%

pour Home & Building

+8,9%

pour Access

+17,3%

pour Connected Solutions
(hors moteurs)

Ces chiffres d'affaires
sont indiqués à données comparables.



CES LAS VEGAS

SOMFY ONE, la nouvelle alarme connectée qui tient dans une caméra, a reçu deux prix de l'innovation au Consumer Electronics Show (CES) de Las Vegas en janvier 2017 : dans les catégories SmartHome et Technologies Embarquées. Le CES est le salon mondial de référence de l'électronique grand public. **Ce système de sécurité tout-en-un** qui intègre caméra, détecteur de mouvement et sirène, est commercialisé à compter d'avril 2017.

CLIENT - Grâce au succès du moteur 100 % connecté Smart & Smooth Operator RS100, Somfy continue de déployer auprès de ses clients fabricants l'outil d'intégration associé – l'EMS-2 – qui facilite **le paramétrage en usine**.

41

brevets déposés
en 2016, soit au total
2007 brevets
en portefeuille.

6

produits détenteurs
du label Act for Green®.
Cette démarche
volontaire d'éco-
conception
réduit leur impact
environnemental tout
au long de leur cycle
de vie.

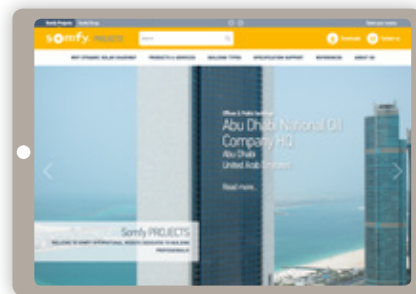


NOUVEAU MARCHÉ

Somfy a pris une participation majoritaire dans iHome, un intégrateur de solutions connectées pour l'automatisation du **résidentiel vertical**. Créée en 2007 et active en Thaïlande, Malaisie et Singapour, iHome bénéficie d'un excellent ancrage en Asie du Sud-Est et a su développer un portefeuille de clients et un réseau de prescription solides. L'enjeu pour les deux partenaires est de leur proposer des appartements équipés de produits Somfy.

SOMFY.COM/PROJECTS

Début 2017, l'entité dédiée aux contrôles des bâtiments du tertiaire a lancé son nouveau site à l'intention des maîtres d'œuvre.



INTERNET DES OBJETS

Somfy a intégré le Conseil d'administration de l'alliance **zigbee** qui rassemble la plus importante communauté d'industriels du bâtiment dans l'objectif de concevoir un langage universel pour faire communiquer les objets connectés. Dans une démarche similaire, le Groupe a aussi rejoint l'alliance **Open Connectivity Foundation (OCF)** créée par les géants de la technologie.

PRODUCTION

L'usine Somfy de Cluses (France) a renforcé ses lignes de production pour accueillir de nouveaux produits d'innovation, notamment le moteur Smart & Smooth Operator RS100 qui est destiné à devenir à terme le cœur de gamme des motorisations pour volets roulants.





RECRUTEMENT

En 2016, 284 nouveaux collaborateurs (hors acquisitions d'entreprises) ont rejoint les équipes de R&D, de distribution et les forces de vente.



2 + 8 = 10

Après la France et le Brésil, **A House is A Home**, le programme international de lutte contre le mal-logement de la Fondation Somfy, s'est déployé à 8 nouveaux pays : l'Allemagne, l'Australie, la Belgique, la Chine, l'Espagne, les États-Unis, le Liban et la Pologne. Dans chaque territoire, la Fondation Somfy et les filiales de distribution du Groupe apportent un soutien financier et humain aux projets d'une association.

ENTREPRISE CITOYENNE

En juillet 2016, la **Fondation Somfy** a fêté 5 années de mobilisation pour la lutte contre le mal-logement et l'inclusion sociale par l'habitat. Ceci, grâce à du mécénat financier et humain au travers de deux programmes : en France, la plateforme de crowdfunding Les Petites Pierres et, à l'international, A House is a Home. Depuis 2011, la fondation d'entreprise du Groupe a accompagné 144 projets d'associations à qui elle a apporté une aide de 1,5 M€. 400 salariés de Somfy se sont par ailleurs impliqués auprès d'elles en les soutenant par leurs compétences ou leur présence sur le terrain. Pour fêter ces 5 années de collaboration, 7 associations et 70 collaborateurs s'étaient réunis autour d'un événement studieux pendant lequel ils ont co-construit des plans d'action pour continuer ce combat pour un toit décent.



3

salariés sur 4
membres actifs
de notre réseau social
d'entreprise Yammer,
parmi les utilisateurs de
l'informatique du Groupe.

+11%

d'heures d'e-learning
consommées par
les collaborateurs
(soit 3 413 heures)
dont 63 % hors de France.

16%

de produits bio locaux
servis au restaurant
d'entreprise de Somfy
à Cluses (France).
C'est 6% de mieux
qu'en 2015.



SOMFY SPIRIT

Parce que Somfy Spirit est à la base du développement du Groupe et de ses succès depuis plus de 40 ans, Somfy réaffirme l'importance de cette culture d'origine comme socle fédérateur de toute l'entreprise. 2016 a ainsi vu le lancement mondial du « Somfy Spirit », un document de référence qui exprime l'identité du Groupe – sa vision, ses valeurs – ses modes de fonctionnement et d'organisation ainsi que ses principes managériaux. Cette publication a donné lieu, à l'automne, à plusieurs grands événements qui ont réuni la plupart des collaborateurs de Somfy.

110

entités connectées
en même temps pour
le Somfy Spirit Day
du 28 septembre

HABITER LA PLANÈTE EN MIEUX

- P. 20 MAISON CONNECTÉE
**TAHOMA® : LE CONFORT
SUR MESURE
TOUTE LA MAISON
COMMUNIQUE
POUR LA SÉCURITÉ
CONSOMMER MOINS,
UTILISER MIEUX**
- P. 26 UNIVERS CONNECTÉS
**PLUG & PLAY :
LA SIMPLICITÉ D'ABORD**
- P. 28 BÂTIMENT DU TERTIAIRE
**AGIR ENSEMBLE
POUR LA PERFORMANCE
ÉNERGÉTIQUE**

INNOVER EN GRAND

- P. 33 CONSOMMATEURS
**MY SOMFY LAB :
POUR UNE MAISON
QUI SIMPLIFIE LA VIE
EN INDE, CAPTER
LES BESOINS
DES PAYS ÉMERGENTS**
- P. 38 PARTENAIRES
INDUSTRIELS ET
TECHNOLOGIQUES
**LA CONNECTIVITÉ : UNE
QUESTION D'ALLIANCES
MONDIALES**
- P. 40 CLIENTS
**DE DUBAÏ À SHANGHAI,
L'HISTOIRE D'UNE
SUCCESS STORY
INTERNATIONALE**

ENTREPRENDRE PLUS VITE

- P. 46 SOMFY SPIRIT DAYS
**ÉMOTION ET PARTAGE
AUTOUR DE LA CULTURE
D'ENTREPRISE
NOTRE MANIÈRE
D'ÊTRE AU QUOTIDIEN**
- P. 50 FORMATION DIGITALE
**UNE EXPERTISE
« MAISON »**
- P. 51 ENVIRONNEMENT
**MOINS DE VOITURE =
MOINS DE CO₂**
- P. 52 RELATION CLIENT
**LA RELATION CLIENT
ENTRE DANS
UNE NOUVELLE ÈRE**
- P. 54 COLLABORATION
**AVEC LE DIGITAL,
NOS PROJETS CARBURENT
AU COLLECTIF**
- P. 55 PUBLICITÉ
**PREMIÈRE CAMPAGNE
D'ENVERGURE EN
AMÉRIQUE DU NORD**
- P. 56 FONDATION SOMFY
**UNIR NOS FORCES
CONTRE LE MAL-LOGEMENT**
- P. 58 SPONSORING SPORTIF
**COMMUNIQUER
NOTRE PASSION POUR
LE SKI NORDIQUE
SOMFY CRÉE LE BUZZ**

HABITER LA PLANÈTE EN MIEUX

DE LA CONNECTIVITÉ

Dans la maison et les bâtiments, la connectivité entre les équipements devient un levier essentiel pour accroître la valeur d'usage des produits de Somfy et innover en faveur du confort, de la sécurité et des économies d'énergie. Marc Westermann, Directeur de l'Activité Solutions Connectées, dresse un portrait de ce marché en devenir et présente les atouts qui font déjà de Somfy l'un des leaders de la Maison Connectée. Avec une ambition : inspirer des cadres de vie meilleurs, accessibles à tous.

//
**NOUS RÉINVENTONS
L'UTILITÉ ET LES
BÉNÉFICES DE NOS
PRODUITS POUR
LES UTILISATEURS
ET NOS CLIENTS
PROFESSIONNELS.** //

INTERVIEW
DE MARC WESTERMANN,
DIRECTEUR DE L'ACTIVITÉ
SOLUTIONS CONNECTÉES



LE « TOUT CONNECTÉ » DANS LA MAISON FASCINE, LES GRANDS ACTEURS DE LA TECHNOLOGIE, DES TÉLÉCOMS, ETC. Y PARTICIPENT. DE SON CÔTÉ, LE CONSOMMATEUR EST-IL AU RENDEZ-VOUS ?

► **MARC WESTERMANN** : Oui, c'est une réalité aujourd'hui. La Maison Connectée que l'on appelle communément le SmartHome, n'est pas encore un marché de masse mais il gagne en maturité depuis deux ans. On dénombrerait ainsi plus de 15 millions de foyers* dans le monde équipés d'une offre SmartHome. Le premier basculement, c'est que plus l'offre se déploie plus le consommateur mesure la valeur d'usage de la connectivité. Nous le constatons notamment auprès des utilisateurs de TaHoma®, l'app qui se connecte à notre plateforme SmartHome. 70 % en font un usage quotidien et 60 % rachètent par la suite des produits Somfy pour compléter leur écosystème connecté. Ce qui signifie que les utilisateurs lui reconnaissent une réelle utilité, dans la durée. La deuxième évolution c'est que l'industrie de la maison et du bâtiment appréhende la connectivité non plus comme une fonctionnalité annexe mais comme le moyen central d'offrir des services aux habitants. C'est un virage majeur. Sa traduction la plus marquante pour Somfy en 2016 est l'appel d'offres de Bouygues Immobilier que nous avons gagné en France et dont la clé d'entrée a été : « un appartement qui offre une expérience de vie connectée avec des services ». Nous constatons le même phénomène en Allemagne sur le marché des maisons préfabriquées.



LE MARCHÉ DÉCOLLE. DANS CE CONTEXTE, QUELLE EST VOTRE PRIORITÉ ?

► **M. W.** : Notre point de focus c'est l'utilisateur. Somfy en fait une priorité à toutes les étapes car, s'il est porteur de promesses, le SmartHome est aussi à court terme facteur de complexité croissante dans l'habitat. Dans ce contexte, nous voulons rendre à l'utilisateur le plaisir du temps gagné, au quotidien, dans sa maison. Comment ? En proposant un ensemble cohérent de solutions connectées qui apportent de vrais bénéfices dans les domaines de la sécurité, du confort et des économies d'énergie. Somfy se différencie aussi en offrant une expérience utilisateur unique, avec des produits et des apps attractifs, comme l'illustre le lancement en avril 2017 du Somfy One, un système d'alarme vidéo tout-en-un, multiprimé au CES** de Las Vegas en janvier dernier. Notre profondeur de gamme sur chaque applicatif, la largeur de notre écosystème TaHoma® avec ses produits et partenaires connectés et, désormais, le lien avec les services comme la télésurveillance ou la maintenance forment les autres piliers de cette stratégie connectée de Somfy centrée sur l'utilisateur. Cela s'applique également à nos clients professionnels qui vont maintenant pouvoir développer de nouveaux services tels que le dépannage à distance.

QU'ATTEND AUJOURD'HUI L'UTILISATEUR DES SOLUTIONS CONNECTÉES ?

► **M. W.** : Ses attentes sont claires : de vrais bénéfices – comme la sécurité, le confort et les économies d'énergie – et une mise en œuvre simple et sûre. D'où nos efforts dans cette direction. Par exemple, même s'il ne le formule pas dans ces termes, le consommateur attend de l'interopérabilité entre les différents

équipements de son habitat. Il ne veut pas avoir à se soucier de la technologie. Par conséquent, il faut beaucoup de travail en amont pour tenir cette promesse, sans transiger sur la sécurité. C'est pour cette raison que Somfy est au cœur de grandes alliances mondiales technologiques de l'Internet des Objets, telles que Thread Group ou zigbee alliance.

VOUS DITES QU'AVEC LA CONNECTIVITÉ, SOMFY « CRÉE UN LIEN DIRECT » AVEC LE CONSOMMATEUR. PAR QUEL BIAIS EXACTEMENT ?

► **M. W.** : Cette proximité, qui ira grandissante à mesure que nos équipements connectés se généraliseront dans l'habitat, s'opère de deux façons. D'abord l'équipement connecté lui-même, par nature, nous dit en temps réel l'usage qui en est fait par le consommateur. Les données ainsi recueillies de façon anonyme nous permettent d'améliorer en continu nos offres. Ensuite, grâce aux apps pour smartphones TaHoma®, Connexoon®, Somfy Protect™, etc., la marque Somfy accompagne et est exposée à nos utilisateurs dans leur quotidien. Ce lien direct inédit va donc non seulement nous ouvrir une meilleure compréhension des usages de nos produits et des attentes dans l'habitat, mais il va aussi nous permettre de proposer aux utilisateurs d'autres produits et services en phase avec leurs besoins. En cela, la connectivité renouvelle notre stratégie historique de push/pull qui consiste à donner envie aux consommateurs d'acheter du Somfy, y compris auprès de nos clients professionnels.

