

A high-angle photograph of a woman with dark hair, wearing a white short-sleeved shirt and a long, flowing pink skirt, dancing barefoot on a grey square-tiled patio. She is wearing a white bucket hat and has her arms raised. To her left is a wooden hot tub with a purple frame. A white remote control lies on the edge of the hot tub. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

Rapport d'activité

> 2012

La domotique, un nouveau marché mondial vecteur de croissance...



Automatisation des équipements de la maison

En 2010, Somfy créait TaHoma®, un point de contrôle relié à Internet qui permet d'interconnecter tous les automatismes de la maison. Simple d'installation et d'utilisation, c'est la solution domotique la plus vendue en Europe. Évolutive et compatible avec les équipements d'autres fabricants, TaHoma® va développer la croissance de toutes les applications automatisées par Somfy.

Depuis 2012, un moteur sur 10 commercialisés par la marque appartient à la gamme domotique io-homecontrol®.

+131%

Croissance des ventes de produits domotiques pour la maison en 2012 (en chiffre d'affaires)



Gestion des accès

Dans de nombreux pays, la sécurité est la première motivation de l'équipement en domotique. C'est pourquoi l'automatisation des accès est un levier clé au sein de cette offre. En 2012, Somfy a posé les bases de l'accélération du développement de la domotique. La technologie domotique io-homecontrol® est désormais déployée dans la plupart des modèles de portails et portes de garages disponibles sur le marché. La marque a développé dans le même temps des produits complémentaires, comme l'alarme et le visiophone.

+14%

Croissance du chiffre d'affaires des produits Alarme en 2012



Automatisation des protections solaires du bâtiment

Dans les immeubles de bureaux et les bâtiments publics, la gestion combinée, voire centralisée, des équipements électriques et énergétiques est le pendant de la domotique dans la maison. Pour capter la croissance de ce marché, Somfy dispose de deux expertises : l'automatisation des protections solaires et celle des façades vitrées. En 2012, l'innovation technologique et commerciale et le développement de solutions intégrées avec d'autres fabricants ont permis à Somfy de remporter plus de 400 projets immobiliers.

+9,1%

Croissance du chiffre d'affaires en 2012 des solutions de gestion combinée de la lumière naturelle/artificielle développées avec Philips Lighting

1 SOMFY EN 2012

- 2 Profil
- 3 Axes de croissance
 - Domotique
 - Territoires émergents
 - Tertiaire

10 STRATÉGIE

- 12 Entretien avec Jean-Philippe Demaël
- 14 Bilan des activités
- 16 Chiffres clés

18 DISTRIBUTION

- 20 France
- 22 Allemagne et Europe Centrale
- 24 Europe de l'Est
- 25 Europe du Nord
- 26 Europe du Sud
- 27 Moyen-Orient et Afrique
- 28 Amériques
- 30 Asie Pacifique
- 32 Industrie

34 RESPONSABILITÉ

- 36 Responsabilité environnementale
- 38 Responsabilité sociétale
- 40 Responsabilité sociale

... et d'amélioration des cadres de vie



Confort

Confort visuel ou thermique dans la maison, grâce aux équipements électriques et énergétiques qui entrent en synergie pour trouver le fonctionnement optimal pour les occupants. Confort de vie au quotidien avec la possibilité jusque-là inédite de superviser toute sa maison à distance depuis son Smartphone. Confort de travail, enfin, avec des protections solaires qui interagissent avec l'éclairage afin de toujours profiter au mieux de la lumière naturelle.



Économie d'énergie

Dans la maison, la solution domotique TaHoma® engendre des économies d'énergie supérieures à celles d'une automatisation classique. Dans les immeubles, la gestion combinée de la lumière électrique et naturelle mise en œuvre par Somfy et Philips Lighting permet de réduire de 50 % la consommation énergétique liée à l'éclairage, au chauffage et à la climatisation.



Sécurité

Sécurité de confort avec la création de scénarios de simulation de présence sophistiqués qui associent volets roulants, portails et éclairage. Sécurité dissuasive grâce aux systèmes d'alarme et dispositifs d'alerte de tentative d'intrusion reliés aux fermetures de la maison. Sérénité, enfin, puisque la fonctionnalité « retour d'information » de la gamme domotique io-homecontrol® permet de garder un œil sur sa maison depuis son iPhone ou son iPad.



Autonomie des personnes

Parce qu'elle permet d'automatiser un grand nombre de tâches de la vie quotidienne, la domotique aide à maintenir à domicile les personnes âgées ou en situation de handicap. À mesure que la baisse du coût des équipements rend la domotique plus accessible, elle émerge également comme une réponse sociétale possible à l'enjeu mondial du vieillissement de la population.

Profil

→ | Un métier en mutation

Somfy Activités fonde depuis toujours son développement sur l'anticipation. Guidé par le besoin d'amélioration des cadres de vie, Somfy fait évoluer son offre de motorisations et d'automatismes vers des solutions de confort, d'économie d'énergie, de sécurité et d'autonomie des personnes.

L'innovation est au cœur de cette démarche. Cette stratégie est également soutenue par des actions ciblées de croissance externe et de partenariats avec d'autres fabricants d'équipements. Chaque année, Somfy consolide ainsi son leadership technologique.

→ | Des positions de leadership sur l'ensemble de nos activités

Home & Building

Stores et Volets



N° 1 mondial de l'automatisation des ouvertures de la maison

Motorisations et automatismes pour volets (roulants, battants) et protections solaires d'extérieur (stores banne, brise-soleil orientable). Solutions combinées de pilotage avec le chauffage, éclairage, fenêtre, pompe à chaleur...

Solutions tertiaires et Stores d'intérieur



N° 1 mondial de la motorisation des protections solaires

Motorisations et automatismes pour protections solaires d'intérieur (stores vénitiens, à lames, rouleau, plissés...), rideaux, écrans de projection... Pour le tertiaire, actionneurs de façades vitrées et solutions d'économies d'énergie et de confort visuel.

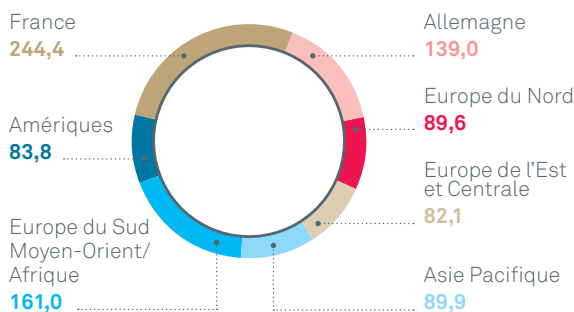
Accès



N°1 français sur l'offre sécurité en Grandes Surfaces de Bricolage

Motorisations et automatismes pour portails (battants, coulissants) et portes de garage (basculantes, enroulables, sectionnelles...). Alarmes et visiophones. Automatismes pour l'accès commercial, industriel et urbain (barrières de parking, bollards, systèmes de contrôle).

→ | Une distribution toujours plus internationale



Chiffre d'affaires à taux réels (en millions d'euros) par zone géographique



© | Nos inflexions stratégiques

Trois axes de croissance



Domotique

Le développement de ce marché va bénéficier à moyen terme de deux leviers concomitants : une baisse du coût d'équipement et l'émergence de la domotique en tant que contributeur à la résolution des grands enjeux sociétaux liés aux bâtiments.



Territoires émergents

Le marché de la construction et l'équipement de l'habitat sont les premiers bénéficiaires de la croissance économique de ces territoires. À plus ou moins long terme, leurs défis démographiques et urbains nécessiteront aussi des solutions à forte valeur ajoutée.



Tertiaire

Les réglementations thermiques et normes environnementales offrent un cadre favorable au développement du marché de l'automatisation des équipements électriques et énergétiques des bâtiments, avec un potentiel mondial.

© | Trois axes de croissance



Domotique

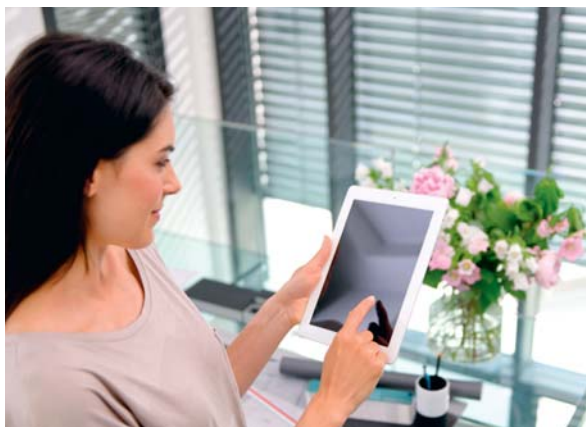
Devenir leader mondial

Longtemps cantonnée au résidentiel très haut de gamme, la domotique se démocratise grâce aux technologies de communication sans-fil, moins coûteuses qu'une installation électrique.

Pour s'imposer rapidement comme l'acteur de référence, Somfy s'appuie sur deux leviers en rupture par rapport à l'offre filaire : son protocole de communication sans-fil io-homecontrol® qui s'adapte aussi bien au résidentiel neuf qu'aux travaux de rénovation ; et TaHoma®, un point de contrôle capable d'interconnecter et de piloter à distance tous les équipements automatisés de la maison, y compris ceux d'autres fabricants. En 2012, cette nouvelle offre a trouvé son public : l'activité domotique enregistre une croissance supérieure aux objectifs sur les trois territoires pionniers de son lancement (France, Allemagne, Benelux). Parce que ce marché est voué à se développer partout dans le monde, Somfy envisage de déployer son offre dans d'autres pays. Au Brésil, l'acquisition à 51 % de Neocontrol, une société spécialisée dans la domotique, va permettre de saisir le fort potentiel lié aux enjeux de sécurité. La création d'un pôle Domotique de 35 personnes basé à Archamps (Haute-Savoie) va également accélérer la mise en œuvre de solutions applicatives de bien-être, de sécurité, d'économies d'énergie et d'autonomie des personnes.

