



RAPPORT D'ACTIVITÉ
2014

SOMFY 

MESSAGE DE
JEAN GUILLAUME DESPATURE
P2

SOMFY EN CHIFFRES CLÉS
P3

VALEURS DU GROUPE
P4-P7

ENTRETIEN AVEC
JEAN-PHILIPPE DEMAËL
P8-P9

PERFORMANCE ET COLLABORATEURS
P10-P13

TEMPS FORTS 2014
P14-P15

01

NOTRE FORCE COLLECTIVE

INNOVATIONS
P20-P23

PROXIMITÉ
P24-P27

RESPONSABILITÉS
P28-P31



02

NOTRE STRATÉGIE

MARCHÉS MATURES
P36-P39

ACCÈS
P40-P43

MAISON CONNECTÉE
P44-P47

DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL
P48-P51

/NOS VALEURS PARTAGÉES SONT LE GAGE DE NOTRE SUCCÈS

 Jean Guillaume Despature
Membre du Directoire

En janvier 2015, j'ai succédé à Paul Georges Despature en tant qu'Actionnaire Dirigeant de Somfy SA. Je suis heureux et très fier de prendre ces nouvelles responsabilités dans un Groupe qui n'a cessé de conduire et de réinventer son marché depuis sa création il y a plus de 40 ans.

ASSURER LE DÉVELOPPEMENT DE SOMFY DANS LA CONTINUITÉ

Somfy a connu, en 2014, deux évolutions importantes en termes d'organisation. En décembre, la scission des deux branches du Groupe, Somfy Activités et Somfy Participations, a abouti à la création d'Edify et à sa cotation sur le marché luxembourgeois. Somfy est maintenant recentré sur son cœur de métier. Il redevient un « pure player » et le restera. Cette scission a donné lieu à une évolution de notre gouvernance. Paul Georges Despature et Wilfrid Le Naour ont quitté le Directoire et rejoint le Conseil d'Administration d'Edify en qualité, respectivement, de Président et d'Administrateur délégué. Le Directoire de Somfy est maintenant composé de Jean-Philippe Demaël, Directeur Général, qui en a pris la Présidence et de deux nouveaux membres, Pierre Ribeiro, Directeur Général Finances, et moi-même. Tous les trois, et avec le soutien des autres organes de notre gouvernance – la direction générale de Somfy, les membres de son Comité Exécutif, le Conseil de Surveillance – nous aurons à cœur d'assurer le développement de Somfy dans la continuité. En effet, notre modèle de développement, qui est fondé sur l'anticipation, la croissance, l'indépendance, et la mise en musique harmonieuse de notre organisation globale/locale, demeure absolument clé dans notre mode de fonctionnement. De même, nos principes de gouvernance, qui ont prouvé leur efficacité depuis 1984, restent inchangés : bien que présent au quotidien dans l'entreprise, l'actionnaire familial – que je représente – n'a pas de rôle opérationnel sur la conduite des activités de Somfy ; ce rôle revenant à la direction générale, qui dispose de tous les leviers pour mettre en œuvre sa stratégie et atteindre ses objectifs. Ce fonctionnement

**« AVEC LA RÉVOLUTION
NUMÉRIQUE, SOMFY
EST ENTRÉ DANS UNE
DÉCENNIE CHARNIÈRE.
JE SOUHAITE ÊTRE
UN CATALYSEUR, AFIN
DE M'ASSURER QUE
TOUTES NOS FORCES
SONT AU BON
NIVEAU D'EXIGENCE »**

/ LE GROUPE SOMFY

garantit un alignement très fort entre l'actionnaire et le management, ce qui permet des prises de décision très rapides. Nous ne voyons par conséquent que des avantages à poursuivre dans cette voie.

SOMFY RESTE LE MÊME, NOTRE ENVIRONNEMENT ÉVOLUE

Si Somfy reste le même, autour de nous, pourtant, tout notre environnement continue à évoluer. C'est pourquoi nous avons jugé que 2015 était le bon moment pour réaffirmer notre vision, nos ambitions et nos valeurs. Et, in fine, réaffirmer notre identité de groupe industriel international, haut de gamme et innovant qui s'incarne avec fierté dans notre nouvelle identité visuelle. À la fois complémentaires et indissociables, tous ces traits de caractère ont façonné ce que nous sommes aujourd'hui. Ils font notre force, notre résilience, et ils doivent, plus que jamais, continuer à guider nos actions dans l'avenir. Les valeurs que nous partageons – le respect, l'ouverture, l'audace, la proximité – sont essentielles au maintien de notre performance dans un contexte d'accélération des mutations de l'environnement business et technologique dans lequel Somfy évolue.

L'HABITAT VERS LE TOUT-CONNECTÉ

Somfy est entré dans une décennie charnière. Sous l'impulsion de la révolution numérique en cours, toutes les entreprises doivent désormais apprivoiser de nouvelles manières de mieux servir leurs clients : la mobilité, le Big Data, l'Internet des Objets. C'est encore plus vrai dans l'industrie, qui est en première ligne de la production des objets connectés, et dans le secteur de l'habitat qui va progressivement basculer dans le tout-connecté. Dans 10 ans, il est probable que tous les moteurs que nous vendrons seront connectés. Si ce futur est plein de promesses, il est aussi porteur d'incertitudes. Dans un monde où les services prendront le pas sur les produits, le plus grand risque est que la valeur ajoutée de notre filière s'appauvrisse au profit de nouveaux entrants. Pour autant, je suis serein et confiant dans l'avenir car, grâce à notre audace, Somfy a su être précurseur et anticiper, il y a déjà 10 ans, le mouvement vers les objets connectés.

ENRICHIR NOS BUSINESS MODELS, PRIORISER NOS OBJECTIFS

Les vainqueurs de demain seront assurément les leaders d'hier qui auront su s'approprier tous les nouveaux outils connectiques et informatiques pour créer des bénéfices nouveaux à tous les niveaux de leur chaîne de valeur. Dans ce contexte, je vois deux enjeux pour Somfy. Le premier est de capitaliser sur les objets connectés pour continuer à enrichir nos Business Models. Le second est de prioriser nos objectifs à la lumière de l'importance que prennent les objets connectés dans le quotidien des consommateurs, mais aussi des installateurs et des vendeurs. Dans cette perspective, j'envisage mon rôle comme celui d'un catalyseur, pour m'assurer que toutes les forces de Somfy sont au bon niveau d'exigence pour être au rendez-vous de nos enjeux.

7 700
COLLABORATEURS



2
ACTIVITÉS



- Home & Building
- Accès
- + Home Automation

59
PAYS



5
DOMAINES
D'APPLICATION



- Stores et Volets (volet roulant, store banne, brise-soleil...)
- Solutions d'intérieur (protection solaire, rideau, écran de projection...)
- Gestion des accès (portail, porte de garage, barrières, bollard...)
- Sécurité (alarme, visiophone, caméra)
- Domotique

11
MARQUES COMMERCIALES



+ de 10
CANAUX
DE DISTRIBUTION



Artisans installateurs, fabricants, assembleurs, grandes surfaces de bricolage, e-commerce, électriciens, intégrateurs de systèmes, prescription auprès des bureaux d'étude, architectes...

76
FILIALES
DE DISTRIBUTION



2
MARCHÉS



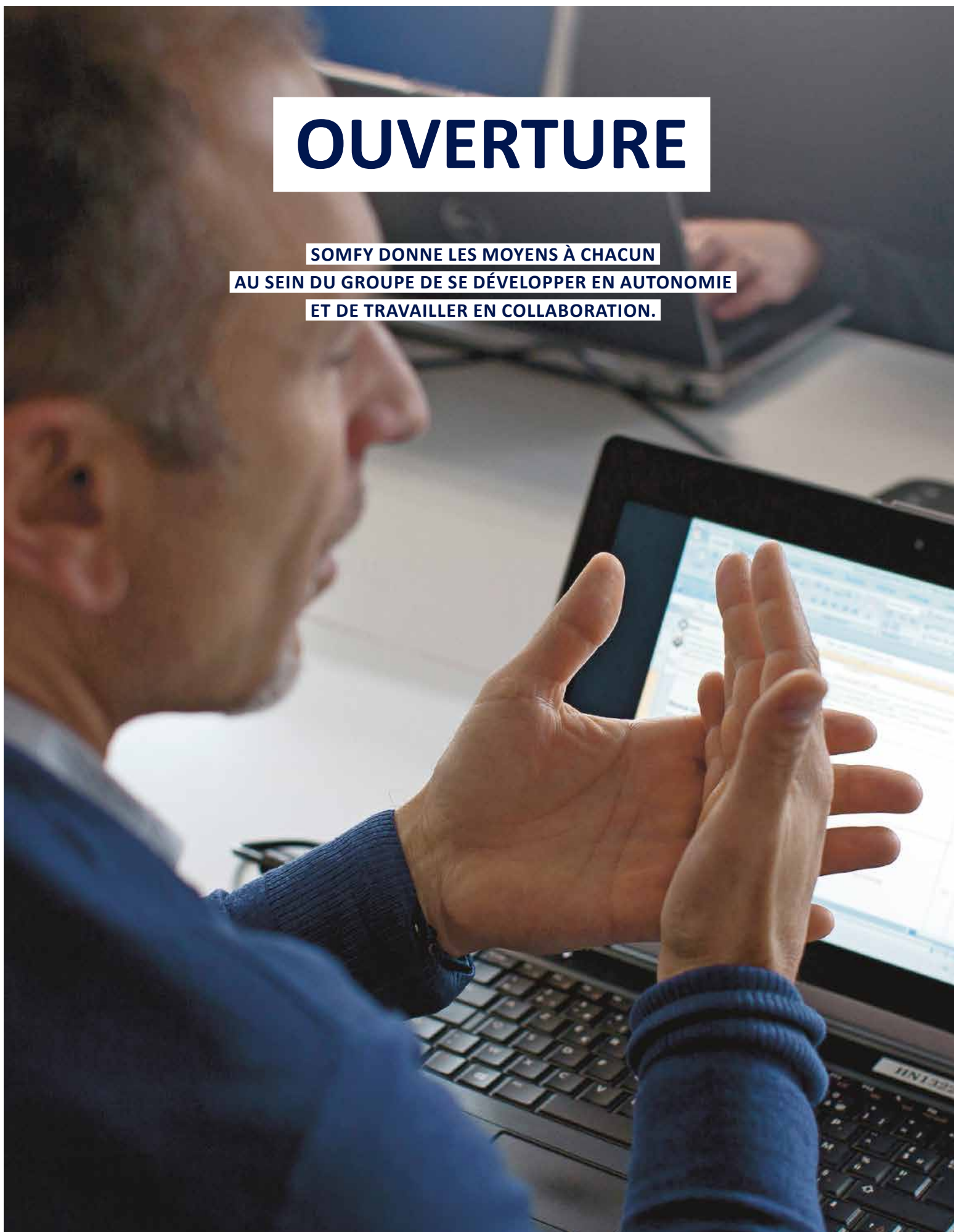
- L'habitat
- Le tertiaire

RESPECT

LES COLLABORATEURS DU GROUPE SOMFY S'ENGAGENT
AU QUOTIDIEN À AGIR EN TENANT COMPTE
DE TOUTES LES PARTIES PRENANTES INTERNES ET EXTERNES
DANS LE CADRE D'UNE POLITIQUE DE RESPONSABILITÉ
SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE VOLONTAIRE.

OUVERTURE

SOMFY DONNE LES MOYENS À CHACUN
AU SEIN DU GROUPE DE SE DÉVELOPPER EN AUTONOMIE
ET DE TRAVAILLER EN COLLABORATION.



AUDACE

**ELLE CONSISTE À ENCOURAGER ET À DÉVELOPPER L'ESPRIT PIONNIER
QUI ANIME LE GROUPE DEPUIS SA CRÉATION, ET À POURSUIVRE UNE POLITIQUE
D'AMÉLIORATION CONSTANTE DES PROCESSUS DE PRODUCTION, DES PRODUITS
ET DE LEURS PERFORMANCES AU SERVICE DU CADRE DE VIE.**



PROXIMITÉ

LES COLLABORATEURS DE SOMFY ONT À CŒUR
D'ENTREtenir DES LIENS DE PROXIMITÉ TANT EN INTERNE
QU'EN EXTERNE, DE DEMEURER ATTENTIFS AUX ATTENTES
DE LEURS INTERLOCUTEURS : CLIENTS,
PARTENAIRES, COLLECTIVITÉS...



« NOTRE PERFORMANCE GLOBALE NAÎT DE L'ORCHESTRATION DE TOUTES NOS FORCES »

JEAN-PHILIPPE DEMAËL
PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE SOMFY

EN 2014, L'ACTIVITÉ DE SOMFY PROGRESSE DE 4,8% À DONNÉES COMPARABLES DANS UN MARCHÉ MONDIAL GLOBALEMENT DIFFICILE. QUELS ONT ÉTÉ LES MOTEURS DE LA CROISSANCE ?

JPD - L'un de nos grands motifs de satisfaction est que nos trois segments stratégiques ont généré de la croissance : tout d'abord, le marché du volet roulant et du store, puis celui des applications d'intérieur qui totalisent 7,4% de progression, enfin, l'Accès qui lui réalise +5%. Notre marché historique, le volet roulant, a souffert du ralentissement de notre activité en France (-2,1%), mais nos deux autres segments ont pleinement joué leur rôle de relais. Au niveau géographique, nous avons eu des bonnes surprises et des moins bonnes. L'embellie est venue d'Europe du Sud et du Nord qui, après une période très difficile depuis 2008, ont renoué avec une forte croissance. Respectivement, +6,1% et +8,4%. En Espagne, marché tout particulièrement sinistré, notre stratégie de reconquête de parts de marché a fini par porter ses fruits. À l'inverse, en France, et dans la plupart des pays émergents, notamment en Chine et au Brésil, notre activité a connu un ralentissement lié à la conjoncture économique. Mais, fort heureusement, l'Allemagne (+5,8%), l'Europe Centrale et de l'Est (+14,1%) et le Moyen-Orient (+14,3%) ont continué sur leur lancée. Donc, je dirais que c'est clairement le rééquilibrage géographique de notre activité et l'orchestration de toutes nos forces qui ont permis notre performance globale. Comparé aux autres acteurs de son secteur, Somfy ressort dans le peloton de tête des entreprises qui ont su le mieux capitaliser sur les dynamiques locales.

POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS TRÈS LONGTEMPS, SOMFY ACCUSE UN REPLI DE 2,1% EN FRANCE. Y A-T-IL LIEU DE S'INQUIÉTER ?