LE MARCHÉ DE LA MAISON CONNECTÉE EST CONVOITÉ PAR DE NOMBREUX ACTEURS, NOTAMMENT LES GÉANTS DU DIGITAL. QUELS SONT LES ATOUTS DE SOMFY POUR FAIRE LA COURSE EN TÊTE ?

► **M. W.** : Il est vrai que ces géants, et les start-up qui s'en inspirent, accélèrent la révolution digitale dans l'habitat : ils imposent de nouveaux codes, ceux d'Internet et de l'électronique grand public, familiers des consommateurs. Donc Somfy s'y adapte. Mais la vraie magie du connecté pour l'utilisateur, c'est la capacité de savoir ce qui se passe – ou de voir – et d'agir dans sa maison, même quand il n'y est pas. Or si les objets connectés sont capables de savoir beaucoup de choses de manière autonome, peu sont aptes à agir s'ils ne s'intègrent pas à l'écosystème des équipements des industriels de la maison : les volets et les stores, la serrure, les portes et portails, les chaudières, etc. Or, pour que ces actions soient pertinentes, il faut une connaissance intime de chaque applicatif. Pour que l'expérience de l'utilisateur soit satisfaisante sur ces produits complexes, il faut aussi souvent un installateur – le dernier kilomètre ! – et un support local pour accompagner la prise en main et l'après-vente. En cela, Somfy, à la fois leader mondial sur la motorisation et pionnier du SmartHome, a vocation à se présenter en partenaire de choix de ces grands groupes du digital et à se positionner comme l'acteur le mieux à même de rendre à l'utilisateur le plaisir de ce temps réellement gagné, de bout en bout, grâce au SmartHome.

* Étude Berg Insight d'avril 2016.

** Le CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas est le plus important salon mondial consacré à l'innovation technologique en électronique grand public.

2016

ANNÉE D'ACCÉLÉRATION

+17,3%

DE CHIFFRE D'AFFAIRES
POUR L'ACTIVITÉ **SOLUTIONS
CONNECTÉES** (HORS MOTEURS,
INCLUANT LE PÔLE SÉCURITÉ)

+48,3%

DE VENTES DE MOTEURS
IO-HOMECONTROL®, LE PROTOCOLE
DE COMMUNICATION SOMFY DÉDIÉ
À LA MAISON CONNECTÉE.

À données comparables.

x 2

**NOMBRE
DE FOYERS
CONNECTÉS**

750 000

ÉQUIPEMENTS
CONNECTÉS
DONT **320 000**
EN 2016

62 000

BOXES CONNECTÉES
DONT **PLUS DE
30 000** EN 2016

4

**LANCEMENTS
MAJEURS**

**Box
CONNEXOON®**

une version simplifiée
de TaHoma® centrée
sur le pilotage des univers
de la maison

**SERRURES
CONNECTÉES**

**CAMÉRAS
CONNECTÉES
VISIDOM**

**Box
TAHOMA® 2.0**
une nouvelle version
qui permet encore plus
de scénarios intelligents

3

ACQUISITIONS DE START-UPS DIGITALES

QUI RENFORCENT NOS COMPÉTENCES,
NOTRE OFFRE ET NOS ACCÈS AU MARCHÉ

MYFOX

pionnier
de la sécurité connectée
de la maison

OPENDOORS

spécialiste
de la serrure connectée

IHOME

concepteur de solutions connectées
pour le résidentiel vertical
en Asie du Sud-Est

MAISON CONNECTÉE TAHOMA® : LE CONFORT SUR MESURE

Dans la famille des solutions connectées de Somfy pour la maison, TaHoma®, créée en 2010, est celle qui sait « tout faire », y compris superviser les équipements d'autres marques. Enrichie en fonctionnalités en 2016, TaHoma® n'en finit pas d'apporter de nouveaux bénéfices au consommateur et de séduire toujours plus de clients. Surtout, elle apporte la preuve de la capacité du Groupe à adapter cette base technologique aux besoins des différents marchés avec, notamment, le lancement d'une interface dédiée à la sécurité, « Serenity », et d'une version conçue pour les clients électriciens, « rail DIN ». Zoom sur les principales nouveautés qui font de cette box une plateforme sur mesure pour la Maison Connectée.

UNE AUTO-MATISATION TOUJOURS PLUS INTELLIGENTE

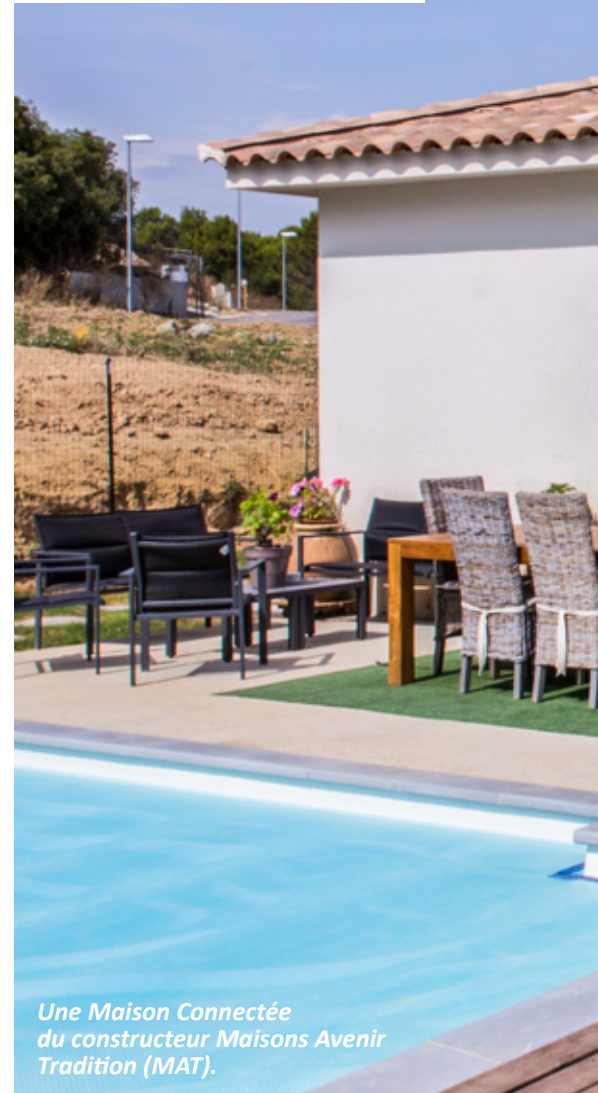
L'interface utilisateur associée à la box TaHoma® offre une grande liberté de pilotage des équipements. Celui-ci peut choisir de garder la main sur la supervision de sa maison : en mode télécommande, chez lui, d'un simple effleurement de l'écran tactile de sa tablette ; ou à distance, depuis son smartphone, pour vérifier par exemple que les volets roulants sont correctement fermés. L'utilisateur peut aussi s'en remettre à l'intelligence de la connectivité et laisser les équipements se gérer automatiquement : via des scénarios horaires qu'il aura lui-même préétablis ou des scénarios de vie – « Je quitte mon domicile », « J'arrive chez moi », etc. En 2016, TaHoma® s'est dotée d'une automatisation encore plus autonome – le mode « Smart » – qui réagit notamment aux informations transmises par les capteurs (de température, de présence, d'ensoleillement...). Les lumières s'éteignent et le chauffage se met en mode éco quand la maison est vide. Les stores s'abaissent pour protéger les meubles du soleil.

UNE VERSION POUR LES ÉLECTRICIENS

Après les artisans installateurs et les grandes surfaces de bricolage, TaHoma® investit le marché des électriciens. Pour le distributeur de matériel électrique Rexel, le Groupe a conçu une version adaptée, baptisée rail DIN, qui s'installe directement sur le tableau électrique.

DES MAISONS CONNECTÉES « PRÊTES À VIVRE »

En Europe, les constructeurs de maisons neuves sont de plus en plus nombreux à intégrer TaHoma® en standard. Le principe ? Quand le nouveau propriétaire emménage chez lui, sa Maison Connectée est déjà « prête à vivre ». En 2016, le constructeur français Maisons Avenir Tradition (MAT) a commercia-



lisé 350 maisons déjà toutes équipées. Modules de volets roulants, de rideaux, alarmes, modules d'éclairage, thermostats, capteur solaire, suivi de consommation d'énergie... : le futur acquéreur choisit lui-même son « pack TaHoma® » dans les neuf showrooms de MAT conçus avec Somfy. Les deux partenaires ont aussi développé une app co-brandée pour piloter ses équipements depuis son smartphone ou sa tablette. Objectif : créer dans la durée une relation directe avec les acheteurs de maisons neuves. D'autres initiatives de ce type sont en cours avec des clients d'autres secteurs d'activité en Pologne et en Allemagne.

25 pays

En 2016 TaHoma® a été lancée au Maroc, Grèce, Hongrie, Israël, Portugal, Bulgarie, Turquie, Roumanie

18 langues

70%

de ses utilisateurs l'utilisent quotidiennement



LA FORCE DE TAHOME® C'EST SA FLEXIBILITÉ. LA PREUVE PAR 4.

Une plateforme technologique

TaHoma®, ce n'est pas qu'une box connectée à Internet et une app. C'est une infrastructure technologique complète, une communication sécurisée et une architecture Cloud. Sa force ? Elle permet de créer de nouveaux services avec une grande agilité, pour le consommateur comme pour les

professionnels. Et elle sait évoluer au rythme de la technologie, notamment l'Internet des Objets. Overkiz, la filiale de Somfy qui est à l'origine de la création de TaHoma®, utilise d'ailleurs cette même base technologique pour développer des solutions connectées pour des clients extérieurs au Groupe.

Multéquipement

TaHoma® est à ce jour compatible avec plus de 200 gammes d'équipements de cinq grands univers de la maison : les ouvertures (volet, store, fenêtre de toit...) ; les accès (portail, porte de garage, serrure...), l'alarme et la sécurité ; l'éclairage (ampoule, prise électrique) ; la terrasse et le jardin (store, pergola) et la gestion de l'énergie (radiateur, pompe à chaleur, thermostat...).

En 2016, la solution s'est enrichie d'une gamme de caméras connectées.

Multimarque

Outre les produits de marque Somfy, sa solution Maison Connec-

tée permet de superviser les équipements de 16 marques partenaires dont Velux, Philips Hue, Atlantic, Sauter, Honeywell, Ciat, Hitachi. En 2016, les produits chaudière de la marque De Dietrich ont rejoint cet écosystème.

Multiprotocole

Autre atout de TaHoma® : sa capacité à rendre interopérables des équipements qui utilisent des protocoles de communication différents. La plateforme est bien sûr compatible avec les deux langages radio de Somfy (RTS et io-homecontrol®) mais aussi avec enocean et Z-Wave.



MAISON CONNECTÉE TOUTE LA MAISON COMMUNIQUE POUR LA SÉCURITÉ

Clé d'entrée dans la Maison Connectée pour bon nombre de consommateurs, la protection de la maison est aujourd'hui le premier marché des Solutions Connectées. En 2016, Somfy a largement investi, notamment avec l'acquisition de MyFox et d'OpenDoors, pour compléter son offre de sécurité. De ses applicatifs historiques – portail, porte de garage, volet – aux ajouts plus récents – alarme, vidéo, serrure – tour d'horizon des équipements connectés qui permettent une sécurité intégrée qui s'adapte à toutes les habitudes de vie.

SERRURE

L'acquisition, fin 2015, d'OpenDoors, spécialiste de la serrure connectée, a permis de lancer en novembre dernier la première offre à la marque Somfy. Elle se fixe sur une serrure existante et permet de déverrouiller sa porte d'entrée à distance, même en cas d'absence. Ce nouvel applicatif ouvre aussi au Groupe un nouveau canal de vente : les quincailliers.

ALARME

À l'intérieur, elle sonne dès qu'une tentative d'intrusion est détectée. À l'extérieur, elle alerte et dissuade. L'arrivée des alarmes MyFox complète l'offre Somfy.

CAMÉRA

Grâce aux caméras de surveillance, on peut, par exemple, contrôler depuis son smartphone que ses enfants sont rentrés de l'école ou que le livreur à qui on a ouvert la porte de son garage est bien ressorti. Lancée en 2016, la gamme de caméras HD Visidom avec détection de mouvement intégrée est un des grands succès commerciaux de l'année. Et avec MyFox, l'innovation est au rendez-vous à compter de 2017, avec notamment le lancement de la caméra « tout-en-un » Somfy One.

— PORTAIL & PORTE DE GARAGE

Ces applicatifs « cœur de métier » portent la force de la différence de Somfy dans la sécurité connectée. Ils apportent en effet une plus-value inégalée dans la plupart des scénarios que l'utilisateur peut programmer pour son confort de vie (« Top départ », « Retour à la maison »). En 2016, le Groupe a continué à compléter sa gamme de moteurs commandés par io-homecontrol®, le protocole de communication dédié à la connectivité. Objectif : rendre tous les modèles compatibles.

— SERVICES DE TÉLÉSURVEILLANCE

En complément de l'achat d'une caméra ou d'une alarme, MyFox a développé des services à la carte pour l'utilisateur : solutions d'abonnement flexibles – l'utilisateur choisit lui-même quand il souhaite activer le service –, alerte des voisins, etc.