L'offre la plus complète en Europe

Avec une centaine de produits pilotables par l'interface TaHoma®, Somfy dispose d'une plateforme solide pour conduire le marché de la maison intelligente de demain. Son univers applicatif s'étend aujourd'hui aux fermetures et accès, à l'alarme et aux systèmes de sécurité, aux protections solaires et à la gestion de la consommation énergétique (éclairage, prise électrique commandée, chauffage, climatisation). En 2012, la mise en œuvre de nouveaux partenariats techniques et commerciaux avec d'autres fabricants d'équipements de la maison a permis d'élargir le champ de compatibilité de TaHoma®.



→ La distribution et la notoriété, des leviers clés

La domotique ne dispose pour l'instant d'aucun canal de distribution dédié. C'est pourquoi Somfy s'emploie depuis deux ans à structurer des réseaux de vente dans ses marchés européens au travers de plusieurs canaux :

- ses distributeurs traditionnels, les installateurs labellisés Experts Somfy ;
- des spécialistes de la domotique ;
- les enseignes de grandes surfaces de bricolage dans certains pays.

À fin 2012 en Europe, Somfy dispose déjà du réseau le plus important, soit plus de 6 000 points de vente professionnels et grand public. Technologie « à vivre », la domotique doit aussi pouvoir être testée en situation réelle pour être adoptée par le consommateur. Dans cette optique, Somfy a accéléré l'implantation de showrooms dans l'enceinte de ses points de distribution.

© | Trois axes de croissance



Territoires émergents

Accroître leur contribution à la croissance

Le développement économique rapide de certains pays ouvre à Somfy un gisement de croissance considérable, notamment pour les produits d'accès, d'intérieur, de sécurité et de solutions tertiaires.

Depuis deux ans, Somfy accélère son implantation sur les marchés identifiés comme prioritaires. Cette stratégie est mise en œuvre par la croissance organique mais aussi par l'acquisition de fabricants locaux ou des partenariats commerciaux, afin de capitaliser sur leur expertise du terrain. Dans chaque pays, Somfy déploie le business model qui lui permettra d'atteindre rapidement une taille critique. En 2012, son activité dans les territoires émergents a bénéficié à plein des investissements consentis l'année précédente pour renforcer les équipes commerciales. Dans ces pays, la croissance du chiffre d'affaires est comprise entre 17,8 % (Brésil) et 46,4 % (Inde) à données comparables. Afin de donner plus d'autonomie stratégique aux territoires de la zone Asie-Amériques, une nouvelle Business Marketing Area (BMA) a été créée avec un directeur basé à Hong-Kong. En accord avec son esprit pionnier, Somfy a également continué à prospecter de nouveaux marchés avec l'ouverture de bureaux de vente au Chili, en Égypte et aux Philippines.



Brésil : capter la croissance du marché de la Sécurité

Avec un rythme annuel de croissance estimé à 25 % d'ici à 2017, la Sécurité est le marché prioritaire du développement de Somfy au Brésil. C'est pourquoi l'entreprise accélère depuis deux ans ses prises de position qui se réalisent principalement par de la croissance externe. Après le partenariat commercial et technologique conclu en 2011 avec Garen Automação (leader sud-américain des automatismes pour portes et portails) et l'acquisition en 2012 de Neocontrol, spécialiste de la domotique. Objectif : être rapidement capable de proposer des solutions intégrées de sécurité aux clients brésiliens et sud-américains.



1
Équipe Somfy
(Brésil).

2
Sheraton Huzhou
équipé de moteurs
Somfy (Chine).



Chine : en ligne avec nos ambitions de leadership

En Chine, où le chiffre d'affaires global a progressé de 22,3 % en 2012, Somfy a l'ambition de devenir le leader de la motorisation des stores d'intérieur et des volets roulants. Cette stratégie s'opère pour l'instant principalement au travers de la marque Dooya, société avec laquelle Somfy a conclu une joint-venture en 2010. Déjà leader sur le segment de l'entrée de gamme, la marque Dooya continue à renforcer ses positions sur son marché domestique, avec des ventes en progression de 46,8 % en 2012. Dooya réalise aujourd'hui 36,9 % de ses ventes sur son marché intérieur, contre 15 % il y a trois ans. La marque poursuit également sa

montée en valeur, notamment grâce au lancement, en 2012, de moteurs pour rideaux dont la Chine est l'un des premiers marchés mondiaux.

Sur le segment haut de gamme, la marque Somfy (+ 8,7 % de chiffre d'affaires en 2012) a structuré son organisation pour se mettre en position de capter le marché prometteur de l'équipement en automatismes de la maison et des immeubles du secteur tertiaire. La marque dispose désormais de bureaux de marketing et de prescription dans huit villes de 5 à 10 millions d'habitants, avec des équipes dédiées aux Grands Comptes et aux projets immobiliers.

© | Trois axes de croissance



Tertiaire

Être référent de l'automatisation des bâtiments

La façade est un important lieu d'échanges thermiques et visuels. De ce fait, l'automatisation des protections solaires de l'enveloppe des bâtiments compte parmi les mesures d'économie d'énergie et de confort visuel les plus efficaces.

Pour développer ce marché, Somfy active deux leviers principaux : la prescription et l'innovation. La plupart de ses filiales de distribution disposent désormais d'équipes de prescription dédiées. Elles interviennent pour promouvoir ces bénéfices auprès des architectes, bureaux d'étude et investisseurs, mais aussi des gouvernements et organismes de certification environnementale dans les bâtiments. Ce dispositif a permis d'enregistrer, en 2012, des progressions significatives de l'activité aux États-Unis, en Europe du Nord et Centrale et au Moyen-Orient. Pour être capable de servir des territoires aux profils architecturaux et climatiques très variés, Somfy innove avec des systèmes d'automatisation toujours plus performants, par exemple en matière de silence et de résistance à la chaleur. L'amélioration de l'efficacité thermique et visuelle de l'automatisation passe notamment par le développement de motorisations digitales qui permettent un pilotage fenêtre par fenêtre. La création de solutions combinant l'automatisation des protections solaires avec celles d'autres systèmes du bâtiment est facteur complémentaire d'accroissement de l'efficacité.

Les services : axe de croissance complémentaire

La prise de position de Somfy sur le marché des solutions d'économie d'énergie et de confort visuel passe également par le développement de services techniques complémentaires. La filiale nord-européenne de Somfy propose ainsi à ses clients de prendre en charge l'installation et la mise en service des équipements. Suite aux succès des phases test lancées en Norvège en 2010 et en Grande-Bretagne en 2011, cette prestation a été élargie aux Pays-Bas. En amont des projets, Somfy propose depuis plusieurs années de simuler informatiquement les bénéfices de ses automatismes, pièce par pièce, sur la base de critères très précis : implantation du bâtiment, course du soleil au fil des saisons et des heures de la journée, ombre portée par les constructions voisines, etc.



Siège des Nations Unies (New York).



→ Essor du marché de la rénovation

Dans les pays matures, la rénovation des bâtiments existants représente un enjeu environnemental majeur. En Europe, les chantiers de rénovation ont représenté 51 % du marché tertiaire en 2012. Aux États-Unis, ce marché est également en pleine expansion sous l'impulsion d'une nouvelle réglementation qui impose à tous les bâtiments fédéraux de réduire de 30 % leur consommation énergétique d'ici à 2015. La filiale nord-américaine de Somfy a ainsi vu son chiffre d'affaires croître de 25 % sur ce segment en 2012. Le projet le plus emblématique a été la rénovation du siège des Nations Unies à New York pour laquelle Somfy a fourni 5 000 moteurs silencieux d'intérieur. En 2012, Somfy a encore consolidé son avantage technologique en développant un système de motorisation qui ne nécessite pas d'adaptation lourde du réseau électrique du bâtiment. Premier moteur du marché basé sur un protocole de communication radio, Animeo IP io est ainsi tout particulièrement adapté aux immeubles de bureaux qui restent occupés pendant les travaux.

>

1

Stratégie



Depuis fin 2011, toutes les équipes se mobilisent pour la mise en œuvre d'inflexions stratégiques destinées à saisir rapidement de nouveaux axes de croissance rentables, tant applicatifs que géographiques.

Toujours plus internationale et positionnée sur des marchés émergents en fort développement, l'activité de Somfy a ainsi fait preuve, en 2012, d'une bonne résistance dans un contexte économique difficile.

Innovation

Somfy s'est fixé une mission pour orienter sa stratégie de développement : conduire l'amélioration des cadres de vie partout où l'automatisation peut jouer un rôle utile. C'est pourquoi l'entreprise continue à élargir son offre à de nouvelles applications et à la faire évoluer vers des technologies et solutions qui servent le confort des occupants.

Internationalisation

Partout dans le monde, les besoins naissants de confort, de sécurité et d'économie d'énergie constituent d'importants gisements de croissance. Fidèle à l'esprit pionnier de ses débuts, Somfy Activités accélère, depuis trois ans, la structuration et le développement des marchés de l'automatisation dans les territoires émergents.

Leadership

Le leadership est indispensable au déploiement efficace et pérenne des deux fondements du business model de Somfy : des partenariats solides avec ses réseaux de distribution et la notoriété grand public de sa marque. Dans ses nouveaux marchés, Somfy Activités s'emploie dès lors à atteindre rapidement des positions dominantes en faisant, si besoin, appel à de la croissance externe.

 | Entretien avec

Jean-Philippe Demaël, Directeur Général de Somfy Activités



En 2012, la conjoncture des marchés de la construction et de la rénovation s'est dégradée en Europe. Quel bilan faites-vous de la bonne résistance de l'activité de Somfy ?