JPD - Non. Nous restons bien sûr très vigilants vis-à-vis de l'évolution du marché de la construction qui a accusé une baisse de 3,97% l'an dernier, mais notre stratégie fonctionne. Depuis 2011, nous conduisons, en France, un élargissement progressif de notre offre porté par le

développement du marché de la Maison Connectée. En 2014, tous les indicateurs montrent que ce marché est en train de décoller : les ventes de nos produits domotiques ont continué à progresser (+37,5%) et cette offre a franchi un cap décisif au niveau de son adoption par notre réseau d'installateurs traditionnels, les Experts Somfy. La vague d'innovation présentée au marché début 2015 va encore nourrir et consolider notre croissance et l'élargissement de notre offre ces prochaines années. Et ceci, aussi bien au niveau des gammes de motorisation que de nos produits Maison Connectée. Nous sommes, en effet, convaincus que, dans un contexte économique dégradé, l'innovation reste plus que jamais un facteur clé de différenciation et de succès.

EN 2015, SOMFY LANCE LA COMMERCIALISATION DE PLUSIEURS PRODUITS DE RUPTURE. QUELS SONT LES ENJEUX POUR LE GROUPE ?

JPD - La vague de nouvelles offres lancées sur le salon R+T de Stuttgart, en février 2015, couronne les efforts de plusieurs années de recherche et de développement, donc c'est déjà un immense motif de fierté en interne. D'autant plus que les retours de nos clients Grands Comptes sont très positifs. Ces innovations couvrent l'ensemble de nos segments stratégiques. L'enjeu commercial est, par conséquent, très important. Sur le marché du volet roulant, par exemple, le moteur Smart & Smooth est un produit de rupture qui a vocation à remplacer progressivement notre ancienne génération de motorisations. Soit, à terme, un tiers des volumes de moteurs que nous produisons. Sur le segment des produits d'intérieur, les nouveaux moteurs ultra-silencieux vont permettre à Somfy de renforcer ses positions dans les bâtiments haut de gamme, avec un enjeu mondial. Pour l'Accès, l'innovation va accompagner notre développement sur tous les canaux de distribution professionnels. Enfin, pour la Maison Connectée, nous continuons à améliorer TaHoma®, qui porte notre ambition dans le secteur de la domotique. Et nous avons également complété notre offre avec un produit plus accessible financièrement qui va permettre d'accélérer le déploiement de la Maison Connectée auprès des consommateurs.

AVEC L'INTERNET DES OBJETS ET LA CONNECTIVITÉ DES ÉQUIPEMENTS, VOTRE MARCHÉ CONNAÎT ACTUELLEMENT UNE PROFONDE MUTATION. QUELS SONT VOS ATOUTS POUR VOUS IMPOSER DURABLEMENT COMME LE LEADER DE LA MAISON CONNECTÉE ?

JPD - La connectivité des équipements de la maison est effectivement un marché en pleine croissance sur lequel Somfy a su se positionner avec le bon timing, dès 2010. Aujourd'hui, ce marché suscite – à raison – énormément d'intérêt de la part d'acteurs externes à l'univers de la maison. Dans ce contexte, notre première force c'est notre réseau de clients professionnels : les fabricants, les installateurs, les réseaux de domoticiens que nous sommes en train de structurer. En Europe, Somfy est d'ailleurs déjà leader du secteur de la Maison Connectée auprès des canaux professionnels. Notre seconde force, c'est tout l'écosystème d'équipements interopérables, que nous avons agrégé ces dernières années : la totalité des applications Somfy bien sûr – les portails, les alarmes, la lumière, etc. – mais aussi les autres univers de la maison grâce à nos partenariats avec 18 grandes marques à ce jour. Ce qui permet aujourd'hui à TaHoma® de s'imposer comme la solution la plus « universelle » du marché. Enfin – et c'est un atout que nous consolidons inlassablement – la notoriété de notre marque est un facteur essentiel pour nous développer sur ce marché naissant. Après, nous tenons évidemment compte de l'évolution rapide de ce marché, et notamment la constitution de grandes alliances technologiques mondiales autour de l'Internet des Objets. Notre objectif est clairement d'en faire partie afin de pouvoir interfacer nos solutions avec tous ces écosystèmes. L'intégration, début 2015, de Somfy en tant que membre du Conseil d'Administration du groupement Thread* n'est qu'une première étape.

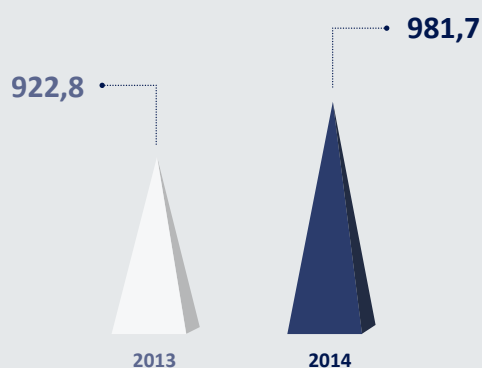
* Thread est un protocole de communication sans fil conçu spécifiquement pour l'Internet des Objets. Cette initiative – portée par un groupement d'industriels aujourd'hui au nombre de 75 membres – a été lancée en juillet 2014 par sept entreprises : Yale Security, Silicon Labs, Samsung Electronics, Nest Labs, Freescale® Semiconductor, Big Ass Fans et ARM.

“

**SOMFY S'EST POSITIONNÉ AVEC
LE BON TIMING SUR LE MARCHÉ
DE LA MAISON CONNECTÉE. »**

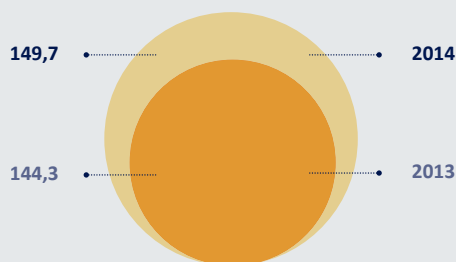
/DES RÉSULTATS SOLIDES ET UNE RENTABILITÉ EN HAUSSE

CHIFFRE D'AFFAIRES (EN MILLIONS €)



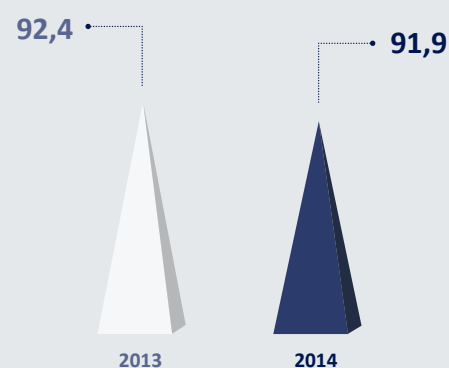
LE CHIFFRE D'AFFAIRES DU GROUPE EST RESSORTI À 981,7 M€ SUR L'EXERCICE ÉCOULÉ, EN HAUSSE DE 6,4 % SUR UNE BASE RETRAITÉE ET DE 4,8 % À PÉRIMÈTRE ET TAUX DE CHANGE CONSTANTS.

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT (EN MILLIONS €)



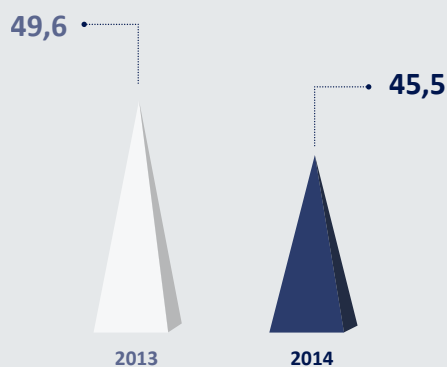
LE RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT DU GROUPE S'EST ÉLEVÉ À 149,7 M€ SUR L'EXERCICE. IL A PROGRESSÉ DE 3,7 % SUR UNE BASE RETRAITÉE ET REPRÉSENTE 15,3 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES.

RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES (EN MILLIONS €)



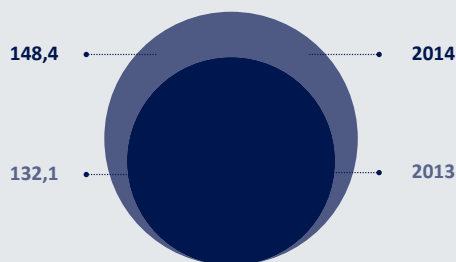
LE RÉSULTAT NET DES ACTIVITÉS POURSUIVIES EST DEMEURÉ STABLE À 91,9 M€. IL A ÉTÉ AMPUTÉ D'UNE CHARGE OPÉRATIONNELLE NON COURANTE D'UN MONTANT DE 23,9 M€, CORRESPONDANT À LA DÉPRÉCIATION DE SURVALEURS.

INVESTISSEMENTS INCORPORELS ET CORPORELS NETS (EN MILLIONS €)



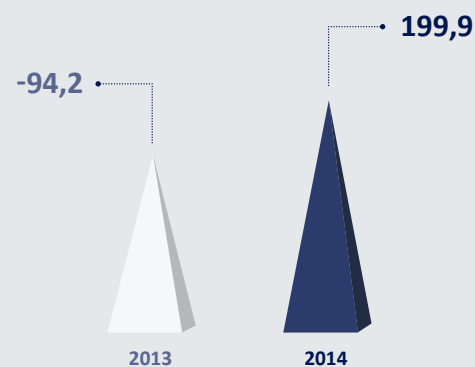
À 45,5 M€ (CONTRE 49,6 M€ EN 2013), LE NIVEAU DES INVESTISSEMENTS INCORPORELS ET CORPORELS A ÉTÉ EN PHASE AVEC LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE DÉFINIE.

CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT (EN MILLIONS €)



LA CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT A ATTEINT 148,4 M€ ET PROGRESSÉ DE 12,3 % PAR RAPPORT AU MONTANT RETRAITÉ DE 2013.

ENDETTEMENT FINANCIER NET (EN MILLIONS €)



LE SOLDE FINANCIER NET EST PASSÉ D'UN EXCÉDENT DE 94,2 M€ À UN ENDETTEMENT DE 199,9 M€, CHIFFRE RAMENÉ À 120,5 M€ APRÈS LA DÉDUCTION DU PRÊT OBLIGATAIRE CONSENTI À CIAT.

“

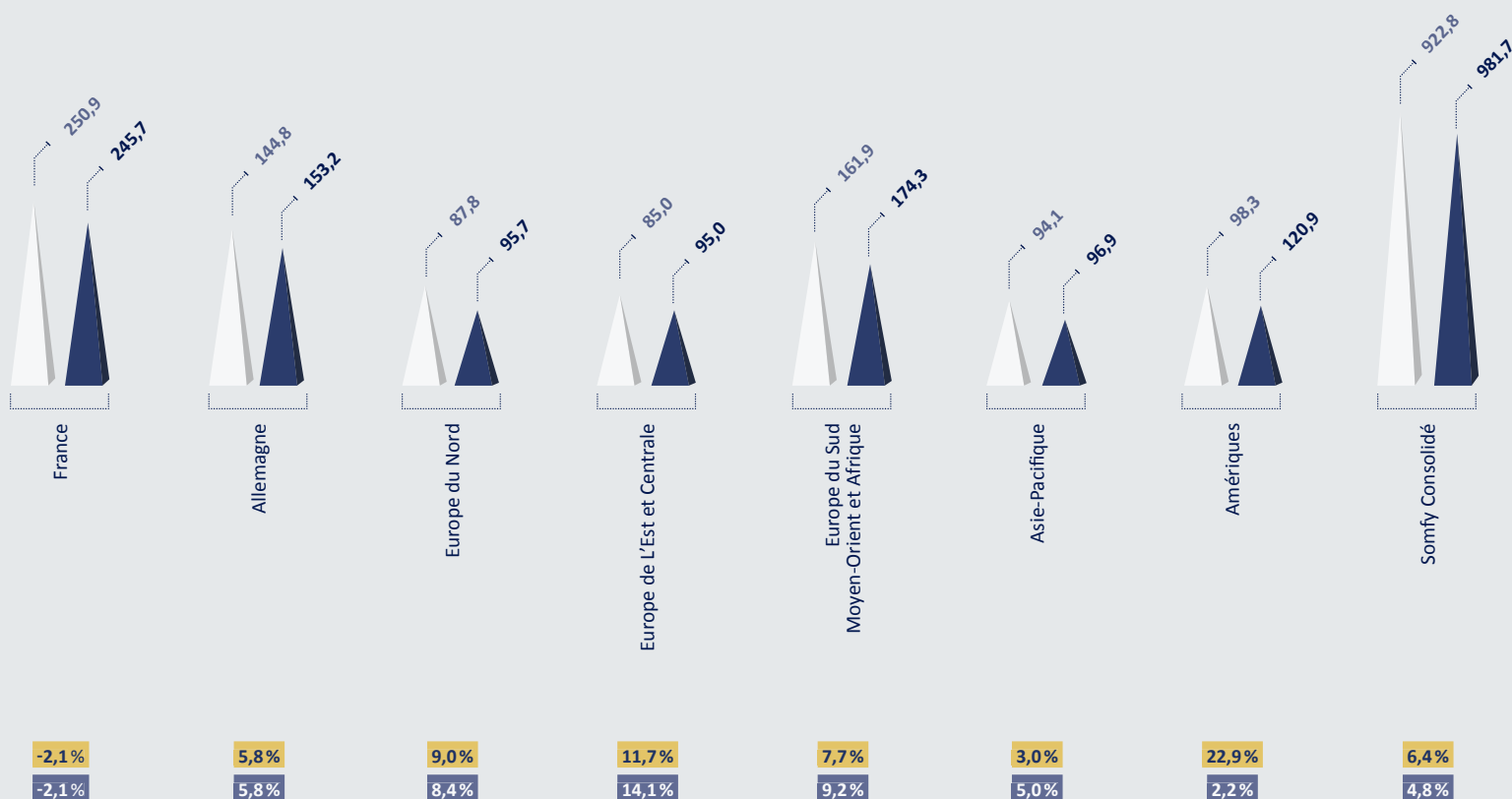
LE RÉÉQUILIBRAGE GÉOGRAPHIQUE
DE NOTRE ACTIVITÉ ET LA COMPLÉMENTARITÉ
DE NOS MARQUES SONT DES FACTEURS
CLÉS DE NOTRE PERFORMANCE EN 2014. »

👤 Pierre Ribeiro
Directeur Général Finances



CHIFFRE D'AFFAIRES PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE (EN MILLIONS €)

● 31.12.13 ● 31.12.14



■ Variation N/N-1
■ Variation N/N-1 à taux et périmètre constants

/SOMFY EST CHAQUE ANNÉE PLUS INTERNATIONAL

7700

COLLABORATEURS 2014

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR TRANCHE D'ÂGE



RÉPARTITION DES EFFECTIFS HOMMES/FEMMES



RÉPARTITION DES EFFECTIFS PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



/NOTRE ACTIVITÉ 2014

+6,1 et +8,4%
DE VENTES EN 2014

LES FILIALES D'EUROPE DU SUD ET DU NORD RENOUENT AVEC LA CROISSANCE

Confrontés depuis 5 ans à un repli de leur marché historique, les protections solaires, en raison de la crise économique et de conditions climatiques peu favorables, ces territoires confirment la bonne reprise amorcée l'année passée. Cette performance valide l'efficacité de la stratégie de Somfy dans les pays matures européens : l'élargissement de ses activités (accès, maison connectée, solutions d'intérieur) ; la diversification de ses canaux de distribution ; et la création de valeur ajoutée grâce à l'innovation. En Espagne, l'activité de Somfy a ainsi enregistré une croissance nettement supérieure au marché, avec des ventes en progression de 17 %. Et ceci, alors même que le secteur de la construction peine à se remettre de l'éclatement de la bulle immobilière de 2008.



