

LIVING SOMFY

SE RAPPROCHER DE NOS UTILISATEURS
FAIRE PREUVE D'AUDACE SUR LE MARCHÉ
DES PRODUITS D'INTÉRIEUR

RENFORCER NOTRE EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE
DEVENIR MEILLEURS, ENSEMBLE

P. 16

P. 26

P. 32

P. 40



1 126,7 M€
CHIFFRE D'AFFAIRES¹

177,8 M€
RÉSULTAT
OPÉRATIONNEL COURANT¹

57
PAYS

6 120
COLLABORATEURS² Chiffres 2018

3 ACTIVITÉS



5 TYPES D'APPLICATION

STORE
ET VOLETS

SOLUTIONS
D'INTÉRIEUR

GESTION
DES ACCÈS

SÉCURITÉ

MAISON
CONNECTÉE

¹ Suite à la sortie de Dooya du périmètre d'intégration globale du Groupe, au 30 juin 2018, tous les chiffres de l'exercice 2017 (hormis ceux du bilan) sont retraités selon la norme IFRS 5 pour permettre leur comparaison.

² La filiale Dooya ne figure plus dans les effectifs du Groupe.

OUVRIR LA VOIE AU SMART LIVING POUR TOUS

Partout dans le monde, les habitants s'approprient les nouvelles technologies et les intelligences complémentaires des acteurs du bâtiment pour améliorer leur qualité de vie dans l'habitat : pour voir et agir à distance depuis leur smartphone ; rester connectés à leur famille ; laisser les équipements interagir à leur place en toute sérénité.

CETTE NOUVELLE FAÇON D'HABITER NOS MAISONS, NOS LOGEMENTS COLLECTIFS, NOS BUREAUX, C'EST CE QUE NOUS PROPOSE LE SMART LIVING

C'est pourquoi Somfy conduit l'amélioration des cadres de vie en innovant par les usages – de confort, de sécurité, d'économie d'énergie. Et accélère, grâce à sa stratégie d'ouverture, l'interopérabilité entre tous les équipements de l'habitat et avec les nouveaux modes de pilotage – la voix, la robotique.

50 ANS

EN 2019

Somfy, c'est 50 ans d'aventure humaine et d'innovation pour internationaliser le Groupe et conduire l'évolution du marché des ouverture et fermeture du bâtiment. Aujourd'hui, notre vision – *inspirer de meilleurs cadres de vie, accessibles à tous* – et la digitalisation nous ouvrent une ambition nouvelle : **permettre à chaque habitant de s'approprier les bénéfices du Smart Living.**

+30,4%

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Les ventes de motorisations et équipements connectés Somfy poursuivent leur trajectoire de forte croissance en 2018, portées par la demande de confort, de sécurité et d'économies d'énergie dans sa maison, le logement collectif et les bureaux. Son thermostat connecté et sa caméra extérieure ont été **récompensés par un Prix de l'Innovation au CES 2018**.

1 MILLION

DE MOTEURS CONNECTÉS S&SO RS 100

Le moteur pour volets roulants Smart & Smooth Operator RS 100 a passé le cap du million d'exemplaires vendu. Trois ans après son lancement, cette innovation sans équivalent sur le marché est plébiscitée pour sa fiabilité, sa douceur de mouvement et son confort acoustique. Il symbolise **le leadership technologique de Somfy pour motoriser la Maison Connectée.**

28 %

**DE PRODUITS
ÉCO-CONÇUS**

Notre volonté d'améliorer le confort, la sécurité et l'économie d'énergie dans le bâtiment se traduit aussi dans nos engagements RSE. En 2018, notre démarche volontaire d'éco-conception Act for Green® couvre désormais 28 % des produits de marque Somfy vendus dans le monde. Avec **l'ambition d'atteindre 80 % de notre offre fin 2020.**



ENTRETIEN AVEC JEAN GUILLAUME DESPATURE, **PRÉSIDENT DU DIRECTOIRE DE SOMFY**

QUEL REGARD PORTEZ-VOUS SUR LE DÉVELOPPEMENT DE SOMFY SUR LE MARCHÉ DE LA MAISON CONNECTÉE ?

Je suis satisfait de la trajectoire de croissance de nos motorisations et équipements connectés dont les ventes ont encore progressé de plus de 30,4 % en 2018. Nous avons toujours dit que nous n'anticipions pas un basculement rapide vers le « tout connecté » en raison du cycle de renouvellement long des installations du bâtiment. Le principal frein aujourd'hui à une accélération plus franche de ce marché, c'est la perception de complexité qu'en a l'utilisateur, notamment dans l'habitat ancien. Et il a raison d'avoir cette exigence, car la première raison d'être de la Maison Connectée c'est de faciliter la vie quotidienne. Je me réjouis de la dynamique engagée depuis deux ans par les promoteurs immobiliers pour connecter en standard les appartements neufs, car elle va permettre de démocratiser la Maison Connectée. Rien qu'en France, nous parlons de 35 000 nouveaux appartements équipés de solutions Somfy chaque année à partir de 2021. La compatibilité de Somfy avec les assistants domestiques va aussi amplifier ce mouvement, de même que notre partenariat, annoncé en décembre 2018, avec l'opérateur Free. À avril 2019, il s'est déjà vendu 100 000 de ses nouvelles box capables de piloter directement nos équipements.

COMMENT RÉPONDEZ-VOUS À CET ENJEU DE SIMPLICITÉ ?

Il guide tout d'abord nos équipes au quotidien dans tous nos métiers, qu'il s'agisse du design de nos produits, de créer des interfaces utilisateurs intuitives, des App qui facilitent l'installation, ou des solutions adaptées au résidentiel collectif, individuel, pour le neuf comme la rénovation. Une Maison Connectée implique aussi que tous les équipements fonctionnent ensemble, peu importe la marque du fabricant et la technologie de communication utilisée. Dans ce domaine, Somfy a franchi un cap majeur en 2018 avec sa stratégie d'ouverture : la plupart des produits connectés et assistants vocaux du marché sont compatibles avec notre écosystème, et nos propres moteurs et équipements sont pilotables par les autres acteurs de la Maison Connectée. En un an, Somfy est passé d'une marque perçue comme principalement « propriétaire » à une solution très ouverte.

VOTRE PROPRE ÉCOSYSTÈME D'ÉQUIPEMENTS CONNECTÉS EST-IL AUJOURD'HUI COMPLET ?

En l'espace de huit ans, Somfy a bâti l'écosystème connecté le plus complet du marché autour des différents usages des ouvertures et fermetures de l'habitat : depuis les box de pilotage aux moteurs, en passant par l'alarme, la serrure, le thermostat, la prise électrique. Désormais, tous nos nouveaux produits sont soit connectés soit connectables. Mais le propre d'un écosystème est de ne pas être fermé et nous innovons en ce sens. De plus, conformément à notre plan stratégique, Somfy accélère sur le segment des protections solaires avec plus de cinquante moteurs pour stores et rideaux lancés entre 2018 et 2019.

EN 2017, VOUS ÉVOQUIEZ AUSSI LE DÉFI DE L'APPROPRIATION DES NOUVEAUX USAGES DU SMART LIVING PAR CHAQUE UTILISATEUR. OÙ EN EST-ON ?

Cette appropriation se fait naturellement dès lors que les usages de confort, de sécurité et d'économie d'énergie que nous créons dans le logement répondent aux besoins des habitants. Nous testons des nouveaux cas d'usage de nos produits avec des partenaires. Et nous innovons toujours plus en lien direct avec l'utilisateur final, notamment sur la plateforme collaborative My Somfy Lab. Depuis quelques années, nous avons adopté une innovation exploratoire fondée sur l'analyse des grandes tendances qui feront évoluer nos marchés à un horizon de dix ans. Dans des lieux tels que le FabLab de Cluses, tous nos collaborateurs peuvent y contribuer. À mesure que le marché de la Maison Connectée se développe, nous voyons aussi émerger un besoin d'usages spécifiques aux différents acteurs de sa chaîne de valeur. Qu'il s'agisse de promoteurs immobiliers, de gestionnaires d'immeubles de bureaux, d'énergéticiens, de fournisseurs Internet ou d'assureurs, chacun doit pouvoir apporter des services liés à son cœur de métier et Somfy les accompagne.



**EN UN AN, SOMFY EST
PASSÉ D'UNE MARQUE
CONNUE POUR SES
PROTOCOLES PRIVÉS,
À UNE SOLUTION
OUVERTE.**



AVEC LA DIGITALISATION DE SON OFFRE, SOMFY S'EST FORTEMENT RAPPROCHÉ DU CONSOMMATEUR. COMMENT VOS CLIENTS PROFESSIONNELS LE PERÇOIVENT-ILS ?

Somfy est un industriel qui communique depuis plus de trente ans auprès du consommateur. Pourquoi ? Parce que nos produits n'ont jamais été des biens de première nécessité. Notre raison d'être, à travers la motorisation, l'automatisation et aujourd'hui la digitalisation, c'est d'apporter ce service en plus qui permet à l'occupant de vivre mieux dans la maison, les bureaux, de se sentir en sécurité et d'être acteur de ses consommations d'énergie. Et nous devons en apporter la preuve directement auprès de l'utilisateur. Ensuite, concernant ce rapprochement encore plus marqué ces dernières années, il répond à deux enjeux. Quand vous êtes comme Somfy sur un marché qui évolue vers l'usage et le service, vous ne pouvez innover efficacement qu'à l'écoute des besoins du consommateur et de la manière dont il vit. Et nous nous devons d'apporter à nos clients professionnels – qu'ils soient fabricants ou installateurs de volets roulants, portails, portes de garage ou de protections solaires – des produits toujours plus pertinents pour les consommateurs. La digitalisation a aussi fait émerger dans la maison une offre d'électronique grand public sur laquelle Somfy s'est positionné parce qu'elle enrichit notre écosystème. C'est le cas, par exemple, de notre alarme tout-en-un, un produit très simple à installer soi-même et qui peut être acheté séparément d'une solution Maison Connectée plus globale. Nos ventes directes et nos canaux professionnels sont deux marchés bien différenciés que nous faisons cohabiter et croître en bonne intelligence de manière à être créateurs de valeur pour tous.

SOMFY A UNE IMAGE D'ENTREPRISE INNOVANTE QUI CONDUIT L'ÉVOLUTION DE SON SECTEUR. QUEL SENS DONNEZ-VOUS À CE LEADERSHIP AUPRÈS DE VOS CLIENTS PROFESSIONNELS ?