Nos résultats valident la pertinence du virage stratégique débuté en 2011. Et ce, de manière encore plus évidente cette année. Nos trois principaux axes de croissance pour le futur ont, en effet, doublement rempli leurs objectifs : ils commencent à générer un chiffre d'affaires significatif et cette croissance complémentaire a joué à plein son rôle de relais en période de crise. En 2012, le développement de notre activité sur les marchés de la domotique, du bâtiment tertiaire et dans les pays émergents a plus que compensé la baisse d'activité enregistrée dans certains pays européens et sur nos marchés traditionnels que sont les volets roulants et les stores.

La rentabilité de Somfy Activités a légèrement progressé en valeur absolue. Quelles actions avez-vous menées ?

Cette performance s'est réalisée grâce à des efforts accrus en matière de maîtrise des coûts et du pilotage de la rentabilité. Nous avons tout d'abord stabilisé nos frais de structure puisque nos effectifs n'ont pas évolué en 2012. Après des investissements importants ces dernières années pour renforcer nos équipes commerciales et de développement, 2012 a été une année de consolidation de ces nouvelles forces vives. Nous avons également amélioré notre compétitivité industrielle en localisant une partie de la croissance de notre production dans nos usines à bas coûts. Toutefois, nous avons moins bénéficié que par le passé de la capacité d'absorption de notre usine tunisienne qui a atteint son seuil de saturation. Enfin, 2012 a été une année de recentrage de nos activités sur nos priorités stratégiques.



Nous nous sommes séparés de trois petites sociétés (Klereo, i-Blind et Energy Eye), qui soit n'entraient pas dans notre cœur de métier, soit n'offraient pas les perspectives de rentabilité nécessaires.

« Nos résultats valident la pertinence du virage stratégique débuté en 2011. »

En 2012, l'essentiel de la croissance provient des territoires émergents. La croissance est-elle encore possible en Europe de l'Ouest ?

Dans cette région, l'activité de Somfy enregistre des évolutions contrastées depuis trois ans : en Europe du Nord, l'activité souffre depuis deux ans, elle continue à croître en France et en Allemagne, et en Europe du Sud nous sommes confrontés à une crise profonde. Toutefois, nous sommes convaincus que l'Europe recèle encore un potentiel de croissance important. Elle reste donc un axe stratégique majeur, y compris en matière d'investissement. Dans le contexte actuel, notre priorité est de consolider notre leadership sur nos marchés historiques, grâce à l'innovation et à l'élargissement de notre distribution. Le second objectif est de créer de nouveaux relais de croissance, soit au travers de nouveaux marchés comme la domotique ou l'alarme dont les ventes progressent de manière importante en France depuis trois ans, soit en nous ouvrant à de nouveaux canaux de vente.

Vous militez en faveur du renforcement du rôle citoyen des entreprises. Quels sont les progrès réalisés dans ce domaine ?

Au-delà de nos responsabilités économique, sociale et environnementale, je pense, en effet, qu'il est primordial de donner un sens sociétal à notre activité. Les salariés y sont d'ailleurs très attachés et c'est un facteur important de fierté d'appartenance à l'entreprise. L'un de nos devoirs en tant qu'entreprise est de partager la richesse que nous créons avec les territoires et les communautés qui nous entourent. Depuis deux ans, Somfy a choisi de jouer ce rôle sociétal à travers sa Fondation, dans un domaine sur lequel nous sommes légitimes : le mal-logement. Après un premier partenariat que nous espérons de long terme avec Emmaüs, nous soutenons aujourd'hui financièrement et humainement une quinzaine d'associations. Ce rôle citoyen s'exerce également dans notre métier : la mission d'amélioration des cadres de vie, qui guide dorénavant notre stratégie de développement, est déjà une réalité grâce à nos solutions d'économie d'énergie ; elle prendra encore plus de consistance à mesure que nous prendrons pied sur des marchés qui répondent aux grands enjeux sociétaux du bâtiment.

■ | Bilan des activités

Développer de nouvelles croissances rentables

En 2012 et au-delà, Somfy Activités s'est fixé deux priorités : maintenir le cap du virage stratégique amorcé il y a trois ans pour saisir tous les gisements de sa croissance future et préserver la rentabilité nécessaire à son développement.

Une double ambition : consolider notre leadership en Europe et se positionner sur de nouveaux marchés

Guidé par une vision à long terme de son secteur, Somfy Activités a lancé, il y a trois ans, le projet d'entreprise « Let's 2011-2015 » (Living Environment Transformation by Somfy). Avec un objectif,

la croissance durable et rentable, et deux leviers complémentaires : consolider le leadership de Somfy en Europe mature, en créant de la valeur complémentaire pour les clients et pour l'entreprise, et acquérir des positions dominantes sur des nouveaux marchés porteurs de croissance pour l'avenir.

Depuis 2011, le projet d'entreprise Let's se concrétise par la mise en œuvre de cinq inflexions stratégiques :

- 1 en Europe, renforcer notre leadership sur le marché résidentiel,
- 2 élargir nos applications et nos canaux de distribution,
- 3 devenir leader mondial sur le marché de la domotique,
- 4 faire des marchés émergents des places fortes de nos activités,
- 5 dans le secteur tertiaire, devenir un acteur référent de l'automatisation du bâtiment.

Dans chaque territoire, ces inflexions sont portées par des projets stratégiques ciblés assortis d'objectifs à l'horizon 2015. Pour accompagner et optimiser ces développements, Somfy Activités conduit une démarche continue de consolidation de ses fondamentaux que sont la qualité, la compétitivité industrielle et l'efficacité de ses processus d'innovation et de distribution. À fin 2012, Somfy est en ligne avec ses objectifs de déploiement du projet Let's. Toutes ces mesures ont déjà permis d'accélérer le rééquilibrage géographique de ses activités et commencent à générer de la croissance complémentaire.



Une croissance à la fois organique et externe sur les nouveaux marchés

Cette stratégie se réalise par de la croissance organique, mais aussi par de la croissance externe dans les secteurs qui servent ses trois priorités stratégiques (domotique, bâtiments tertiaires, territoires émergents), et ce, y compris en Europe mature. La solidité financière de Somfy Activités permet de poursuivre cette politique d'acquisitions sélectives à des prix qui permettent de créer de la valeur. En 2013, Somfy accélère les mesures d'intégration et de création de synergies avec les sociétés nouvellement acquises ou les partenaires.



Usine Dooya (Chine).

Une priorité : maintenir la rentabilité

La croissance rentable de Somfy s'est depuis toujours construite sur l'anticipation. Fondée sur le développement et l'innovation, cette stratégie implique de réinvestir une part importante des bénéfices, et pour cela de maintenir un niveau de marge élevé. Dans un contexte économique dégradé, Somfy Activités continue à procéder aux arbitrages qu'il jugera nécessaires entre la poursuite des investissements mis en œuvre dans le cadre du projet Let's et le maintien de sa rentabilité. En 2013, l'entreprise poursuit ses mesures de maîtrise des coûts de structure. La baisse de production de certains produits vendus essentiellement en Europe du Sud l'amène ainsi à restructurer ses usines en Italie. Le contexte global, tant au niveau européen que mondial, reste toutefois à la progression des volumes produits. Ainsi, l'entreprise prévoit que la capacité de production des usines de marque Somfy arrivera à saturation d'ici fin 2013. C'est pourquoi Somfy Activités a commencé à localiser des capacités de production supplémentaires au plus près des marchés en forte croissance : pour servir l'Europe de l'Est, une nouvelle usine sera opérationnelle en Pologne au premier semestre 2014. En direction des marchés asiatiques et chinois, la marque Somfy va poursuivre l'implantation d'une partie de sa production dans ses deux usines chinoises. Ce nouveau schéma industriel, qui n'aura aucun impact sur le périmètre des usines européennes de marque Somfy, va consolider très significativement la compétitivité industrielle sur ses marchés en forte croissance.



UNE NOUVELLE ORGANISATION EN PHASE AVEC LES ENJEUX STRATÉGIQUES

En septembre 2012, Somfy Activités a fait évoluer l'organisation de ses équipes de développement produits pour accélérer la mise en œuvre de ses inflexions stratégiques. Les ex-entités « Stores et volets roulants » et « Solutions tertiaires et stores d'intérieur » sont désormais regroupées au sein d'une nouvelle Activité appelée « Home & Building », qui est structurée en équipes projets. Objectifs : une meilleure prise en compte de la transversalité des automatismes et la création de synergies.

Résultats et indicateurs

Chiffres clés 2012 du groupe Somfy

(au 31 décembre)

Chiffre d'affaires

(en millions €)



Le chiffre d'affaires du Groupe a atteint 989,6 M€ sur l'année écoulée et progressé ainsi de 3,9 % par rapport au précédent exercice (+ 2,7 % à données comparables).

La contribution de Somfy Activités a été de 889,8 M€ (+ 3,4 % à données comparables).

Plusieurs zones géographiques ont clôturé l'exercice sur de nettes progressions, portées par le dynamisme des marchés émergents. Tel a été le cas de l'Amérique, de l'Europe de l'Est, du Centre et de l'Asie Pacifique.

L'Allemagne et la France ont également réalisé des performances fort satisfaisantes eu égard au contexte.

L'Europe du Sud et l'Europe du Nord ont, quant à elles, renoué avec la croissance sur les derniers mois, mais sont demeurées négatives sur l'exercice en raison du recul enregistré en début d'année du fait de la crise économique et des perturbations climatiques.

La contribution de Somfy Participations a été de 103,1 M€ (- 2,3 % à données comparables). Les parcours ont été très différents selon les sociétés. Cotherm, cédée début octobre, a réalisé une bonne performance, alors que Zurflüh-Feller et Sirem ont souffert de la conjoncture.