— VOLET ROULANT

Départ des occupants, simulation de présence pendant les vacances, fermeture automatique en cas de déclenchement de l'alarme... cet applicatif historique de Somfy trouve sa place dans la plupart des scénarios d'automatisation de la Maison Connectée.

— ÉCLAIRAGE

À l'extérieur, il dissuade et prévient d'une présence dès que les capteurs de mouvement commandent son allumage. À l'intérieur, les prises électriques connectées permettent de créer des scénarios de simulation de présence.

— CAPTEURS

Petits par la taille, leur rôle « d'alerte » n'en est pas moins essentiel pour commander la réaction des équipements de la maison. Choc sur la fenêtre, tentative d'ouverture, mouvement dans la maison ou dans le jardin... ils sécurisent tout l'habitat et ils préviennent des sinistres (incendie, inondation).

MAISON CONNECTÉE CONSOMMER MOINS, UTILISER MIEUX

Parce que la fenêtre est une interface essentielle pour gérer les interactions entre le climat extérieur et l'intérieur de la maison, les solutions connectées de Somfy apportent des bénéfices avérés en matière de confort thermique et d'économies d'énergie. Et désormais, les produits eux-mêmes se mettent en mode éco !

LES VOLETS ROULANTS FONCTIONNENT AU SOLAIRE

Pour accompagner la forte demande de produits économes en énergie – ventes multipliées par trois en deux ans –, Somfy accélère sur le solaire. En Europe et au Brésil, le Groupe a lancé en 2016 une nouvelle gamme de motorisations pour volet roulant alimentées par des cellules photovoltaïques. Les autres atouts de ce produit ? Sa facilité d'installation et sa compatibilité universelle puisqu'il s'affranchit de toute alimentation électrique. Ces prochaines années verront l'arrivée d'innovations majeures qui vont accroître la valeur d'usage de cette gamme solaire. Dès 2018, une version connectée permettra aux utilisateurs d'être

60%

des produits Somfy vendus seront labellisés Act for Green® en 2018



informés du niveau de charge de leur système et d'avoir un retour d'information sur la position des volets roulants. Les fabricants bénéficieront d'un paramétrage optimisé dès l'usine. Et surtout, les installateurs pourront proposer un service de maintenance à distance et anticiper le remplacement des batteries en fin de vie.

VERS UNE OFFRE ÉCO-CONÇUE

Somfy continue à déployer progressivement son label d'éco-conception Act for Green® à l'ensemble de son offre. À fin 2016, six modèles de moteurs, capteurs et points de commande en sont détenteurs. Lancée en 2015, cette démarche volontaire agit sur tous les leviers qui permettent de réduire l'impact environnemental des produits : composants électroniques, matières premières, emballage, durabilité... sans oublier la limitation de leur consommation électrique lorsqu'ils sont en veille.



AVEC TAHOMA®

DES SCÉNARIOS D'ÉCONOMIES D'ÉNERGIE TOUTE L'ANNÉE

L'automatisation combinée des protections des fenêtres de la maison (volets, stores, rideaux) et des équipements de chauffage, d'air conditionné et d'éclairage est synonyme d'économie d'énergie partout dans le monde. Grâce aux capteurs de température et d'ensoleillement associés, les protections solaires sont toujours à la bonne position. Pour profiter de la chaleur et de la lumière du soleil, ou s'en protéger !

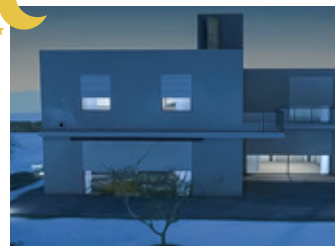
ÉTÉ COMME HIVER, UNE ISOLATION DYNAMIQUE DE L'HABITAT



Dès qu'il fait chaud dehors, les protections solaires s'abaissent automatiquement pour maintenir la fraîcheur intérieure. L'air conditionné peut fonctionner au ralenti. Grâce aux capteurs de présence, les lumières sont toujours éteintes quand la maison est inoccupée.



Les belles journées d'hiver, les volets et les stores s'ouvrent au maximum pour permettre au rayonnement solaire de chauffer naturellement la maison. Le chauffage passe en mode éco et l'intensité des ampoules s'adapte à la luminosité naturelle.



Quand la nuit tombe ou que la fraîcheur s'installe, les volets se ferment pour maintenir la chaleur intérieure. Le thermostat du chauffage passe en mode confort pour que la maison soit à la juste température quand les occupants rentrent le soir.

UN SUIVI EN TEMPS RÉEL DE SA CONSOMMATION



En France, la box TaHoma® répond à la réglementation thermique RT2012. Grâce à sa compatibilité avec toutes les sources d'énergie, la solution Maison Connectée de Somfy permet de suivre en temps réel sa consommation d'électricité, d'eau et de gaz.

UNIVERS CONNECTÉS PLUG & PLAY ; LA SIMPLICITÉ D'ABORD

Aujourd'hui, piloter un ou plusieurs équipements de sa maison à distance est devenu simple grâce aux apps des smartphones. C'est pourquoi, de l'Europe à l'Asie en passant par le continent américain, Somfy développe avec succès des offres Plug & Play qui permettent de piloter un univers de la maison. Faciles à installer et à utiliser, elles permettent au consommateur de se familiariser en douceur avec les usages de la Maison Connectée. En Asie, ces offres s'imposent aussi désormais comme un levier majeur du développement des ventes de motorisations.



EUROPE TERRASSE, ACCÈS, FENÊTRE, CONNEXOON®

ancée en Europe tout au long de 2016, Connexoon® a représenté 30 % des ventes de boxes au cours de l'année. Ce succès valide la pertinence de cette solution de connectivité simple et **maline** recentrée sur les produits Somfy et le pilotage d'un univers de la maison : la terrasse, les accès ou la fenêtre. Ses bénéfices pour l'utilisateur ? La possibilité de contrôler à distance les équipements depuis l'app de son smartphone et de créer des scénarios – par exemple, une simulation de présence – mais aussi l'évolutivité de cette solution dans la durée. Dans l'univers Accès, par exemple, le consommateur peut ajouter à son rythme une alarme et un éclairage pour compléter ses moteurs de portail et de porte de garage. Lorsque son véhicule est en approche, Connexoon® géolocalise le propriétaire de la maison qui se tient prête à l'accueillir. Commercialisée uniquement par les installateurs et les fabricants (de volets roulants, de portails, de stores...), Connexoon® permet aussi aux clients traditionnels de Somfy de faire un premier pas vers la connectivité.

AMÉRIQUE DU NORD ET ASIE STORES INTÉRIEURS, RIDEAUX, MYLINK

Fer de lance de l'activité des Solutions Connectées en Asie-Amériques, MyLink s'installe en 5 minutes. Il suffit de brancher son petit boîtier sur une prise électrique, puis de se laisser guider par l'app pour connecter son moteur et le tour est joué ! Disponible depuis 2015 aux États-Unis et au Canada, MyLink a été déployé avec succès en Asie-Pacifique dans une version adaptée. Commercialisée via les réseaux existants de Somfy dans ces territoires (décorateurs, installateurs), cette offre a permis de tester le potentiel du marché avant d'accélérer en 2017. Elle contribue aussi à la notoriété de la marque auprès des utilisateurs qui ont désormais une app Somfy dans leur poche.



ASIE

UN RÉSEAU DE 3 000 POINTS DE VENTE

En Inde, à Taïwan, à Hong Kong, en Thaïlande, mais aussi en Chine, Somfy a structuré un réseau de revendeurs partenaires de ses solutions Plug & Play. Objectifs de cette présence dans des boutiques de décoration spécialistes des rideaux et des stores : développer la visibilité de la marque auprès des consommateurs et les convaincre de motoriser leurs applications d'intérieur.

Témoignage



//
**EN ASIE,
LA CONNECTIVITÉ
EST UN
ACCÉLÉRATEUR
DE NOTRE
DÉVELOPPEMENT.**
//

Benjamin Bertrand,
*Directeur Solutions Connectées
pour l'Asie-Amériques*

Quelle est votre stratégie Solutions Connectées en Asie-Amériques ?

Elle est identique à celle de Somfy ailleurs dans le monde : d'une part, accroître la valeur d'usage de nos produits et, d'autre part, développer de nouveaux marchés autour des bénéfices de sécurité, du confort et de l'économie d'énergie, en lien avec notre cœur de métier. En revanche, la différence notable par rapport à l'Europe c'est que nos territoires sont principalement des marchés d'applications d'intérieur dont le taux de motorisation ne dépasse pas 2 % en moyenne. Pour cette raison, par les usages nouveaux qu'elle apporte aux utilisateurs, la connectivité est un puissant accélérateur des ventes de motorisations et donc de notre développement en Asie-Amériques.

Percevez-vous déjà l'impact de la connectivité sur votre activité ?

En Asie-Amériques, notre offre de solutions connectées n'en est pour l'instant qu'à ses prémices. Le vrai décollage est attendu à partir de 2017, avec le lancement d'un plan produit important, et surtout à partir de mi-2018, avec l'introduction d'offres nativement connectées. Mais en 2016, on assistait déjà à une accélération perceptible de nos ventes

d'applications d'intérieur, qui est en partie tirée par la connectivité.

Quel rôle jouent les offres Plug & Play dans ce contexte ?

Leur simplicité séduit les consommateurs. Elles sont par conséquent au cœur de notre stratégie d'accroître la valeur d'usage de nos produits. En 2016, nous avons constitué un réseau de distributeurs agréés en Asie. Et en 2017, nous renforçons l'interopérabilité de notre offre Plug & Play avec les autres équipements de l'habitat grâce au lancement d'une nouvelle version de MyLink en Amérique du Nord et de l'offre européenne Connexoon® en Asie.

Quels sont les usages nouveaux pour le consommateur ?

Ils peuvent tirer tous les bénéfices de la motorisation de leurs stores et rideaux. À commencer par la préservation de l'intimité et la gestion des apports lumineux et thermiques en lien avec les conditions climatiques extérieures. Nous travaillons également sur des solutions de gestion combinée de la lumière artificielle et naturelle et sur des bénéfices très spécifiques comme la qualité de l'air intérieur pour le marché chinois.

Qu'en est-il de votre second axe stratégique : développer de nouveaux marchés ?

Il vise prioritairement l'habitat collectif vertical pour lequel nous développons actuellement des solutions connectées très complètes à forte valeur d'usage. C'est notamment l'enjeu de l'acquisition en 2016 d'iHome, un intégrateur d'Asie du Sud-Est spécialiste du résidentiel collectif, qui va nous permettre de prendre pied sur le marché des promoteurs immobiliers.

BÂTIMENT DU TERTIAIRE AGIR ENSEMBLE POUR LA PERFORMANCE ÉNERGÉTIQUE

Dans les immeubles de bureaux et d'accueil du public (écoles, hôpitaux...) où les réglementations thermiques et environnementales sont toujours plus exigeantes, la connectivité ouvre une nouvelle ère de sobriété grâce à la mise en convergence du fonctionnement de tous les équipements : l'éclairage, le chauffage, l'air conditionné, les protections solaires..., pour une automatisation toujours plus concertée et efficace. Zoom sur les résultats du projet Onix conduit par Somfy et sur les solutions digitales que le Groupe développe.

Témoignage



//
**LE SMART
BUILDING
EST EN
MARCHÉ.**
//

Katia Vlahovic,
*Directrice du Business Group
Contrôle du Bâtiment*

Quelle est la contribution de Somfy à l'efficacité énergétique du bâtiment ?

La régulation des apports thermiques et lumineux du soleil grâce à l'automatisation des protections solaires. Prévue dès la conception du bâtiment, elle permet de réduire significativement (jusqu'à 40 %) les besoins en climatisation ou en chauffage. Convaincus que nos solutions sont indissociables des façades haute performance, nous réaffirmons notre position d'expert des protections solaires dynamiques auprès des architectes, bureaux d'études et investisseurs immobiliers.

Pourquoi évoluer vers des solutions connectées ?

C'est l'unique moyen de tendre vers le smart building, c'est-à-dire la gestion centralisée de la performance énergétique au niveau du bâtiment. Tous les équipements pourront interagir avec fluidité tout en tenant compte des contraintes de fonctionnement propres à chacun et du confort des occupants.

À quelle échéance ?

Nous disposons déjà de moteurs et de plateformes de pilotage digitaux qui permettent de gérer l'automatisation au niveau de chaque fenêtre. Pour interagir avec les autres équipements, nous utilisons des protocoles de communication ouverts. Pour aller encore plus loin dans l'interaction de nos solutions avec les autres équipements du bâtiment, nous développons actuellement de nouvelles solutions 100 % digitales qui nous permettront de devenir l'acteur majeur de la protection solaire connectée.

RÉSULTATS*

-54%
sur l'éclairage

-10%
sur la climatisation,
la ventilation
et le chauffage

-29%
d'énergie au global

*Réduction des consommations
énergétiques sur une année complète.

PROTECTIONS SOLAIRES + ÉCLAIRAGE = L'ÉQUATION GAGNANTE DU BÂTIMENT ONIX (FRANCE)

LE PROJET ONIX : en 2014, Somfy et Philips Lighting ont lancé un projet pilote sur un étage du bâtiment de bureaux Onix à Lille. Objectif : démontrer l'efficacité énergétique de l'automatisation combinée de l'éclairage électrique et des stores intérieurs ainsi que le gain de confort pour les occupants. Après un an d'étude comparative avec un autre étage de référence – même entreprise, activité équivalente – équipé de stores manuels et d'éclairage à fonctionnement horaire, les résultats ont été restitués en juin 2016.