Maintenant que le parc de moteurs et d'équipements connectés installé dans le logement et les bureaux commence à être significatif, Somfy va aider ses clients professionnels à exploiter tout le potentiel du digital pour leurs activités. En termes de gain de performance mais aussi d'activité additionnelle au travers de nouveaux services qu'ils pourront proposer au consommateur. L'offre de télémaintenance Serv-e-go, que nous lançons fin 2019, symbolise bien cette évolution. Grâce aux outils digitaux, à la compréhension des usages, à l'intelligence artificielle, Somfy va renforcer son rôle « d'apporteur de business » auprès de ses clients professionnels et leur ouvrir des bénéfices nouveaux de gain de temps, de fiabilité, de traçabilité. C'est un chantier d'ampleur pour Somfy qui va notamment nécessiter d'accompagner nos grands comptes et d'intégrer toutes nos interfaces informatiques d'aide à la programmation et à l'installation déjà à leur disposition. À compter de 2019, développer les outils et services qui vont conforter les professionnels en tant que premiers prescripteurs de nos solutions sera une des priorités du Groupe. ●

//

AIDER NOS CLIENTS PROFESSIONNELS À EXPLOITER TOUT LE POTENTIEL DU DIGITAL POUR LEURS ACTIVITÉS EST UNE DE NOS PRIORITÉS.

//





LES MEMBRES DU COMITÉ EXÉCUTIF

1 Jean-Pascal Rey
Directeur Activité
Home & Building

2 Frank Schädlich
Directeur Business
& Marketing Area Europe,
Moyen-Orient & Afrique

3 Pierre Ribeiro
Directeur Général
Finances, membre
du Directoire

4 Olivier Piccolin
Directeur Business
& Marketing Area
Asie - Amériques

5 Valérie Dixmier
Directrice Ressources
Humaines & Organisation

**6 Jean Guillaume
Despature**
Président du Directoire

7 Denis Maugain
Directeur Marketing
Stratégique

8 Jean-Claude Rivier
Directeur Industriel
& Système d'Information

9 Marc Westermann
Directeur Activité
Connected Solutions

RÉSULTATS 2018



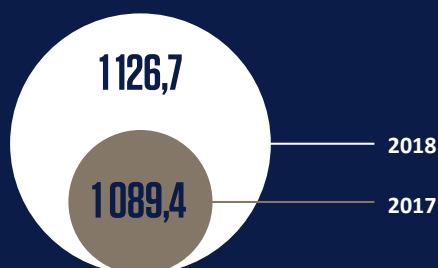
// **LES INVESTISSEMENTS STRATÉGIQUES – R&D, SYSTÈMES D'INFORMATION, MARKETING – RESTENT SOUTENUS MAIS ILS RETROUVENT DÉSORMAIS UN RYTHME NORMATIF.** //

Pierre Ribeiro, Directeur Général Finances

Les données 2017 du compte de résultat et du tableau des flux de trésorerie ont été retraitées suite au changement de méthode de consolidation de Dooya (application de la norme IFRS 5).

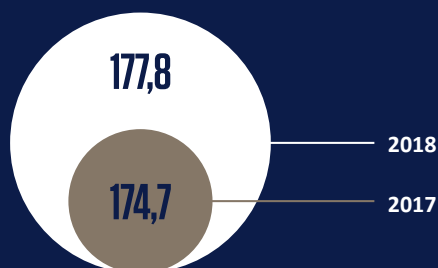
CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS €

Le chiffre d'affaires est ressorti à 1 126,7 M€ sur l'exercice 2018, en augmentation de 3,4 % en termes réels et 5,2 % à données comparables, dont 5,2 % au premier semestre comme au second semestre.



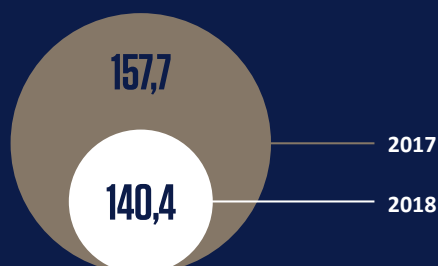
RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT EN MILLIONS €

Le résultat opérationnel courant s'est élevé à 177,8 M€ sur l'exercice. Il a représenté 15,8 % du chiffre d'affaires et s'est inscrit en hausse de 1,8 % en termes réels. À taux et périmètre constants, le ROC s'élève à 189,1 M€, soit 16,5 % du chiffre d'affaires.



RÉSULTAT NET EN MILLIONS €

Le résultat net est ressorti à 140,4 M€, en recul de 11,0 %. Retraité des charges et produits opérationnels non courants et des dégrèvements fiscaux comptabilisés sur l'exercice précédent, il se serait élevé à 148,1 M€, en progression de 9,2 %.



INVESTISSEMENTS INCORPORELS ET CORPORELS NETS EN MILLIONS €

2017

2018

56

57,3

À 57,3 M€ (contre 56,0 M€ en 2017), les investissements incorporels et corporels ont été maintenus à un niveau normatif, en phase avec la mise en œuvre de la stratégie du Groupe.

CAPACITÉ D'AUTOFINANCEMENT EN MILLIONS €

2017

2018

207,7

178,6

La capacité d'autofinancement s'est maintenue à un niveau élevé de 178,6 M€.

EXCÉDENT FINANCIER NET EN MILLIONS €

2017

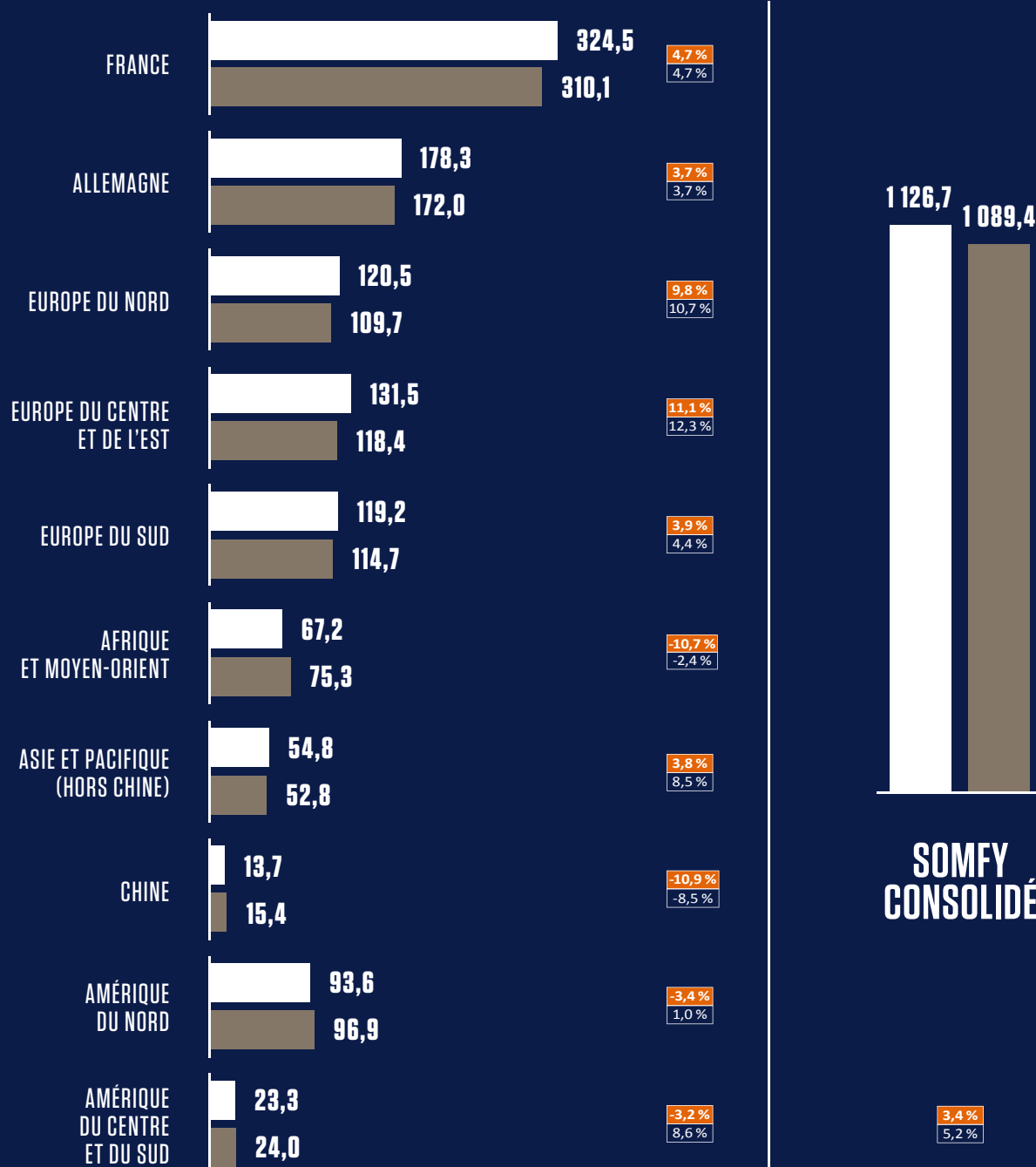
2018

104,6

222,4

Le solde financier net a fortement augmenté et est resté excédentaire, à hauteur de 222,4 M€, à fin décembre.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR LOCALISATION DES CLIENTS EN MILLIONS €



31.12.18



31.12.17



Variation N/N-1



Variation N/N-1 à données comparables

DOOYA SORT DU PÉRIMÈTRE GROUPE

Depuis le 30 juin 2018, la société chinoise Dooya – dont Somfy détient 70 % du capital – est sortie du périmètre d'intégration globale du Groupe et consolidée selon la méthode de la mise en équivalence. Cette décision vise à redonner plus d'autonomie aux dirigeants actionnaires minoritaires de Dooya afin de leur permettre de se développer séparément de Somfy, notamment à l'international, et de mieux s'adapter à son univers concurrentiel propre. En 2018, Dooya renoue avec une bonne dynamique de rentabilité – après l'impact d'importants investissements en 2017 – et son activité croît de 12 % à données comparables. En cinq ans, l'activité de Dooya a doublé.

MAISON CONNECTÉE

Grâce à l'innovation et au développement des ventes de ses motorisations et équipements connectés, Somfy poursuit la digitalisation de son offre et de son activité.

320 000

maisons et appartements connectés par des solutions Somfy

+120 000

maisons connectées en 2018

1,8 M€

d'équipements connectés via TaHoma®

EN 2018, L'ACTIVITÉ DE SOMFY CONFIRME SA TRAJECTOIRE POSITIVE MALGRÉ UNE BASE DE COMPARAISON ÉLEVÉE.

+5,2%

de chiffre d'affaires à données comparables

Elle témoigne de la bonne tenue des marchés historiques comme le Benelux, la France, le Royaume-Uni et la Scandinavie, mais aussi du dynamisme des nouveaux marchés, à l'image de l'Inde, de l'Indonésie, ou encore de la Pologne, la République Tchèque, la Hongrie et la Russie. En Amérique du Nord, la croissance est restée modérée, du fait notamment de la réorganisation logistique du principal partenaire commercial local de Somfy. La Chine et l'Afrique-Moyen-Orient ont connu une année plus difficile, en raison, respectivement, de tensions sur le segment haut de gamme, et de l'instabilité économique et politique.