Résultat opérationnel courant

(en millions €)



Le résultat opérationnel courant du Groupe a atteint 126,9 M€ sur l'exercice (+ 1,8 %) pour s'établir à 12,8 % du chiffre d'affaires.

L'apport de Somfy Activités a été de 122,9 M€ (+ 4,0 %).

Sa progression reflète un redressement notable sur la seconde partie de l'exercice, fruit du rebond du chiffre d'affaires, dû en partie à l'effet de base favorable, et des actions de renforcement de la compétitivité mises en œuvre.

L'apport de Somfy Participations a été de 4,1 M€ (- 38,0 %). Il se répartit à hauteur de 7,6 M€ pour les résultats des sociétés intégrées globalement (- 25,2 %) et de 3,5 M€ pour les charges de structure (- 1,6 %). Son repli s'explique par les difficultés de Sirem et la déconsolidation de Cotherm sur le dernier trimestre.

Résultat net

(en millions €)



Le bénéfice net de l'ensemble consolidé est ressorti à 83,5 M€ (- 48,2 %). Son recul provient en grande partie de facteurs non récurrents : ① dépréciation d'écarts d'acquisition de sociétés fortement exposées aux marchés d'Europe du Sud, ② constatation de charges de restructuration de la filiale italienne Way srl, ③ impacts des sorties de Cotherm, i-Blind et Klereo, ④ chute du résultat financier en raison du niveau élevé de la base de référence (plus-value de cession d'agta record de 63,1 M€ en 2011), ⑤ contribution négative des sociétés mises en équivalence du fait de la dépréciation de la valeur de plusieurs participations.

Investissements industriels et commerciaux

(en millions €)



À 42,5 M€ (contre 44,9 M€ en 2011), le niveau des investissements industriels et commerciaux est en phase avec la mise en œuvre de la stratégie définie il y a trois ans.

Capacité d'autofinancement

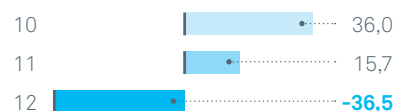
(en millions €)



À 150,9 M€, la capacité d'autofinancement est en légère hausse de 1,3 % par rapport à 2011.

Endettement financier net

(en millions €)



L'endettement financier net ressort à - 36,5 M€ en 2012 (excédent financier net) contre 15,7 M€ en 2011. Il tient compte des créances obligataires non cotées émises par certaines participations ou entités proches, ainsi que des compléments de prix sur acquisitions et des dettes attachées aux options concédées aux actionnaires minoritaires des sociétés intégrées globalement.

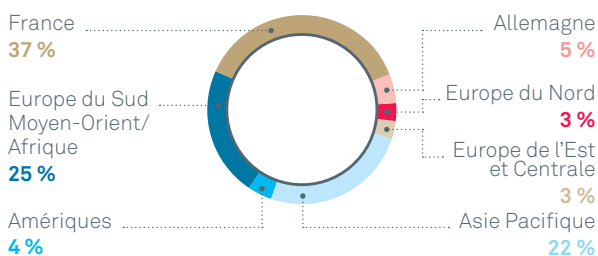
Chiffre d'affaires par zone géographique

(en millions €)	31/12/2012	31/12/2011	Variation N/N-1	Variation N/N-1 à taux et périmètre constants
France	244,4	240,6	1,6 %	1,5 %
Allemagne	139,0	131,6	5,6 %	4,8 %
Europe du Nord	89,6	90,8	- 1,3 %	- 3,6 %
Europe de l'Est et Centrale	82,1	73,9	11,2 %	9,8 %
Europe du Sud, Moyen-Orient et Afrique	161,0	158,4	1,7 %	- 0,1 %
Asie Pacifique	89,9	76,7	17,1 %	7,5 %
Amériques	83,8	70,6	18,6 %	12,4 %
Somfy Activités	889,8	842,8	5,6 %	3,4 %
Somfy Participations	103,1	112,5	- 8,4 %	- 2,3 %
Intercos	-3,3	-2,8	14,8 %	14,8 %
Somfy consolidé	989,6	952,4	3,9 %	2,7 %

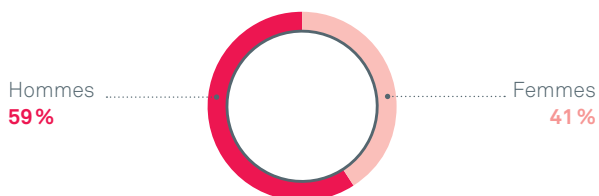
Effectifs inscrits



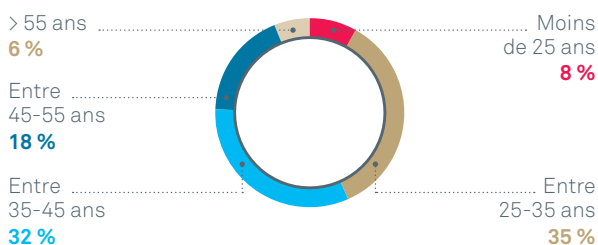
Répartition des effectifs par zone géographique



Répartition des effectifs hommes / femmes



Répartition des effectifs par tranche d'âge



>

2

Distribution



Depuis trois ans, Somfy enregistre une croissance soutenue hors de ses marchés historiques d'Europe de l'Ouest, sous l'impulsion d'une politique volontariste de développement de nouveaux marchés. En 2012, la montée en puissance de l'Amérique, de

l'Asie Pacifique, de l'Europe de l'Est et du Centre a permis de compenser la baisse d'activité dans les pays en crise d'Europe du Sud et du Nord. Les segments de la domotique, de l'accès et du tertiaire ont, de leur côté, joué leur rôle de relais de croissance dans les territoires matures.

Proximité

L'alliance d'une vision stratégique mondiale et d'une implémentation locale en phase avec les spécificités de chaque marché est un des piliers du modèle de développement de Somfy. En 2012, le renforcement de l'autonomie des territoires et la localisation de nouvelles capacités de production dans les régions à forte croissance consolident la performance du dispositif commercial.

Adaptabilité

Dans les territoires émergents, les attentes du consommateur final et les circuits de distribution sont très différents de ceux des marchés traditionnels de Somfy en Europe de l'Ouest. C'est pourquoi, dans chaque pays, Somfy déploie des business models et une offre commerciale spécifiques, notamment grâce à des partenariats avec des acteurs mondiaux ou régionaux.

Accompagnement

Grâce à l'innovation produit et à l'élargissement de ses applications, Somfy renouvelle en permanence la création de valeur pour ses clients professionnels. Ces dernières années, Somfy renforce encore son rôle d'apporteur d'affaires en accompagnant le consommateur final avant et après la vente (sites Web, showroom, services d'assistance...).

📍 | France

L'innovation soutient la croissance

En France, dans un environnement économique peu favorable, Somfy a réussi à générer de la croissance grâce à son réseau de distribution multicanal et à sa stratégie de diversification de l'offre. L'innovation a de son côté permis de soutenir le développement des ventes d'offres à forte valeur ajoutée.

L'activité de Somfy a été globalement pénalisée sur son marché historique de l'automatisation des volets roulants et des stores pour la maison. Les ventes sont demeurées dynamiques sur le canal des installateurs professionnels (+ 6,2 % de chiffre d'affaires). Mais elles sont en retrait de 4,6 % auprès des fabricants de produits porteurs. La progression des ventes en grandes surfaces de bricolage (+ 10,9 %) a toutefois permis de compenser ce ralentissement. La performance de l'activité dans le secteur tertiaire (+ 25 %) valide également les efforts de prescription différenciée mis en œuvre ces dernières années auprès des secteurs de la santé et de l'éducation.



La technologie io s'impose dans la maison

Trois ans après son lancement sur le marché français, la technologie domotique io-homecontrol® est en passe de devenir un standard, tant auprès des clients fabricants que des installateurs. Ses ventes ont plus que triplé par rapport à 2011. Désormais, un automatisme pour la maison sur cinq commercialisés par Somfy est un produit de gamme io (moteurs, points de contrôle, capteurs). Ce succès fait suite à la mise sur le marché des applications io-homecontrol® pour les portails et portes de garage. Désormais, les professionnels disposent d'une gamme complète en io pour automatiser les équipements de la maison.



PROGRESSION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES EN 2012
en France



Succès de l'offre Alarme auprès des professionnels

Après le succès rencontré en grandes surfaces de bricolage depuis trois ans, l'offre Alarme a conquis les professionnels installateurs (+ 95 % de chiffre d'affaires). Parce qu'ils fonctionnent en interaction avec les volets roulants, ces systèmes de sécurité (détecteur de fumée, de mouvement, commandes, émetteur d'alertes...) leur permettent en effet d'élargir leurs expertises.

Des bases solides pour développer l'activité domotique

Avec 2 500 centrales de supervision domotique vendues en 2012 (TaHoma® et Somfy Box), Somfy a rempli ses objectifs pour la première année pleine de lancement. La marque a continué à structurer son réseau de distribution pour accélérer le développement de cette nouvelle activité. Afin de permettre au grand public de tester ses fonctionnalités, une vingtaine de showrooms ont été créés dans les magasins d'installateurs Experts Somfy. Un réseau de domoticiens agréés Somfy est également en cours de constitution. Composé d'électriciens et de domoticiens, il est destiné à prendre en charge les installations techniques complexes qui combinent les solutions Somfy à celles d'autres fabricants. En grandes surfaces de bricolage, Somfy est désormais la marque domotique de référence. Des actions de promotion de grande ampleur ont été conduites dans une dizaine de magasins Castorama en 2012. Enfin, les efforts de prospection entrepris depuis trois ans auprès des constructeurs de maisons neuves ont porté leurs fruits. Une centaine de sociétés proposent désormais TaHoma® comme solution domotique à leurs clients pour des bénéfices de confort, d'économie d'énergie et de sécurité.