CONFORT LUMINEUX ET THERMIQUE

Grâce à l'automatisation des stores, les occupants ne sont jamais éblouis et les pics de température sont lissés au cours de la journée. Le ressenti de paroi chaude ou froide disparaît et le recours à la climatisation et au chauffage diminue.

SOUPLESSE D'UTILISATION

Comme d'autres études, Onix démontre que, pour son confort personnel, l'occupant doit pouvoir se substituer temporairement aux automatismes grâce à une commande virtuelle installée sur l'ordinateur. Cette souplesse est bénéfique à l'efficacité globale.

INNOVER EN GRAND

DE LA CO-INNOVATION

Pour concevoir les produits, les services et les technologies qui feront l'habitat connecté du futur, Somfy collabore avec ses clients professionnels et ses partenaires technologiques et industriels. Et depuis peu, directement avec le consommateur. Serge Darrieumerlou, Directeur de l'Innovation du groupe Somfy, décrypte cette stratégie de co-innovation qui capitalise de plus en plus sur les outils collaboratifs du web 2.0.



**// ENSEMBLE,
NOUS DÉCRYPTONS
LES ATTENTES
DES CONSOMMATEURS
POUR IMAGINER
LES PRODUITS ET
SERVICES DE DEMAIN. //**

INTERVIEW
DE SERGE DARRIEUMERLOU,
DIRECTEUR DE L'INNOVATION DU GROUPE SOMFY

SOMFY INNOVE DEPUIS TOUJOURS AVEC SES CLIENTS FABRICANTS. POURQUOI OUVRIR DÉSORMAIS VOTRE DÉMARCHE DE CO-INNOVATION À D'AUTRES ACTEURS ?

► **SERGE DARRIEUMERLOU** : À l'avenir, les équipements connectés rendront les bâtiments toujours plus intelligents. Sur notre cœur de métier, ils vont générer des fonctionnalités inédites en matière de confort, d'économie d'énergie et de sécurité. Cette innovation nécessitera de combiner toujours plus nos produits avec des services, d'où le besoin pour Somfy de collaborer avec d'autres acteurs : les industriels d'équipements de la maison, des partenaires technologiques, mais aussi directement avec le consommateur. Car pour innover, il faut savoir réfléchir au-delà des bénéfices de nos solutions et, pour cela, écouter les attentes du consommateur. Si je prends l'exemple du public des seniors, leurs besoins en matière de domotique se portent sur des solutions de maintien à domicile capables d'évoluer dans le temps à mesure qu'ils vieillissent. Ce qui, pour nous, implique de réfléchir aux usages de nos solutions actuelles mais aussi, d'imaginer les produits et services qui vont venir s'intégrer dans cette offre globale et flexible. C'est ce besoin de capter les usages de nos consommateurs actuels et futurs qui nous conduit depuis un an à accélérer notre démarche de co-innovation avec eux.



CO-INNOVER AVEC LE CONSOMMATEUR, C'EST CRUCIAL ?

► **S. D.** : Oui, car le digital a profondément modifié ses comportements. Au-delà de la nécessité de mailler produits et services, ce grand bouleversement exige une écoute beaucoup plus active du consommateur pour comprendre comment il vit, identifier ses besoins, mais aussi déceler ses attentes encore non exprimées. C'est tout l'enjeu du lancement en 2016 de notre plateforme de co-création My Somfy Lab qui nous permet d'entrer en conversation avec des consommateurs qui ne sont pas nécessairement des clients. C'est aussi l'objectif de la méthode de Design Thinking déployée en Inde pour comprendre comment vit la classe moyenne et être ainsi capable de lui proposer des produits et services pour simplifier son quotidien.

QUELS SONT VOS AUTRES ENJEUX DE CO-INNOVATION ?

► **S. D.** : Grâce à l'observation des usages, nous définissons des axes de transformation clés pour nos programmes d'innovation. Le premier enjeu, ensuite, c'est de mettre en cohérence toutes nos compétences internes, en faisant travailler ensemble nos ingénieurs, les équipes du Tech – notre centre de R&D –, du marketing, de la communication, pour développer les produits et services attendus, et les solutions techniques associées. Le second enjeu, c'est d'ouvrir l'entreprise sur l'extérieur et choisir les bons partenaires pour nourrir nos feuilles de route d'innovation : des universités, des centres de recherche, des start-up, des industriels, mais aussi, des alliés pour prendre position sur de nouveaux canaux de distribution. Il est en effet essentiel d'anticiper les modes de consommation de nos futures solutions connectées. Par exemple, une personne qui réfléchit à une solution de maintien à domicile ne fera pas naturellement appel à un fabricant ou à un installateur de volet roulant. L'acte

d'achat sera plus certainement motivé par une discussion avec sa compagnie d'assurance sur la manière de sécuriser au mieux son avenir.

VOUS COMPAREZ LA TRANSFORMATION EN COURS AU SEIN DE SOMFY À UN « CHANGEMENT D'AQUARIUM ». QU'ENTENDEZ-VOUS PAR LÀ EXACTEMENT ?

► **S. D.** : La prise de position sur le marché du bâtiment d'acteurs du digital tels que Google, Samsung ou Apple montre à quel point l'habitat – comme la voiture – devient un lieu stratégique pour acquérir une connaissance intime de ses occupants. Pour continuer à faire la course en tête, il appartient donc à Somfy de se mesurer à ces nouveaux concurrents sur leurs propres terrains – les usages – tout en capitalisant sur nos atouts que sont l'expertise des ouvertures du bâtiment et notre réseau mondial de clients professionnels.

DANS CE CONTEXTE, QUELLES SONT LES PRIORITÉS DE LA DIRECTION DE L'INNOVATION CRÉÉE EN 2015 ?

► **S. D.** : Déployer les conditions d'une écoute active du consommateur a été notre priorité en 2016. Les initiatives démarrées en France et en Inde ne sont qu'un début. L'accès à notre plateforme collaborative My Somfy Lab sera, par exemple, prochainement étendu à la Grande-Bretagne, à l'Allemagne et aux États-Unis. Notre second chantier est d'aider les Activités et les filiales de distribution à structurer leur démarche collective de co-création en lien avec les priorités stratégiques du Groupe. Notre troisième priorité c'est la rapidité d'action, donc faciliter le passage de l'idée à la conception de maquettes. À Cluses, le Fab Lab qui ouvrira courant 2017 permettra à n'importe quel collaborateur de matérialiser ses concepts d'innovation. Enfin, la toute-puissance des usages dans notre industrie implique d'être constamment connecté avec les tendances de fond qui vont continuer à bouleverser notre marché à un horizon de cinq ans, dix ans et au-delà : la transition énergétique, la Smart City, les nouveaux modes de construction, etc. C'est pourquoi nous structurons un réseau mondial de collaborateurs spécialistes de la prospective-veille.



CONSOMMATEURS

DES PRODUITS TESTÉS ET APPROUVÉS : ZOOM SUR NINA

Aujourd'hui, aucune offre n'est lancée sans avoir au préalable été validée par le consommateur. Cette approche « Customer Centric » a largement contribué en 2016 au succès commercial d'innovations telles que les moteurs Smart & Smooth, Ultra Quiet et solaires. Décryptage avec NINA, la première télécommande à pilotage par mouvement dans le secteur du bâtiment.

1

ÉCOUTER

OBJECTIF INITIAL : ROMPRE PAR LE DESIGN

Dans la maison, la télécommande fait partie du quotidien là où le moteur reste invisible aux yeux des consommateurs. D'où un fort enjeu d'image de sa marque pour Somfy. Fin 2012, au lancement du projet NINA, l'objectif est clair : créer une télécommande de nouvelle génération qui innove par la technologie et le design. Pour l'unité Points de Contrôle, basée à Cluses, commence alors une course de fond qui va durer trois ans. La première étape est de recueillir les besoins des utilisateurs des marchés cœur de cible que sont la France et l'Allemagne. Et pour cela, consulter ceux qui les maîtrisent le mieux : les filiales de distribution. Leurs attentes sont les suivantes : le nouveau produit doit être attractif, différenciant, et surtout, simple à utiliser et à installer.

2

INNOVER

L'ÉCRAN TACTILE FAIT L'UNANIMITÉ

Sur la base de ce brief très ouvert, les équipes Marketing et Design travaillent pendant six mois à une dizaine d'hypothèses. Au fil des itérations naît l'idée d'un écran tactile qui occupe la quasi-intégralité de l'espace avant d'une télécommande aux formes courbes. Cette proposition fait l'unanimité au sein de l'équipe projet.

3

TESTER

LES CONSOMMATEURS VALIDENT L'ERGONOMIE

Reste à soumettre ce prototype à l'avis d'un panel représentatif d'acheteurs potentiels. En France et en Allemagne, Somfy organise 30 entretiens individuels. Sur la base d'une maquette non fonctionnelle, NINA passe haut la main l'épreuve de sa qualité ergonomique. Une démonstration installée sur iPhone permet aux consommateurs de tester les fonctionnalités de la future télécommande et la simplicité du pilotage des équipements de la maison qui s'effectue par un effleurement de l'écran.

4

DÉVELOPPER

LE MOUVEMENT COMME TOUCHE FINALE

Grâce aux enseignements de ce test consommateurs, NINA fait l'objet de derniers arbitrages : l'interface utilisateur est simplifiée et la télécommande est dotée d'une batterie et d'un socle de recharge. C'est aussi à ce stade qu'est actée l'idée d'introduire une fonction de pilotage par mouvement pour gérer la montée et la descente des équipements favoris des utilisateurs. Après quinze mois de développement, NINA est lancée en février 2016. Avec succès puisque les ventes dépassent déjà celles des télécommandes d'ancienne génération.

CONSOmmATEURS MY SOMFY LAB : POUR UNE MAISON QUI SIMPLIFIE LA VIE

Pour être en prise directe avec le consommateur, devenu central dans son dispositif d'innovation, Somfy a lancé la plateforme collaborative My Somfy Lab. Sa vocation : permettre aux internautes de s'exprimer sur les enjeux clés de la Maison Connectée du futur et de partager leurs idées de nouveaux usages. Pour le Groupe, l'objectif est de nourrir ses réflexions sur les produits et services de demain mais aussi de tester des prototypes d'offres avec les contributeurs les plus actifs. Retour sur les trois conversations qui ont rythmé les premiers mois d'existence de My Somfy Lab.



MY somfy LAB

VERS UNE PORTE D'ENTRÉE PLUS PRATIQUE

En écho à l'acquisition, en 2016, de la start-up OpenDoors et de sa serrure connectée, Somfy a inauguré My Somfy Lab avec cette question : comment rendre la porte du domicile plus pratique ? Au fil des quatre mois d'échanges, les consommateurs français ont soulevé l'importance de la gestion des accès à distance et de l'autonomie des enfants et des animaux de compagnie. Ils ont aussi fait part de leur désir de voir la porte d'entrée dotée d'une fonction d'isolation et de sécurité en cas d'urgence. Ces résultats servent aujourd'hui à la conception de maquettes de nouveaux produits.

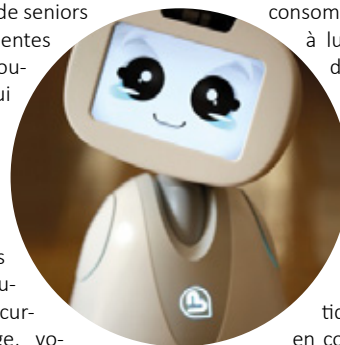


UNE MAISON QUI S'OCCUPE DU BIEN VIEILLIR

Depuis sept ans, Somfy explore avec des partenaires l'utilisation de TaHoma®, sa plateforme pour la Maison Connectée, dans le maintien à domicile des personnes âgées. Sur My Somfy Lab, la marque a souhaité ouvrir la thématique du bien vieillir à toutes les innovations qui permettraient d'y vivre le plus longtemps possible en toute sérénité. Les idées des consommateurs et le sondage conduit auprès d'un panel de seniors ont fait ressortir trois attentes fortes : les services de soutien à la vie quotidienne, qui mobilisent en particulier la robotique, les capteurs de présence et les applications mobiles ; le confort avec, notamment, l'enjeu de la gestion des tâches ménagères et celui de l'automatisation des gestes récurrents (chauffage, éclairage, volets...) ; et enfin, la sécurité du domicile et la prévention des chutes. Le pilotage de sa maison par la voix est aussi une fonctionnalité largement plébiscitée.

UN ROBOT COMPAGNON QUI FACILITE LE QUOTI- DIEN

Comment un petit robot pourrait simplifier les interactions entre les habitants de la maison et leurs équipements connectés Somfy ? Et quels nouveaux usages permettrait-il de créer pour les plus petits, les adultes et les seniors ? C'est en substance les questions soulevées par la conversation autour du robot Buddy, en partenariat avec la société Blue Frog Robotics, ses créateurs. Les consommateurs ont été nombreux à lui attribuer un rôle précieux dans les tâches quotidiennes et la sécurité du domicile, à l'imaginer en tant que gestionnaire autonome des économies d'énergie, mais aussi à le voir comme un compagnon de divertissement pour toute la famille. Le succès de cette thématique illustre la convergence en cours de la robotique et de la Maison Connectée.