FAITS MARQUANTS 2018



MARCHÉ SÉCURITÉ

L'Activité Connected Solutions réunit dorénavant au sein d'un même Business Group Sécurité les équipes et activités issues de la société Myfox – acquise en 2016 – et celles préexistantes de Somfy. Ce rapprochement permet de partager leurs expertises respectives pour développer des gammes de produits qui s'adressent de manière différenciée aux canaux professionnels et au grand public, et répondre ainsi à l'ensemble des besoins du marché de la sécurité connectée.



RÉSIDENTIEL COLLECTIF

Ses solutions connectées offrent à Somfy une perspective de développement rapide sur un nouveau marché : le résidentiel collectif neuf, grâce à des partenariats avec des promoteurs immobiliers. En France, le Groupe a conclu des accords avec Bouygues Immobilier, Nexity et Promogim. La montée en puissance de ce marché est progressive : de 500 appartements pilotes livrés en 2018 (1 000 en 2019), son flux annuel devrait s'établir à 35 000 appartements connectés à l'horizon 2021. À l'étranger, le Groupe collabore également avec des acteurs référents : Echo Investment en Pologne (4 500 appartements sur trois ans à partir de 2019) et Sansiri en Thaïlande (4 500 appartements à Bangkok d'ici 2020).

38

demandes de brevets
déposées en 2018

23

nouveaux moteurs
pour protections
solaires intérieures
lancés sur le marché



FABLAB

Installé dans le R&D Center de Cluses, un nouveau FabLab permet aux équipes de créer en deux jours un premier prototype de leur idée ainsi qu'un petit film de présentation du concept. Ceci, grâce à du matériel (imprimante 3D, découpe laser...) et à une méthodologie dédiée. En favorisant une culture de l'innovation agile, ouverte et participative, ce FabLab accompagne la transformation permanente de l'offre de Somfy.



RELATION CLIENT

La nouvelle plateforme CRM de relation client est désormais déployée dans les 57 pays où le Groupe réalise des activités commerciales. En bénéficiant notamment depuis 2018 : la France, l'Amérique du Nord et l'Asie-Pacifique. Cet outil permet, entre autres, d'offrir aux clients un parcours fluide et personnalisé à toutes les étapes et points de contact de leur relation avec Somfy.

SATISFACTION CLIENT

Pour le lancement du programme So Customer (lire p. 36), les collaborateurs de Somfy se sont réunis avec trois clients pour partager leurs attentes et échanger sur l'innovation et la digitalisation des marchés.





CAP SUR SO!ONE

À projet informatique et humain d'ampleur, mobilisation interne sans précédent ! Le futur ERP¹, qui sera progressivement déployé dans le Groupe à partir de 2021 en tant que plateforme de travail unique, vise à harmoniser et à standardiser les pratiques et processus de toute l'entreprise. 2018 a permis de définir les principales fonctions déployées – plus de 400 –, ainsi que de présélectionner les potentiels prestataires. Vingt experts métiers détachés à plein temps travailleront pendant trois ans pour mener ce projet – baptisé «So!One» – à bien.

¹ Enterprise Resource Planning
(progiciel de gestion intégré)

**AU TRAVERS
DE SES FILIALES,
SOMFY PARTICIPE
À PLUS DE
76 ASSOCIATIONS
PROFESSIONNELLES,
SYNDICATS MÉTIERS
OU CHAMBRES
CONSULAIRES.**



**11 000
heures**

de mécénat humain
consacrées depuis 2012
aux projets soutenus par la
Fondation

2,4 M€

collectés sur la plateforme
Les Petites Pierres
en cinq ans

Au profit de

215

projets associatifs
(hébergements d'urgence,
centres d'accueil...)

FONDATION SOMFY

La Fondation Somfy, qui agit depuis 2011 contre le mal-logement, a lancé un troisième programme d'entraide à destination des pays émergents. *Bright Ideas, Better Home*, qui est actuellement en test en Inde, vise à créer des entreprises sociales et solidaires qui vont permettre aux populations bénéficiaires de développer des solutions d'amélioration de leur habitat. Ce programme complètera les moyens d'action de la fondation à l'international – *A House is a Home* – et en France – la plateforme de crowdfunding *Les Petites Pierres*.



SE RAPPROCHER DE NOS UTILISATEURS

- P. 20 SOMFY LIGHTHOUSE
**FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE
SOMFY**
- P. 22 SALONS CES ET IFA
**UNE MARQUE UTILE
AU CŒUR DE LA VIE
DES GENS**
- P. 24 E-COMMERCE
**UNE POLITIQUE
COMMERCIALE ADAPTÉE**

FAIRE PREUVE D'AUDACE SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS D'INTÉRIEUR

- P. 30 EN INDE
**À LA CONQUÊTE DU
CONSOmmATEUR**

RENFORCER NOTRE EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

- P. 36 SATISFACTION CLIENT
AU PLUS PRÈS DES CLIENTS
- P. 38 INDUSTRIE
ET LOGISTIQUE
**PASSER DE BONS
À EXCELLENTS**

DEVENIR MEILLEURS, ENSEMBLE

- P. 44 FONDATION SOMFY
**PLUS DE MOYENS CONTRE
LE MAL-LOGEMENT**
- P. 46 SPONSORING SPORTIF
**UNE ANNÉE DE JO
EXCEPTIONNELLE**

SE RAPPROCHER DE NOS UTILISATEURS

L'appropriation des usages du Smart Living se fait naturellement quand ils répondent aux besoins personnalisés de chaque habitant. Somfy investit pour proposer à ses utilisateurs une expérience soignée de bout en bout et des solutions adaptées à la réalité de leur habitation et de leur mode de vie. Dans ce domaine, Somfy a franchi en 2018 un cap majeur en passant, grâce à sa stratégie d'ouverture, d'un écosystème de produits jusqu'ici largement propriétaire à un écosystème ouvert.

**NOTRE STRATÉGIE
D'OUVERTURE ÉLARGIT
LES USAGES DE LA
MAISON CONNECTÉE
ET POSITIONNE SOMFY
EN PARTENAIRE DE
TOUS SES ACTEURS.**

INTERVIEW
DE MARC WESTERMANN,
DIRECTEUR ACTIVITÉ
CONNECTED SOLUTIONS



SOMFY A LANCÉ UNE DÉMARCHE D'OUVERTURE À LARGE SPECTRE DE SON OFFRE. POURQUOI ?

► **MARC WESTERMANN** : Cette trajectoire d'ouverture baptisée « So Open with Somfy » s'inscrit dans la continuité de nos efforts pour rendre l'habitat toujours plus sûr, pratique, confortable et économe en énergie. Elle est rendue possible par l'évolution technologique et répond à la demande du consommateur qui souhaite pouvoir, depuis un même point de pilotage – une Box ou un tableau électrique connecté –, gérer un nombre toujours plus important d'équipements de la maison. Ceci, sans avoir à se soucier des problèmes d'interopérabilité entre les produits de différentes marques ou de compatibilité entre leurs protocoles de communication. Grâce à cette stratégie d'ouverture, nous avons consolidé Somfy en tant que plateforme la plus complète du marché de la Maison Connectée, avec des écosystèmes adaptés à chaque région du monde. Mais aussi, permis à d'autres acteurs de pouvoir piloter nos équipements connectés depuis leurs propres App et solutions de pilotage.



QUELS SONT LES BÉNÉFICES POUR LES UTILISATEURS ?

► **M. W.** : D'abord, un écosystème d'équipements élargi, notamment dans le domaine de l'éclairage et des appareils électriques qui est, avec la sécurité et les chaudières, l'un des univers du connecté qui se développe le plus vite dans la maison. C'est notamment très utile pour automatiser la lumière en fonction de la luminosité naturelle ou créer des scénarios de présence à distance. Les clients Somfy peuvent aussi gérer leurs applicatifs directement depuis les principaux assistants vocaux et plateformes de services du marché. Enfin, nos moteurs pour

volets roulants¹ et toute notre offre nativement connectée (Somfy Protect, thermostat, serrure) peuvent être commandés depuis n'importe quelle solution de pilotage d'autres marques qui en font la demande.

CETTE STRATÉGIE VOUS OUVRE AUSSI DE NOUVEAUX CANAUX DE DIFFUSION. COMMENT ?

► **M. W.** : L'ouverture de nos API², qui permet cette gestion de nos équipements par des tiers, combinée à la richesse de notre écosystème connecté, fait désormais de Somfy le partenaire ou fournisseur de professionnels issus de secteurs d'activité historiquement hors de notre zone de prospection. C'est le cas des promoteurs immobiliers français et étrangers que nous accompagnons dans leur stratégie de développement d'appartements et de maisons connectés. Sur le marché des fournisseurs d'accès à internet, nous avons conclu fin 2018 avec Free – l'un des leaders français avec 6,5 millions d'abonnés – un partenariat qui permet à nos équipements d'être pilotés directement depuis sa nouvelle Freebox Delta. Nous aidons tous ces acteurs à enrichir leur offre tout en ouvrant de nouveaux débouchés de ventes à nos produits. Par exemple, dans le cadre de l'accord avec Nexity, premier acteur de l'immobilier résidentiel français, la prestation de base inclut une box et trois volets roulants. Les futurs propriétaires se voient proposer en option différents packs (alarme, thermostat, serrure...) et peuvent compléter leur installation par la suite.

LA MAISON CONNECTÉE FAVORISE L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX USAGES. QUELLES SONT LES INNOVATIONS EN 2018 ?

► **M. W.** : Parmi les usages innovants, notre nouvelle caméra extérieure équipée d'une alarme permet de détecter et de dissuader une tentative d'intrusion. Dotée de fonctions avancées, comme la vision nocturne et l'analyse d'image, elle a reçu un Prix de l'innovation au CES³ 2018. En partenariat avec Cdiscount et Chronopost, nous testons également en France une solution de serrure connectée qui simplifie la livraison de colis (lire p. 25). Nous travaillons aussi à rendre toujours plus simple l'utilisation de nos fonctionnalités existantes de confort, de sécurité et d'économies d'énergie.

Les usages du Smart Living seront largement adoptés s'ils apportent une utilité réellement nouvelle dans la vie des occupants. C'est pourquoi la plupart des usages restent à inventer avec les consommateurs. Nous le faisons notamment au travers de notre plateforme collaborative My Somfy Lab.