INTERNET AU CŒUR DE LA RELATION CONSOMMATEURS

Somfy a renforcé sa présence sur Internet afin de soutenir la notoriété de la marque et les ventes de ses clients professionnels. Ses actions sont pilotées par la nouvelle direction Relations consommateurs créée en 2012.

Quelques chiffres en 2012 :

- 1,5 million de visiteurs uniques sur les sites Web grand public.
- 100 000 brochures téléchargées.
- 386 000 vidéos promotionnelles et pratiques visionnées sur YouTube.

📍 | Allemagne et Europe Centrale

Créer de la valeur pour nos clients

En Allemagne et en Europe Centrale, dans un marché très concurrentiel, l'innovation produits et l'optimisation de la logistique ont été des facteurs clés de la croissance de Somfy sur son canal de distribution professionnel. En 2012, Somfy a continué de consolider son rôle d'apporteur d'affaires auprès de ses clients.



L'innovation renforce le rôle d'apporteur d'affaires

Une étude a montré que 75 % des consommateurs achètent les produits recommandés par les professionnels. C'est pourquoi, Somfy continue à développer sa proximité avec ses clients installateurs Experts dans ses trois territoires (Allemagne, Autriche, Suisse). Le lancement, fin 2011, de la solution domotique TaHoma® a été soutenu par la formation de 2 000 professionnels. La marque a également investi dans l'implantation de showrooms à l'intérieur des magasins de ses clients. À l'instar de la France, la gamme de motorisations et d'automatismes domotique io-homecontrol® est en passe de devenir un standard sur le marché des stores vénitiens. Ces offres sont désormais adoptées par un grand nombre d'industriels qui les intègrent directement dans le produit porteur. En Allemagne, Somfy dispose désormais d'un réseau de 200 installateurs spécialistes de io.

+ 4,7 %

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2012
en Allemagne et en Europe Centrale



Nouveau centre logistique de Rottenburg (Allemagne).

Afin de soutenir le développement des ventes de ces nouvelles offres, Somfy a continué à investir en faveur de la notoriété de sa marque auprès des consommateurs. Tout au long de l'année, la marque a bénéficié d'une bonne visibilité grâce à des actions de communication à la télévision, sur Internet et dans les magazines. En 2012, le taux de notoriété assistée de la marque Somfy est désormais de 40 %, en progression de 4 %.



UN NOUVEAU MARCHÉ : L'ALARME

En 2012, Somfy a lancé la commercialisation de son offre d'alarmes dans ses trois territoires d'Europe Centrale. Leur interconnexion avec les autres équipements automatisés de la maison est un avantage concurrentiel considérable par rapport aux systèmes d'alarme classiques.

Accompagner la performance et la productivité

En 2012, la création de valeur pour les clients s'est également concrétisée par un gain d'efficacité dans la mise à disposition des produits et la rationalisation des stocks. À Rottenburg, Somfy a inauguré un centre logistique doté des technologies de nouvelle génération. Cette ouverture s'est accompagnée du lancement d'un nouveau service de « livraison dans les temps ». À fin 2012, le résultat de ces améliorations est déjà très encourageant puisque 90 % des livraisons ont été effectuées dans les délais.

Promouvoir les bénéfices d'économie d'énergie

L'automatisation des fermetures et protections solaires des bâtiments ne fait pour l'instant pas partie des installations préconisées dans les normes thermiques et environnementales en vigueur en Allemagne et en Europe Centrale. C'est pourquoi, Somfy et d'autres acteurs du secteur ont créé une association afin de promouvoir leurs bénéfices énergétiques auprès des architectes, investisseurs et des consommateurs. En 2012, cette association a fait procéder à des simulations de ces bénéfices par des scientifiques. Somfy peut désormais s'appuyer sur des résultats tangibles, ce qui va permettre d'accélérer le développement des solutions d'économie d'énergie ces prochaines années.



📍 | Europe de l'Est

Un développement tous azimuts

Tous les territoires et activités en Europe de l'Est ont enregistré une croissance supérieure aux objectifs. En 2012, Somfy a continué à se développer géographiquement et à déployer ses applications dans ses marchés déjà matures. Cette région offre à l'Accès un axe de croissance considérable.

L'activité de Somfy a connu une croissance forte dans toute l'Europe de l'Est, y compris dans ses marchés matures (Pologne, République Tchèque, Hongrie). Le chiffre d'affaires a progressé de 13 % à 24 % selon les pays. En Pologne, le marché domestique et l'export ont continué à se développer, ce qui a profité aux trois activités de Somfy. En République Tchèque, où le marché de la construction reste déprimé, la croissance a notamment été tirée par une belle performance du segment des stores d'extérieur.

L'activité se développe en Russie

En Russie, où l'activité est concentrée sur le segment résidentiel, Somfy a enregistré de très bons résultats sur les moteurs silencieux pour applications d'intérieur. En 2012, la marque a poursuivi son déploiement géographique en dehors de Moscou. De nouveaux bureaux de vente ont été ouverts dans les grandes agglomérations. Cette démarche va permettre de structurer des réseaux de distribution régionaux via les clients installateurs et assembleurs. Somfy a également lancé la vente directe de ses produits en grandes surfaces de distribution, avec une présence dans cinq magasins à fin 2012.



PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2012
en Europe de l'Est

Capter le gisement de croissance sur l'Accès

En Russie, un des grands enjeux de 2012 a été le lancement de la marque Somfy sur le marché de la motorisation des portails et portes de garage. Les applications d'accès pour le secteur commercial et industriel sont également d'importants leviers de croissance dans les pays en développement. C'est pourquoi Somfy a implanté sa marque Simu sur ce segment dans ses territoires émergents d'Europe du Sud-Est. L'Accès est aussi un nouvel axe de développement en République Tchèque où cette offre a été dans un premier temps lancée auprès des assembleurs afin d'asseoir sa notoriété. Elle sera déployée dans un second temps auprès du réseau d'installateurs.



📍 | Europe du Nord

Repli des marchés traditionnels

En Europe du Nord, où le contexte économique est difficile depuis trois ans, l'activité a pâti d'un impact climatique négatif qui a pénalisé la saison du store. Toutefois, Somfy a renoué avec la croissance au cours des derniers mois et les nouveaux axes de développement commencent à porter leurs fruits.



Showroom à Amsterdam.

La crise économique, la baisse de confiance des ménages et une mauvaise saison du store ont conduit à une activité en repli sur les marchés traditionnels. Les applications pour stores d'intérieur (+ 15,3 % de chiffre d'affaires) et le secteur tertiaire (+ 12,9 %) ont toutefois bénéficié des efforts de développement déployés depuis 2008. La rentabilité a, quant à elle, été soutenue par des mesures de réduction des coûts. En 2012, Somfy a ainsi ouvert un site d'e-commerce pour les professionnels. 50 % des clients norvégiens avaient déjà adopté cet outil pour leurs prises de commandes en fin d'année.



PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2012
en Europe du Nord

Désormais, les achats sont aussi centralisés pour toutes les filiales de Somfy. Enfin, les trois territoires du Benelux partagent dorénavant le même centre logistique.

Tertiaire : un service de plus en plus intégré

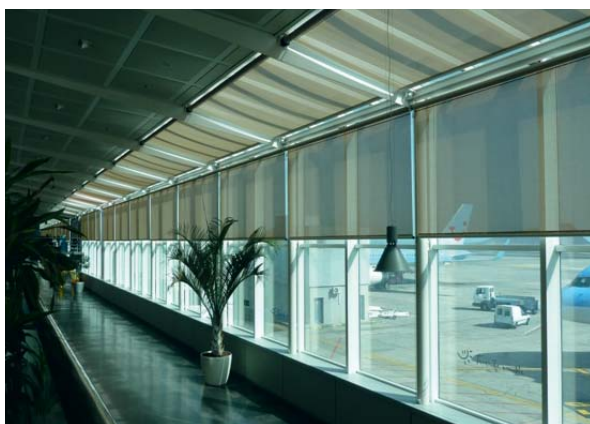
En Europe du Nord, Somfy dispose, dans chaque pays, d'une équipe de prescription dédiée aux clients du tertiaire. Ce dispositif a continué à consolider le positionnement de la marque sur le marché de l'automatisation des protections solaires dans les bâtiments de taille moyenne. En Norvège et en Hollande, ses parts de marché sont aujourd'hui supérieures à 70 %. Le développement de services d'installation et de mise en service des équipements est également un succès. En 2012, Somfy a réalisé 305 chantiers intégrant ce type de services complémentaires, pour un chiffre d'affaires en croissance de 175 %.

Résidentiel : prendre pied dans la domotique

En Europe du Nord, le marché de la domotique croît à un rythme annuel de 25 %. Présent sur ce segment depuis fin 2011 avec la solution TaHoma®, Somfy continue à asseoir sa notoriété auprès des professionnels et du grand public. Au Danemark, aux Pays-Bas et en Belgique, une dizaine de showrooms ont été ouverts dans les points de vente des clients installateurs. En parallèle, la marque a également inauguré un site web marchand dédié à la domotique aux Pays-Bas. En termes d'offres, des partenariats régionaux avec d'autres fabricants ont permis d'élargir les applications de TaHoma® à l'éclairage et au chauffage.

📍 | Europe du Sud

La conquête comme antidote à la crise



Aéroport de Ténérife (Île Canaries, Espagne).

Dans la plupart des pays d'Europe du Sud, l'activité de Somfy a été doublement impactée par la conjoncture économique et par une météo défavorable au marché du store. Afin de stabiliser ses ventes, Somfy a lancé une vaste stratégie d'élargissement de son activité et de conquête de nouveaux clients sur ses marchés traditionnels.