3 CONVERSATIONS
OUVERTES EN 2016

3034

idées et commentaires

1813

réponses aux sondages

349

contributeurs uniques

DE LA CONVERSATION VIRTUELLE AU BRAINSTORMING PHYSIQUE

Suite à l'appel à contribution sur le bien vieillir réalisé en ligne, le Groupe a réuni en décembre 2016 les 40 consommateurs les plus investis pour approfondir avec eux des premiers concepts d'offres. Au-delà des besoins identifiés sur My Somfy Lab, cette journée de travail a validé l'importance d'une domotique qui connecte l'habitant avec l'extérieur (la famille, les amis, le quartier, les loisirs...) autant qu'elle lui apporte une aide au domicile.

//
**LA FORTE
IMPLICATION DES
CONSOmmATEURS
CONFIRME QUE SOMFY
EST PERÇU COMME
UN PARTENAIRE DE
CONFIANCE POUR
IMAGINER L'HABITAT
DE DEMAIN.**



Marie-Albéric Martin,
*Responsable de projet Innovation
de Somfy*

CO-INNOVER EN 3 ÉTAPES

- ❶ La plateforme My Somfy Lab est dotée d'un outil sémantique qui analyse les termes employés par les internautes pour comprendre comment est perçu qualitativement le projet et en tirer rapidement des enseignements.
- ❷ Dans un deuxième temps, dès lors que la conversation a suscité un nombre suffisant d'idées et de commentaires, Somfy approfondit le concept avec les internautes les plus actifs.
- ❸ Enfin, une communauté restreinte d'utilisateurs est sélectionnée pour tester les prototypes des produits grâce à une installation du produit chez eux. Afin de co-concevoir des projets sur un mode plus confidentiel, une seconde version de My Somfy Lab a été conçue pour les collaborateurs du Groupe.

**Un marché
à fort potentiel**

Ravi Rajagopalan,
*Directeur de la Stratégie
Marketing et du
Développement
pour l'Asie-Amériques*

« Nous sommes partis d'une page blanche pour concevoir des solutions spécifiques avec les consommateurs. Nos clients professionnels indiens sont très sensibles à cette réflexion de fond qui va aussi nous permettre d'avancer à grands pas pour servir les besoins de la classe moyenne des autres pays d'Asie en fort développement. Avec ce projet, c'est un marché potentiel de plus de 500 millions de consommateurs que nous explorons. »

CONSOmmATEURS EN INDE, CAPTER LES BESOINS DES PAYS ÉMERGENTS

Les pays dits « émergents » représentent plus d'un tiers des territoires où Somfy est présent. Pour l'instant, le Groupe y est principalement positionné avec des offres haut de gamme, qui touchent les consommateurs les plus aisés, avec l'ambition de s'y développer rapidement auprès de la classe moyenne. Depuis 2016, le Groupe a fait de l'Inde son territoire d'exploration et d'expérimentation directement à l'écoute du consommateur. Objectifs : comprendre les modes de vie et capter les premiers besoins d'amélioration de l'habitat afin d'imaginer les solutions connectées qui répondent à des usages nouveaux.

UNE MÉTHODE LE DESIGN THINKING

Pour ce projet baptisé « Accessible to all in Emerging »*, Somfy a choisi la méthode du Design Thinking qui permet de co-crée des produits en étroite relation avec leurs futurs utilisateurs. De la phase initiale d'inspiration à l'implémentation de projets pilotes en passant par le test de prototypes, le consommateur joue un rôle actif à toutes les étapes du processus d'innovation. Pour ce programme lancé début 2016, la Direction de l'Innovation de Somfy s'est associée à l'Institut National de Design d'Ahmedabad, la plus prestigieuse école de design indienne. Sous la supervision de la filiale de distribution de Somfy en Inde, 15 de ses étudiants ont été chargés de sélectionner un échantillon représentatif de 50 familles indiennes à travers toute l'Inde et d'aller à leur rencontre chez elles pour comprendre les besoins d'amélioration de leurs habitats. Depuis, Somfy a constitué une équipe pour piloter ce projet dans la durée pour laquelle le Groupe a recruté deux jeunes diplômés de cette école.

LA CIBLE

LES 10 % DE FOYERS DE LA CLASSE MOYENNE

Souvent jeune (25-40 ans), la classe moyenne indienne aspire à améliorer le cadre de vie de son habitat sans trouver – pour l'instant – de solutions conçues pour ses besoins. Le travail d'écoute des consommateurs mené par Somfy a montré des problématiques très spécifiques, notamment en raison du mode de vie et d'une composition du foyer souvent élargie à trois générations sous un même toit. Entre les va-et-vient des parents, des enfants et des grands-parents et la présence quasi systématique d'une femme de ménage qui vaque à ses occupations quand les occupants sont absents, la maison indienne est rarement vide. La surutilisation de la salle de bains, par exemple, qui est aussi un lieu de stockage des produits d'entretien, génère une humidité importante. Soit un vrai dilemme quand il s'agit de choisir entre la qualité de l'air intérieur et la nécessité de pas laisser pénétrer la pollution atmosphérique et les particules de poussière qui sont des défis de santé publique dans ce pays.

LES ATTENTES

DES SOLUTIONS CONNECTÉES SIMPLES QUI CHANGENT LA VIE

Les équipes indiennes et françaises ont développé les premiers concepts de solutions connectées. L'objectif est de proposer des produits simples – mais à forte valeur d'usage – qui vont permettre aux consommateurs indiens de se familiariser avec la marque Somfy. Le Groupe a conçu un premier concept de solution associée à une application pour smartphone qui permet d'aérer automatiquement la salle de bains très tôt le matin, avant sa première utilisation, et tout au long de la journée dès qu'un certain taux d'hygrométrie est atteint. En Inde, Somfy teste également des technologies telles que le Bluetooth Faible Énergie afin de développer des produits plus accessibles financièrement. Les premiers prototypes sont testés chez des consommateurs en 2017.

* Accessible à tous dans les pays émergents.

PARTENAIRES INDUSTRIELS ET TECHNOLOGIQUES LA CONNECTIVITÉ : UNE QUESTION D'ALLIANCES MONDIALES

Avec la connectivité, Somfy entre de plain-pied dans l'Internet des Objets. Parce qu'elle vise une interopérabilité totale de tous les équipements connectés du bâtiment, cette nouvelle phase de la révolution digitale se construit à l'échelle mondiale, à travers des alliances d'acteurs industriels et technologiques. Pour faire communiquer les objets entre eux, il s'agit tout d'abord de les doter d'une capacité physique à communiquer. Puis, leur permettre de parler des langues communes. Au sein du groupe Somfy, cette mission incombe à l'entité Standards de Communication & Solutions de Connectivité qui est rattachée à l'Activité Solutions Connectées. Découverte de ce nouveau métier devenu essentiel pour construire l'avenir de la maison et des bâtiments connectés.

SOMFY AU CŒUR DE L'ACTION DE L'INTERNET DES OBJETS !

AMENER L'INTERNET DANS LES ÉQUIPEMENTS DE L'HABITAT : ALLIANCE THREAD

La 2^e révolution Internet – l'Internet des Objets (IoT) – consiste à amener Internet au niveau de tous les objets. Ainsi, ils pourront en toute autonomie converser entre eux, envoyer des données dans le Cloud, mais aussi et surtout interagir pour créer de nouveaux usages pour leurs utilisateurs. Dans l'univers de l'habitat, l'alliance Thread créée en 2014 fait du développement de cette technologie son cheval de bataille. Avec des exigences particulières par rapport aux autres domaines d'application de l'IoT, notamment en termes de sécurité, de consommation énergétique et de fiabilité. L'alliance Thread, dont Somfy est membre du Conseil d'administration depuis 2015, regroupe plus de 200 partenaires technologiques et industriels.



//

**PUISQUE CE SONT LES
OBJETS EUX-MÊMES
QUI EMBARQUENT
TOUTES LES
TECHNOLOGIES
NÉCESSAIRES À LEUR
DIALOGUE ET À LEUR
INTERACTION,
LA RÉVOLUTION
DE LA MAISON
CONNECTÉE EST DÉJÀ
EN MARCHÉ.**

//

LEUR PERMETTRE DE « PARLER » DES LANGAGES UNIVERSELS : ALLIANCES ZIGBEE ET OCF

Jusqu'à il y a peu, les industriels de la maison et les acteurs du digital développaient leurs propres protocoles de communication pour permettre à leurs équipements de dialoguer. Parce que l'Internet des Objets nécessite des langages universels, on assiste actuellement à une convergence de ces acteurs vers de nouveaux protocoles conçus au sein de grandes alliances mondiales. En 2016, Somfy a ainsi rejoint le Conseil d'administration de zigbee qui rassemble aujourd'hui la plus importante communauté d'industriels du bâtiment. En janvier 2017, zigbee a annoncé le lancement de dotdot, un langage universel dédié aux objets connectés en IP (Internet) avec Thread mais aussi avec d'autres protocoles (Wi-Fi, Bluetooth...). De leur côté, les géants de la technologie ont créé leur propre langage au sein de l'Open Connectivity Foundation (OCF) dont Somfy est également membre. Outre les objets, l'application de ce langage s'étend aux capteurs et terminaux connectés ainsi qu'à un très grand nombre d'univers dont la voiture, l'électroménager, le metering ou les smart-cities.



Témoignage



Jean-Michel Orsat,
*CTO en charge des technologies
au sein de l'entité Standards
de Communication & Solutions
de connectivité*

// L'INTER- OPÉRABILITÉ DE NOS PRODUITS SE CONSTRUIT À L'ÉCHELLE PLANÉTAIRE. //

Pourquoi est-il devenu si nécessaire pour Somfy d'intégrer des alliances technologiques mondiales ?

La première raison c'est que l'Internet des Objets se construit à l'échelle mondiale. On ne peut pas envisager d'interopérabilité entre tous les équipements du bâtiment – les nôtres, mais aussi les luminaires, les téléviseurs, les smartphones, les réfrigérateurs, etc. – sans le partage de standards de communication internationaux par tous les acteurs en présence. Depuis 2015, Somfy fait ainsi partie du Conseil d'administration de l'alliance Thread. En 2016, nous avons rejoint celui de zigbee ainsi que l'alliance Open Connectivity Foundation. La seconde raison c'est qu'il est essentiel pour Somfy de s'assurer que

les enjeux propres à notre domaine d'activité, la consommation énergétique par exemple, soient bien pris en compte dans ces standards. D'où la nécessité de participer activement à leur développement. Enfin – et c'est une préoccupation commune à tous nos partenaires – l'interopérabilité entre tous nos équipements doit donner naissance à de nouveaux usages pour les consommateurs tout en nous garantissant de pouvoir conserver un contrôle sur nos applicatifs.

Comment la co-innovation s'exerce-t-elle au sein de ces alliances ?

Ces alliances regroupent plusieurs centaines de partenaires industriels et technologiques, avec pour certains des axes de co-innovation très

spécifiques. Dans le cas de Somfy, notre présence aux Conseils d'administration de Thread et de zigbee nous permet d'être au cœur de la stratégie de ces alliances. Nous participons également au quotidien à plusieurs groupes de travail. Au sein de zigbee, nous intervenons notamment sur les problématiques de sécurité et d'interopérabilité. Au sein de Thread, nos actions s'orientent sur la sobriété énergétique de la communication entre les équipements connectés. Dans l'univers de la maison, c'est un enjeu majeur en raison de la présence toujours plus importante d'objets alimentés par des batteries.

À quelle échéance le consommateur pourra-t-il profiter des bénéfices de l'Internet des Objets chez lui ?

Il ne faut pas oublier que ces alliances et les technologies que nous y développons sont récentes. En son temps, il a fallu huit années pour que le Wi-Fi devienne un standard. Deux ans et demi à peine après son lancement, la technologie Thread qui permet « d'apporter » l'Internet dans les objets commence à être intégrée dans les produits des grandes marques. Et il en va de même pour le langage dotdot développé par zigbee qui est massivement adopté par les acteurs de l'éclairage. Dans deux ou trois ans, nous aurons probablement tous des ampoules certifiées zigbee chez nous. Personne, à ce stade, ne peut dire à quelle vitesse le consommateur adoptera toutes les potentialités de l'Internet des Objets. Mais ce qui est certain, c'est qu'à partir du moment où ce sont les objets eux-mêmes qui embarquent toutes les technologies nécessaires à leur dialogue et à leur interaction, dès qu'ils investiront nos habitats, la révolution de la Maison Connectée sera en marche. Au lancement du Wi-Fi, en 1997, très peu de personnes ont acheté le routeur nécessaire à son déploiement dans la maison. En revanche, dès lors que le Wi-Fi a été intégré dans les boxes Internet, son usage est devenu mondial.

CLIENTS DE DUBAÏ À SHANGHAI, L'HISTOIRE D'UNE SUCCESS STORY INTERNATIONALE

En 2014, Somfy et son client Sedar basé à Dubaï ont décidé de co-développer leur premier moteur pour rideaux alimenté sur batterie : l'Irismo WireFree. Retour sur les étapes clés d'une collaboration exemplaire.



Témoignage

//
**L'AUTONOMIE,
LEVIER CLÉ DU
SUCCÈS DES
SOLUTIONS
D'INTÉRIEUR.**



Guilhem de Brugière,
*Directeur de la Business Unit
Rideaux*

Pourquoi choisir de développer ce moteur avec le client Sedar ?

Dans le monde, le taux de motorisation des solutions d'intérieur ne dépasse pas 2 %. Au Moyen-Orient, 25 % des rideaux commercialisés par Sedar sont des modèles motorisés. En Sedar, Somfy a vu un partenaire très investi dans la promotion des bénéfices de la motorisation et qui maîtrise les besoins du consommateur.

Pour Somfy, quels sont les enjeux de la motorisation sur batterie ?