¹ À condition d'être associés aux plateformes TaHoma® ou Connexoon®

² Interfaces de programmation applicative

³ Consumer Electronics Show à Las Vegas

2018

SO OPEN WITH SOMFY

MULTIÉQUIPEMENT

+1000
DE

ÉQUIPEMENTS NATIVEMENT COMPATIBLES AVEC LA PLATEFORME TECHNOLOGIQUE SOMFY, ISSUS D'UNE TRENTAINE D'INDUSTRIELS RÉFÉRENTS DE LA MAISON

8

GRANDS UNIVERS : OUVERTURES (VOLET ROULANT, STORE, FENÊTRE DE TOIT...), ACCÈS (PORTAIL, PORTE DE GARAGE, SERRURE), SÉCURITÉ (ALARME, CAMÉRA, TÉLÉSURVEILLANCE...), TERRASSE (STORE, PERGOLA), GESTION DE L'ÉNERGIE, ÉCLAIRAGE, CHAUFFAGE ET AIR CONDITIONNÉ, MUSIQUE

MULTIMARQUE

20

MARQUES
PARTENAIRES
DE TAHOMA®, LA
PLATEFORME SOMFY
DE SMART LIVING
POUR L'HABITAT

MULTIPROTOCOLE

5

**PROTOCOLES INTÉGRÉS
DANS TAHOMA®** DONT, À
COMPTER DE 2019, ZIGBEE 3.0,
UN STANDARD RADIO MONDIAL
QUE SOMFY CONTRIBUE À FAIRE
ÉVOLUER AU SEIN DE LA ZIGBEE
ALLIANCE

MULTIPILOTAGE

**LA PLUPART DES ÉCOSYSTÈMES MONDIAUX D'ASSISTANTS
PERSONNELS** VOCAUX ET/OU DE SERVICES PERMETTENT DE PILOTER
LES SOLUTIONS CONNECTÉES SOMFY DONT AMAZON ALEXA, L'ASSISTANT
GOOGLE, IFTTT

+30
DE

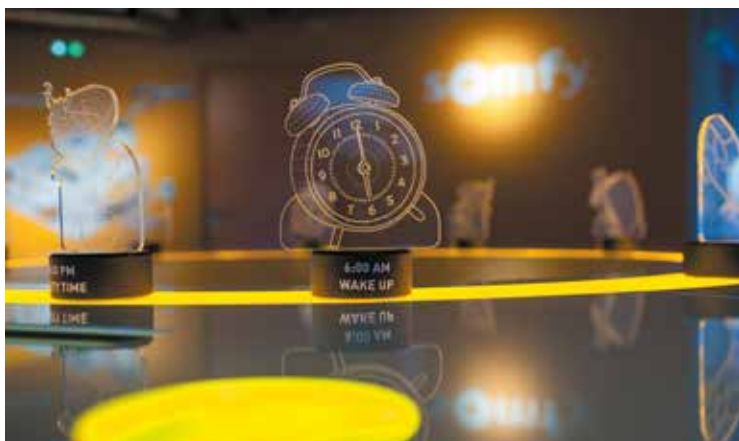
ACTEURS DE LA MAISON CONNECTÉE
À QUI SOMFY A OUVERT SES API² DEPUIS
2018

SOMFY LIGHTHOUSE FAIRE VIVRE L'EXPÉRIENCE SOMFY

À Cluses s'élève depuis un an le bâtiment-vitrine des solutions connectées de la marque Somfy : Somfy Lighthouse. Né de la volonté d'exposer l'offre Smart Living de Somfy et son utilité pour les occupants des logements et bureaux, cet édifice truffé de technologies est tout à la fois un Experience Center, un lieu de co-innovation interne et avec les clients, et un espace d'exposition. Objectifs : rendre l'univers de la marque plus proche de ses clients et acter son ancrage dans l'innovation digitale.

TOUT LE SMART LIVING EN UN SEUL LIEU

Gravir l'escalier circulaire de Somfy Lighthouse, un bâtiment de quatre niveaux tout en verre, avec une structure bois et acier, c'est opérer une plongée au cœur de la marque. À commencer par son expertise de la performance énergétique et du confort visuel et thermique des bâtiments tertiaires grâce à une gestion automatisée de la lumière, de la ventilation naturelle et des protections solaires. Au fil de l'ascension, le visiteur parcourt 50 ans d'innovations : la motorisation, puis l'automatisation et, aujourd'hui, la digitalisation. Arrivé au sommet, l'espace lounge est un lieu agréable, baigné de lumière naturelle, qui favorise l'échange et la collaboration avec les clients, partenaires et fournisseurs. En redescendant, dans une salle de projection panoramique, le visiteur découvre des habitants du monde entier s'exprimer sur l'utilité de Somfy et les bénéfices concrets qu'ils retirent de ses solutions. Au niveau inférieur, dans une salle interactive et immersive, place à l'expérimentation du Smart Living. Autour de cinq moments clés du quotidien, le visiteur devient utilisateur, depuis son réveil le matin au retour chez lui le soir, en passant par un départ en week-end en toute sérénité. Enfin, le rez-de-chaussée se compose d'une zone d'exposition, d'un espace de coworking, lieu de rencontres et d'échanges, et d'un laboratoire de tests d'utilisabilité pour concevoir et valider avec nos utilisateurs nos nouvelles solutions et inventer le logement et les bureaux de demain.

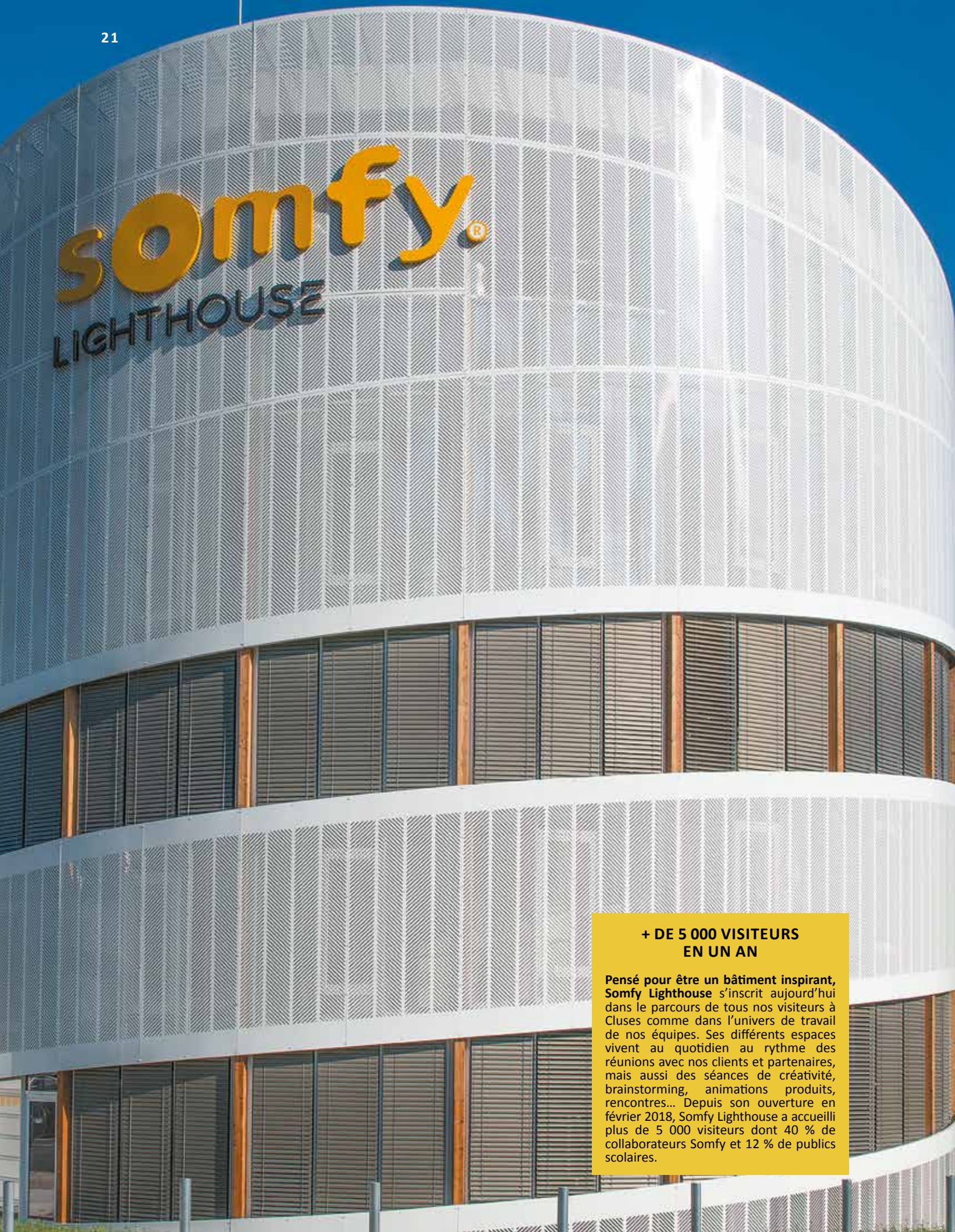


776 M²
sur 4 niveaux

400

équipements connectés
pour le confort visuel,
thermique et l'économie
d'énergie



The image shows the exterior of the Somfy Lighthouse building. The facade is curved and covered in a white, vertically-slatted metal mesh. The 'somfy' logo is mounted in large, 3D orange letters, with 'LIGHTHOUSE' in smaller, dark grey letters below it. A horizontal band of windows with dark frames and wooden vertical accents runs across the middle of the building. The sky is clear blue.

somfy®
LIGHTHOUSE

**+ DE 5 000 VISITEURS
EN UN AN**

Pensé pour être un bâtiment inspirant, Somfy Lighthouse s'inscrit aujourd'hui dans le parcours de tous nos visiteurs à Cluses comme dans l'univers de travail de nos équipes. Ses différents espaces vivent au quotidien au rythme des réunions avec nos clients et partenaires, mais aussi des séances de créativité, brainstorming, animations produits, rencontres... Depuis son ouverture en février 2018, Somfy Lighthouse a accueilli plus de 5 000 visiteurs dont 40 % de collaborateurs Somfy et 12 % de publics scolaires.

SALONS CES ET IFA UNE MARQUE UTILE AU CŒUR DE LA VIE DES GENS

Dans un marché de la Maison Connectée très évolutif et concurrentiel, la marque Somfy est l'un des actifs les plus importants du Groupe en raison de sa forte notoriété auprès des consommateurs. Elle porte une promesse de qualité, de pérennité, mais aussi de simplicité : une marque proche des préoccupations quotidiennes et utile à la vie des gens. C'est avec ce discours de marque concret – Somfy Easy, Cosy, Safe –, illustré par des usages qui parlent à tous – « je pars de chez moi », « je rentre », « je suis loin »... –, que la marque a exposé son offre sur les deux plus importants salons mondiaux d'électronique grand public : le CES de Las Vegas, en janvier, et l'IFA à Berlin, en septembre. Avec l'enjeu d'y faire la démonstration que la digitalisation amplifie fortement les bénéfices des produits Somfy. Et une ambition : devenir la marque de préférence du Smart Living dans les logements et les bureaux.

SOMFY SAFE

Premier marché de la Maison Connectée, la sécurité de l'habitat est une préoccupation du quotidien à laquelle Somfy répond par un écosystème riche et interopérable : des alarmes, cameras – dont une nouvelle caméra extérieure primée au CES –, serrures et visiophones connectés que l'on peut associer aux portails, portes de garage, voire à un service de télésurveillance.

SOMFY & ME

La marque accompagne le consommateur dans tous ses besoins : pour se renseigner, être assisté, faire installer, réparer ou évoluer son installation. Outre des Apps intuitives qui facilitent la mise en service des produits, Somfy met à la disposition des utilisateurs des forums d'entraide, téléconseillers et, dans certains pays, un service d'intervention à domicile assuré par un réseau de professionnels partenaires.