2014 SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION

NOS MARQUES AFFIRMENT LEUR LEADERSHIP EN INNOVATION

Motorisations, contrôles, capteurs, solutions de connectivité pour les équipements de la maison... 2014 aura été placée sous le signe de l'innovation pour toutes les marques du Groupe. Avec une échéance : être prêts pour présenter toutes leurs nouveautés aux clients professionnels sur le salon R+T de Stuttgart en février 2015. Somfy, mais aussi Asa, Automatismos Pujol, BFT, Dooya, Mingardi et Simu sont présentes sur le plus grand rendez-vous mondial dédié aux volets roulants, à l'accès et aux protections solaires.



300 000 ÉQUIPEMENTS CONNECTÉS

TAHOMA® EST LA SOLUTION MAISON CONNECTÉE LA PLUS VENDUE EN EUROPE

En 2014, TaHoma®, la solution domotique lancée par Somfy il y a 4 ans, a franchi un cap avec près de 100 000 nouveaux équipements connectés. Ce qui est en fait la solution Maison Connectée la plus vendue par le canal professionnel en Europe. Soit 12 pays, dont la France, l'Allemagne et le Benelux. Grâce aux capteurs présents sur les équipements électriques de Somfy et de 18 marques partenaires, TaHoma® pilote aujourd'hui la plupart des univers de la maison (ouvrants, lumière, chauffage, serrure, caméra, air conditionné, chaudière,...). La satisfaction des utilisateurs (88 % des sondés en 2014) et la poursuite du déploiement de TaHoma® dans de nouveaux territoires sont les clés de l'accélération de son succès commercial. En 2015, TaHoma® s'affranchit des frontières européennes, avec un lancement annoncé en Inde et au Moyen-Orient.



EDIFY

SOMFY PARTICIPATIONS VOLE DE SES PROPRES AILES ET DEVIENT EDIFY

Depuis 2008, le groupe Somfy était organisé en deux branches : Somfy Activités, cœur de métier du Groupe, et Somfy Participations, sa branche investissement. En novembre 2014, l'Assemblée générale de Somfy a voté leur séparation grâce à la création d'une société distincte pour Somfy Participations qui prend le nom d'Edify. Somfy Activités redevient de son côté Somfy. Cette décision est motivée par deux raisons : pérenniser le métier de « Private Equity » d'Edify, qui est une réussite, en dissociant les activités industrielles et financières et permettre à chacune des deux sociétés de bénéficier d'une meilleure visibilité sur leur marché respectif. Depuis le 19 décembre 2014, Edify est cotée sur le marché luxembourgeois Euro MTF. Son portefeuille se compose de 7 entreprises qui représentent un chiffre d'affaires pro forma supérieur à 300 M€.



NOUVEAU LOGO

LE GROUPE SOMFY SE DOTE D'UNE NOUVELLE IDENTITÉ

De la petite entreprise de mécanique de précision née en 1960 au pied du Mont-Blanc, au Groupe international multi-marque d'aujourd'hui, Somfy s'est tracé une trajectoire exemplaire. Pour fédérer ses équipes et ses marques autour de valeurs communes, attirer de nouveaux talents et favoriser sa politique d'expansion, Somfy se devait de réaffirmer son identité de Groupe industriel international et innovant. C'est chose faite avec le lancement d'une nouvelle identité visuelle. Dans le nouveau logotype, le nom Somfy s'écrit en capitales pour assumer son statut. Constitué de deux parties contrastées qui se répondent, le monogramme Somfy – un S – évoque la complémentarité des activités du Groupe et la dynamique d'innovation qui l'anime. Le cuivre et le bleu nuit symbolisent l'ambition partagée par toutes les marques : l'amélioration du cadre de vie, de jour comme de nuit.



600 000 MOTEURS PAR AN

SOMFY OUVRE UNE NOUVELLE USINE EN POLOGNE

En janvier 2014, le Groupe a démarré la production dans son usine polonaise SOPEM installée près de Cracovie. Ce nouveau site emploie 150 salariés et sa capacité de production actuelle est de l'ordre de 600 000 moteurs par an. SOPEM continuera à se développer au rythme du marché. Sa vocation : assurer la croissance de Somfy en Europe de l'Est et du Centre (chiffre d'affaires en croissance de 14,2 % en 2014) ; et contribuer à l'amélioration de la compétitivité du Groupe sur des catégories de produits principalement commercialisés dans cette région. La mise en route de SOPEM a mobilisé un investissement de 20 M€.



80 TOP MANAGERS FORMÉS EN 2 ANS

LA CULTURE MANAGÉRIALE NOUVELLE GÉNÉRATION EST EN MARCHÉ

Internationalisation des activités, création de nouveaux marchés, accélération du rythme de l'innovation... À tous les niveaux de l'organisation du Groupe (Directions, Activités, filiales de distribution), ses 170 cadres supérieurs doivent, chacun dans leur domaine, savoir accompagner la transformation de Somfy et impulser cette dynamique à leurs équipes, tout en partageant des objectifs communs. C'est tout l'enjeu de la formation « Management & Leadership » lancée début 2013 autour de deux objectifs : créer un langage et une culture de management partagés et donner la priorité à la coopération entre les entités du Groupe, mais aussi au sein d'équipes projet. D'ici début 2016, tous les cadres supérieurs auront bénéficié de ce cursus de formation qui se déroule sur 9 mois.



25 PROJETS ASSOCIATIFS FINANCÉS

LA FONDATION SOMFY GAGNE SON PARI DU FINANCEMENT PARTICIPATIF

Vous. Nous. Tous les Internauts qui se reconnaissent dans la problématique du mal-logement en France : fin 2013, la Fondation Somfy faisait appel à la solidarité de tous en lançant la première initiative de mécénat d'entreprise basée sur le principe du financement participatif. Un an plus tard, la plateforme www.lespetitespierres.org a déjà permis de financer 25 projets d'associations en récoltant plus de 250 000 € grâce à 872 dons. Les projets soutenus sont portés par des associations, ONG ou toute autre structure d'intérêt général, et sans but lucratif. Les Petites Pierres double chaque euro versé. Si les débuts sont très encourageants, l'association ne compte pas s'arrêter là : elle souhaite fédérer d'autres mécènes autour de son projet citoyen. Objectif : financer une centaine de projets de logements solidaires d'ici à 5 ans.



01

/NOTRE FORCE COLLECTIVE

INNOVATIONS

P20-P23

PROXIMITÉ AVEC NOS TERRITOIRES ET NOS CLIENTS

P24-P25

PROXIMITÉ AVEC LE CONSOMMATEUR

P26-P27

RESPONSABILITÉS

P28-P31





UNE VISION COMMUNE CRÉER LES CONDITIONS D'UN MEILLEUR CADRE DE VIE ACCESSIBLE À TOUS

LA RÉPONSE AUX BESOINS ESSENTIELS D'OPTIMISATION
DES CADRES DE VIE PASSE DÉSORMAIS PAR DES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES
INNOVANTES. CES SOLUTIONS SONT CONÇUES POUR CONSTITUER DE VÉRITABLES PROGRÈS
EN TERMES DE QUALITÉ DE VIE, SELON TROIS AXES INDISSOCIABLES :

- LA SÉCURITÉ DES BIENS ET DES PERSONNES,

- LE BIEN-ÊTRE POUR TOUS ET À TOUT ÂGE,

- LA MAÎTRISE DES CONSOMMATIONS
ET LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT.

CHAQUE COLLABORATEUR DU GROUPE SOMFY,
AU SEIN DE CHACUNE DE NOS ENTITÉS, S'ENGAGE
À RENDRE CES INNOVATIONS ACCESSIBLES AU PLUS GRAND NOMBRE.
DANS 60 PAYS SUR LES 5 CONTINENTS, NOUS NOUS ADAPTONS
AUX ATTENTES ET AUX SPÉCIFICITÉS DE CHACUN
DE NOS MARCHÉS, CONFORMÉMENT AUX VALEURS
PARTAGÉES PAR TOUS AU SEIN DU GROUPE :

- L'AUDACE DANS LA CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION,

- LE RESPECT DE TOUTES NOS PARTIES PRENANTES,
DE LA DIVERSITÉ ET DE NOTRE ENVIRONNEMENT,

- L'OUVERTURE AUX AUTRES – EN INTERNE COMME EN EXTERNE
ET AUX OPPORTUNITÉS D'ÉVOLUER DANS SON MÉTIER.
SE NOURRIR DE LA DIVERSITÉ INTERNATIONALE
ET DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS.

- LA PROXIMITÉ EN SE RENDANT TOUJOURS DISPONIBLE
ET AU SERVICE DE TOUS NOS INTERLOCUTEURS :
CLIENTS, PARTENAIRES, INSTITUTIONS LOCALES...

PARCE QUE CHACUN, PARTOUT OÙ SOMFY
ET SES MARQUES SONT PRÉSENTS, ASPIRE À L'AMÉLIORATION
DE SES CADRES DE VIE DOMESTIQUE ET PROFESSIONNEL,
POUR SOI-MÊME COMME POUR SES PROCHES,
À CHAQUE ÉPOQUE DE SA VIE.

ET CHACUNE
DE NOS MARQUES
Y CONTRIBUE...

SOMFY

somfy®



/ RÉAFFIRMER NOTRE LEADERSHIP TECHNOLOGIQUE

/ MOTEUR SMART & SMOOTH



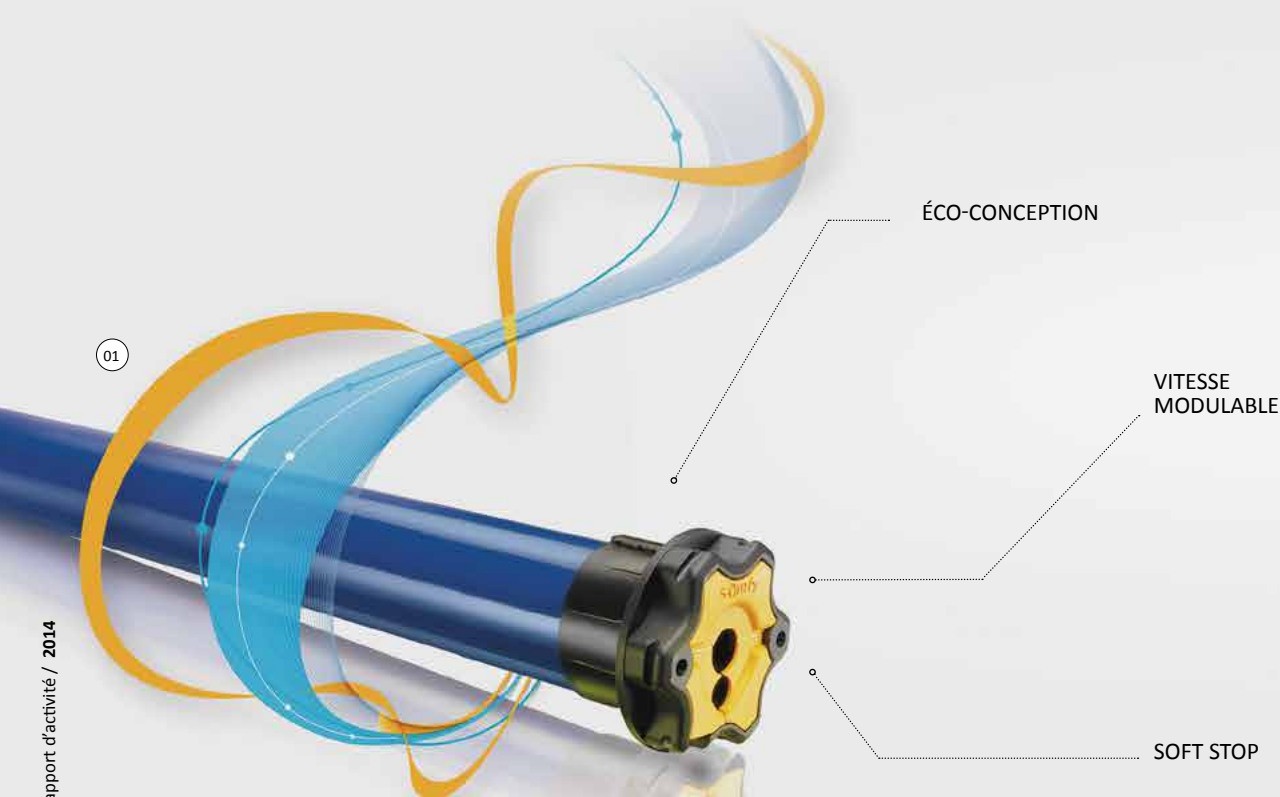
01

« UN CONDENSÉ D'INTELLIGENCES »
JEAN-PASCAL REY, DIRECTEUR
DE L'ACTIVITÉ HOME & BUILDING

40

BREVETS DÉPOSÉS

« Avec le moteur Smart & Smooth, Somfy réinvente la motorisation des volets roulants. Condensé d'intelligences, il marque une rupture technologique dans le domaine du moteur tubulaire. À terme, notre ambition est d'en faire le nouveau standard de motorisation. Smart & Smooth est, tout d'abord, le 1^{er} moteur tubulaire 100% connecté : comme toutes nos nouvelles gammes, il est compatible avec notre solution Maison Connectée, TaHoma® ; mais sa grande innovation c'est qu'il embarque des outils de paramétrage et de pilotage à distance pensés pour nos clients fabricants et installateurs. Autres nouveautés : sa douceur de mouvement et son confort acoustique. Enfin, c'est l'une de nos premières offres à avoir été conçue selon nos nouveaux principes d'éco-conception. En résumé, Smart & Smooth incarne notre vision de l'innovation : être synonyme de nouveaux bénéfices pour tous. »



/APPLICATION TAHOMA® 2.0

02

ET TOUTE LA MAISON DEVIENT « CONNECTÉE »

Il y a 5 ans, Somfy lançait TaHoma®, sa solution Maison Connectée qui permet de piloter tous les équipements de la maison depuis n'importe où via une application installée sur son smartphone, sa tablette ou son ordinateur. Toujours plus personnalisable et simple à utiliser, grâce à de nouvelles fonctionnalités, cette application nouvelle version permet de superviser un écosystème d'objets connectés encore plus large. TaHoma® c'est aujourd'hui une centaine d'équipements Somfy et 18 marques partenaires.