Parce qu'ils s'affranchissent du câblage électrique, les produits autonomes sont simples à installer et s'abîment pas la décoration intérieure. L'autonomie est donc un levier clé du succès de nos solutions d'intérieur, notamment en rénovation. Si vous y ajoutez les nouveaux usages permis par la connectivité – le respect de l'intimité, la gestion de la lumière et de la chaleur –, l'intérêt de motoriser ses rideaux s'en trouve décuplé.

Comment vous positionnez-vous sur le marché des applicatifs pour rideaux avec ce produit ?

À l'avant-garde ! Ce nouveau moteur est unique sur le marché par la performance de sa batterie et sa simplicité d'installation et d'utilisation. Avec ce co-développement, notre centre de R&D sur les produits d'intérieur basé en Chine, au cœur du premier marché mondial du rideau motorisé, est monté en compétences. D'autres projets très ambitieux vont venir soutenir la forte croissance de ce marché sur lequel nos ventes ont progressé de 18 % en 2016.

1 MAI 2014

CLUSES – FRANCE

En visite au siège de Somfy, Sedar, fabricant et distributeur dubaïote de rideaux, stores et d'accessoires d'intérieur, exprime son souhait de co-développer un moteur pour rideaux sur batterie.

L'objectif est clair : booster le marché de la motorisation grâce à un produit simple à vendre et doté d'une solide autonomie.



2 OCTOBRE 2014

DUBAÏ

Pour Sedar et l'équipe projet de Somfy (la Business Unit Rideaux et le centre de R&D basés en Chine), l'heure est à la spécification technique du produit. Sedar cultive une grande proximité avec le consommateur et ses besoins sont précis. La batterie doit disposer d'une autonomie de neuf mois, et le moteur être capable d'actionner des rideaux longs de six mètres pesant jusqu'à 45 kg.

3 OCTOBRE 2014

NANXUN – CHINE

Dans le centre mondial de R&D pour rideaux de Somfy, 30 personnes sont à pied d'œuvre pour relever les défis techniques : des développeurs en électronique et mécanique, des constructeurs software, le laboratoire d'essai... La technologie de batterie lithium-ion est une « première » pour le Groupe et il faut aussi minimiser la consommation du moteur pour maximiser l'autonomie de la batterie.



4 MARS/JUILLET 2015

DUBAÏ

Sedar découvre les premiers prototypes. Des fonctionnalités complémentaires sont ajoutées – notamment la possibilité de recharger la batterie sans avoir à la débrancher du moteur – mais la phase de développement est en bonne voie.



5 2015

SHANGHAI – CHINE

La Business Unit Rideaux aide Sedar à concevoir la promotion de leur future offre. Campagnes TV et d'affichages grand public, kits de promotion dans les showrooms, formation des vendeurs : la visibilité doit être maximale. La filiale de distribution de Somfy au Moyen-Orient et l'équipe Marketing Groupe sont également mobilisées.



6 MARS 2016

NANXUN – CHINE

La production démarre dans l'usine de LianDa.

7 AVRIL 2016

DUBAÏ

La commercialisation de l'Iriso WireFree débute dans les magasins Sedar des Émirats Arabes Unis et des pays du Golfe.

8 JUILLET 2016

MONDE

Somfy lance l'Iriso WireFree au niveau mondial. Ce moteur qui s'intègre dans toutes les solutions de connectivité pour la maison est déjà un succès en Europe, en Chine et aux États-Unis.

//
**PLACER LA
TRANSFORMATION
DIGITALE AU SERVICE
DES MÉTIERS,
DES HOMMES ET DU
SOMFY SPIRIT.**
//

GUY BROUTECHOUX,
DIRECTEUR ORGANISATION
& MANAGEMENT

ENTREPRENDRE PLUS VITE



VINCENT PINSSEAU,
DIRECTEUR DES SYSTÈMES
D'INFORMATION
DU GROUPE

DE L'AGILITÉ

Relation avec ses clients, formation des équipes, communication... Somfy accélère sa transformation digitale qui infuse désormais les pratiques de travail et de coopération de ses collaborateurs grâce au déploiement d'outils informatiques collaboratifs. Objectif : rendre le fonctionnement de l'entreprise plus fluide, plus agile et plus simple. Guy Broutechoux et Vincent Pinsseau, respectivement Directeur Organisation & Management et Directeur des Systèmes d'Information du Groupe, livrent leurs regards croisés sur le digital comme facilitateur et accélérateur de l'entrepreneuriat individuel et collectif.

EN 2016, SOMFY A REGROUPE SES FONCTIONS RH, SYSTÈMES D'INFORMATION ET COMMUNICATION AU SEIN D'UNE MÊME ORGANISATION – LA DIRECTION ORGANISATION & MANAGEMENT – DÉDIÉE AU PROJET HUMAIN DU GROUPE. POUR QUELLES RAISONS ?

► **GUY BROUTECHOUX** : Cette initiative est née de la volonté de réaffirmer notre identité culturelle – le Somfy Spirit – centrée sur les personnes, ainsi que de la nécessité de prendre en compte les bouleversements importants induits par la révolution digitale. Notre mission est de mettre en place des processus et méthodes RH répondant aux attentes de nos salariés ; de promouvoir un modèle managérial favorisant la co-construction, la transversalité et la subsidiarité ; de faire de la communication un vecteur fort d'engagement pour tous et de déployer des technologies digitales modernes et adaptées à nos besoins. La Direction Organisation & Management dispose de tous les leviers nécessaires pour conduire une transformation répondant aux évolutions du monde et soucieuse des individus.

► **VINCENT PINSSEAU** : Il n'y a pas de transformation digitale sans transformation managériale et vice versa. On ne peut pas offrir une expérience digitale à nos clients si en interne nous ne la vivons pas nous-mêmes au quotidien. De la même manière, les nouvelles technologies apportent des leviers inédits de transformation managériale. Les outils collaboratifs, notamment, renforcent le sentiment d'appartenance au Groupe, permettent une communication beaucoup plus transverse, des remontées bottom-up, et décloisonnent notre organisation matricielle.



QUELS ONT ÉTÉ LES PRINCIPAUX AXES DE VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE INTERNE EN 2016 ?

► **V. P.** : Entre fin 2015 et le début de l'année 2017, nous avons déployé une plateforme complète et intégrée d'outils collaboratifs. Nous avons démarré avec Skype for Business, un outil de collaboration qui permet à nos collaborateurs d'entrer dans des interactions beaucoup plus directes et instantanées que l'e-mail. Ensuite, nous avons lancé Yammer, notre réseau social d'entreprise, qui est aujourd'hui utilisé par plus de 2 900 personnes, soit plus des trois quarts des utilisateurs dans le Groupe. Yammer est complètement entré dans les usages de l'entreprise. En complément, nous avons créé des espaces collaboratifs où les collaborateurs peuvent partager des documents et travailler ensemble grâce à l'outil SharePoint. Il est actuellement en cours de déploiement avec l'objectif de couvrir les principaux besoins de l'entreprise d'ici fin 2017. Les collaborateurs vont pouvoir co-construire des documents de travail et des projets depuis n'importe quelle localisation du Groupe à travers le monde. Fin 2016, nous avons entamé les dernières étapes de notre transformation digitale interne avec la migration de nos messageries e-mail sur Outlook et la mise en place d'un système de visioconférence qui va permettre de diminuer la fréquence des déplacements.

COMMENT SOMFY PLACE-T-IL LA TRANSFORMATION DIGITALE AU SERVICE DE SES COLLABORATEURS ?

► **G. B.** : La transformation digitale nous touche dans tous les compartiments de nos vies. Elle modifie notre rapport aux autres et nos façons de faire. Il en va de même dans l'entreprise. Le développement des réseaux sociaux et des outils collaboratifs a profondément modifié la relation de l'entreprise avec ses salariés ainsi qu'avec l'ensemble de ses parties prenantes, les clients en particulier. La forte progression du big data et de l'intelligence artificielle continuera à amplifier ces transformations. Nous devons donc mettre à la disposition de nos collaborateurs les technologies digitales leur permettant d'agir le plus efficacement possible dans l'exercice de leurs responsabilités. Ces technologies doivent notamment permettre une plus grande flexibilité de nos modes de travail. Nous conduisons, par exemple, un projet pilote avec 160 personnes volontaires pour développer le télétravail. L'un des enjeux de la révolution digitale qui tend à gommer les frontières à tous les niveaux, en particulier entre vie professionnelle et vie privée, sera de parvenir à mettre en place des pratiques respectueuses des personnes. Nous y veillerons.

ET VOS PRIORITÉS POUR 2017 ?

► **G. B.** : L'objectif est de permettre aux collaborateurs de tirer parti de tous les avantages de ce dispositif en mettant l'accent sur les nouveaux usages et les nouvelles manières de travailler induites par ces outils. Pour s'assurer d'une bonne appropriation par nos collaborateurs, l'accompagnement du changement se fait de manière intégrée à tous ces projets. La communication interne va aussi être repensée de manière à venir en appui à tous ces outils digitaux. Nous devons également poursuivre nos réflexions sur l'évolution des compétences induites par le digital.

► **V. P.** : La Direction des Systèmes d'Information va continuer d'accompagner les autres volets de la transformation digitale de Somfy en lien avec les besoins des métiers. Dans le domaine de la gestion des relations avec nos clients, l'outil CRM* lancé en phase pilote en Suisse au cours de l'été 2016 sera déployé à toutes les zones géographiques d'ici fin 2018. Avec les équipes du terrain, nous avons également établi une roadmap de la transformation digitale de la distribution qui inclut notamment la vente de nos produits en ligne. Ce travail de planification de nos priorités pour les années à venir va être étendu en 2017 à d'autres métiers de l'entreprise : la logistique, la R&D, la production et les Ressources Humaines.

* Le CRM (customer relationship management) est un outil informatique pour gérer la relation avec les clients.

//

**EN FAVORISANT
LE TRAVAIL
EN RÉSEAU, NOTRE
TRANSFORMATION
DIGITALE SERT NOS
PRINCIPES
DE FONCTIONNEMENT :
LA CO-CONSTRUCTION,
LA TRANSVERSALITÉ
ET LA SUBSIDIARITÉ.**



Guy Broutechoux,
Directeur Organisation & Management



LA TRANSFORMATION DIGITALE DE SOMFY



4,3 M€

INVESTIS EN 2016

DES OUTILS COLLABORATIFS POUR LES SALARIÉS

- ▶ Skype for Business
- ▶ Yammer, notre réseau social d'entreprise utilisé par 2 927 personnes
- ▶ SharePoint, pour co-construire des documents de travail
- ▶ Migration des messageries e-mail sur Outlook
- ▶ Système de visioconférence

UN NOUVEAU CRM* POUR LA GESTION DE LA RELATION CLIENT



SOMFY SPIRIT DAYS

ÉMOTION ET PARTAGE AUTOUR DE LA CULTURE D'ENTREPRISE

Les 28 septembre et 22 novembre 2016, la planète Somfy a réaffirmé avec force sa culture d'entreprise, le « Somfy Spirit », qui est fondée sur l'esprit d'entreprendre et la quête de réalisation personnelle à travers un projet collectif.

Grâce à la magie de la diffusion multiplex, les collaborateurs* du Groupe ont pu vivre ensemble aux quatre coins du monde le lancement mondial du Somfy Spirit, le document de référence qui exprime l'identité du Groupe – sa vision, ses valeurs – ses modes de fonctionnement et d'organisation ainsi que ses principes managériaux. Objectifs : rappeler l'importance de la culture d'entreprise, de la vivre au quotidien pour chacun et, à travers ces deux journées qui incarnent elles-mêmes les bases du vivre ensemble chez Somfy – la co-construction, la subsidiarité, la transversalité –, créer un ancrage émotionnel fort dans la mémoire collective.

Ces événements ont aussi permis de réfléchir à la manière de renforcer le Somfy Spirit à l'avenir. Dans chaque territoire, chaque site de production et marque*, les équipes se sont réunies en workshops pour travailler ensemble. Sur Yammer, elles ont posté en direct leurs recommandations pour toujours mieux contribuer au Somfy Spirit et en être acteur. Aujourd'hui, cette « boîte à idées » est à la disposition de tous sur l'outil de partage SharePoint.

30 pays

5 continents en multiplex
au Somfy Spirit Day
du 28 septembre

Des milliers

de commentaires
et photos partagés en direct
sur Yammer

110

entités connectées
en même temps

Une « boîte à idées »

de 150 propositions
sur SharePoint

* Tous les collaborateurs du Groupe n'ont pas participé aux Somfy Spirit Days. C'est notamment le cas de Dooya, en Chine, qui conserve sa propre culture d'entreprise selon les termes de la joint-venture conclue en 2010 avec Somfy.

//
**LE SOMFY SPIRIT C'EST
NOTRE SINGULARITÉ.
C'EST UNE FORCE QUI
STRUCTURE LA FAÇON
DONT L'ENTREPRISE
GRANDIT. C'EST AUSSI
LE PLAISIR QUE NOUS
AVONS À TRAVAILLER
ENSEMBLE.**
//

*Jean Guillaume Despature,
Président du Directoire de Somfy,
s'adressant aux équipes lors du Somfy
Spirit Day du 22 novembre.*



LE SOMFY SPIRIT

NOTRE MANIÈRE D'ÊTRE AU QUOTIDIEN

4 VALEURS PARTAGÉES

AUDACE
RESPECT
OUVERTURE
PROXIMITÉ

DES PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT

LA CO-CONSTRUCTION

LA SUBSIDIARITÉ

LA TRANSVERSALITÉ

DES PRINCIPES DE MANAGEMENT

FÉDÉRER
NOS ÉQUIPES

PERMETTRE LE
DÉVELOPPEMENT
PERSONNEL
DE CHACUN

SATISFAIRE
NOS CLIENTS

ENCOURAGER
LA COOPÉRATION

DONNER
L'EXEMPLE
ET INCARNER
NOS VALEURS



Témoignage



Étienne Bourgeois,
Directeur de la Communication

Pourquoi avoir ressenti le besoin de réaffirmer la culture d'entreprise de Somfy en 2016 ?