En termes d'équipements, l'utilisateur bénéficie d'une expérience encore plus complète grâce aux produits de partenaires.

SOMFY COSY

Dans l'habitat – comme dans les bâtiments tertiaires –, les comforts visuels et thermiques sont des expertises clés de Somfy. Combiner des volets roulants ou des protections solaires automatisés avec l'éclairage permet une gestion concertée de la lumière naturelle et artificielle. Tandis qu'en y associant les chauffages et un thermostat, l'habitat est toujours à la juste température et bénéficie d'une isolation dynamique, été comme hiver.

SOMFY EASY

Écosystème connecté le plus complet du marché, TaHoma®, la plateforme Somfy de Smart Living pour l'habitat, porte la promesse d'une maison ou d'un appartement facile à vivre. Elle permet de piloter et de superviser depuis chez soi ou à distance plus de 200 équipements. Et de choisir entre près de 40 scénarios d'usages pré-programmés, pour des bénéfices de confort, de sécurité ou d'économies d'énergie.

“ AUJOURD'HUI, ON N'ACHÈTE PLUS UN PRODUIT, MAIS UNE EXPÉRIENCE, UNE PROMESSE, UNE HISTOIRE... ET LA MARQUE TRANSMET CES ÉLÉMENTS, ELLE EST REPÈRE, ELLE DONNE DU SENS, ELLE EXPRIME UNE VISION, DES VALEURS... NOTRE MARQUE EST NOTRE ATOUT STRATÉGIQUE PRINCIPAL. ”



*Denis Maugain,
Directeur Marketing
Stratégique*

27 PAYS

Au travers de campagnes de publicité à la télé ou sur les médias numériques, la marque communique directement auprès des consommateurs dans 27 pays : depuis l'Australie aux États-Unis, en passant par la Turquie, le Brésil, la péninsule arabique, et bien sûr les pays européens.

E-COMMERCE UNE POLITIQUE COMMERCIALE ADAPTÉE

La majorité des produits Somfy nécessite de faire appel à un professionnel – poseurs de fenêtres, de portails, d'alarmes, électriciens. Depuis une vingtaine d'années, la marque conçoit aussi des offres à installer soi-même qui sont, dans certains pays, commercialisées en grandes surfaces de bricolage. À l'heure du e-commerce, Somfy se doit d'évoluer avec les pratiques des consommateurs en permettant à ses filiales qui le souhaitent de lancer leur propre e-boutique. Mais aussi en structurant au niveau Groupe une politique commerciale adaptée aux acteurs de la vente en ligne et qui préserve la valeur ajoutée de ses canaux de distribution professionnels.

DES E-BOUTIQUES NOUVELLE GÉNÉRATION

En 2008, Somfy France avait été la première filiale à lancer sa e-boutique destinée au consommateur final, principalement pour y vendre des pièces détachées de motorisations de portail en service après-vente. Depuis, l'offre s'est élargie et 13 autres pays d'Europe lui ont emboîté le pas dont la Pologne en 2018. Les États-Unis et le Canada développent actuellement leurs sites de vente en ligne de nouvelle génération.

Somfy débute cette année la migration de toutes ses e-boutiques vers une plateforme de dernière génération. Plus rapides, plus sécurisés, et plus facilement personnalisables aux besoins de chaque filiale de Somfy, ces sites de e-commerce proposent aussi une meilleure expérience d'achat à l'utilisateur. Nativement conçue pour un affichage sur tablettes et smartphones, cette plateforme réduit également à seulement deux le nombre d'étapes nécessaires pour finaliser son achat. D'ici à 2020, toutes les e-boutiques Somfy existantes auront migré vers cette nouvelle version.

UNE OFFRE LAISSÉE AU CHOIX DU PAYS

Reflet de la diversité des produits commercialisés par Somfy dans 57 pays, chaque e-boutique propose une offre adaptée et différenciée. Des accessoires (télécommandes, capteurs, prises électriques...) pour compléter facilement une installation, mais aussi des produits connectés. C'est notamment le cas de la box TaHoma® dans sa version grand-public et des offres d'alarmes, de caméras et de thermostats connectés. Outre des informations pratiques (notices, vidéos de support), certains pays y adjoignent des services d'aide à la mise en service. La e-boutique France, par exemple, permet de prendre rendez-vous avec un télé-conseiller Somfy afin de paramétrer son alarme ou sa box.

/// **INSTALLATEURS, FABRICANTS,
VENTES DIRECTES : CHAQUE ACTEUR DE NOTRE
DISTRIBUTION SE RÉMUNÈRE À HAUTEUR
DE LA VALEUR QU'IL APPORTE À LA FILIÈRE.** //



Frank Schädlich,
Directeur Business
& Marketing Area Europe,
Moyen-Orient & Afrique



14
e-boutiques
en Europe

4,4
millions
de visites en France

97%
Taux de satisfaction
des clients qui utilisent
les tchats des e-boutiques
françaises



DES CONTRATS RÉGIONAUX AVEC LES REVENDEURS EN LIGNE

La vente de produits Somfy sur le géant du e-commerce Amazon n'est pas une nouveauté. Mais elle était jusqu'à présent à l'initiative d'intermédiaires professionnels tiers. Afin de maîtriser l'impact de cette pratique susceptible de créer une distorsion de concurrence avec ses autres canaux de distribution, Somfy a conclu en 2018 un accord commercial au niveau européen avec Amazon.

Désormais, ses offres – une centaine de références – sont vendues de la même façon, partout en Europe, quels que soient le pays d'origine de l'acheteur et la filiale du Groupe qui assure son acheminement jusqu'aux entrepôts du revendeur en ligne. Des contrats similaires seront prochainement mis en place en Asie et aux

États-Unis, ainsi qu'avec les principaux acteurs du e-commerce mondial. En France, en partenariat avec Cdiscount et Chronopost, Somfy conduit, par ailleurs, une expérimentation pour faciliter la livraison de colis à domicile en l'absence des occupants. Des serrures connectées Somfy ont été posées chez une cinquantaine de clients réguliers de Cdiscount. Le livreur Chronopost se voit attribuer un code d'accès unique qui lui permet de déposer le paquet à un créneau horaire fixé à l'avance, avant de reverrouiller la porte d'entrée derrière lui. À distance, le client peut, grâce à une caméra, vérifier en direct que la livraison se déroule comme convenu.



FAIRE PREUVE D'AUDACE SUR LE MARCHÉ DES PRODUITS D'INTÉRIEUR

Les solutions pour protections solaires intérieures de l'habitat représentent notre principale réserve de croissance en raison de leur taux de motorisation inférieur à 3 % dans le monde. Afin d'en faire un marché de grande consommation, Somfy lance à partir de 2018 une grande vague d'innovations avec des motorisations simples à installer et à vivre – autonomes, silencieuses et connectées. En parallèle, le Groupe consolide son leadership mondial dans le segment tertiaire.

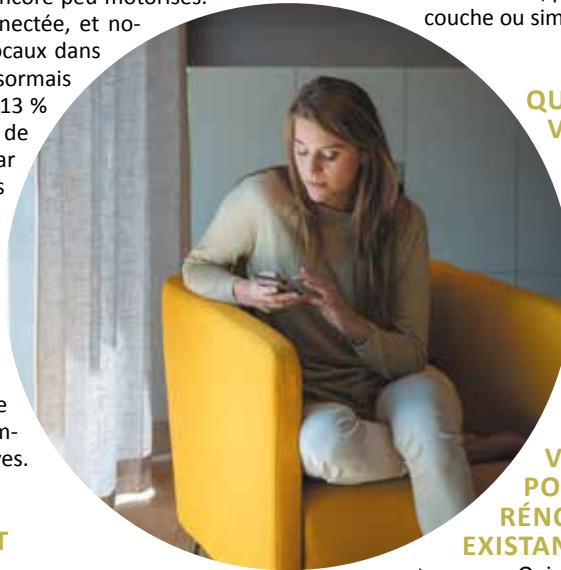
// TRÈS COMPÉTITIF
ET PROPICE
À L'INNOVATION,
LE MARCHÉ DES
PROTECTIONS SOLAIRES
EST STIMULANT
POUR NOS ÉQUIPES. //

INTERVIEW
DE JEAN-PASCAL REY,
DIRECTEUR ACTIVITÉ
HOME & BUILDING



LA MOTORISATION DES STORES ET RIDEAUX DE L'HABITAT OFFRE UNE IMPORTANTE RÉSERVE DE CROISSANCE. QUELS SONT LES DÉFIS DE SON DÉVELOPPEMENT POUR SOMFY ?

► **JEAN-PASCAL REY** : Ces applicatifs, qui sont très répandus dans les logements en Asie, en Amérique du Nord, au Moyen-Orient et en Europe du Nord, sont encore peu motorisés. Mais avec l'essor de la Maison Connectée, et notamment le succès des assistants vocaux dans certains pays, ce marché croît désormais rapidement, à un rythme annuel de 13 % au niveau mondial. Somfy a choisi de se distinguer de ses concurrents par l'innovation, avec des motorisations tout à la fois silencieuses – une qualité essentielle à l'intérieur de l'habitat –, autonomes – c'est-à-dire sans fils électriques, pour faciliter l'installation et ne pas abîmer la décoration intérieure – et connectées. La motorisation des stores et rideaux est destinée à devenir un marché de masse et il s'agit de créer aussi une impulsion forte avec des offres attractives.



OÙ EN EST LE DÉPLOIEMENT DE CETTE STRATÉGIE ?

► **J.-P. R.** : Fin 2018, nous avons démarré notre grande offensive d'innovations sur le marché, qui se poursuivra jusqu'au début 2020. En un peu plus d'un an, nous aurons lancé plus de 50 nouveaux moteurs pour couvrir tous les diamètres et typologies de stores et de rideaux au niveau mondial. Avec, comme marchés prioritaires en 2018, l'Amérique du Nord et l'Europe du Nord. Codéveloppés par nos équipes de Cluses et de Nanxun en Chine, où est basé l'un des deux centres de R&D pour les produits d'intérieur, nos moteurs sur batterie possèdent une autonomie de plus d'un an et sont simples à recharger.

La commercialisation, fin 2019 aux États-Unis, de TaHoma® Beacon, notre première box certifiée zigbee 3.0, marquera une seconde étape importante : pour la première fois, les habitants d'Amérique du Nord – et par la suite, d'Asie – bénéficieront de tous les usages de l'écosystème Maison Connectée de Somfy et de notre stratégie d'ouverture (lire p. 19). Autour des protections solaires, nous avons créé des usages spécifiques, combinés notamment à l'éclairage et à la musique, pour gérer l'apport en luminosité naturelle, préserver son intimité quand le soleil se couche ou simuler une présence.

QUEL EST L'ACCUEIL RÉSERVÉ À VOS NOUVEAUX PRODUITS ?