/APPLICATION CONNEXOON

03

QUAND LE SMARTPHONE SE TRANSFORME EN TÉLÉCOMMANDE...

Reliée à un petit boîtier en lien avec la Box ADSL, Connexoon est une application smartphone maligne pour tous ceux qui veulent faire l'apprentissage de la Maison Connectée en douceur. Dès le 1^{er} équipement installé (et jusqu'à 5), le tour est joué : depuis son smartphone, on peut, à distance, piloter sa porte de garage ou s'assurer que son volet est correctement fermé. Grâce à la fonction géolocalisation du téléphone, le portail s'ouvre automatiquement à l'approche du véhicule, les lumières de la porte d'entrée s'allument, et l'alarme se déconnecte...



/SONESSE ULTRA 50

04

LE MOTEUR DE STORES D'INTÉRIEUR LE PLUS SILENCIEUX DU MARCHÉ

L'Ultra 50 est le dernier-né de la gamme Sonesse, qui est devenue en quelques années le standard de la motorisation des stores d'intérieur pour la maison et le tertiaire (bureaux, hôtels). Sa nouveauté : des innovations et technologies brevetées qui absorbent le bruit et les vibrations du moteur.

ULTRASILENCE

PUISSANCE

/SOLUTIONS ANIMEO IP

05

POUR CENTRALISER LA SUPERVISION DES PROTECTIONS SOLAIRES DES BÂTIMENTS

Animeo IP est une petite révolution dans le monde du tertiaire : sa commande via IP (Internet Protocol) permet de centraliser le fonctionnement de toutes les protections solaires depuis un point de commande unique, par exemple un ordinateur. Grâce aux capteurs d'ensoleillement, les stores sont toujours à la bonne position. De plus, la gestion des équipements est flexible : par fenêtre, par groupes de moteurs ou par façades. Et à tout moment, les occupants de chaque pièce peuvent reprendre la main sur la commande. Animeo IP se décline en version filaire (RS485) ou sans fil (io).

CONFORT

PRODUCTIVITÉ

/TÉLÉCOMMANDES DE NOUVELLE GÉNÉRATION

06

INNOVER PAR LE DESIGN ET L'ERGONOMIE

Nouvelles fonctionnalités, écran digital, confort de prise en main... Somfy renouvelle ses gammes de points de commande. Nina est ainsi la 1^{ère} télécommande 100 % tactile pour piloter tous les équipements de la maison et créer des scénarios de vie. Fournie avec 5 coques interchangeable, elle s'adapte à tous les intérieurs. La gamme de commandes murales est également totalement repensée.





/TOUJOURS PLUS PRÈS DES TERRITOIRES ET DE NOS CLIENTS POUR ACCÉLÉRER LA DIFFUSION DE L'INNOVATION



APPLICATIONS

ADAPTER NOTRE OFFRE À LA DIVERSITÉ DES BESOINS

Volet roulant en France et au Japon ; stores vénitiens en Europe de l'Est ; d'intérieur aux États-Unis ; rideaux dans la péninsule arabique et en Asie... Aux quatre coins du monde, les bâtiments et les modes de vie sont différents. Mais partout, leurs occupants partagent les mêmes attentes de confort. C'est pourquoi, Somfy déploie ses équipes dans 59 pays au plus près des besoins locaux. À l'écoute de l'évolution des marchés, les hommes et les femmes de Somfy adaptent les produits du Groupe, activent son portefeuille de marques complémentaires, et co-innovent avec leurs clients. En prise directe avec les architectes et les bureaux d'étude, les entités Projets Tertiaires spécifient des solutions sur mesure pour chaque bâtiment, en tenant compte des contraintes de chaque environnement climatique. Avec, à la clé, des bénéfices d'économie d'énergie et de confort visuel pour les occupants. En 2014, pour continuer à innover au plus près du 1^{er} marché mondial de la motorisation des rideaux, Somfy a ouvert son premier centre de R&D en Chine.



DISTRIBUTION

ÉLARGIR LA COMMERCIALISATION DE NOS PRODUITS

Fabricants, assembleurs, installateurs, prescripteurs, décorateurs, menuisiers, intégrateurs... Dans chaque pays, et sur chacun de ses deux marchés : l'habitat et le tertiaire, Somfy s'entoure des clients professionnels les plus à même d'accélérer le déploiement de l'innovation. Parce que les technologies évoluent, notre famille de partenaires s'élargit chaque année à de nouvelles compétences. Pour accompagner le développement de la Maison Connectée, Somfy France structure, depuis 3 ans, un réseau de domoticiens et s'ouvre au canal des électriciens. Et pour la première fois, la filiale a cette année réuni tous les corps de métiers à son grand congrès annuel des clients. Autour d'un message fort : travaillons ensemble pour être des apporteurs d'affaires. Dans les marchés de la Maison Connectée et des Projets Tertiaires, Somfy tisse des partenariats commerciaux et techniques avec des grandes marques du bâtiment. C'est le cas avec Philips Lighting, autour d'une offre de gestion combinée de la lumière naturelle et artificielle. Un objectif : mutualiser nos forces.



COMPÉTENCES

DONNER AUX CLIENTS TOUTES LES CLÉS POUR S'APPROPRIER L'INNOVATION

Formation à la vente, modules techniques, actions de prescription auprès des architectes... L'évolution technologique implique de former en continu nos clients professionnels et de valoriser cette expertise auprès du consommateur final. En 2014, en Allemagne et au Benelux, Somfy a, par exemple, créé un nouveau réseau d'installateurs qualifiés pour la commercialisation de produits io (protocole de communication domotique) et Maison Connectée. Accélérer la diffusion de l'innovation, c'est aussi simplifier le métier des professionnels du bâtiment. En 2015, le lancement du moteur « 100% connecté » Smart & Smooth s'accompagne de deux logiciels qui facilitent le paramétrage en usine par les fabricants et le pilotage à distance par les installateurs. De même, avec la nouvelle télécommande Nina, l'installateur peut configurer l'installation très simplement et rapidement grâce à une interface intuitive et guidée. Demain, grâce à la plateforme domotique TaHoma®, les équipements connectés pourront être diagnostiqués à distance, pour encore plus de rapidité et de productivité.



TECHNOLOGIE

CRÉER DES PONTS ENTRE LES PROTOCOLES DE COMMUNICATION SANS FIL

Les ondes radio et les protocoles de communication sans fil tels que le Wi-Fi sont régis par des normes et des réglementations d'accès qui diffèrent selon les pays. io-homecontrol®, le système de communication bi-directionnel de Somfy, n'est par exemple disponible qu'en Europe. Afin de s'affranchir de cette contrainte, le Groupe crée des passerelles entre les différents standards mondiaux. Aux États-Unis, la marque vient ainsi de lancer My Link, une mini box qui permet aux applications radio RTS de communiquer avec le protocole Wi-Fi. Toujours dans le domaine de la Maison Connectée, Somfy a franchi, en 2014, une étape importante en intégrant le groupement industriel Thread. Créé à l'initiative de sept entreprises dont Nest, filiale de Google, Thread est un nouveau protocole de communication sans fil à vocation universelle. À terme, il ambitionne de concurrencer des standards comme le Wi-Fi ou le Bluetooth. Rappelons également que TaHoma®, la plateforme domotique de Somfy, est compatible avec cinq protocoles de communication : io, RTS, Z-Wave, EnOcean, Protocole Honeywell. Et que cette solution Maison Connectée associe 18 grandes marques mondiales de la maison.



/TOUJOURS PLUS CONNECTÉ AUX CONSOMMATEURS POUR UNE INNOVATION UTILE ET ÉVOLUTIVE



RELATION CLIENT

SE RAPPROCHER DU CONSOMMATEUR GRÂCE AUX OUTILS NUMÉRIQUES

Le passage d'une offre de produits à des solutions plus sophistiquées a accentué le besoin d'information du consommateur. Et, en retour, la nécessité pour Somfy de « rentrer en conversation » avec le client final pour mieux le connaître. En pointe sur la digitalisation de sa relation clients, Somfy France a créé, sur son site Web, un dispositif d'information complet pour accompagner le consommateur de l'avant-vente à l'après-vente. Un projet d'équipement à faire deviser ? Les équipes Somfy se chargent de qualifier la demande et de mandater un installateur partenaire. Une question technique ? La réponse se trouve sans doute déjà sur le Forum Somfy. Ou sinon, dans les vidéos réalisées sur la base de problématiques récurrentes. Besoin d'un dépannage à domicile ? L'utilisateur est dirigé vers les techniciens du réseau Somfy Assistance pour un diagnostic dans les 72 heures. En 2014, ce dispositif a trouvé son public : 235 000 vues sur YouTube pour la vidéo la plus consultée ; 50 000 internautes accueillis chaque mois sur le Forum Somfy ; et 2,5 millions de visiteurs uniques sur le site somfy.fr.



MARKETING ET R&D

MIEUX CONNAÎTRE L'ÉVOLUTION DE LEURS BESOINS

La vague d'innovation actuelle incarne la capacité de Somfy à être au rendez-vous des attentes des consommateurs en matière d'usages, de fonctionnalités et d'ergonomie. En 2014, les équipes Marketing et de R&D ont encore consolidé leurs processus d'écoute de l'utilisateur final. L'Activité Home & Building a déployé, au niveau mondial, un programme de focus consommateurs pour toutes ses applications phare : le store d'intérieur aux États-Unis, le volet roulant en France, le rideau en Chine... Le principe : se déplacer chez l'habitant pour comprendre sa perception des produits et identifier ses préférences d'achat. Sur le marché émergent qu'est la Maison Connectée, le Groupe réalise aussi, chaque année, une enquête de satisfaction auprès des acheteurs de sa plateforme domotique TaHoma®. Un baromètre riche d'enseignements sur l'évolution du profil des utilisateurs et les bénéfices attendus. Dans l'avenir, la généralisation des applications connectées à Internet permettra une connaissance encore plus fine des consommateurs.



DISTRIBUTION

OFFRIR UNE EXPÉRIENCE OMNI-CANAL

L'essor des terminaux mobiles a renforcé le besoin d'instantanéité et le recours à plusieurs canaux de distribution au cours du parcours d'achat. Désormais, les utilisateurs de nos produits veulent pouvoir se renseigner sur Internet, se rendre en magasin pour comparer les offres, acheter les produits les plus simples en un seul clic et faire appel au service de spécialistes pour les équipements plus sophistiqués. C'est pourquoi, en complément de son réseau d'installateurs professionnels, qui reste le cœur de métier du Groupe, Somfy déploie des e-boutiques et développe, dans certains pays, sa présence dans les Grandes Surfaces de Bricolage, avec une offre différenciée. Depuis 2014, son offre d'alarmes est ainsi disponible dans 81 points de vente d'une grande chaîne de magasins de Belgique et de Hollande. Et en France, l'offre d'Accès pour la Maison Connectée s'est exposée sur près d'un demi-kilomètre de linéaires dans plusieurs enseignes de bricolage. L'expérience de ces dernières années montre que cette visibilité en grands magasins est un facteur fort du développement des ventes de son réseau d'installateurs, et que l'évolution vers une distribution de plus en plus omni-canal est bénéfique à l'ensemble de son réseau de distribution.



PUBLICITÉ

UNE MARQUE FORTE... EST UNE MARQUE INCONTOURNABLE

Somfy a lancé sa première campagne de publicité sur les chaînes de TV françaises en 1987... Depuis, la communication auprès du grand public n'a cessé de s'amplifier. La marque s'affiche chaque année sur le petit écran d'une quinzaine de pays : en Europe, mais aussi en Turquie, au Maroc, en Israël... Au Liban et en Arabie Saoudite, la notoriété assistée de la marque Somfy est même supérieure à celle mesurée en France ! Respectivement, 88 % et 79 %, contre un « petit » 73 % dans son marché historique. La communication s'est également ouverte à de nouveaux axes, comme le sponsoring sportif de l'Équipe de France de biathlon depuis 2005 et le soutien à des sportifs tels que le champion olympique Martin Fourcade. En Espagne, lors de l'éclatement de la bulle immobilière, en 2008, et le retournement brutal du marché qui s'en est suivi, Somfy a fait preuve d'une résilience beaucoup plus forte que des marques moins connues. Plus une marque est forte et appréciée, plus elle est influente et incontournable.

/ À L'ÉCOUTE DES COLLABORATEURS POUR ATTEINDRE, ENSEMBLE, NOS OBJECTIFS

TRANSFORMER LA CULTURE MANAGÉRIALE

Depuis 5 ans, Somfy s'est engagé dans une stratégie d'internalisation et d'élargissement de ses activités, qui nécessite à la fois plus de collaboration entre ses équipes, mais aussi plus de responsabilisation et d'alignement sur des objectifs communs. La politique des ressources humaines du Groupe accompagne cette évolution autour de 3 axes : le développement des compétences, de l'engagement et le pilotage de la performance. Parce que les managers doivent donner le cap de ce changement, Somfy a lancé, depuis 2013, un véritable programme de transformation de sa culture managériale. Objectif : faire travailler les cadres supérieurs autour de référentiels communs. D'ici début 2016, les 170 managers du Groupe auront bénéficié de ce cursus de formation qui s'étale sur 9 mois. En 2014, cette démarche s'est traduite par une évolution positive de l'engagement des collaborateurs du Groupe mesuré par l'enquête bisannuelle Somfyscope. Le taux d'engagement global gagne 3 points depuis 2012, avec une progression très notable des axes d'amélioration identifiés par l'enquête précédente : la coopération, les possibilités d'évolution professionnelle et la valorisation de la performance.

IDENTIFIER ET DÉVELOPPER LES TALENTS OÙ QU'ILS SOIENT

L'entreprise de demain se prépare dès aujourd'hui. C'est pourquoi, en 2014, Somfy a accéléré ses actions pour mieux employer les compétences internes et s'entourer de nouveaux talents. Afin de pourvoir les postes clés, notamment ceux liés à la mise en place de la nouvelle organisation de l'activité Accès, les équipes RH ont professionnalisé l'identification des collaborateurs capables d'endosser de nouvelles responsabilités au sein du Groupe. Des efforts importants ont été entrepris en matière d'accompagnement de la mobilité.

Pour préparer le développement des activités de Somfy en Chine et au Brésil, Somfy a complété son dispositif de recrutement par un programme d'intégration d'étudiants baptisé « Young People ». L'objectif est de permettre à de jeunes Brésiliens et Chinois, issus d'écoles de commerce ou d'ingénieur, de venir réaliser leur stage de fin d'études au sein des équipes du siège de Cluses (France) et de différentes filiales. Ceci pendant deux missions de 9 mois qui leur permettront de se familiariser avec la culture du Groupe. L'enjeu est que ces futures recrues soient pleinement opérationnelles lorsqu'elles intègrent leur fonction dans leur pays d'origine.