Parce que le Somfy Spirit est à l'origine du développement du Groupe et de ses succès, Jean Guillaume Despature en a fait sa priorité dès qu'il a intégré le Directoire de Somfy en janvier 2015. La première des raisons est que le Groupe a beaucoup grandi ces dernières années, notamment par des acquisitions, et que nous sommes bien conscients que toute l'entreprise ne s'est pas approprié notre culture d'origine avec la même intensité. Par conséquent, il était important de la réaffirmer comme notre socle fédérateur à tous en formalisant ses traits de caractère dominants dans un document que nous avons sobrement intitulé « Somfy Spirit ». Ce travail de clarification a été réalisé au cours du premier semestre par un collectif de managers

// LA CLARIFICATION DU SOMFY SPIRIT ACCOMPAGNE NOTRE TRANSFORMATION MANAGÉRIALE. //

et de collaborateurs. Nous sommes repartis de notre Charte de Management qui datait de 1994 que nous avons actualisée, notamment au niveau de nos principes de fonctionnement et de management. Car – et c'est la seconde raison de ce nouvel élan donné au Somfy Spirit – avec la digitalisation et la globalisation de nos marchés, le fonctionnement de l'entreprise a changé. En clarifiant les rôles et les responsabilités de chacun, ce travail autour du Somfy Spirit accompagne la transformation managériale en cours au sein du

Groupe. Enfin, dans le contexte d'ouverture qui est le nôtre aujourd'hui, il est primordial de poser les comportements qui guident nos interactions avec nos clients et partenaires. Mais aussi de transmettre les fondements de notre culture à tous nos nouveaux collaborateurs. Le document « Somfy Spirit » a été traduit en 15 langues. Il est diffusé partout dans le Groupe et est remis à tous ceux qui nous rejoignent.

Quelle suite allez-vous donner aux événements des Somfy Spirit Days ?

Une culture d'entreprise ne se décrète pas, elle se vit. C'est d'ailleurs le message que nous avons souhaité faire passer lors de ces journées. En revanche, parce qu'ils donnent l'impulsion à notre manière d'agir – la co-construction, la subsidiarité, la transversalité – nos managers sont coresponsables de sa mise en œuvre. Les principes du Somfy Spirit sont à ce titre intégrés dans leur évaluation annuelle de performance et la consolidation de notre culture d'entreprise devient une thématique de suivi régulier entre la direction et nos managers au même titre que les business reviews.

Du point de vue technologique, ces journées étaient aussi une première pour le Groupe...

Oui, avoir réussi à connecter en même temps 110 entités à notre plateforme de diffusion en streaming ouvre de nouvelles perspectives pour nos communications internes futures. Je pense aussi que, pour nos collaborateurs, ces événements ont marqué un tournant dans la digitalisation interne de l'entreprise. Elle est devenue tangible pour tous.

FORMATION DIGITALE UNE EXPERTISE « MAISON »

Au sein de sa Direction RH notamment, Somfy possède sa propre cellule dédiée à la création de médias digitaux pour la formation et la diffusion d'informations aux équipes. Zoom sur quelques-unes des expertises phares de cette équipe à l'affût des dernières technologies qui place son savoir-faire au service de toutes les entités du Groupe.

E-LEARNING OÙ JE VEUX, QUAND JE VEUX

Support vidéo avec voix off et animations en incrustation : la technologie permet à Somfy de concevoir des formations en ligne de qualité pour ses collaborateurs, sur des sujets aussi variés que les produits, la technologie et les process du Groupe. Introduit il y a sept ans, le e-learning est en accélération constante depuis deux ans – +11 % d'heures consommées en 2016 dont 63 % hors de France. Car son grand atout, au-delà de sa flexibilité d'utilisation, est de réduire les déplacements. Les équipes produits des Activités l'ont bien compris : elles ont doublé leur catalogue de e-formations à l'intention des filiales de distribution.

En 2016, Somfy a préparé le déploiement du e-learning à des formations de développement des compétences – la Somfy Academy. Les premiers modules seront lancés en 2017.

60

Un catalogue
de 60 e-learning pour
les collaborateurs

+11%

d'heures consommées
en 2016

WEBINAR GOMMER LES DISTANCES

Contraction de l'anglais «web » et « seminar », le webinar est une sorte de classe virtuelle accessible en ligne. En 2016, cette méthode a fait une entrée remarquée chez Somfy – 20 séances – pour communiquer des informations stratégiques aux managers localisés aux quatre coins du monde. Les équipes l'ont notamment utilisée pour déployer la nouvelle Charte Éthique et préparer l'organisation des Somfy Spirit Days avec les 110 entités concernées. Le grand « plus » du webinar ? Malgré les distances, il facilite les échanges entre les participants, par exemple en permettant de recueillir leurs commentaires grâce à une messagerie instantanée.



QUIZ PLUS D'INTERACTIONS !

Avant ou pendant les workshops et les séminaires internes, l'utilisation des outils digitaux se développe pour faciliter la remontée d'information en direct. Des quiz sont ainsi organisés en posant des questions aux participants via leur smartphone. Objectif : mesurer le degré de sensibilisation des équipes. En 2016, les quiz ont notamment porté sur les thèmes de la protection des données personnelles, l'éthique ou encore des processus internes.



ENVIRONNEMENT MOINS DE VOITURE = MOINS DE CO₂

Le déploiement à grande échelle d'un système interne de visioconférence et d'outils collaboratifs tels que Skype for business contribue à réduire les déplacements des salariés. En 2017, un premier bilan environnemental sera d'ailleurs établi suite au projet pilote de télétravail conduit en France. Pour Somfy, cet enjeu du transport est tout particulièrement prégnant dans son territoire d'origine, la vallée de l'Arve, qui est soumise à des épisodes chroniques de pollution atmosphérique aux particules fines du fait de son enclavement entre les montagnes. Entreprise citoyenne, Somfy a pris fait et cause pour une mobilité plus responsable dans cette région dès 2009. Zoom sur deux initiatives.



PLUS DE COVOITURAGE

Somfy est partenaire du site web de covoiturage créé en 2009 par le Département de la Haute-Savoie à l'intention des particuliers, des entreprises et des collectivités du territoire. En 2016, 150 de ses salariés en étaient membres, soit 30 personnes de plus en deux ans. Son principe ? Un moteur de recherche permet, sur la base du renseignement des lieux de départ et d'arrivée, de trouver un partenaire de covoiturage pour réaliser les déplacements domicile-travail.

13%

des salariés des sites Somfy de la vallée de l'Arve (France) utilisent le covoiturage pour leurs trajets domicile-travail*

62%

sont prêts à covoiturer avec du personnel d'entreprises voisines*

* Ces chiffres sont tirés de l'enquête « Déplacements domicile-travail » conduite en 2016 par Somfy auprès de ses salariés de la vallée de l'Arve.

REPENSER LA MOBILITÉ

Somfy a renforcé ses actions en faveur du dispositif Mobil'Arve lancé en 2014 par le Département pour mobiliser les acteurs privés et publics autour de nouvelles solutions de mobilité pour les trajets professionnels. En 2016, l'entreprise a réalisé grâce à un outil de sondage en ligne une enquête sur les habitudes de mobilité des collaborateurs qui travaillent sur ses sites de la vallée de l'Arve (fréquence des trajets, durée, distance, modes de déplacement...). 52 % des salariés de Somfy SAS y ont participé, soit 690 personnes. L'objectif était de recueillir leurs attentes afin de permettre aux pouvoirs publics d'adapter l'offre de mobilité existante. De son côté, le Groupe prendra en 2017 de nouvelles initiatives pour favoriser le covoiturage, la vélocité et réduire l'impact environnemental de sa flotte d'entreprise.

En interne, toutes ces actions trouvent un nouvel écho avec le lancement d'un espace SharePoint dédié à la mobilité dans la vallée de l'Arve. Les collaborateurs peuvent notamment y retrouver l'offre de transports en commun régionaux, les solutions de covoiturage, ainsi que des informations sur la qualité de l'air au quotidien.

RELATION CLIENT LA RELATION CLIENT ENTRE DANS UNE NOUVELLE ÈRE

Depuis 2015, Somfy a réorienté sa stratégie commerciale autour du renforcement du lien avec l'utilisateur de ses produits. Plus largement, le Groupe souhaite offrir à ses clients professionnels et au consommateur une expérience unique et fluide à toutes les étapes et points de contact de leurs relations. En 2016, Somfy a choisi l'outil Salesforce, leader mondial des logiciels de CRM*, pour refondre la gestion de ces interactions. Découverte des principaux bénéfices de cet outil informatique en cours de déploiement qui permet à Somfy de répondre aux trois grands défis de la relation client à l'ère digitale : l'instantanéité, la mobilité et la personnalisation.

* Le CRM (customer relationship management) est un outil informatique pour gérer la relation avec les clients.



** La gestion des Leads consiste à qualifier les demandes de devis des consommateurs reçues par Somfy sur Internet pour les transférer ensuite à ses clients professionnels.

AVEC SALESFORCE, RENFORCER NOTRE COOPÉRATION INTERNE AU SERVICE DE LA SATISFACTION DES CLIENTS ET DU CONSOMMATEUR

En permettant à la plupart de ses métiers de partager les données liées à ses clients et l'historique de leurs interactions, Somfy se dote d'une vision à 360° des préférences et besoins de ses clients.



**AVEC CE CRM,
LA SATISFACTION CLIENT
EST MESURÉE APRÈS
CHAQUE INTERACTION,
PERMETTANT
D'AMÉLIORER EN
PERMANENCE LE
PARCOURS DU CLIENT.**

*Françoise Germain,
Directrice organisation et management
de la BMA EMEA.*



DES BÉNÉFICES À TOUTES LES ÉTAPES DE LA RELATION

Salesforce est un outil tout à la fois capable de centraliser les informations clients, d'automatiser des activités récurrentes, d'analyser les données et de créer rapidement de nouveaux services. De la prospection à l'après-vente, morceaux choisis des nouvelles performances pour les équipes de Somfy :

► Un **vendeur** qui rend visite à un client professionnel embarque sur son ordinateur ou son smartphone tout l'historique de sa relation avec Somfy : ses achats, ses préférences, ses remontées d'informations au service client... Soit un gain d'efficacité pour tous.

► Grâce à l'outil de chat et d'e-mail intégré à Salesforce, le **service client** peut directement rediriger les demandes des clients vers le bon interlocuteur chez Somfy. Le temps de réaction est réduit et la qualité des réponses améliorée.

► L'équipe **Grands Comptes** dispose d'une vision précise de l'activité du Groupe avec ses clients dans chaque pays. Somfy les accompagne avec la même qualité de service partout dans le monde.

UN PROJET GUIDÉ PAR LES BESOINS MÉTIERS

Le développement de ce nouvel outil est le fruit d'une collaboration très efficace entre la Direction des Systèmes d'Information du Groupe et les métiers de la distribution. De l'élaboration du cahier des charges au paramétrage des fonctionnalités, en passant par le choix de la solution, ce sont pas moins de 54 collaborateurs de Somfy qui ont co-construit ce projet, dont 50 personnes issues des filiales à l'étranger. Objectif : l'adapter aux spécificités des besoins de chaque métier. Lancé en phase test en Suisse en juillet 2016, ce CRM* sera déployé d'ici fin 2018 dans les 58 pays où Somfy réalise des activités commerciales.

COLLABORATION

AVEC LE DIGITAL, NOS PROJETS CARBURENT AU COLLECTIF

En 2016, Somfy a réduit les distances entre les équipes de ses 125 filiales qui œuvrent à son développement dans 58 pays. Grâce au réseau social interne Yammer et à des outils collaboratifs tels que Skype for Business et SharePoint, ce sont désormais près de 3 000 collaborateurs qui peuvent échanger, partager leurs succès et capitaliser sur l'intelligence collective du Groupe pour accélérer la mise en œuvre de leurs projets.

YAMMER, ACCÉLÉRATEUR D'AVENTURES HUMAINES

online

JADE COOTE - SUIVRE 19 janvier à 11:30am de iPhone

Hi Sophie-Caroline Tappaz and Anne Meilhan one more question. We celebrate 30 years in Oceania this year and I am looking to get a logo designed for the different events we have planned for the year. Is the design of the logo something you could help me with or I am better to use out local designer ? Thanks.

Cc Sophie-Caroline Tappaz and Anne Meilhan

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

Karim Hussein, Bianca Morais, Erika Schweizer et 1 autre aiment ce message

SOPHIE-CAROLINE TAPPAZ 20 janvier à 4:07pm

Hi Jade
It depends on the creation delay you need. When do you need it ?
SC

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

JADE COOTE 22 janvier à 11:15pm de iPhone
EN RÉPONSE À SOPHIE-CAROLINE TAPPAZ

Hi Sophie-Caroline Tappaz I would ideally like to work on this now for final artwork to be ready by early-mid Feb. Does it work for you ?