► **J.-P. R.** : Très positif et encourageant comme le reflètent nos premiers résultats début 2019. En Grande-Bretagne, par exemple, nous avons reconquis des parts de marché auprès de nos clients fabricants et assembleurs pour qui la qualité Somfy et la richesse de notre écosystème connecté ont été des arguments décisifs.

VOUS INNOVEZ ÉGALEMENT POUR FACILITER LA RÉNOVATION DES STORES EXISTANTS...

► **J.-P. R.** : Oui, c'est un axe fort de l'utilité que Somfy entend apporter sur ce marché. Nous avons notamment lancé un moteur sur batterie à poser soi-même – Mornin'+ – qui s'adapte aux tringles de rideaux existantes. En test à Singapour, en Inde et en Europe du Nord, l'offre pourra être déployée au niveau mondial si elle fait ses preuves.

DANS L'IMMOBILIER TERTIAIRE, SOMFY EST FORTEMENT IMPLANTÉ SUR L'AUTOMATISATION DES PROTECTIONS SOLAIRES. COMMENT CONSOLIDEZ-VOUS CETTE POSITION ?

► **J.-P. R.** : Nous y poursuivons le développement de produits connectés qui accompagnent le mouvement général vers le Smart Building. Nous avons enrichi notre offre de moteurs ultra-silencieux qui intègrent le protocole Somfy Digital Network (SDN) pour pouvoir émettre un retour d'information. Du côté des systèmes de pilotage, Animeo Connect, qui a été présenté au marché début 2018, commence à équiper des bâtiments en France et aux Pays-Bas. Il introduit de nombreuses innovations sur le marché, notamment une localisation et une analyse à distance des dysfonctionnements, soit un gain de temps et d'efficacité pour les gestionnaires des bâtiments. En permettant aux moteurs d'interagir avec la lumière, la ventilation et l'air conditionné, Animeo Connect ouvre la possibilité d'une gestion concertée de l'économie d'énergie pour rendre le bâtiment environnementalement plus performant.



INNOVATION

SOMFY RELÈVE LE CHALLENGE ET ACCÉLÈRE

+13 %

CROISSANCE ANNUELLE DU MARCHÉ
DES PRODUITS D'INTÉRIEUR DANS LE MONDE

23

**MOTEURS
LANCÉS EN 2018
DONT LE 1^{ER} MOTEUR IO
À COMMUNICATION
BIDIRECTIONNELLE POUR STORES
EN EUROPE - MOYEN-ORIENT -
AFRIQUE. LE SONESSE 40 IO
EST COMPATIBLE AVEC TOUT
L'ÉCOSYSTÈME CONNECTÉ SOMFY**

30

**MOTEURS PLANIFIÉS
EN 2019, DONT 18
QUI FONCTIONNERONT
SUR BATTERIE
AVEC UNE AUTONOMIE
SUPÉRIEURE À UN AN**

1^{RE}

**BOX TAHOMA® CONÇUE POUR LES
PROFESSIONNELS DE L'HABITAT NEUF –
ÉLECTRICIENS, PROMOTEURS IMMOBILIERS.
TAHOMA® RAIL-DIN S'INSTALLE DIRECTEMENT
DANS LE TABLEAU ÉLECTRIQUE ET S'ADRESSE
NOTAMMENT AUX MARCHÉS DU RÉSIDENTIEL
VERTICAL ET DU TERTIAIRE**

EN INDE À LA CONQUÊTE DU CONSOMMATEUR

Parmi les territoires les plus dynamiques d'Asie-Pacifique en 2018 (+ 25 % de croissance), l'Inde est un marché où le développement de Somfy repose sur sa capacité à conduire les consommateurs à motoriser leurs rideaux. D'où un double enjeu d'y asseoir la notoriété de sa marque et de rendre ses produits facilement disponibles dans toutes les grandes villes de ce pays immense. C'est pourquoi, depuis 2014, la filiale indienne du Groupe structure un réseau de points de vente partenaires constitué de magasins de décoration d'intérieur qui ont pignon sur rue. Avec plus de 850 revendeurs répartis dans une vingtaine d'États indiens – sur vingt-neuf –, Somfy est aujourd'hui présent au plus près de 80 % de son public cœur de cible : la classe moyenne intermédiaire et supérieure. En 2018, la marque a pour la première fois communiqué directement auprès des consommateurs grâce à une campagne digitale de cinq mois sur Facebook, YouTube et Instagram. L'objectif était d'y promouvoir la motorisation des rideaux et des stores en positionnant la marque – et ses utilisateurs – comme des « faiseurs de tendance » d'un nouveau style de vie. Tout en valorisant la conception française des produits, qui en Inde est perçue comme une garantie de qualité et de raffinement. Surtout, cette campagne a permis d'orienter les consommateurs intéressés directement vers les revendeurs les plus proches de leur domicile grâce à des bannières publicitaires cliquables. Avec de bons résultats puisqu'elle a généré 4 300 prises de contact et plus de 1 500 demandes de devis. Cette opération, qui sera reconduite cette année, va permettre d'accélérer la croissance de l'activité de ce réseau de partenaires. Dès 2019, ces derniers pourront s'appuyer sur une offre élargie et Somfy prévoit aussi de constituer un réseau de points de vente Premium avec qui la marque va développer une offre de services à destination des consommateurs.

850
revendeurs

partenaires dans les
principales villes d'Inde

+ 32 %

de chiffre d'affaires réalisé par
ce réseau en 2018

5
mois

de publicité digitale
grand public

// NOTRE STRATÉGIE
PUSH/PULL QUI
ASSOCIE DES POINTS
DE VENTE PHYSIQUES,
DU E-RETAIL ET UN
MARKETING DIGITAL
DOIT PERMETTRE DE
DÉVELOPPER LE TAUX DE
MOTORISATION. //



*Olivier Piccolin,
Directeur Business
& Marketing Area
Asie - Amériques*



RENFORCER NOTRE EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE

La qualité de nos produits et la pérennité de nos activités dans un environnement plus concurrentiel reposent sur notre excellence opérationnelle. Sa consolidation passe par une attention constante à la satisfaction client, par une grande agilité à innover tout en maîtrisant la croissance de nos dépenses, mais aussi par de nouveaux modèles économiques capables de s'inscrire rapidement dans la dynamique de croissance rentable de Somfy. C'est l'ambition de l'offre de télémaintenance présentée au marché en 2018.



“ AVEC SON OFFRE
DE TÉLÉMAINTENANCE,
SOMFY APPORTE
UN GAIN DE TEMPS
ET D’EFFICACITÉ
CONSIDÉRABLE À SES
CLIENTS INSTALLATEURS. ”

INTERVIEW
DE BRUNO BARLET,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE SOMFY FRANCE

EN 2019, SOMFY LANCE UNE OFFRE DE TÉLÉMAINTENANCE POUR SES CLIENTS INSTALLATEURS. POURQUOI ? DE QUOI S'AGIT-IL ?

► **BRUNO BARLET** : Les installateurs sont les premiers prescripteurs de nos solutions connectées – près de 80 % des ventes en France – et nous souhaitons les renforcer dans ce rôle. Pour accroître encore leur intérêt pour ces produits, nous innovons pour qu'ils en retirent des bénéfices nouveaux dans leur activité, notamment en termes de performance. Présenté en mars 2018 sur le salon professionnel R+T, à Stuttgart, et commercialisé à partir de fin 2019, Serv-e-go est un service qui leur permet de réaliser, à distance, des interventions telles que le paramétrage, le diagnostic de pannes, mais aussi de la maintenance préventive. Ceci, sur l'ensemble des motorisations conçues pour la Maison Connectée : celles équipées du protocole de communication bidirectionnelle io, qui représentent aujourd'hui deux tiers de nos ventes auprès des professionnels ; et bien sûr Smart & Smooth Operator RS100, notre moteur nativement connecté pour volets roulants dont le parc installé est d'environ 800 000 unités en France.



EN QUOI EST-CE UN NOUVEAU MODÈLE ÉCONOMIQUE POUR SOMFY ?

► **B. B.** : Serv-e-go est un service payant que les installateurs pourront monétiser en proposant un contrat de maintenance à leurs clients. Concrètement, les professionnels qui y souscriront auront accès, depuis leur espace privé sur somypro.fr, à l'ensemble du parc de moteurs qu'ils ont installé – sous réserve que leurs clients aient donné leur accord. Les fonctionnalités Serv-e-go sont nombreuses mais, globalement, l'installateur pourra à distance y faire deux grands types de manipulations : intervenir à la demande de son client – par exemple, pour régler la vitesse d'un moteur, faire un diagnostic de dysfonctionnement – et réaliser, de sa propre initiative, de la maintenance préventive grâce à un système d'alerte. Par exemple, l'installateur sera informé qu'un moteur de portail a été manœuvré 5 000 fois et qu'il est nécessaire de vérifier s'il a besoin de maintenance.

QUELS SONT LES BÉNÉFICES POUR LES PROFESSIONNELS ?

► **B. B.** : C'est à la fois un nouveau service pour leurs clients, et donc du chiffre d'affaires additionnel, et un gain de temps et d'efficacité considérable puisque l'installateur n'aura plus besoin de se déplacer pour réaliser un pré-diagnostic par exemple.

QUEL EST LE POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DE CE SERVICE DE TÉLÉMAINTENANCE ?

► **B. B.** : Il est lié au développement du parc de moteurs connectés, désormais conséquent en France. Somfy France cible naturellement son réseau de plus de 400 Experts Somfy ainsi que les 200 partenaires du service Somfy Assistance. Mais, à terme, tous les installateurs qui gèrent un parc d'au moins une centaine de Maisons Connectées seront des clients potentiels car le ratio coût-bénéfice est très favorable.

LES ÉQUIPEMENTS CONNECTÉS NÉCESSITENT-ILS PLUS DE MAINTENANCE QUE LES OFFRES D'ANCIENNE GÉNÉRATION ?

► **B. B.** : Non, nos trois ans de recul depuis le lancement de la technologie Smart & Smooth montrent même qu'ils sont plus durables. Et la volonté de Somfy est clairement de repousser les limites de l'obsolescence de ses produits. Le besoin en maintenance est en fait lié à la nature même de l'activité de nos clients installateurs. Dans les marchés matures comme la France, où les constructions neuves ne représentent chaque année qu'1 % du parc immobilier, 99 % de leur travail consiste à maintenir, réparer et rénover. La télémaintenance est un outil d'efficacité qui va révolutionner leur quotidien.

QUELS SONT LES AUTRES LEVIERS DE SOMFY POUR AIDER LES INSTALLATEURS À GAGNER EN PERFORMANCE ?

► **B. B.** : Le premier enjeu c'est le gain de temps. Les installateurs réalisent aujourd'hui 50 % de leurs commandes sur notre e-shop et ils bénéficient d'un conseil nomade, directement sur leurs chantiers, via nos téléconseillers ou du chat en ligne. Le second enjeu, c'est la simplicité de prise en main de nos nouveaux produits, grâce à la formation, mais aussi aux logiciels qui facilitent le paramétrage et l'installation. La nouvelle alarme Home Keeper, par exemple, est assortie d'une application dédiée pour smartphone. Les outils digitaux sont des leviers de productivité très importants et nous allons fortement accentuer leur développement en 2019.