PILOTER LA PERFORMANCE

Depuis 2013, un système de pilotage des objectifs croisés a été mis en place pour garantir un déploiement cohérent des objectifs à très forts enjeux dans les différents périmètres du Groupe. En 2014, il a été complété par la refonte complète de l'entretien annuel, qui prend désormais en compte l'enjeu de la coopération entre les équipes et intègre des référentiels de compétence communs. Au-delà du pilotage de la performance, cet entretien annuel revisité vise à mieux accompagner les collaborateurs dans leur projet d'évolution professionnelle. Lancé sous forme de pilote en France en 2014, le dispositif sera déployé dans l'ensemble du Groupe.

L'ÉVOLUTION PROFESSIONNELLE, UNE PRIORITÉ

En 2014, 142 collaborateurs du périmètre français du Groupe ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé pour préparer leur projet d'évolution interne ou externe. 38 personnes ont d'ores et déjà profité d'une mobilité interne et 3 ont opté pour la création d'entreprise. Par ailleurs, le Forum des Métiers, organisé à Cluses, a terminé sur une note positive : 250 collaborateurs ont participé à la journée consacrée à la production, dernière étape du tour d'horizon des quatre familles de métiers Somfy.



79%

DES COLLABORATEURS DU GROUPE ONT RÉPONDU AU BAROMÈTRE D'ENGAGEMENT SOMFYSCOPE, SOIT 3 800 PARTICIPANTS

1 poste sur 2

POURVU EN INTERNE EN 2014



LA POLITIQUE SOCIALE, VECTEUR D'ENGAGEMENT PROFESSIONNEL ET DE PERFORMANCE

En France, Somfy a continué à renforcer son dispositif de mesures sociales. Tour d'horizon des actions phare de 2014 :

➔ Rémunération

Le Groupe a mis en place un régime de retraite sur-complémentaire pour les cadres et assimilés. Tous les salariés peuvent aussi désormais choisir de bénéficier du plan d'épargne retraite, dit Perco, qui permet de se constituer un capital. Par ailleurs, Somfy SAS a adopté une nouvelle grille de salaires interne, avec un minimum au-dessus des rémunérations conventionnelles. Cette mesure s'étend jusqu'aux assimilés cadres. Un grand chantier de classification des métiers est actuellement en cours. Il permettra, à terme, à certains métiers de voir leurs coefficients réévalués.

➔ Prise en compte des risques psychosociaux

Somfy est allé au-delà des obligations réglementaires en développant une méthodologie propre à l'entreprise. Un comité de pilotage des risques psychosociaux a vu le jour ainsi que plusieurs initiatives visant à améliorer la qualité de vie au travail. Ainsi, un réseau de vigilance a été mis en place afin que chaque collaborateur puisse s'adresser à des référents pour parler de ses difficultés. L'entreprise a également créé des journées de formation et de sensibilisation au stress pour les cadres et les employés. 296 personnes y ont participé en 2014.

➔ Animer le dialogue social

Début 2015, un accord cadre a été signé avec les partenaires sociaux sur l'animation du dialogue social. Objectif : le simplifier et le rendre plus souple.

/ RÉDUIRE L'IMPACT DE NOS ACTIVITÉS

ACT FOR GREEN : SOMFY S'ENGAGE EN FAVEUR DE L'ÉCO-CONCEPTION DE SES PRODUITS

Le Bilan Carbone** réalisé en 2012 avait fait de l'éco-conception des produits un axe prioritaire de la réduction de l'empreinte environnementale du Groupe. Voici qui est chose faite, puisqu'en 2014 la marque Somfy a lancé le label Act for Green qui valide l'intégration de critères d'éco-conception dans la spécification de ses produits. Ces critères visent à améliorer nos pratiques dans trois domaines : la maîtrise des gaz à effets de serre, la sélection de matériaux à faible nocivité sur l'environnement et la santé et une déclaration des impacts environnementaux conforme au programme PEP ecopassport*** auquel Somfy participe. La démarche d'éco-conception adoptée par Somfy permet de réduire l'impact environnemental de ses produits sur l'ensemble de leur cycle de vie : depuis l'extraction des matières premières jusqu'à leur fin de vie, en passant par la fabrication, l'utilisation et le transport. Trois produits présentés au marché sur le salon R+T 2015 de Stuttgart sont d'ores et déjà détenteurs de ce label : le moteur Smart & Smooth, l'automatisme Smooove, et la télécommande Situo io. L'objectif est d'étendre progressivement la démarche d'éco-conception à toutes les nouvelles offres Somfy.

En Italie, BFT a engagé une démarche d'éco-conception. Ses priorités : la consommation électrique des produits, les emballages et les huiles recyclables.

En 2014, une première gamme de produits a fait l'objet d'une déclaration d'impact environnemental PEP ecopassport*** : les Moteurs Contrôleurs Animeo (MoCo) destinés à piloter les motorisations des bâtiments tertiaires.

LES USINES ET FILIALES ACCÈLÈRENT LE DÉPLOIEMENT D'ÉCO-PRATIQUES AU QUOTIDIEN

Réduction et tri des déchets dans les zones de fabrication, collecte en vue de recyclage, mesures d'économie d'énergie... En 2014, les usines Way (Italie), BFT (Italie) et SITEM (Tunisie) ont adopté de nouvelles mesures environnementales. Chez SITEM, une cinquantaine de collaborateurs y ont été associés par le biais de groupes de travail ou de formations. La filiale de Somfy en Allemagne a, de son côté, formé son personnel de production au tri des déchets. Tandis qu'aux États-Unis, Somfy Systems a installé des capteurs de lumière qui permettent de moduler l'éclairage.

* Le Bilan Carbone® de 2012 a été réalisé en France sur le périmètre de Somfy SAS.

** PEP ecopassport® est un programme élaboré par l'industrie électrique, qui définit une méthode standardisée pour réaliser des déclarations environnementales conformes aux règles internationales (ISO 14025 & ISO 14040s).



ACT FOR GREEN : UNE DÉMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION DANS 5 ACTES

- ➔ Réduction de la consommation électrique des produits
- ➔ Des matières premières saines pour la santé et de l'environnement
- ➔ Des composants électroniques à faible impact environnemental
- ➔ L'optimisation de la durabilité du produit
- ➔ Des emballages en matériaux recyclés

3

**PRODUITS DÉTENEURS
DU LABEL ACT FOR GREEN**
(MOTEUR SMART & SMOOTH,
AUTOMATISME SMOOVE,
TÉLÉCOMMANDE SITUO IO)

35

ÉCO-AMBASSADEURS
POUR RELAYER NOS
ENGAGEMENTS
ENVIRONNEMENTAUX
AUPRÈS DES
COLLABORATEURS

/FONDATION SOMFY RASSEMBLER AUTOUR D'UN PROJET CITOYEN

UNE NÉCESSITÉ : LUTTER CONTRE LE MAL-LOGEMENT

Créée en 2004, la Fondation Somfy oriente depuis 4 ans son action sur la lutte contre le mal-logement. Autour de deux axes : favoriser l'accès à un habitat décent et développer le lien social grâce à l'habitat. En 2014, la Fondation a renouvelé pour la 4^e année son partenariat avec le Mouvement Emmaüs France. Elle se reconnaît particulièrement dans cette association, fondée il y a 60 ans, qui prône un accueil inconditionnel et des actions innovantes pour lutter contre toutes les formes d'exclusion. Cette année, la Fondation a apporté son soutien financier à la rénovation de trois communautés Emmaüs, des lieux d'accueil et de partage. Comme les années passées, l'objectif était d'impliquer les salariés de Somfy dans les actions d'Emmaüs France grâce au programme « Un Temps pour les Autres ». De nombreux volontaires ont ainsi apporté leur soutien à l'association via du mécénat de compétences ou la participation à des journées d'action pour recueillir des dons ou organiser des rassemblements solidaires. Lancé depuis 2012 sur le périmètre français du Groupe Somfy, « Un Temps pour les Autres » permet à tout salarié qui le souhaite de consacrer une journée de travail par an à une association. Les 38 journées d'action proposées en 2014 ont mobilisé 81 collaborateurs.



LES PETITES PIERRES.ORG LA GÉNÉROSITÉ AU RENDEZ-VOUS

La plateforme de financement participatif de la Fondation a fêté ses un an en 2014. Ouverte à la générosité de tous, elle permet de financer des projets associatifs qui œuvrent sur tous les fronts du mal-logement : l'accès à un logement décent, des actions d'urgence, de création de lien social, et d'espaces d'entraide pour accompagner les populations défavorisées dans leurs démarches quotidiennes. Le premier bilan est très encourageant : les 1 000 dons recueillis ont permis de financer 26 projets pour un montant total de 250 000 €. Mais l'association « Les Petites Pierres.org », qui double chaque euro apporté par les donateurs, souhaite dans l'avenir aller plus loin en fédérant d'autres mécènes autour de ce projet citoyen. Première plateforme de « crowdfunding » à être lancée dans le domaine de l'aide au mal logement, « Les Petites Pierres.org » a reçu le Prix de l'Innovation sociale décerné par Admical, une association qui fédère les acteurs du mécénat en France.



« A HOUSE IS A HOME » : 1^{ÈRE} ACTION INTERNATIONALE AU BRÉSIL

En 2015, la Fondation Somfy internationalise son action avec un nouveau programme d'aide aux mal-logés : « A house is a home ». Elle a signé une convention de partenariat avec l'ONG internationale Habitat for Humanity. Première mission conjointe : la rénovation, chaque mois, d'un habitat de familles monoparentales à Héliopolis, au Brésil. Le choix du Brésil reflète la volonté de la Fondation de s'investir dans les territoires où Somfy a nouvellement implanté son activité.



400 k€

BUDGET DE LA
FONDATION SOMFY
EN 2014

34

PROJETS DE LOGEMENT
MIS EN LIGNE SUR LA
PLATEFORME

02 /NOTRE STRATÉGIE

MARCHÉS MATURES

P36-P39

ACCÈS

P40-P43

MAISON CONNECTÉE

P44-P47

DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

P48-P51



/NOS AXES STRATÉGIQUES

P.36

↓ MARCHÉS MATURES

EN EUROPE, CONSOLIDER NOS POSITIONS SUR LE SEGMENT DE LA MOTORISATION ET DE L'AUTOMATISATION DES STORES ET VOILETS ROULANTS



INNOVATION



ÉLARGISSEMENT
DES ACTIVITÉS



DIVERSIFICATION
DES CANAUX
DE DISTRIBUTION

P.40

↓ ACCÈS

FAIRE DE CETTE ACTIVITÉ LE 2^E PILIER DE LA CROISSANCE DU GROUPE



DÉPLOIEMENT
TERRITORIAL



PORTES ET PORTAILS



SÉCURITÉ

P.44

↓ MAISON CONNECTÉE

DEVENIR LEADER DE NOTRE CATÉGORIE D'OFFRE



TAHOMA®,
INTERFACE UNIVERSELLE



« LA » RÉFÉRENCE
DES PROFESSIONNELS...



...ET DES INDUSTRIELS
DE LA MAISON

P.48

↓ DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

ACCÉLÉRER NOTRE DÉPLOIEMENT
DANS LES PAYS À FORTE CROISSANCE

INNOVATION LOCALE



NOUVEAUX
BUSINESS MODEL



SOLUTIONS À FORTE
VALEUR AJOUTÉE



/ MARCHÉS MATURES

**EN EUROPE, CONSOLIDER NOS POSITIONS
SUR LE SEGMENT DE LA MOTORISATION
ET DE L'AUTOMATISATION DES STORES ET VOILETS ROULANTS**

RENOUVELER LES BÉNÉFICES POUR LES CLIENTS ET LE CONSOMMATEUR

Dans les territoires matures européens, la motorisation des volets roulants et des stores d'extérieur demeure le premier marché du Groupe. Somfy en est l'acteur leader depuis 40 ans. En 2014, l'entreprise a encore renforcé ses positions, puisque les ventes de l'Activité Home & Building ont enregistré une croissance supérieure à l'évolution du marché : entre 3 et 5 % selon les pays. Seule la France a connu une activité beaucoup plus mitigée (-2,1 % de chiffre d'affaires au global) en raison de la morosité économique.

Pour consolider son leadership, Somfy renouvelle sans cesse la valeur ajoutée qu'il apporte à ses clients. Cette stratégie se traduit, en premier lieu, par le développement des ventes de solutions io (moteurs, capteurs, points de commande). Conçu par Somfy, ce protocole de communication bi-directionnel permet une fonctionnalité avancée de retour d'information. Pour accompagner sa croissance en 2014 (+12 %), le Groupe a continué à soutenir la migration de ses clients Grands Comptes vers ce système et à conduire l'émergence du marché de la Maison Connectée.

L'INNOVATION, CŒUR DE LA STRATÉGIE DU GROUPE

L'innovation est un levier clé de la montée en gamme des marchés européens. Et, avec elle, de la consolidation du rôle « d'apporteur d'affaires » que Somfy entretient depuis toujours avec ses clients professionnels. En 2014, le Groupe a durablement creusé l'écart technologique avec ses concurrents grâce à ses nouvelles offres. ▶

+ 2,2 %

**CROISSANCE MOYENNE DE L'ACTIVITÉ HOME
& BUILDING DANS LES MARCHÉS MATURES
EUROPÉENS**

+ 12 %

PROGRESSION DES VENTES DE MOTEURS IO



Salon professionnel



FRANK SCHÄDLICH,
DIRECTEUR DE LA ZONE EUROPE, MOYEN-ORIENT, AFRIQUE
(EMEA)

« Au niveau commercial, notre enjeu est celui de tous les industriels qui s'appuient sur un réseau de distribution professionnelle : maîtriser toujours mieux les besoins du consommateur final, pour faire évoluer notre offre, sans compromettre la relation de confiance que nous avons tissée avec nos clients installateurs et fabricants. Et donc, créer de nouveaux points d'interaction avec les utilisateurs qui soient des leviers d'apport de Business pour nos clients. Pour résoudre ce défi, nous capitalisons énormément sur les nouvelles technologies digitales et les canaux numériques depuis quelques années. Dernier outil en date, le "Lead Management" a été lancé en France en février 2014. Le principe : qualifier les demandes de devis envoyées par les consommateurs sur notre site Somfy.fr et transférer ces "Leads" à notre réseau d'installateurs labellisés Experts Somfy. En 2014, nous leur avons fourni 5 300 requêtes de devis et le taux de transformation des prospects est excellent, de l'ordre de 60 à 80%. C'est une pratique "vertueuse" tout à fait nouvelle dans le secteur de l'habitat, et qui fonctionne déjà très bien dans nos filiales en Israël, au Liban et en Italie. »

**« GRÂCE AU DIGITAL,
SOMFY CONSOLIDE SON
RÔLE D'APPORTEUR DE
BUSINESS POUR SES
CLIENTS »**



+ 40 %DE VENTES POUR LES MOTEURS DE VOILETS
BATTANTS, PRINCIPALEMENT EN FRANCE**+ 40 %**DE VENTES POUR LES E-BOUTIQUES SOMFY EN
RÉGION EMEA (EUROPE, MOYEN-ORIENT, AFRIQUE)**Silence**+15 % DE VENTES POUR LA GAMME SONESSE
POUR LES APPLICATIONS D'INTÉRIEUR

► Premier moteur 100% connecté à l'Internet, Smart & Smooth offre des fonctionnalités novatrices de paramétrage et de pilotage à distance. Elles sont synonymes de gain de productivité et de nouveaux services pour les fabricants et les installateurs.