Cc Sophie-Caroline Tappaz

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

SOPHIE-CAROLINE TAPPAZ 23 janvier à 5:37pm

Yes it's a pleasure to work with you on this logo.
SC

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

MICHAEL LEE 24 janvier à 5:06pm

That's exciting Jade ! Somfy US will be 40 Years old in November of this year ! Please share whatever you decide to do for your 30th ! Maybe we could benefit from the ideas ! We will celebrate our anniversary during our December 15 SNABA Holiday party. Including significant others & some special guests we will be probably over 250 persons ! And we will also recognize 5 Retirees, including me ! (1 hit 32 Years with Somfy in October !)

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

Axel Habel, Jamie Chae, Stephen Eggleton et 6 autres aiment ce message

JADE COOTE - EN RÉPONSE À MICHAEL LEE 31 janvier à 9:09am de iPhone

Hi Michael we are celebrating some great milestones this year ! We are having a big customer bash too, planned for July. We'd like to recognise our team as even though we are a small team we have quite a few years of service between us - which is such a refreshing change in Business. We've also got an official opening of our new office, which will tie in with celebrations. I'd also like to develop some video content to celebrate our achievements and conduct some short interviews with key developer.

J'AI ME RÉPONDRE PARTAGER ...

Axel Habel, Jamie Chae, Mala Mastroberte et 1 autre aiment ce message

2 927
membres actifs
sur Yammer

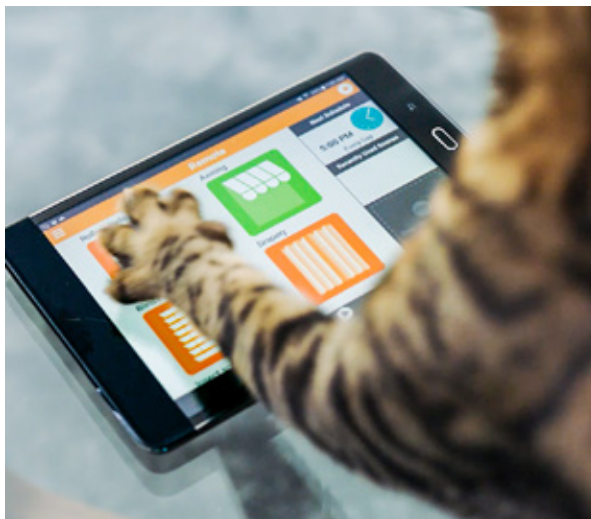
Soit près de
75 %
des utilisateurs
de l'informatique
du Groupe

415
communautés d'intérêt
sur Yammer : projets
tertiaire, e-commerce,
produits
d'intérieur...

90 %
des collaborateurs
tirent un gain
de productivité de
l'outil bureautique
Microsoft® Office
365

PUBLICITÉ PREMIERE CAMPAGNE D'ENVERGURE EN AMÉRIQUE DU NORD

Trente ans tout juste après son apparition à la télévision française, la marque Somfy s'est adressée pour la première fois aux consommateurs nord-américains et canadiens avec une campagne digitale aussi originale qu'impactante – 1,28 M€ investis, six vidéos vues plus de cinq millions de fois en trois mois, 120 millions d'impressions pour les bannières. Objectifs : développer la notoriété de Somfy, générer du trafic vers ses distributeurs partenaires et, surtout, convaincre le public de l'intérêt de motoriser ses protections solaires d'intérieur grâce à la force de persuasion d'un duo de choc : un chien et un chat.



LA MOTORISATION AUSSI SIMPLE « QU'UN COUP DE PATTE » !

Pour les six vidéos de 20 secondes de cette campagne, Somfy a surfé sur l'appétence des internautes pour les animaux de compagnie. Livrés à eux-mêmes dans une maison, un chien et un chat y campent en effet un duo très ingénieux pour préserver leur confort. D'un coup de patte sur la télécommande ou l'app Somfy d'une tablette, les protections solaires sont toujours à la bonne position pour permettre aux deux compagnons de se reposer à l'ombre, profiter de la fraîcheur intérieure, regarder la télévision ou... tenir les moustiques à distance. Au total, pas moins de six bénéfices de la motorisation ont été mis en valeur dans cette campagne qui a recueilli un franc succès sur les réseaux sociaux.

LE CIBLAGE LA FORCE DU DIGITAL

Définition préalable de publics prioritaires avec les agences d'achat d'espaces publicitaires – par exemple, les lecteurs de sites web de déco –, ciblage du déploiement des bannières en fonction de mots clés ou des sujets des internautes sur les pages Facebook ou YouTube... Avec cette campagne, Somfy est allé directement toucher ses consommateurs cœur de cible. Le choix d'un dispositif de rich media qui permet aux lecteurs de cliquer sur les contenus a de son côté permis d'atteindre un très bon taux de redirection vers les sites de vente ou de renseignements des distributeurs partenaires.

+125%

de trafic sur le site web
de Somfy Amérique du Nord
en 2016

+52%

de taux de conversion
(personnes qui ont visité
la page « où acheter ? »)

+103%

d'engagement sur la
page Facebook de Somfy
(personnes qui ont « liké »)

+90%

Personnes qui ont posté
des commentaires sur Somfy
sur Facebook

FONDATION SOMFY UNIR NOS FORCES CONTRE LE MAL-LOGEMENT

Partout en France, des associations et leurs bénévoles construisent et rénovent des habitats décents pour ceux qui en ont le plus besoin, et inventent des projets communautaires qui préservent le lien social. C'est pour sortir ces associations de l'isolement et leur permettre de récolter des fonds que la Fondation Somfy a créé en 2013 sa plateforme digitale de crowdfunding solidaire : Les Petites Pierres.org. Avec plus de 1,2 million d'euros récoltés à fin 2016 qui ont permis de financer 91 projets de logements et de centres d'accueil, son utilité et son efficacité se confirment chaque année. Découverte du fonctionnement de cet écosystème de bonnes volontés unique en France dans le domaine du mal-logement.

LESPETITESPIERRES.ORG DÉMULTIPLIER L'IMPACT DE CEUX QUI AGISSENT

LES ASSOCIATIONS

En mettant à la disposition des associations un outil de financement participatif pour leurs projets, Les Petites Pierres leur permet de se concentrer sur l'essentiel : agir contre le mal-logement sur le terrain. Le principe est simple : les associations déposent sur la plateforme des initiatives dont le montant n'excède pas 20 000 €. Elles ont ensuite 90 jours pour mobiliser leur communauté de donateurs et boucler leur financement. En 3 ans, une centaine d'associations locales ou nationales ont ainsi pu faire aboutir leurs projets solidaires. Les Petites Pierres les aide également à tirer parti de tous les outils digitaux – page Facebook, campagne d'e-mailing... – et à mettre en œuvre une stratégie de communication efficace.

LA FONDATION SOMFY

L'équipe des Petites Pierres sélectionne les projets et s'assure de l'éthique et du sérieux des associations. Pour fédérer un réseau de bienfaiteurs toujours plus important, la Fondation Somfy élargit le socle de mécènes institutionnels qui, comme elle, abondent les dons des particuliers. Pour chaque don de 5 € ce sont ainsi 10 € qui sont versés aux associations.

LES DONATEURS PARTICULIERS

Sensibilisés aux projets par les associations elles-mêmes, ils sont 4 700 à avoir utilisé la plateforme en trois ans, dont beaucoup qui reviennent régulièrement. Une fois son don effectué, le donateur reçoit des informations régulières sur l'avancement de la campagne de collecte, l'utilisation des fonds et la vie du projet une fois lancé.

LES MÉCÈNES PARTENAIRES

On dénombre des partenaires « historiques » comme la Fondation Crédit Agricole Solidarité et Développement et la Fondation d'entreprise Macif, mais aussi des mécènes qui aident ponctuellement au financement de certains projets. Le principe est toujours le même : comme la Fondation Somfy, ils doublent les dons des particuliers. Pour poursuivre son développement, la plateforme Les Petites Pierres va accélérer en 2017 sa démarche d'ouverture. Objectif : se mettre en capacité de financer 150 à 200 projets associatifs chaque année.

LES SALARIÉS DE SOMFY

Comme pour A House is a Home, l'autre programme de la Fondation Somfy, les collaborateurs qui le souhaitent donnent de leur temps aux associations pour du mécénat de compétences et de volontariat. Ils les aident, par exemple, à créer une page Facebook ou un site web et ils peuvent aussi participer aux chantiers de réhabilitation d'habitats.



511 633 €

collectés par les
associations en 2016
dont **173 000 €**
abondés par la
Fondation Somfy

47

projets financés



SPONSORING SPORTIF COMMUNIQUER NOTRE PASSION POUR LE SKI NORDIQUE

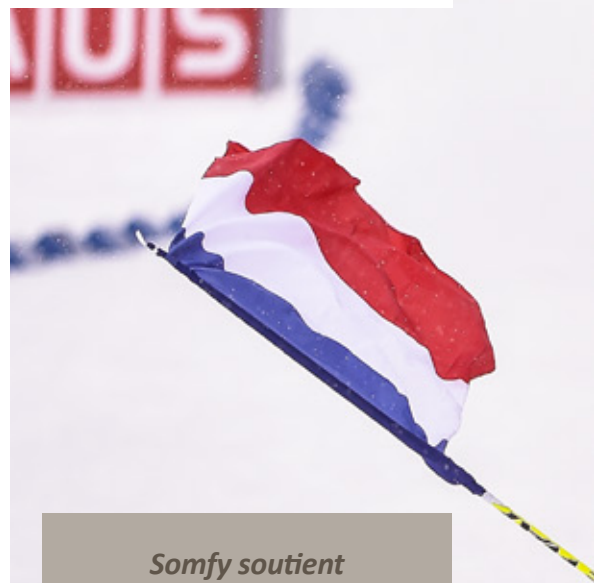
Sponsor de l'équipe de France de Biathlon depuis 2005 et de l'ensemble du ski nordique depuis 2014, Somfy soutient également, à titre individuel, sept biathlètes et skieurs français talentueux. Depuis quelques années, l'intérêt du grand public pour le biathlon est porté par l'immense notoriété de Martin Fourcade, double médaillé olympique en 2014 et onze fois champion du monde depuis 2011. L'occasion pour Somfy de redoubler d'activité sur les réseaux sociaux et dans les médias sportifs pour contribuer à populariser toujours plus « ses » champions et ce sport cher à ses collaborateurs !

TOUT SCHUSS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Re-transmission en direct d'épreuves internationales, messages des athlètes soutenus par Somfy, suivi des grands événements de l'hiver... À l'occasion de la saison 2016-2017 de la Coupe du monde de biathlon et de ski nordique qui s'étend de novembre à mars, la marque a fortement accéléré sa communication sur les réseaux sociaux. À commencer par une animation renforcée de la page Facebook Somfy Sports qui est dédiée à la couverture des résultats des sept biathlètes et skieurs sponsorisés par la marque. La publication de contenus exclusifs – interviews, photos, messages – a généré un taux d'engagement des internautes (10 % en moyenne sur la période novembre-mars) bien supérieur à ce qui est généralement constaté sur les pages Facebook et énormément de partages. Il est vrai que la moisson de victoires remportées par Martin Fourcade au cours des épreuves de biathlon a connu un niveau historique : 63 victoires individuelles au compteur. Pour la première fois, Somfy France a également multiplié les clin d'œil à « ses » champions sur ses comptes Facebook, Twitter et Instagram.

VALORISER LE BIATHLON DANS LES MÉDIAS SPORTIFS

En France, Somfy était présent à travers le biathlon sur le média *L'Équipe* dont le site web fait référence dans le domaine sportif. Les deux partenaires ont conçu 10 vidéos de quelques minutes dans lesquelles les membres de l'équipe de France expliquent aux internautes les techniques et les subtilités du biathlon. Objectif : permettre une meilleure connaissance et reconnaissance de ce sport. Somfy a également organisé un grand jeu-concours avec Sport1, la plateforme digitale sportive leader en Allemagne. Le gagnant a pu rencontrer Martin Fourcade lors de l'épreuve de la Coupe du monde de Rupholding. Enfin, à travers l'achat d'espaces publicitaires, la marque a apporté son soutien à deux sites web d'informations spécialistes du ski nordique : Nordic Mag et Ski-Nordique.net.



Somfy soutient
7 sportifs
à titre individuel

La marque
est le sponsor de trois
champions de biathlon

*Martin Fourcade,
Marie Dorin-Habert
et Simon Fourcade*

et parraine des jeunes
talents dans le cadre
du Programme Somfy
Ski Talents

*Enora Latuillière
(biathlon),*

*Jonas Devouassoux
(ski cross),*

*Clément Parisse
(ski nordique),*

*Thomas Clarion
(biathlon handisport).*

RÉSEAUX SOCIAUX

SOMFY CRÉE LE BUZZ

+ DE 86 000

vues pour la publication
sur Facebook Somfy Sports

+ DE 23 000

vues pour la vidéo

LES SALARIÉS DE CLUSES À FOND DERRIÈRE LEURS CHAMPIONS



Pour le Somfy Mannequin Challenge, les collaborateurs du siège du Groupe se sont prêtés au jeu des caméras – et ont revêtu doudounes et après-ski – le temps d'une vidéo de soutien aux équipes de France de biathlon et de ski nordique qui a fait fondre le net.

QUAND MARTIN FOURCADE DONNE DES COURS DE BIATHLON...



En partenariat avec Somfy et le média L'Équipe, les sportifs de l'équipe de France de biathlon ont partagé les subtilités de leur sport en vidéo.

+ DE 800

partages sur lequipe.fr



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