PRIORITÉ À LA SATISFACTION DE NOS CLIENTS

QUALITÉ

-16 %

DE RETOURS CLIENTS SUR LES
PRODUITS COMMERCIALISÉS DEPUIS
CINQ ANS

SIMPLICITÉ

4*+

**LES UTILISATEURS
DE SOLUTIONS
CONNECTÉES**

SOMFY ONT
SYSTÉMATIQUEMENT
ATTRIBUÉ AUX APPS
ASSOCIÉES UNE
NOTE DE 4 ÉTOILES
MINIMUM SUR CINQ

FIDÉLITÉ

57

**CET INDICATEUR MESURE
LA PART DE CLIENTS
TRÈS SATISFAITS**

QUI « RECOMMANDENT LES OFFRES
SOMFY À LEUR ENTOURAGE ».
RÉSULTAT DU *CUSTOMER NET
PROMOTER SCORE* DANS 21 PAYS
DONT L'EUROPE, LES ÉTATS-UNIS,
LA PÉNINSULE ARABIQUE,
LA CHINE ET LE CORÉE DU SUD

UTILITÉ

65 %

DES UTILISATEURS DE TAHOMA®,
LA PLATEFORME SOMFY DE SMART LIVING
POUR L'HABITAT, S'EN SERVENT PLUSIEURS
FOIS PAR SEMAINE

12,8

ÉQUIPEMENTS SONT CONNECTÉS EN
MOYENNE À CHAQUE BOX TAHOMA® :
DES MOTEURS, PRODUITS D'ÉCLAIRAGE,
CAPTEURS DE SÉCURITÉ, CAMÉRAS,
ALARME...

SATISFACTION CLIENT AU PLUS PRÈS DES CLIENTS

Bien connaître les attentes des clients professionnels et utilisateurs est indispensable pour prendre les bonnes décisions qui feront d'eux des clients très satisfaits. Cet engagement est l'un des principes de management du Somfy Spirit. En 2018, le Groupe a lancé le programme « So Customer » pour ancrer le client au cœur de son organisation grâce à un ensemble d'initiatives quotidiennes très concrètes.

MIEUX LES « ENTENDRE », LES COMPRENDRE

Avec le programme « So Customer », Somfy place le client au centre de toutes ses actions. Les managers communiquent sur les clients pendant les réunions d'équipes. Et l'environnement de travail a été adapté pour relayer « la parole du client » auprès de tous les collaborateurs. Au sein des espaces communs des locaux de l'Activité Accès, par exemple, des écrans connectés diffusent chaque jour des actualités relatives à la visite de clients, aux nouveaux budgets gagnés et aux avis positifs comme négatifs postés sur Internet. Chaque réunion débute par le partage d'un avis de consommateur ou d'un client professionnel. Cette exposition continue aux attentes des clients stimule l'envie de progresser et d'innover. En 2018, grâce à cette démarche, les collaborateurs de l'Activité Accès ont proposé et mis en œuvre 42 initiatives pour améliorer la satisfaction des clients.

TOUS À L'ÉCOUTE

Grâce à l'initiative « Open Chair » (« *une chaise à disposition* » en français), tous les collaborateurs qui le souhaitent ont la possibilité de venir écouter les clients qui interagissent avec Somfy. Soit en participant en mode écoute-active aux réunions organisées par d'autres équipes Somfy avec leurs clients. Soit en venant passer une journée au sein des locaux de la Direction des Relations consommateurs pour se placer en double écoute téléphonique, par exemple pour répondre aux questions posées par les utilisateurs sur le Forum Somfy ou via le tchat de la e-boutique. Cette technique de confrontation à la réalité des attentes du consommateur est tout particulièrement enrichissante pour les collaborateurs qui, de par leur métier, ne sont pas au contact direct des clients.



115

collaborateurs ont
participé à un « Open
Chair » depuis un an





// Dans le cadre de notre partenariat, Somfy et Rexel doivent avancer ensemble pour prioriser les projets commerciaux qui vont être créateurs de valeur pour nos deux Groupes, mais surtout pour notre marché et nos clients professionnels. //

Patrick Bérard,
Directeur général de Rexel

// Les équipes commerciales et d'après-vente de Somfy sont très à l'écoute de nos besoins. Même si Somfy a déjà fait beaucoup pour simplifier l'installation et la programmation des produits, il y a encore une marge de progression. //

Bruno Berthet,
Directeur de BB Stores, membre du réseau de professionnels installateurs Expert Somfy

INDUSTRIE ET LOGISTIQUE PASSER DE BON À EXCELLENTS

Le réseau industriel et logistique de Somfy est un actif essentiel pour apporter de la valeur à ses clients. Depuis 2017, il fait l'objet d'une optimisation et d'une modernisation en profondeur afin de passer de bon à excellent sur l'ensemble de ses métiers : depuis la relation avec les fournisseurs à la livraison, en passant par la production, le stockage, la gestion des commandes et les fonctionnalités offertes aux clients. En 2018, l'amélioration notable de la productivité et des taux de services logistiques est encourageante, en ligne avec les plans d'actions pluriannuels en cours. Avec la préparation du lancement du futur ERP¹ (lire p. 14) qui sera déployé à l'échelle du Groupe dans deux ans, la digitalisation des usines sera le prochain grand chantier industriel de Somfy sur la période 2019-2021.

¹ Un progiciel qui gère de manière unifiée et transverse tous les processus d'une entreprise (production, facturation, distribution, comptabilité...)

DIGITALISATION DES USINES

La digitalisation des sites de production majeurs du Groupe (cinq sites ciblés à ce stade) débutera opérationnellement fin 2019 par celui de Tunisie, et se poursuivra ensuite au rythme d'un à deux par an. Ce programme consiste à exploiter les pleines potentialités du logiciel de gestion des opérations de production – Plant Apps de General Electric – qui équipe déjà partiellement les usines. Et pour cela, à installer les matériels et les suites applicatives nécessaires. La mise en interface de ce logiciel avec les machines des lignes d'assemblage va permettre une traçabilité en temps réel des composants et de la qualité. Les opérateurs vont aussi gagner en efficacité grâce à la dématérialisation d'un certain nombre d'actions. Ils n'auront plus, par exemple, à saisir manuellement les résultats qualité – ce qui sera automatisé – ni à manipuler les dossiers papier de montage des produits – qui seront visibles depuis des écrans. L'ordonnancement dynamique des ordres de fabrication sera grandement facilité par le système digital, ce qui va permettre un pilotage optimisé et réactif de toute la production. Les résultats (qualité, délais, coûts) ainsi obtenus pour chaque scénario de planification constitueront une base de données qui pourra être exploitée ultérieurement, notamment grâce aux nouvelles technologies de traitement des données massives ayant recours au besoin à l'intelligence artificielle.

**NOUS AVONS MIS
EN PLACE UNE
ANIMATION, UNE
GOUVERNANCE
ET UN REPORTING
QUI BALISENT
NOTRE DÉMARCHE
D'OPTIMISATION
PLURIANNUELLE.**



Jean-Claude Rivier,
Directeur Industriel &
Système d'Information



GAINS DE PRODUCTIVITÉ

En 2017, Somfy avait initié un plan pluriannuel de productivité pour neutraliser la hausse du coût des matières premières. Sur l'exercice 2018, les résultats sont en ligne avec les objectifs et ont permis entre autres de neutraliser la hausse du prix des matières premières. Le Groupe a mis en place une équipe multidisciplinaire pour gérer ce plan dans la durée dans tous les métiers concernés : l'industrie et la logistique, mais aussi les achats et la R&D.

OPTIMISATION DU RÉSEAU LOGISTIQUE

Somfy compte plus de 80 centres logistiques de tailles diverses à travers le monde qui font l'objet d'une démarche d'optimisation sur quatre ans autour de quatre axes principaux : l'implantation géographique du réseau, les process et outils, le taux de service aux clients, la gouvernance et l'organisation globale. Ce plan, qui comprend une quarantaine d'actions, a été finalisé et certains projets ont déjà démarré, parmi lesquels, l'adoption d'indicateurs de performance communs associés à une animation à intervalle court, et la clarification des missions des plateformes de distribution.

DEVENIR MEILLEURS, ENSEMBLE

Somfy s'appuie sur un modèle de développement qui lui permet depuis 50 ans de croître en plaçant les hommes et les femmes qui agissent de manière responsable au cœur de l'entreprise. Ainsi, l'engagement des collaborateurs, la qualité des relations au travail, la façon dont les valeurs sont incarnées (Audace, Respect, Ouverture, Proximité), la réalisation par les collaborateurs de leur potentiel professionnel, leur bien-être au travail – le Somfy Spirit – sont conçus comme des critères déterminants de la performance durable du Groupe.

//
**NOTRE MODÈLE DE
DÉVELOPPEMENT
REPOSE SUR
L'ENGAGEMENT DES
HOMMES ET DES
FEMMES DE SOMFY,
ET DONC, SUR NOTRE
AGILITÉ À TRAVAILLER
ENSEMBLE ET À LIBÉRER
NOS ÉNERGIES.** //

**VALÉRIE DIXMIER
DIRECTRICE
RESSOURCES HUMAINES
& ORGANISATION**



ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE FEMMES-HOMMES

En France, dans le cadre de l'accord relatif à l'Égalité Professionnelle Femmes-Hommes entré en vigueur le 1^{er} janvier 2019, Somfy a souhaité s'inscrire dans une démarche proactive grâce à un plan d'action déployé sur cinq grandes thématiques. En matière d'embauche, Somfy renouvelle son objectif d'atteindre 30 % de femmes aux postes d'encadrement. Pour la rémunération, le Groupe vise une neutralisation de l'impact des congés de maternité et parentaux. Pour préserver l'équilibre entre la vie professionnelle et personnelle, les possibilités de congés en cas d'événement familial ont été renforcées. Enfin, le budget annuel consacré à la prévention des TMS (troubles musculo-squelettiques) des ouvrières de production et à la formation professionnelle des femmes – qui souhaitent bénéficier d'une formation certifiante ou qualifiante afin de progresser vers un poste cadre – a été accru.

UN RÉFÉRENTIEL GROUPE DES COMPÉTENCES

Pour renforcer les métiers qui seront stratégiques demain, Somfy a procédé à une cartographie complète de l'ensemble des emplois et compétences du Groupe. Ce référentiel qui sera partagé par toutes les filiales va aussi bénéficier à notre Employee Journey : meilleure capacité à recruter, à évaluer les compétences, à les développer grâce à la formation et aux actions du management, à construire des parcours de carrière dynamiques, et à développer la mobilité interne.