DANS L'UNIVERS DE LA MAISON, ÉLARGIR L'OFFRE ET LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Dans les pays matures, la croissance rentable de Somfy s'appuie sur une stratégie d'élargissement de ses applications (stores d'intérieur, produits d'accès...) et de ses canaux de distribution. En 2014, l'Europe du Nord est le territoire qui concrétise le mieux l'efficacité de cette double stratégie renforcée depuis 3 ans. Après 5 années difficiles, Somfy y renoue avec une solide performance (+8,4% de chiffre d'affaires) grâce aux actions mises en œuvre pour développer le marché des applications d'intérieur. En 2014, la consolidation d'un réseau d'installateurs et de décorateurs pour la maison, au Benelux et en Grande-Bretagne, s'est traduite par des ventes en progression de 16%, notamment grâce aux moteurs autonomes (wirefree) qui fonctionnent sur batterie. En France, la progression des ventes de motorisations pour volet battant (+40%) confirme le fort potentiel de ce marché. Cette nouvelle application a aussi été déployée avec succès en Italie et en Europe centrale.

POUR LES BÂTIMENTS TERTIAIRES, ÉTENDRE NOTRE ACTIVITÉ AUX SERVICES

Le marché des Projets Tertiaires représente 14% de l'activité de Somfy en Europe mature. Ce secteur est un axe fort de croissance en Europe du Nord où Somfy déploie depuis 5 ans un Business Model basé sur la prescription de solutions complètes et de services associés (installation, mise en fonctionnement, maintenance). Avec succès, puisque les ventes de services y ont progressé de 65% en 2014.

Le développement du segment tertiaire s'appuie sur des partenariats avec d'autres industriels. Objectif : proposer des offres clés en main d'économies d'énergie et de confort thermique et visuel pour les occupants. En France, la solution Light Balancing, commercialisée en partenariat avec Philips Lighting, a permis de remporter 50 projets en 2014.

UN RÉSEAU INDUSTRIEL TOUJOURS PLUS ROBUSTE

En dépit des incertitudes de l'économie européenne, le marché de Somfy est structurellement en croissance. Pour conjuguer développement des volumes et rentabi-



lité, le Groupe continue à consolider ses fondamentaux. En 2014, une étape significative a été franchie dans le gain d'efficacité du réseau industriel : l'inauguration de l'usine SOPEM, en Pologne, renforce à la fois la profitabilité du Groupe et son agilité à adapter sa capacité de production au rythme du marché. Pilier de la capacité de Somfy à assurer sans faillir sa promesse à client, la qualité demeure de son côté une priorité. Le déploiement de nouveaux plans d'actions a permis de diviser par deux le temps de résolution des problèmes. Enfin, la solidité des plans de continuité de l'activité a été éprouvée avec succès en 2014, puisque le mouvement social qui a touché l'un des principaux fournisseurs du Groupe a été totalement transparent pour ses clients. ■

CONNEXOON RÉINVENTE LA TERRASSE COMME PIÈCE À VIVRE



Lancée en 2015, l'application pour smartphone Connexoon renouvelle les bénéfices de l'automatisation de l'univers de la terrasse. En plus de son moteur de store, l'utilisateur pourra, depuis ce point de contrôle unique, piloter ses ambiances lumineuses et les Playlist musicales chargées sur son téléphone.

ESPAGNE : UNE STRATÉGIE PAYANTE



En 2008, l'activité de Somfy avait subi de plein fouet l'éclatement de la bulle immobilière dans la péninsule ibérique. Crise de consommation profonde, marché du store en berne, clients professionnels pour certains confrontés à des problèmes de solvabilité... Dès 2009, Somfy avait réagi en redéployant sa force commerciale vers de nouveaux clients et en élargissant ses activités à de nouveaux relais de croissance, notamment l'Accès et les projets du secteur tertiaire. Après des premiers signaux encourageants l'an passé, 2014 confirme le retour de l'Espagne sur le chemin de la croissance : le Groupe a vu ses ventes progresser de 9,6 % dans un marché qui reste difficile. Autre motif de satisfaction : la belle performance du marché des volets roulants. Somfy y opère à la fois un gain de parts de marché (+9 points) et une montée en gamme. Preuve que la conquête de clients Grands Comptes et le redéploiement des équipes vers des clients plus diffus sont une stratégie payante.

ÉTATS-UNIS : LE « SILENCE » COMME MOTEUR DE LEADERSHIP



À l'instar du Japon, de l'Australie, mais aussi de la Corée du Sud, les États-Unis font partie des marchés matures de Somfy. Dans ce pays, l'activité du Groupe repose principalement sur les applications pour protections solaires d'intérieur, pour l'habitat et le tertiaire. Déjà leader de ce marché, Somfy dispose encore d'un important réservoir de croissance en raison du faible taux de motorisation des stores et autres équipements de fenêtres. Les États-Unis sont à ce titre un territoire précurseur pour le développement et la distribution des motorisations silencieuses Sonesse. Dernier-né de la gamme, l'ultrasilencieux moteur Ultra 50, qui sera lancé au niveau mondial en 2015, y est commercialisé depuis septembre. Avec succès, puisque les ventes d'applications d'intérieur ont progressé de 20 % en 2014.



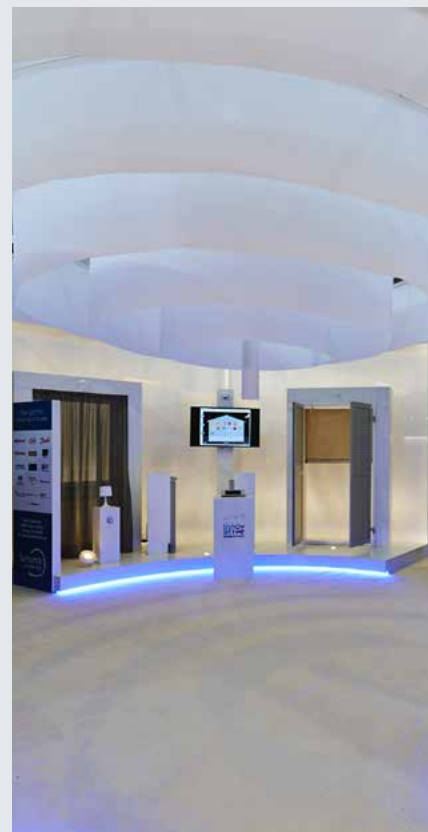
01

Grâce au logiciel de pilotage embarqué dans le moteur Smart & Smooth, les installateurs peuvent procéder à un diagnostic à distance.



02

La marque Somfy bénéficie désormais d'un taux de notoriété spontanée de 31 % en France sur le volet battant.



03

Salon R+T 2015 de Stuttgart en février 2015.

/ACCÈS

FAIRE DE CETTE ACTIVITÉ LE 2^E PILIER
DE LA CROISSANCE DU GROUPE**MARCHÉ DES PORTAILS ET PORTES DE GARAGE :
CAPITALISER SUR LA CONNECTIVITÉ AVEC TOUTES
LES APPLICATIONS DE LA MAISON**

15 ans après le lancement de l'activité Accès, le Groupe a réussi son pari d'en faire l'un des piliers de sa croissance en Europe. En quelques années, la marque Somfy a développé une gamme complète de motorisations dédiée au canal de vente professionnel. L'atout concurrentiel qui fait la différence auprès des clients ? Sa compatibilité avec l'univers de la Maison Connectée de Somfy. Ses produits s'interconnectent en effet avec toutes les autres applications pour le résidentiel. Et son offre de produits « connectés » de la gamme io est conçue pour profiter de tous les bénéfices de la solution TaHoma®. Notamment le retour d'information sur le bon fonctionnement des équipements et les alertes en cas d'intrusion à son domicile. En 2015, la marque prévoit une nouvelle vague d'innovation sur ses offres « connectées ». Avec, à la clé, des services nouveaux pour les professionnels et les consommateurs. BFT, l'autre grande marque globale du Groupe dans le marché de l'Accès, a fait un premier pas dans ce domaine : son protocole de communication U-Link permet de connecter ses produits à Internet.

En 2014, cette valeur ajoutée et la complémentarité de ses marques ont été des leviers clés de la performance globale de l'activité Accès (+ 5 %) dans un marché en faible croissance.

**LA FORCE DE LA STRATÉGIE MULTIMARQUE
POUR SOUTENIR UNE AMBITION MONDIALE**

Depuis toujours, le développement de l'Accès repose sur la complémentarité et les synergies de son portefeuille multimarque. Objectif : maximiser l'activité dans les canaux dans lesquels Somfy est déjà présent grâce à une offre différenciée qui couvre tous les besoins. Cette stratégie, qui a prouvé son efficacité dans les territoires matures d'Europe, permet aujourd'hui au Groupe d'aller chercher de la croissance dans des pays à fort développement comme l'Europe de l'Est et le Moyen-Orient. Progressivement, l'Accès élargit les frontières de son activité en orchestrant l'ensemble de ses marques pour asseoir sa croissance. L'offre de fermetures industrielles et commerciales de Simu permet, par exemple, de répondre aux besoins des territoires émergents du Moyen-Orient. Du fait de son assise dans le bassin méditerranéen, la marque espagnole Automatismos Pujol est la tête de pont du développement en Afrique du Nord. Les deux ►



**OLIVIER SENÉE,
DIRECTEUR DE L'ACTIVITÉ ACCÈS**

« Grâce à notre stratégie multimarque, nous avons démontré que Somfy peut être le leader du marché de l'Accès en Europe et le 2^e pilier de la croissance du Groupe dans ces territoires. Depuis 2010, l'Activité Accès a enregistré une progression constante de son chiffre d'affaires. Un développement réalisé à la fois grâce à la croissance organique et via des acquisitions. Parce que notre force c'est la complémentarité de nos marques, nous avons beaucoup travaillé sur le positionnement de chacune et sur leurs fondamentaux. Maintenant que cette stratégie est mature et bien ancrée, il est temps de passer à l'étape d'après en adoptant, début 2015, une nouvelle organisation structurée en 3 pôles, centrée sur nos objectifs stratégiques. Il s'agit, en premier lieu, de consolider nos positions sur les applications portails et portes de garage en regroupant toutes nos marques au sein d'un premier pôle afin d'accélérer la mise en œuvre de synergies. Objectif, passer d'un leadership européen à un leadership mondial. Ensuite, notre ambition est de renforcer le focus sur nos segments stratégiques que sont la sécurité et le Brésil grâce à la création de deux autres pôles. »

**« UNE NOUVELLE
ORGANISATION CENTRÉE
SUR NOS 3 OBJECTIFS
STRATÉGIQUES :
LE DOOR & GATE,
LA SÉCURITÉ ET
LE BRÉSIL »**



TERTIAIRE : LE SECTEUR QUI MONTE



Portée par la marque BFT, l'activité tertiaire de l'Accès a réalisé une belle performance en 2014. Le Groupe commercialise, notamment, des barrières et des systèmes de gestion pour les parkings, des bornes escamotables pour la chaussée, et des portes automatiques pour les bâtiments et les commerces. En 2014, BFT a apporté la preuve de la qualité de ses produits : sa gamme de bornes escamotables a obtenu la certification américaine K12. Crash-test à l'appui, elle garantit que ses bornes escamotables sont capables de stopper un camion de 6,8 tonnes lancé à 80 km/h.



UN PORTEFEUILLE DE 8 MARQUES

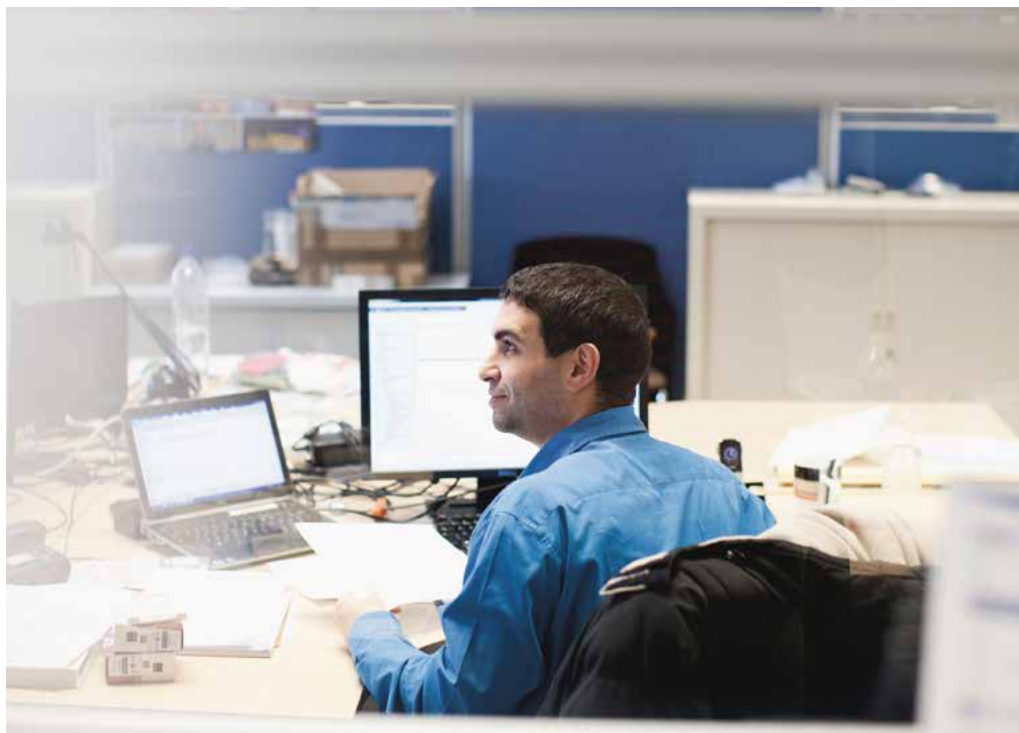


L'activité Accès c'est aujourd'hui 2 marques globales, Somfy et BFT, et des marques focalisées sur des secteurs applicatifs ou des zones géographiques : Simu, pour les fermetures industrielles et commerciales ; O&O et Sacs, qui viennent compléter l'offre de gestion des accès urbains de BFT ; Automatismos Pujol, bien implanté dans le bassin de l'ouest méditerranéen ; et Giga et Garen, au Brésil.

somfy®



Fin août, une conférence interne a réuni pendant 3 jours 70 managers des entreprises Giga, Garen et NeoControl pour travailler sur l'interculturalité France/Brésil et la connaissance mutuelle des entreprises brésiliennes.