- 8,1 %

PROGRESSION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES EN 2012
en Europe du Sud

Tous les territoires de Somfy en Europe du Sud sont désormais confrontés à une crise de consommation profonde à l'exception d'Israël qui reste en croissance (+ 7,9 % de chiffres d'affaires). En péninsule ibérique (- 16,7 %), en Grèce (- 18,8 %) et en Italie (- 4,6 %), la baisse d'activité sur les marchés traditionnels a encore été accentuée par un impact météo qui a pénalisé la saison du store. Marchés plus récents, les solutions d'intérieur pour le résidentiel et le tertiaire ont toutefois mieux résisté (- 5,7 %).

Maintien du leadership et résistance des offres de valeur

Dans cette région où Somfy est leader sur le marché du volet roulant, la priorité a été de préserver ces positions dominantes. Pour compenser la contraction du marché, les équipes ont continué à redéployer leurs forces commerciales pour conquérir de nouveaux clients. En Espagne, le gain d'un des plus importants clients du secteur a même permis de consolider les parts de marché. Dans un marché pourtant très concurrentiel, les ventes des produits de marque Somfy se sont également mieux maintenues que celles des marques tactiques. Cette résistance valide l'importance de la notoriété de la marque.

Créer de nouveaux relais de croissance

Dans toute l'Europe du Sud, Somfy poursuit sa stratégie d'ouverture à de nouveaux marchés. En Espagne, le renforcement des actions de prescription auprès des clients du secteur tertiaire a permis de remporter cinq projets dont l'aéroport Sud de l'île de Ténérife. Somfy et son partenaire Philips Lighting ont également commencé à y déployer leur solution commune. En 2012, l'entreprise s'est aussi implantée sur le marché de l'Accès en Israël. La filiale espagnole a également commencé à commercialiser cette offre en grandes surfaces de distribution dans plus de 50 points de vente.

📍 | Moyen-Orient et Afrique

La région confirme son potentiel

L'instabilité politique au Proche-Orient a freiné les ambitions de développement de Somfy sur ces marchés, mais elle n'a pas affecté le dynamisme de l'activité au Moyen-Orient. Le gisement de croissance reste très important dans le résidentiel comme dans le tertiaire.

La péninsule arabique tire la croissance

Dans cette zone, l'Arabie Saoudite (+ 12 %), les Émirats (+ 153 %) et le Koweït (+ 36,9 %) ont dynamisé toute la région.

Sur le marché des solutions d'intérieur pour la maison, Somfy a plus que doublé ses ventes avec son partenaire Cedar. Cet acteur régional majeur, à la fois fabricant et distributeur, contribue aussi à accroître la notoriété de la marque Somfy grâce à d'importantes campagnes de communication.

Avec un taux de motorisation de 30 %, le marché du volet roulant offre également un potentiel de croissance conséquent. C'est pourquoi, Somfy continue à déployer et à animer son réseau de distributeurs professionnels. Les pays de la péninsule arabique sont également des territoires clés pour l'activité tertiaire. En 2012, Somfy a remporté plusieurs grands projets immobiliers, notamment un complexe de 600 logements pour étudiants au Qatar certifié LEED et la seconde phase de la Jumeirah Tower à Dubaï.

+ 16,8 %

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2012
au Moyen-Orient et en Afrique



Boudl Al Fayhaa (Royal Suite)
Riyadh (Arabie Saoudite).

Poursuite du déploiement territorial

En 2012, les crises politiques nées du Printemps arabe ont retardé les projets de croissance de Somfy en Égypte et en Syrie, deux marchés potentiellement importants. Cependant, l'entreprise a continué à déployer son activité dans de nouveaux territoires, notamment en Irak et en Afrique de l'Ouest (Angola, Sénégal, Côte d'Ivoire). La filiale sud-africaine a également remporté un client important dans le marché de l'Accès.

📍 | Amérique du Nord

Retour à une croissance forte



Rideaux
équipés de
moteurs
silencieux
Sonesse.

Figée par la crise depuis cinq ans, l'Amérique du Nord a renoué avec une dynamique positive en 2012. Portée par l'important potentiel de croissance de la motorisation des protections solaires d'intérieur, cette performance a été stimulée par la mise en œuvre de partenariats avec d'autres acteurs du bâtiment résidentiel et tertiaire.



PROGRESSION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES EN 2012
en Amérique du Nord

200 projets tertiaires remportés

La création d'une équipe de prescription dédiée au marché des bâtiments tertiaires s'est concrétisée par des ventes en croissance de 15,2 %. En 2012, 2 300 architectes ont ainsi pu être formés aux bénéfices énergétiques et visuels de l'automatisation des protections solaires. Neuf techniciens Somfy sont désormais habilités par LEED, l'organisme nord-américain référent en matière de certification environnementale des bâtiments. Dans cette région, le partenariat mondial, inauguré en 2009 avec Philips Lighting, est un succès commercial. En 2012, leurs actions conjointes de promotion auprès des secteurs de la santé, de l'hôtellerie et des bâtiments publics ont permis de remporter 40 projets de gestion combinée de la lumière artificielle et naturelle.



Deux partenariats majeurs dans le résidentiel

Dans l'univers de la maison, Somfy continue à consolider sa présence sur le marché de la décoration d'intérieur grâce à ses offres de motorisations silencieuses (Sonesse) et autonomes (WireFree). En 2012, les ventes en Amérique du Nord ont progressé de 30 % sur les produits de grande consommation vendus en magasins et grandes surfaces de bricolage. Le partenariat conclu en fin d'année avec le 2^e plus important fabricant nord-américain du secteur va permettre d'accélérer cette tendance dès 2013. Sur le segment du résidentiel haut de gamme, Somfy a conçu un moteur ultra-silencieux pour son partenaire Crestron, leader des solutions domotiques en Amérique du Nord. Avec cette innovation qui inaugure le lancement d'une gamme plus complète, Somfy consolide son avantage technologique vis-à-vis de ses concurrents.

Succès du lancement de l'offre domotique

En 2012, Somfy a lancé avec succès la commercialisation de la version nord-américaine de sa solution domotique TaHoma®. 100 revendeurs ont déjà été formés et la gamme d'applications compatibles continue de s'élargir. En Amérique du Nord, la domotique est un marché en pleine croissance porté par des besoins d'économie d'énergie et de sécurité. Les estimations projettent que sa taille atteindra 2,5 milliards de dollars d'ici à cinq ans.

📍 | Amérique du Sud

Succès de la démarche pionnière

En Amérique du Sud, zone constituée essentiellement de marchés émergents, Somfy continue à structurer son dispositif commercial et son offre afin de capter l'important gisement de croissance du résidentiel et du tertiaire.

En forte progression, l'activité de Somfy enregistre toutefois des résultats contrastés selon les territoires. Le marché mexicain (+ 22,1 %) a opéré une sortie de crise et rejoint le Brésil (+ 17,8 % de chiffres d'affaires) en tant que locomotives de la croissance sur cette zone. Malgré un contexte économique très favorable, les marchés chilien, colombien et péruvien ont été pénalisés par la défection d'un Grand Compte. Somfy avait toutefois anticipé cette situation dès 2011 : la constitution d'un réseau de revendeurs plus diffus devrait venir compenser la baisse d'activité à compter de 2013. En Argentine, l'activité a continué



PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2012
en Amérique du Sud

de croître (+ 31,1 %) en dépit d'une législation désormais défavorable aux investisseurs étrangers. Enfin, au Panama, les ventes ont doublé en un an grâce au rythme soutenu de nouvelles implantations de sièges d'entreprises internationales.

Belle percée du tertiaire

Au Mexique, la reprise économique s'accompagne d'un fort développement du marché des immeubles de bureaux. En 2012, son dynamisme a tiré la croissance des activités de Somfy sur toute la région. La stratégie de conquête déployée pour saisir ce potentiel a remporté ses premiers succès commerciaux. Cette démarche est notamment passée par la constitution d'une équipe dédiée. Un partenariat local avec Schneider a aussi permis de créer une offre de gestion combinée de la lumière artificielle et naturelle. Somfy a lancé des actions similaires au Brésil.

La sécurité, levier de croissance des solutions pour la maison

Dans la plupart des pays d'Amérique du Sud, l'essor des classes moyennes stimule les dépenses en faveur de l'habitat. Enjeu commun à toute cette région, la sécurité offre d'importantes perspectives aux solutions de gestion des accès et à la domotique. C'est pourquoi Somfy continue à renforcer ses prises de position sur ces deux marchés au Brésil avec, à terme, l'ambition de servir depuis cette plateforme tous les autres territoires sud-américains.



Salon professionnel au Brésil.

📍 | Asie Pacifique

Des résultats contrastés

Confrontés au recul des marchés de la construction, les territoires matures d'Asie Pacifique ont enregistré une activité en baisse. Dans les territoires émergents, qui représentent 62 % du chiffre d'affaires de cette région, Somfy a continué à accompagner la croissance.



Projet Millenium Hotel qui sera équipé de 6 400 moteurs pour rideaux.
Phoenix Island (Province Hai Nan, Chine).

Dans les pays développés d'Asie, les résultats reflètent l'évolution des marchés de la construction. Ils sont en légère progression au Japon et en baisse en Corée du Sud en raison de retard de livraison de grands projets tertiaires. En Australie, où la conjoncture est défavorable dans le marché neuf résidentiel, l'activité est également en retrait. Dans ce contexte, la structure et l'organisation se sont adaptées pour maintenir la rentabilité. L'Australie a de son côté réalisé une importante restructuration de ses équipes et de sa stratégie qui portera ses fruits en 2013. L'activité est demeurée très dynamique dans les territoires émergents asiatiques, malgré un léger ralentissement du marché de la construction en Chine. Dans ces pays, l'essentiel de la croissance est porté par les produits d'intérieur, plus particulièrement par les marchés des immeubles de bureau et de l'hôtellerie.