+ 5 %

**CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DE L'ACTIVITÉ ACCÈS EN 2014**

x 5

**PROGRESSION DES VENTES
DE VISIOPHONES EN UN AN**

► marques brésiliennes Giga (sécurité) et Garen (portails et portes de garage) portent l'ambition du Groupe en Amérique du Sud. Quant à BFT, dont le cœur de l'activité reste en Europe et au Moyen-Orient, son expertise des applications pour le tertiaire permet à l'Accès de planter de nouveaux drapeaux jusqu'en Chine, en Inde et en Australie.

MARCHÉ DE LA SÉCURITÉ : UN NOUVEL AXE FORT DE DÉVELOPPEMENT

Activité naissante pour le Groupe, la sécurité est un marché en pleine croissance sur lequel Somfy fonde d'importantes ambitions. Objectif : reproduire à un horizon de 10 ans le succès de son développement sur le marché des portails et portes de garage. Lancée en 2006, son offre d'alarmes est désormais bien installée dans l'univers de la Maison Connectée Somfy. Notamment en Grandes Surfaces de Bricolage où ce produit est un champion des ventes. Nouvelle étape : le visiophone, sur lequel le chiffre d'affaires a été multiplié par cinq entre 2013 et 2014. Pour continuer sur sa lancée, Somfy va capitaliser sur deux atouts : la compatibilité des produits de sécurité avec TaHoma® et son portefeuille multimarque (Somfy, BFT, Giga au Brésil). Pour en exploiter au mieux les complémentarités et les synergies, la nouvelle organisation de l'Activité, Accès, mise en place à l'automne, crée une entité dédiée à la sécurité. En 2014, cette nouvelle équipe a commencé à intégrer de nouvelles compétences techniques dans le but de développer de nouvelles offres. ■



Sur le marché de la sécurité

L'OBJECTIF DE SOMFY EST DE REPRODUIRE À UN HORIZON DE 10 ANS LE SUCCÈS DE SON DÉVELOPPEMENT SUR LE MARCHÉ DES PORTAILS ET PORTES DE GARAGE

INNOVATIONS 2015 EXTENSION DE LA GAMME PROFESSIONNELLE ET CONNECTIVITÉ

MOTORISATIONS 230V RTS POUR PORTAILS

Sur le salon R+T 2015 de Stuttgart, Somfy a présenté ses nouveaux moteurs 230 volts pour portails basés sur son protocole de communication radio RTS. Puissants et robustes, ils permettent de motoriser des portails de 400 à 800 kg. Leur électronique offre des fonctions avancées, pour un grand confort et une haute sécurité d'utilisation : ralentissement en fin de mouvement, grande résistance au vent ou à l'intrusion...



SYSTÈME D'ALARME PROTEXIAL IO

100 % connecté, ce système permet de piloter son alarme et de recevoir des alertes sur son smartphone grâce à sa propre application. Il est également compatible avec la solution Maison Connectée TaHoma®. Constitué d'une centrale de commande, d'une sirène et de détecteurs de mouvement, Protexial io s'interconnecte aux motorisations de l'habitat pour des bénéfices de sécurité optimum. L'occupant peut ainsi simuler une présence en cas d'absence, en y associant l'activation automatisée des volets roulants ou de la lumière.



/MAISON CONNECTÉE

DEVENIR LEADER DE NOTRE CATÉGORIE D'OFFRE

FAIRE DE TAHOMA® L'INTERFACE « UNIVERSELLE » DE LA MAISON CONNECTÉE

La solution TaHoma®, c'est une box, reliée à Internet, qui permet aux équipements de la maison d'entrer en communication ; une application, pour les superviser depuis ses terminaux mobiles et des services, payants ou non, qui offrent des bénéfices de confort, de sécurité et d'économie d'énergie. Grâce à cette offre, Somfy ambitionne de devenir le leader du marché de la Maison Connectée dans sa catégorie d'offre (ouvrants, fermetures et sécurité pour l'habitat). Ce qui implique d'offrir à l'utilisateur le meilleur service possible pour piloter son habitat. Et donc, une solution qui soit réellement une interface entre tous les équipements électriques ou électroniques de la maison. Avec une centaine d'équipements compatibles à ce jour, TaHoma® est déjà la solution Maison Connectée la plus exhaustive du marché européen. Pour compléter ses propres applications (volet, store, accès, sécurité), Somfy s'est allié avec d'autres grands noms du bâtiment : par exemple, Velux, pour les fenêtres, CIAT, Honeywell, Atlantic, et Hitachi, pour le chauffage et l'air conditionné. En 2014, le Groupe a élargi cet écosystème à Philips Hue (ampoules), Danfoss (valves de thermostat) et GU Locks (serrures). Soit, aujourd'hui, 18 grandes marques partenaires de la solution TaHoma®.

En parallèle, Somfy continue à enrichir son offre. TaHoma® 2.0, la version « nouvelle génération » de son application, sera lancée en 2015. Dans la foulée, la marque va commercialiser des récepteurs d'éclairage – des prises « intelligentes » qui se substituent aux interrupteurs – et une gamme de thermostats pour le chauffage. Le bénéfice : moins d'énergie consommée aux heures où le logement est inoccupé grâce à la programmation de scénarios préétablis. TaHoma® est désormais un puissant levier du développement des ventes d'applications Somfy basées sur le protocole de communication io. Une étude* a montré que chaque box vendue est en moyenne connectée à entre 12 et 15 équipements : des motorisations pour volets roulants, des caméras, capteurs, détecteurs... 40 % des box sont reliées à une alarme et 20 % à des automatisations d'accès (portails et portes de garage).

« LA » RÉFÉRENCE DES CLIENTS PROFESSIONNELS

Parce que les professionnels sont les meilleurs relais de la promesse de la marque Somfy auprès du consommateur, le Groupe en a fait les porte-étendards du développement de son marché de la Maison ►



18

MARQUES PARTENAIRES

+ 60 %

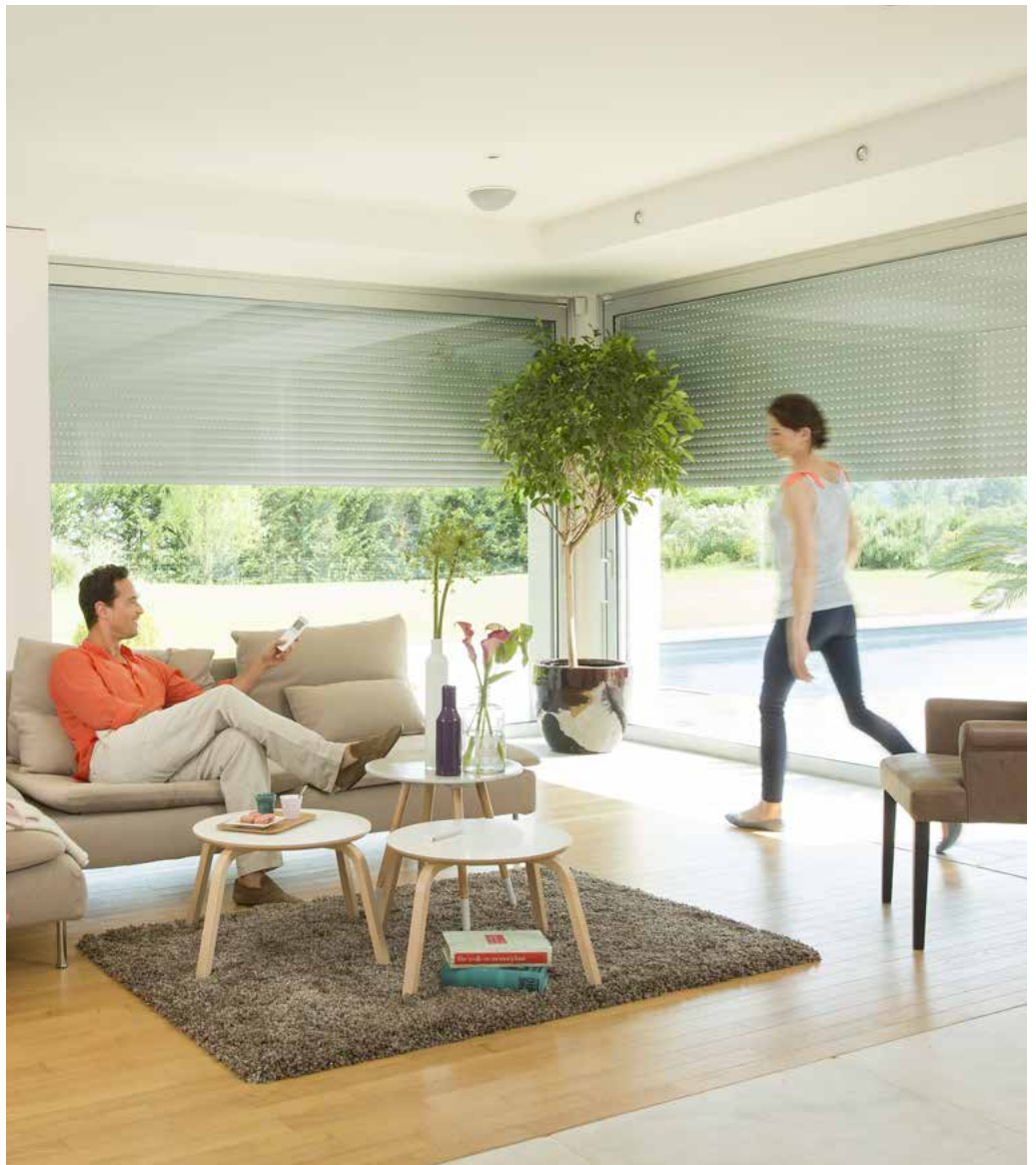
PROGRESSION DES VENTES DE BOX TAHOMA®
PAR RAPPORT À 2013 EN EUROPE



EMMANUEL JOUMARD,
DIRECTEUR DU PÔLE HOME AUTOMATION DE SOMFY

« La solution TaHoma® s'inscrit totalement dans la 2^e révolution de l'Internet : l'Internet des Objets, qui va impacter l'industrie en profondeur. L'ambition de Somfy est de profiter de ces technologies pour aller plus loin dans la valeur, les fonctionnalités et les services que nous allons pouvoir proposer. Et ce, à l'ensemble des acteurs de notre chaîne économique : les fabricants, les installateurs et l'utilisateur. Pour l'instant, les changements les plus visibles portent sur la conception de nos produits qui embarquent de plus en plus d'électronique. Mais, à terme, les évolutions concerneront les usages des équipements et, potentiellement, tous les services que nos clients professionnels pourront effectuer à distance, tels que la maintenance ou le diagnostic. Le fait que nos produits soient connectés nous permet de savoir comme ils sont utilisés. Et ce, dans le cadre d'une démarche volontaire des utilisateurs. Cette connaissance nous sera très utile pour optimiser notre offre (fonctions, robustesse, capacité des batteries, etc.), mais également les équipements porteurs de nos partenaires fabricants. »

**« L'INTERNET
DES OBJETS :
UNE FORMIDABLE
OPPORTUNITÉ
D'APPORTER
DE NOUVEAUX
SERVICES »**



58 %

DES FRANÇAIS CITENT SOMFY COMME LA MARQUE
DOMOTIQUE DE RÉFÉRENCE

+ de 100

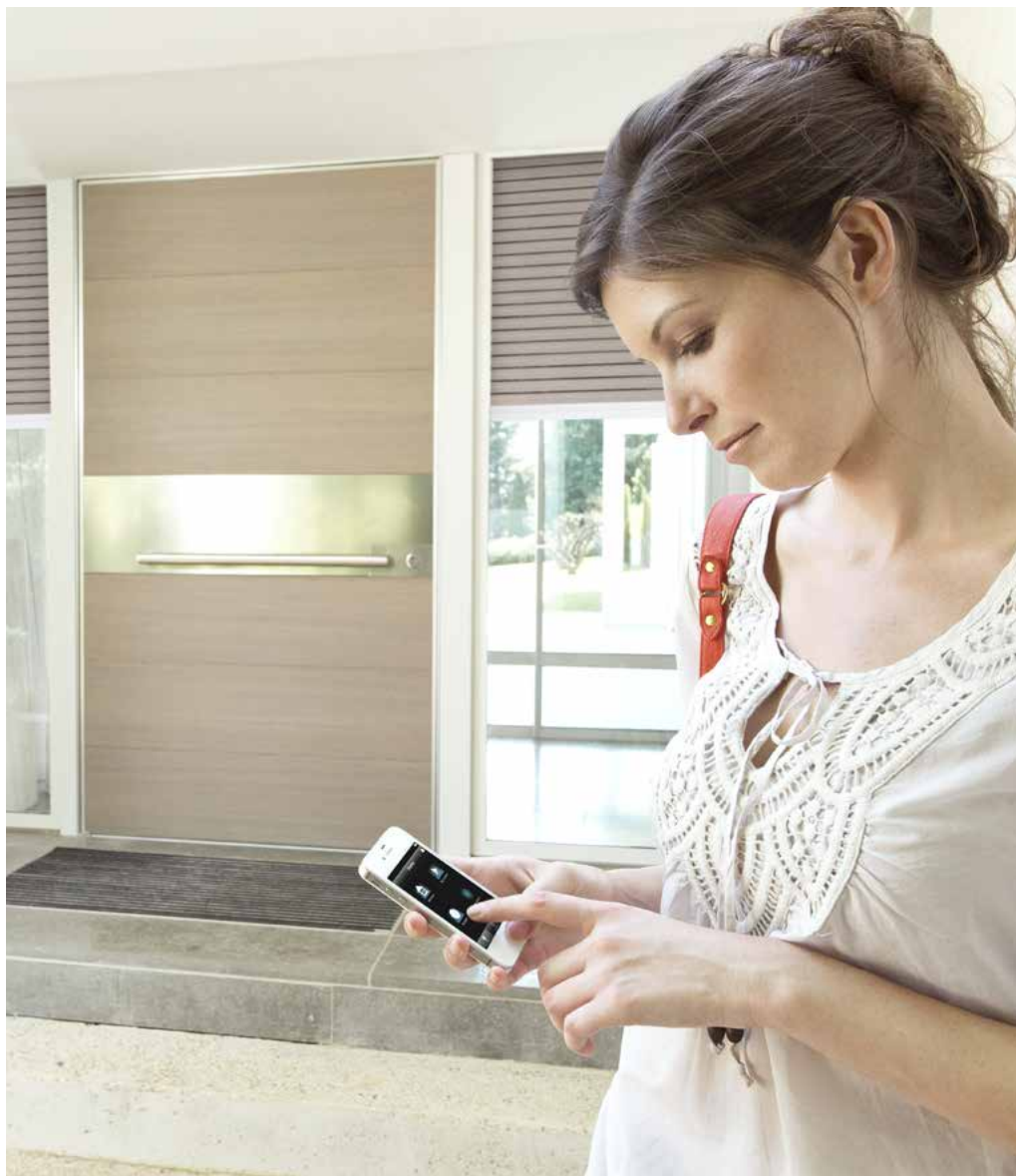
ÉQUIPEMENTS COMPATIBLES AVEC TAHOMA®

► Connectée en Europe. Aujourd'hui, TaHoma® est vendue à 75 % par des professionnels. Et c'est l'offre domotique leader auprès de ce canal de distribution. Un objectif pour le Groupe : continuer à consolider ce réseau en y associant de nouveaux entrants. Ceci grâce à des actions de formation et à la structuration de réseaux spécifiquement qualifiés. C'est déjà le cas en France, en Allemagne et au Benelux. En 2014, TaHoma® a franchi une étape significative auprès des clients traditionnels de Somfy, son réseau d'installateurs labellisés Experts : ils sont presque deux fois plus nombreux qu'en 2013 à avoir installé au moins 5 box au cours de l'année. Il s'agit d'un signal fort de l'adhésion de ce réseau aux nouvelles technologies de l'univers des objets connectés.