PROGRESSION DU CHIFFRE
D'AFFAIRES EN 2012
en Asie Pacifique

Inde : investissements en faveur du tertiaire

En Inde, l'activité de Somfy continue à se développer (+ 46,4 % de chiffre d'affaires), dans un premier temps via le marché tertiaire. C'est pourquoi Somfy a créé une équipe de prescription dédiée par segments de marché (hôtellerie, bureaux, immeubles de logements, accès). Cette démarche commerciale a déjà permis de remporter plusieurs grands projets en 2012. La marque dispose également d'une influence accrue auprès d'organismes de certification environnementale, tels que l'Indian Green Building Council.

Chine : une nouvelle organisation pour accélérer la croissance

En Chine (+ 22,3 % de chiffre d'affaires), toutes les marques du Groupe ont profité du dynamisme économique. L'activité s'étant beaucoup développée depuis deux ans, l'entreprise a restructuré les missions de ses trois principales entités. LianDa (+ 12,4 % de chiffre d'affaires) a démarré la production de moteurs à la marque Somfy, notamment pour les applications de rideaux dont cette région est le principal marché. Objectifs : accompagner avec réactivité la croissance de l'activité dans toute l'Asie Pacifique et développer des offres adaptées aux spécificités de ces marchés. Tout en continuant à servir l'export, la marque Dooya (+ 37,2 % de chiffres d'affaires) s'est vu confier le développement de nouvelles offres pour consolider sa prise de position sur son marché intérieur. Cette stratégie passe notamment par la production en Chine d'une gamme d'automatismes pour le résidentiel et d'ouvrants de fenêtre pour des bénéfices de ventilation naturelle.



La domotique, un axe supplémentaire de création de valeur

En Asie Pacifique, la domotique est un levier majeur du déploiement des offres à forte valeur ajoutée. La technologie Radio Technologie Somfy® a ainsi été lancée, en 2012, au Japon sur des applications nouvellement motorisables (ouvre-fenêtres, fenêtres de toit). Dans les territoires émergents, où l'activité reste fortement positionnée sur le secteur tertiaire, la domotique est également un moyen de s'implanter dans le résidentiel. En Chine, Somfy a installé des showrooms dans plusieurs grandes villes. Le développement d'une offre domotique dédiée au marché chinois est en cours.



Showroom à Shanghai.

 | Industrie

Anticiper la croissance de production

Malgré une conjoncture incertaine, la croissance prévisionnelle de la production de Somfy est estimée à 40 % d'ici 2015. L'arrivée à saturation des surfaces de production actuelles en France et Tunisie et la nécessaire consolidation de la compétitivité conduisent Somfy à localiser le surcroît d'activité à proximité de ses marchés émergents en forte croissance.

Capacités de production accrues dans les régions en forte croissance

En 2012, Somfy Activités a fait évoluer son dispositif industriel afin d'assurer un développement harmonieux de ses capacités de production sur ses marchés où son activité est en forte croissance. Pour servir les territoires d'Europe de l'Est, une nouvelle usine est en cours de construction en Pologne, dans la banlieue de Cracovie. Opérationnelle à compter du 1^{er} semestre 2014, elle se verra confier l'assemblage et la logistique de produits destinés en priorité à l'Europe de l'Est et au Moyen-Orient. Ce transfert de production n'aura pas d'impact sur le périmètre des usines européennes de marque Somfy dont la mission se recentre sur le développement des nouveaux produits. En Chine, le site de production de LianDa a également lancé la fabrication de moteurs pour rideaux. Localiser en Chine la production d'offres destinées aux marchés asiatiques va permettre de gagner en réactivité et en compétitivité. Enfin, pour accompagner la croissance de l'activité sur son marché



domestique, Dooya va inaugurer, courant 2013, une nouvelle usine qui permettra d'accroître de 50 % sa capacité de production actuelle.

Leadership sur la Qualité

Initié en 2011 pour renforcer l'avantage compétitif sur la qualité de l'offre, le projet « Customer First! » a remporté des résultats concrets qui confirment Somfy dans son statut de marque leader. En plaçant la satisfaction des clients au centre des modes de fonctionnement, ce projet a conforté la Qualité comme une priorité au quotidien. Dans un contexte d'internationalisation des activités, la prochaine étape sera la diffusion d'une culture Qualité commune basée sur une approche proactive.

» 100 MILLIONS DE MOTEURS

En 2012, Somfy a franchi le cap du 100 millionième moteur produit depuis 1980.

- 7 sites de production :
Bologne et Schio (Italie), Cluses et Gray (France), Sitem (Tunisie), LianDa et Dooya (Chine)
- 70 000 moteurs/jour
Capacité de production du Groupe
- Réseau de plus de 50 entrepôts



Huit marques commerciales complémentaires



La marque Somfy porte l'image et la réputation de l'entreprise auprès des clients professionnels et des consommateurs et conduit l'innovation sur l'ensemble des applications pour la maison et le secteur tertiaire. En 2012, les nouvelles offres de Sécurité et le renouvellement de la gamme professionnelle d'automatismes pour les Accès ont soutenu le développement des activités de l'entreprise sur le secteur de la domotique. Dans les immeubles, Somfy améliore l'efficacité environnementale de l'automatisation en développant des technologies de pilotage numériques qui s'adaptent aux spécificités de chaque bâtiment.



tuned to you

Complémentaire de la marque Somfy sur les applications d'Accès, BFT conçoit des solutions d'accès pour le résidentiel, les commerces et l'industrie. En 2012, BFT a complété son offre de contrôle des accès des espaces urbains (parkings, centres commerciaux, aéroports). La marque a également poursuivi la consolidation de son

réseau de distribution : en France, ses sociétés de distribution ont été fusionnées au sein d'une entité unique ; en Italie, BFT a renforcé sa présence auprès de la distribution spécialisée.



Présente sur le segment milieu de gamme des applications Stores, Volets roulants et Accès, Simu conçoit des offres qui répondent aux besoins des clients assembleurs et fabricants.

La marque, qui a fêté ses 60 ans en 2012, a notamment remporté un succès important en Amérique du Nord en développant une motorisation pour store extérieur spécifiquement adaptée au segment du camping-car.

automatismos



Marque leader de la motorisation des Accès en Espagne, Automatismos Pujol a réussi à consolider ses positions sur son marché domestique et a vu ses ventes progresser en Italie dans un contexte très dégradé.



Pour le secteur des bâtiments du tertiaire, Mingardi est spécialisée dans la motorisation des actionneurs de fenêtres à des fins de ventilation naturelle.



Leader du marché des moteurs tubulaires chinois, la marque Ningbo Dooya sert le marché domestique chinois avec des motorisations pour volets roulants et rideaux. Dooya sert également des fabricants qui opèrent à l'export.



Positionnées sur l'entrée de gamme, ces marques tactiques soutiennent la compétitivité de Somfy Activités et ont pour vocation de servir les fabricants et les distributeurs.

40

LANCEMENTS
PRODUITS

36

BREVETS
DÉPOSÉS

100

INVENTIONS
EN COURS

>

3

Responsabilité



Être le leader mondial de l'automatisation des ouvertures de la maison et du bâtiment confère à Somfy Activités d'importantes responsabilités environnementales, économiques et sociales. C'est pourquoi l'entreprise inscrit ses

actions dans une stratégie intégrée de développement durable avec une ambition forte d'exemplarité. Porté par la Fondation Somfy, l'engagement citoyen du groupe Somfy est aussi une source d'appartenance et de fierté pour les collaborateurs.

Exemplarité

En matière de respect de l'environnement, comme vis-à-vis de ses collaborateurs et de la société civile, Somfy entend se conduire en entreprise citoyenne. Cet engagement d'exemplarité se traduit également par une volonté forte d'accroître son rôle d'intégrateur social en appui aux actions des pouvoirs publics.

Légitimité

En cohérence avec son ambition métier « d'améliorer les cadres de vie », Somfy a recentré, en 2011, l'intervention de sa fondation d'entreprise sur son domaine de légitimité qu'est l'habitat. Gage d'efficacité, ce choix fédérateur pour toute l'entreprise permet également de développer l'engagement des collaborateurs à travers un projet porteur de sens.

Dynamique collective

Somfy souhaite faire de chacune de ses responsabilités d'entreprise une ambition commune créatrice de dynamique individuelle et collective pour ceux qui la mettent en œuvre au quotidien. C'est pourquoi sa stratégie de développement durable s'accompagne d'un dispositif soutenu de communication interne.

🌿 | Responsabilité environnementale

La stratégie entre dans sa phase de maturité

Quatre ans après le lancement du premier plan de réduction de l'empreinte environnementale, le Bilan Carbone®¹ réalisé en 2012 valide l'efficacité des mesures mises en œuvre en France. L'identification d'axes prioritaires va permettre d'accélérer l'amélioration de la performance environnementale du fonctionnement interne de Somfy et de ses produits.

Réduction de gaz à effet de serre : en ligne avec les objectifs européens

Suite à une première évaluation de son impact environnemental effectuée en 2007, Somfy a procédé, en 2012, à un second Bilan Carbone®¹. Objectifs : dresser un bilan des actions en cours et identifier de nouveaux leviers d'amélioration. Les résultats ont montré que les progrès accomplis ces dernières années sont en ligne avec les objectifs européens de réduction de 20 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2020². Depuis la première analyse, 9 % d'économies d'énergie ont ainsi été réalisées sur le fonctionnement des bâtiments et le trajet domicile-lieu de travail des salariés.



¹ Le Bilan Carbone® a été réalisé en France sur le périmètre de Somfy SAS ; il tient compte de son évolution depuis 2007.

² Sur la base du niveau de 1990.



L'ÉCO-CONCEPTION DES PRODUITS ÉLECTRONIQUES a permis de réduire leur consommation d'énergie de 30 % en moyenne

Avancées significatives du programme d'éco-conception

Dans le cadre de son programme d'éco-conception, la marque Somfy procède, depuis 2010, à une étude de l'impact environnemental de ses produits appelée Analyse du Cycle de Vie (ACV). Ces résultats ont permis de déterminer les axes d'amélioration prioritaires. Outre le choix des matériaux utilisés, la réduction de la consommation des moteurs est un levier de performance environnementale important. Fort de cet enseignement, Somfy continue à faire évoluer son offre. La consommation moyenne des produits électroniques a ainsi été réduite de 30 % grâce à l'intégration d'innovations techniques. À l'avenir, les actions d'éco-conception vont se poursuivre autour de trois axes : l'énergie, la matière et les déchets. Les résultats des Analyses du Cycle de Vie trouveront prochainement une transposition officielle à travers la publication des PEP (Profil Environnemental Produit). Cette « carte d'identité environnementale » des produits Somfy sera consultable en ligne. Commun à tous les équipements électriques et électroniques, le PEP répond à une attente des clients lors d'appels d'offres.



Siège de Somfy Activités (Cluses, France).

Une filière professionnelle pour valoriser les produits en fin de vie

Pour préserver les ressources en matières premières, une directive européenne impose à tous les fabricants d'équipements électriques et électroniques de valoriser leurs produits arrivés en fin de vie. Les objectifs fixés sont progressifs : 45 % dès 2016 et 65 % à l'horizon 2019. En complément du dispositif de collecte ménagère, qui existe depuis 2006, Somfy France a structuré une filière dédiée à ses clients professionnels. Opérationnelle à compter de 2013, cette démarche s'appuie sur le réseau Recyclum qui compte actuellement 200 points de collecte sur toute la France. Les produits seront ensuite acheminés vers des usines de valorisation.

» ECO-GESTES TOUJOURS PLUS DE BONNES PRATIQUES

- Les déchets alimentaires du restaurant d'entreprise sont désormais valorisés en compost.
Résultats : - 40 % de coûts de traitement, et réduction des émissions de CO₂.
- Depuis juin, l'affranchissement du courrier s'effectue en Lettre Verte.
Résultats : jusqu'à - 30 % d'émission de CO₂ et 8 000 € d'économies par an.

📄 | Responsabilité sociétale

Les collaborateurs s'associent à la lutte contre le mal-logement

Principal acteur de la politique citoyenne du Groupe, la Fondation Somfy s'est recentrée depuis 2011 sur des projets d'intérêt général liés au logement. En 2012, elle a fortement développé son soutien aux associations et créé un programme de journées solidaires pour permettre aux collaborateurs de Somfy de s'impliquer sur le terrain.



1 et 2. Salariés Somfy pendant leur journée d'action solidaire.

26 nouveaux projets subventionnés

En France, où elle concentre pour l'instant son action, la Fondation Somfy a contribué financièrement à la réalisation de 26 projets portés par une quinzaine d'associations. À Bonneville (Haute-Savoie) notamment, elle subventionne sur la période 2012-2013 l'aménagement de deux appartements transformés en logements sociaux par l'association Habitat et Humanisme. À Paris, la Fondation a soutenu l'Association pour l'Amitié dans sa mission de réinsertion de personnes sans domicile fixe par la mixité sociale. Plusieurs appartements adaptés à la colocation avec de jeunes actifs ont ainsi pu être rénovés. Dans le domaine de l'insertion professionnelle, la Fondation Somfy est intervenue aux côtés de l'association Alvéole pour financer des locaux de formation des jeunes aux métiers liés à l'habitat durable.

650 000 €

INVESTIS EN 2012
dans les actions de la Fondation Somfy

» FONDATION SOMFY TROIS AXES D'INTERVENTION

- Favoriser l'accès à un logement décent.
- La mixité sociale via des solutions innovantes d'habitat.
- L'insertion professionnelle par les métiers du bâtiment.

Consulter tous les projets soutenus par la Fondation : www.fondation-somfy.com

2



La Fondation Somfy a également reconduit pour un an sa convention avec Emmaüs France, son principal partenaire. En 2012, les 130 000 euros alloués ont permis de financer plusieurs projets de réhabilitation de Communautés Emmaüs (Annemasse, Bourgoin-Jailleux, Laval), ainsi que son programme des Chantiers d'été.

300 000 €

SOMFY A PROROGÉ LES STATUTS DE SA FONDATION pour trois ans, avec un budget minimal de 300 000 euros par an.

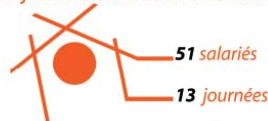
» ENGAGEMENT LOCAL : SOUTENIR LE RAYONNEMENT DE LA HAUTE-SAVOIE

Dans son département d'origine, Somfy est depuis toujours un acteur de la vie locale dans différents domaines (social, éducatif, culturel...). Convaincue que les entreprises doivent renforcer leur rôle citoyen, son équipe dirigeante préside depuis un an le Club Haute-Savoie Responsable. Objectif de ce cercle de réflexion d'acteurs économiques : faire de la Haute-Savoie un territoire précurseur en matière de responsabilité d'entreprise. 2012 a également été une année riche en sponsoring sportif. L'équipe de France de biathlon, que l'entreprise soutient depuis 2005, s'est brillamment illustrée aux Championnats du Monde 2012 (huit médailles). Lors des Jeux Olympiques de Londres 2012, Somfy était également présent aux côtés du Comité National Olympique et Sportif Français en tant que partenaire officiel.

Un programme d'implication des salariés

Depuis juillet 2012, le programme « Un temps pour les autres » permet à chaque salarié qui le souhaite de participer sur son temps de travail à une journée d'action solidaire en faveur d'associations partenaires. Mis en place avec le concours du service RH et juridique, ce nouveau levier d'action de la Fondation Somfy porte deux objectifs : sensibiliser les collaborateurs à la mission citoyenne de la Fondation et apporter un soutien humain aux associations, au plus près de leurs terrains d'action. Les 13 journées d'action solidaire organisées au cours du second semestre 2012 ont réuni plus de 50 salariés. Ils ont ainsi pu aider sept associations à travers trois types d'actions : la participation à des chantiers de rénovation destinés aux personnes en difficulté ; la présence sur des ventes de solidarité ; et l'apport de compétences professionnelles ou personnelles (conseil en gestion des flux logistiques, traduction de documents...).

Les journées d'actions solidaires



Concours photo interne
« L'esprit olympique est en nous ! »

| Responsabilité sociale

Accompagner la transformation de Somfy

Dans un contexte d'internationalisation et de développement des activités de Somfy, la direction des Ressources Humaines a lancé le volet managérial du projet d'entreprise Let's (2011-2015). Ses actions, qui s'étaleront sur trois ans, s'articulent autour de trois axes : le développement des compétences, de l'engagement et le pilotage de la performance.



TAUX DE PARTICIPATION
RECORD POUR L'ENQUÊTE
D'ENGAGEMENT INTERNE,
SomfyScope, qui a été adressée
à 3 000 salariés fin 2012.

Développer les compétences

L'employabilité des collaborateurs a été le premier chantier phare lancé en 2012 dans le cadre du projet d'entreprise Let's. Il revêt, en effet, un enjeu important : préparer l'entreprise de demain avec les équipes d'aujourd'hui et réciproquement, permettre aux collaborateurs d'être pleinement associés à la croissance future de l'entreprise. En 2012, les équipes RH ont réalisé une analyse prévisionnelle de l'évolution des métiers de l'entreprise. Elle servira de base aux actions qui seront déployées ces trois prochaines années et notamment, dès 2013, au renforcement de la mobilité professionnelle.



En France, 125 salariés vont bénéficier d'une formation à l'anglais en 2013.

La maîtrise de l'anglais par les salariés est un prérequis nécessaire à l'internationalisation de l'entreprise. C'est pourquoi Somfy a renforcé les moyens consacrés à la formation et élargi les méthodes pédagogiques (téléphone, e-learning, immersion...). Cinq modules de formation ont également été créés pour répondre aux nouveaux besoins en compétences des managers.

Mieux vivre ensemble

Le Projet Handicap lancé sur le périmètre français en 2009 enregistre des progrès significatifs. L'emploi de personnes handicapées se développe chaque année, notamment grâce aux partenariats tissés avec des écoles de formation spécialisées. Certaines prestations de sous-traitance sont désormais assurées par des sociétés de réinsertion de travailleurs handicapés. En parallèle, Somfy a amélioré la prise en compte des situations invalidantes afin de maintenir les salariés concernés dans l'emploi. En matière de prévention du stress au travail, les premières actions ont vu le jour suite à l'audit réalisé en 2011 auprès de plus de 1 200 salariés. Les équipes RH sont désormais formées à l'identification des premiers symptômes. Un réseau de vigilance a également été mis en place sur le périmètre français. En 2012, Somfy a initié la création d'une classification de l'ensemble des postes référencés au niveau international. Ceci, dans l'objectif de déployer une politique de rémunération claire et transparente à l'échelle du Groupe.

Conception et réalisation : W&CIE
Crédits photos : photothèque Somfy, A. Childéric, E. Lamy, G. Piel, P.-E. Rastoin, X.

Ce document est imprimé par un imprimeur labellisé « Imprim'Vert ».
Cette brochure est réalisée sur un papier composé de 60 % de pâte recyclée
et 40 % de pâte dont les fibres proviennent de forêts gérées de manière durable
et équitable dans une usine certifiée ISO 14001.



Somfy SA
50 avenue du Nouveau-Monde
BP 152 - 74307 Cluses Cedex - France
Tél.: +33 (0) 4 50 96 70 00
www.somfy.com