...ET DES AUTRES INDUSTRIELS DE LA MAISON

Autre axe stratégique fort pour accompagner la croissance de TaHoma® : l'imposer progressivement comme « la » solution référente auprès des industriels qui se développent sur le marché de la Maison Connectée. Dans ce cadre, Somfy tisse des accords avec deux types de partenaires commerciaux : ceux qui utilisent la solution TaHoma® pour piloter leurs propres offres domotiques ; ceux qui intègrent la box en « marque blanche ». 2014 a vu l'entrée en phase opérationnelle de 3 nouveaux partenariats. Dans l'univers des équipements d'air conditionné, Hitachi a commencé à commercialiser TaHoma® au niveau européen. En France, la marque De Dietrich a lancé son programme « De Dietrich Box » pour permettre à ses clients de suivre la consommation de leur installation de chauffage ou d'eau chaude sanitaire. Moyennant un abonnement, les utilisateurs de cette box peuvent aussi superviser les équipements Somfy et ceux de son écosystème de 18 marques partenaires. Sur le même principe, la DolceVita ZenBox de GDF-Suez a été lancée sur le marché cette année. ■

* Étude conduite en 2014 auprès d'un échantillon représentatif d'utilisateurs de box TaHoma® dans 10 pays européens.



DES BÉNÉFICES ET UNE QUALITÉ RECONNUE PAR LES PROFESSIONNELS



Chaque année, les 300 constructeurs de l'Union des Maisons Françaises (syndicat des constructeurs de maisons individuelles) récompensent les meilleures innovations industrielles. Somfy s'est vu décerner la Médaille d'Or dans la catégorie Services au client pour un projet d'habitat sénior conduit avec le groupe Fousse Constructions. Depuis 2014, TaHoma® est aussi le 1^{er} produit domotique certifié « haute protection » par SySS, une société allemande de sécurité IT qui fait référence au niveau mondial.

OVERKIZ, LA START-UP QUI FAIT ENTRER LE BÂTIMENT DANS L'ÈRE DU NUMÉRIQUE



Pour accompagner la transformation digitale de son offre, Somfy s'appuie sur Overkiz, une start-up française qu'elle a acquise en 2007. C'est à elle que l'on doit la création de la solution TaHoma® et de l'architecture Cloud associée. Désormais, Overkiz travaille pour d'autres clients industriels à qui elle fournit des solutions clés en main, basées sur Internet et le Cloud, pour le contrôle des bâtiments. En 2014, Somfy et Overkiz ont vu le caractère précurseur de leur expertise reconnu par les pouvoirs publics français. Leur projet de R&D baptisé « Comète » – Cloud pour la maison intelligente et l'efficacité énergétique – a reçu une subvention de 300 000 € de l'État. Objectif de cette initiative menée avec 6 autres partenaires : développer des systèmes domotiques plus intelligents, en investiguant l'interface homme-bâtiment et les capacités de calcul du Cloud.

MAISON CONNECTÉE: UN AXE DE DÉVELOPPEMENT ÉGALEMENT HORS DE L'EUROPE



Somfy réalise encore l'essentiel de ses ventes de solutions Maison Connectée en Europe, dans les 12 pays où TaHoma® est commercialisée. Pour autant, ce marché offre un potentiel de croissance dans la plupart des territoires. Ainsi, une version locale de TaHoma® existe aux États-Unis depuis 2011. Et la marque va lancer sa version européenne dans 10 nouveaux pays en 2015, dont la Turquie et l'Inde. En 2014, une étape importante a été franchie dans deux marchés à forte croissance prioritaires pour le Groupe. Au Brésil et dans divers pays d'Amérique du Sud, une offre Maison Connectée à la marque Somfy y est désormais déployée. Ceci fait suite à la prise de participation, en 2012, dans NeoControl, une start-up brésilienne spécialisée dans la domotique. Cette offre, développée localement, a permis des synergies avec la filiale chinoise qui en a lancé sa propre adaptation, TaHoma®1. Présentée aux professionnels chinois début 2014 sur le salon R+T China, cette solution sera progressivement disponible dans tous les territoires d'Asie-Pacifique. Prochaine étape : la Thaïlande. Il s'agit pour l'instant d'un système non-connecté à Internet. L'objectif dans un premier temps est de tester le marché et de structurer les canaux de distribution.



TAHOMA® ENQUÊTE DE SATISFACTION 2014



88 %

LE CONFORT ET LA QUALITÉ DE VIE AU
QUOTIDIEN, PREMIER ARGUMENT D'ACHAT
DE TAHOMA®

9

UTILISATEURS SUR 10 SONT SATISFAITS (88 %)

+ de 3

ACHETEURS SUR 4 N'ONT CONSULTÉ AUCUNE
AUTRE OFFRE DOMOTIQUE AVANT D'ACHETER
TAHOMA®

95 %

UTILISENT QUOTIDIENNEMENT
L'APPLICATION TAHOMA®



L'appli TaHoma® 2.0 permet de piloter les équipements
de la maison depuis un smartphone



« Les Spectaculaires » en France – La Somfy Box
s'est exposée dans 43 grandes surfaces de bricolage

/ DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

ACCÉLÉRER NOTRE DÉPLOIEMENT DANS LES PAYS À FORTÉ CROISSANCE

ATTEINDRE UNE TAILLE CRITIQUE DANS DES TERRITOIRES CIBLES D'EUROPE DE L'EST ET DU MOYEN-ORIENT

En 2014, l'activité de Somfy a poursuivi sur sa lancée de forte croissance en Europe de l'Est (+ 21,6 % de ventes) et dans la région Moyen-Orient & Afrique (+ 14,3 %). La stratégie du Groupe est d'atteindre une position dominante dans plusieurs territoires cibles grâce au déploiement progressif de toutes ses activités et à l'élargissement des canaux de distribution. Dans les pays les plus matures, comme la Pologne et la Tchéquie, la consolidation des activités passe par une montée en valeur des marchés traditionnels (stores, volets roulants) via le développement des ventes de motorisations radio RTS et des offres Maison Connectée.

En Europe de l'Est, le dynamisme du marché a bénéficié aussi bien aux applications de l'Activité Home & Building (+ 20 % de croissance) qu'aux produits d'Accès (+ 18 %). Ces derniers représentent désormais 20 % de l'activité du Groupe dans cette région. Les territoires du Moyen-Orient & Afrique sont, quant à eux, principalement des marchés d'applications d'intérieur (+ 8 % de ventes). En Turquie et en Afrique du Nord, Somfy a toutefois su capter le potentiel important du marché des volets roulants et des stores d'extérieur. Sur ces applications, les ventes ont progressé de 30 % grâce au déploiement d'une offre adaptée aux besoins locaux.

CHINE : UN NOUVEAU PÔLE RÉGIONAL D'INNOVATION POUR L'ASIE

En Chine, le ralentissement économique et le net recul du marché de l'immobilier ont pénalisé les activités ►

+ 21,6 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
EN EUROPE DE L'EST

+ 14,3 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
AU MOYEN-ORIENT & AFRIQUE



OLIVIER PICCOLIN,
DIRECTEUR DE LA BMA ASIE-AMÉRIQUES

« Sur les applications d'intérieur, qui sont pour l'instant le cœur de métier de Somfy en Asie-Amériques, notre stratégie de développement s'appuie sur deux grands axes. Il s'agit, en premier lieu, de renforcer notre valeur ajoutée sur les Projets Tertiaires. Et pour cela, passer progressivement de la vente de motorisations à celle de solutions de confort et d'économie d'énergie. C'est tout l'enjeu du renforcement de notre rôle de spécification auprès des architectes et des bureaux d'étude. Mais aussi du développement de services associés (installation, maintenance) et de nos alliances technologiques avec des partenaires tels que Philips Lighting. La performance de notre activité en Australie en 2014 traduit la pertinence de cette stratégie. Et nous déployons également ce modèle en Chine. Ensuite, il s'agit de capitaliser sur la croissance du pouvoir d'achat de la classe moyenne en concevant des produits de grande consommation pour le marché résidentiel. Jusqu'à maintenant, nos ventes étaient essentiellement portées par l'habitat haut de gamme et les hôtels. Désormais, Somfy sera aussi un acteur clé de ce marché en plein essor. La localisation en Chine de notre centre de R&D pour les rideaux et le déploiement progressif d'une offre Maison Connectée dans toute l'Asie sont des leviers puissants de cette stratégie. »

« SOMFY N'EN EST QU'AU
DÉBUT DE L'AVENTURE
EN ASIE-AMÉRIQUES »



SOMFY FAIT COUP DOUBLE AVEC L'USINE SOPEM



L'inauguration, en 2014, de l'usine SOPEM en Pologne va permettre d'accompagner sur le long terme la très forte croissance du Groupe en Europe de l'Est. Elle va aussi redonner de la compétitivité aux moteurs pour stores vénitiens d'extérieur. Cette application phare dans cette partie de l'Europe est notamment à l'origine de la très belle performance du Groupe en Tchéquie (+ 30 % de ventes).

TURQUIE : CAP DES 100 000 MOTEURS



2014 a révélé tout le potentiel du marché turc pour l'application cœur de métier du Groupe qu'est le volet roulant. Somfy voit ses ventes progresser de 35 % et dépasser le cap des 100 000 moteurs sur l'année. Les clés de ce succès ? Un positionnement prix et des fonctionnalités en phase avec les attentes locales ; l'ouverture de la distribution aux assembleurs de taille moyenne ; et une campagne télé qui a boosté la notoriété de la marque auprès du consommateur. Dès 2015, Somfy lancera des actions similaires sur le marché des protections solaires.

PROJETS TERTIAIRES : AXE FORT DE CROISSANCE AU MOYEN-ORIENT ET EN ASIE



Les ventes d'applications d'intérieur (moteurs silencieux et pour rideaux) ont bénéficié à plein du fort dynamisme de l'activité Projets Tertiaires en Asie-Pacifique et au Moyen-Orient (+ 18 % de ventes).

+ 9 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
EN ASIE-PACIFIQUE

+ 1,8 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN CHINE

+ 5,1 %

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
EN AMÉRIQUE DU SUD

► de Somfy sur les segments des Projets Tertiaires et du résidentiel haut de gamme. Le Groupe a néanmoins clôturé l'année avec une croissance de 1,8 % grâce à l'orchestration des forces de toutes ses marques (Somfy, Dooya, LianDa, BFT). 2014 a surtout vu le franchissement d'étapes majeures pour accompagner le potentiel de développement des marchés chinois et asiatiques. LianDa devient ainsi le nouveau centre de R&D des applications pour rideaux, dont la Chine est le 1^{er} consommateur mondial (60 % du marché). Son site industriel se voit également confier la production d'une partie des moteurs tubulaires de marque Somfy commercialisés en Chine et dans la région Asie-Pacifique. Objectif : répondre aux attentes spécifiques de ces marchés. En parallèle, LianDa devient le centre logistique mondial de tous les produits fabriqués en Chine. Dans le même temps, la mise en fonctionnement de la nouvelle usine de Dooya consolide, de manière significative, la capacité de production et d'innovation du Groupe en Asie.

RENFORCER LA PERFORMANCE DES MARCHÉS ASIATIQUES ET SUD-AMÉRICAINS

Les actions d'efficience mises en œuvre en Asie-Pacifique depuis 2012 continuent à porter leurs fruits. Confirmant la tendance de 2013, l'activité du Groupe dans cette région a enregistré une nette progression de sa rentabilité et de sa croissance (+9 % de ventes). La performance a été tout particulièrement notable en Australie (+12 % de ventes). La réorganisation de la filiale, ces dernières années, a permis un fort développement des Projets Tertiaires et une consolidation des parts de marché. En Amérique du Sud (+5,1 % de croissance), Somfy se met en ordre de marche pour accompagner sa croissance future. Renouvellement de sa gamme de produits, de son approche commerciale, réorganisation de ses filiales... Toutes ces actions lancées en 2014 se sont déjà concrétisées par des résultats significatifs. Au Brésil, notamment, la croissance organique de la marque Somfy sur son périmètre historique a permis au Groupe de consolider ses positions. Actuellement en phase d'intégration, les sociétés acquises entre 2011 et 2013 (Giga, NeoControl, Garen Automação) lui permettront, ces prochaines années, de s'imposer comme un acteur majeur du marché de la sécurité en Amérique du Sud. ■



+ 10 %

MOYENNE DE LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ACTIVITÉ HOME & BUILDING DANS LES TERRITOIRES À FORTE CROISSANCE (EUROPE DE L'EST, MOYEN-ORIENT, ASIE-PACIFIQUE, CHINE, AMÉRIQUE DU SUD)

22 %

EN POLOGNE, LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA MARQUE SOMFY ATTEINT DÉSORMAIS 22 % (CONTRE 13 % EN 2013). ELLE EST DE 79 % EN ARABIE SAOUDITE.



01

Rideaux motorisés en Chine ou dans les Pays du Golfe.



02

Stores vénitiens extérieurs en Europe de l'Est.



03

Salon R+T China 2014.

Conception et réalisation : 
Crédits photos : photothèque Somfy, Arnaud Childéric, Laurent Cousin, Benoît Linero, Julien Magre, Getty Images, X...

Ce document est imprimé avec des encres végétales par l'imprimerie Monterrains, labellisée « Imprim'Vert »,
sur un papier certifié EMAS, ISO 14001, ECOLABEL. L'usine de Munkens Polar qui fabrique
le papier dispose d'un système de recyclage de l'eau sur le modèle de l'écocycle.
De ce fait, Arctic Paper Munkedals est l'une des papeteries les plus propres au monde.





SOMFY

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