UN RÉSEAU STRATÉGIQUE D'EXPERTS TECHNIQUES

L'une des premières concrétisations de ce référentiel est la création d'un réseau d'experts issus des métiers techniques clés pour la croissance future du Groupe. Les « experts » promus en 2018 bénéficient d'un programme dédié de développement et de temps pour intervenir sur des projets prioritaires et diffuser leur savoir-faire en interne. Les objectifs de ce programme sont multiples : identifier et sécuriser les compétences stratégiques, accélérer l'innovation, consolider dans la durée le leadership technologique de Somfy.

DEVENIR MEILLEURS EN MODE PROJET

Les équipes Somfy sont amenées à travailler toujours plus en mode projet dans des environnements multiculturels. En 2018, la communauté RH des territoires d'Europe-Moyen-Orient-Afrique a conçu un programme de formation pour aider les managers à gérer cette complexité. Parmi les finalités : apprendre à élaborer et à formuler les « termes du contrat » qui vont lier les collaborateurs entre eux et avec leur(s) manager(s) pendant un projet circonscrit dans le temps, en termes d'objectifs et de responsabilités, mais aussi de clarté des rôles et du mode de fonctionnement. Cette formation insiste aussi sur l'apport crucial de la coopération dans un contexte en tension, mais aussi de la diversité.



En 2018, deux axes ont été particulièrement travaillés : l'Employee Journey, qui vise à accompagner au mieux nos collaborateurs à chaque étape de leur parcours et qui a mobilisé la communauté RH en France comme à l'international ; le renforcement de la politique de qualité de vie au travail, en France pour l'instant.

RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

« WE ACT FOR GREEN »

Somfy a intégré au sein d'une même démarche – « We Act for Green » – les trois axes de son engagement environnemental : l'éco-conception de ses produits, leurs bénéfices énergétiques dans les bâtiments et les pratiques éco-responsables de l'entreprise. Objectifs : mobiliser toujours mieux les équipes et faciliter la compréhension de ses leviers d'action par ses parties prenantes externes.

GREEN PRODUCTS

Somfy déploie progressivement sa démarche volontaire d'éco-conception Act for Green® à l'ensemble de son offre : à fin 2018, elle couvre désormais 28 % des produits de marque Somfy commercialisés au niveau mondial (contre 22 % en 2017) avec l'ambition d'atteindre 80 % fin 2020. La consommation électrique des produits et leurs matières premières sont les deux principaux leviers d'action de Somfy¹ pour réduire son empreinte environnementale. Pour piloter l'évolution de ses émissions de gaz à effet de serre, le Groupe a adopté un indicateur qu'il suit dans la durée : la consommation en veille moyenne de ses moteurs. En 2018, elle s'est établie à 39,38 kg de CO₂ par an, en baisse de 2,3 % grâce aux actions d'éco-conception (40,3 kg de CO₂ en 2017).

¹ Selon le Bilan Carbone® réalisé en 2012

GREEN BUILDINGS

Les solutions Somfy d'automatisation des protections solaires contribuent à réduire la consommation énergétique des bâtiments. À titre d'exemple, l'étude comparative conduite sur l'immeuble de bureaux Onix² en France a montré une diminution globale de 29 % des besoins en énergie, dont - 54 % sur l'éclairage et - 10 % sur la climatisation, la ventilation et le chauffage. En 2018, le nouveau système de pilotage connecté Animeo Connect, qui permet une action concertée de tous ces équipements, a reçu le label Solar Impulse Efficient Solution.

² Résultats 2016 d'une étude pilote d'un an conduite par Somfy et Philips Lighting

GREEN TEAMS

Pour développer, produire et distribuer, les 6 120 collaborateurs du Groupe mettent en place des pratiques éco-responsables. La constitution en 2018 d'un réseau international d'éco-ambassadeurs va accélérer leur diffusion. En France, par exemple, 30 % des salariés de Somfy Activités SA ont participé à la journée « Challenge Mobilité » destinée à faire évoluer les modes de déplacement domicile-travail. Somfy a aussi diversifié ses actions au sein de l'association G.R.E.EN³ qui regroupe 80 entreprises (8 000 salariés) de la Vallée de l'Arve, lieu d'implantation de la plupart des sites français du Groupe. Outre des initiatives de covoiturage, les membres testent un projet d'économie circulaire sur les déchets en vue de leur réutilisation comme matières premières.

³ Groupement pour la Responsabilité Environnementale des Entreprises

FONDATION SOMFY PLUS DE MOYENS CONTRE LE MAL-LOGEMENT

Depuis 2011, les actions contre le mal-logement de la Fondation Somfy sont une source de fierté pour les salariés du Groupe. Dans neuf pays, ils sont toujours plus nombreux à s'engager aux côtés des associations soutenues. En Inde, un format novateur d'entreprise sociale et solidaire vient d'être lancé avec les populations défavorisées de New Delhi. En France, la plateforme de financement participatif Les Petites Pierres a très nettement accru sa capacité d'action financière avec l'arrivée de deux nouveaux partenaires : la Fondation Schneider Electric et la Fondation BTP Plus. Elles rejoignent la Fondation Somfy dans la gouvernance de la plateforme et participent à doubler les dons des particuliers.

530 JOURNÉES SOLIDAIRES

Entraide sur des chantiers de réhabilitation de logements et centres d'accueil, mécénat de compétences, brainstorm d'idées de quelques heures, journées de formation des bénévoles d'associations... En 2017, la Fondation Somfy avait diversifié les possibilités d'implication des salariés du Groupe afin de leur permettre d'être toujours plus nombreux à donner de leur temps pour contribuer à lutter contre le mal-logement. En un an, cette ouverture a très significativement renforcé leur mobilisation : en France, 430 journées solidaires ont pu être réalisées au profit de 25 associations ; et à l'étranger, dans les six filiales Somfy qui participent au programme international A House is a Home, ce sont 100 journées solidaires qui ont pu être organisées. Actif aux États-Unis, en Espagne, en Pologne, en Allemagne, au Brésil et en Inde, ce programme a «par ailleurs» apporté une aide financière à huit projets associatifs.

INNOVER DANS LES PAYS ÉMERGENTS

En Inde, la Fondation Somfy a inauguré un nouveau programme pilote d'entraide adapté aux pays émergents – *Bright Ideas, Better Home* – en partenariat avec la Direction de l'Innovation du Groupe. Grâce à la méthode de *design thinking* qui place les personnes bénéficiaires en acteurs de la réflexion, il s'agit d'identifier leurs besoins prioritaires d'amélioration de leur habitat pour créer des solutions nouvelles qui seront à terme fabriquées et

distribuées par la population elle-même dans le cadre d'une entreprise sociale et solidaire dont le développement sera soutenu par la Fondation Somfy. À New-Delhi, des ateliers de créativité ont débuté en association avec une quarantaine de familles vivant dans ses bidonvilles – comme 10 % de la population indienne. L'amélioration des espaces de soins corporels et de cuisine fait partie des premiers chantiers d'amélioration.

LES PETITES PIERRES S'OUVRE À DEUX FONDATIONS

Destinée à soutenir des associations françaises porteuses de projets d'hébergements d'urgence, de structures d'accueil et d'accès à l'hygiène, la plateforme participative Les Petites Pierres est un succès : en cinq ans, les 2,4 millions d'euros de dons recueillis ont permis de financer 209 projets. Devant l'ampleur des besoins, la Fondation Somfy a souhaité ouvrir sa plateforme à d'autres partenaires qui, comme elle, abondent les dons des particuliers : la Fondation Schneider Electric a rejoint sa gouvernance début 2018, suivie par la Fondation BTP Plus fin 2018, toutes les deux pour une durée de trois ans.



751 194 €

(+33 % par rapport à 2017) collectés
sur la plateforme Les Petites Pierres au
profit de **65 projets associatifs**
en France

9

filiales Somfy
et leurs collaborateurs engagés dans
des actions de la Fondation Somfy



SPONSORING SPORTIF UNE ANNÉE DE JO EXCEPTIONNELLE

Somfy a connu une année de sponsoring sportif exceptionnelle avec la consécration, aux JO d'hiver de PyeongChang (Corée du Sud), de l'équipe de France de biathlon qui a remporté cinq médailles dont trois en or. À cette occasion, la marque – sponsor du biathlon français depuis 2005 et du ski nordique depuis 2014 – s'est affichée pour la première fois dans une publicité de soutien à Martin Fourcade. Surtout, cet événement a suscité une mobilisation sans précédent des collaborateurs de Somfy qui ont pu vivre les compétitions presque de l'intérieur depuis Cluses.

AMBIANCE JO À CLUSES

Écrans géants pour diffuser les épreuves en direct, animation et interviews assurées par d'anciens champions de biathlon – Alexis Bœuf et Marie-Laure Brunet... Pendant quinze jours, en février, le restaurant d'entreprise de Somfy à Cluses – rebaptisé « Club France » pour l'occasion – a vécu à l'heure des JO. Et les 800 salariés qui viennent y déjeuner chaque jour ont vibré avec les athlètes. Bien au-delà de la fierté de voir l'équipe de France porter les couleurs de Somfy, l'événement a suscité un engouement au-delà des espérances. Et donné lieu à des moments de partage et d'émotion rares en entreprise. D'autant plus que les médaillés d'or du biathlon sont restés en contact quasi quotidien avec Cluses depuis PyeongChang, pour livrer leurs impressions pré et post-compétition. Cette proximité très privilégiée entre Somfy et « ses » champions traduit la force du lien qui les unit au-delà du cadre du sponsoring, et l'intérêt mutuel qu'ils se portent.

JUSQU'À 800

salariés de Cluses
étaient réunis chaque midi
pendant 15 jours pour
suivre l'équipe de biathlon
aux JO 2018.

DERRIÈRE LE BIATHLON DANS LES MÉDIAS

Pour soutenir le biathlon français pendant ces JO, Somfy a renouvelé son partenariat avec le média télé sportif L'Équipe. La marque a notamment été à l'initiative du tournage pendant près d'un an d'un reportage de 52 minutes consacré à la préparation sportive des athlètes. Des extraits courts avec le logo Somfy étaient également diffusés par la chaîne avant chaque épreuve de biathlon aux JO. Pour la première fois, Somfy a aussi fait appel à Martin Fourcade pour porter dans une publicité leurs valeurs partagées : le sens de l'effort et le goût pour la performance. Comme chaque année, les filiales de distribution Somfy ont profité des compétitions annuelles (coupe du monde de biathlon, championnat du monde) pour faire partager à leurs clients leur passion pour ce sport. Au cours de la saison 2018/2019, plus de 300 professionnels ont pu assister à des épreuves en Allemagne, Norvège, Italie, Russie et Autriche.



Les
Champions Somfy
2017-2018

SOMFY FÊTE SES ATHLÈTES



À l'issue de la saison sportive 2018, plus de 1 000 salariés Somfy et leurs familles se sont réunis à Cluses en présence des athlètes pour fêter les succès des équipes de France de ski nordique aux Jeux olympiques et Paralympiques.

LE CENTRE R&D DE CLUSES MOBILISÉ



Avant les JO, ses ingénieurs ont aidé des étudiants en conception mécanique de l'IUT d'Annecy à fabriquer les crosses des carabines de tir réalisées sur mesure.



SOMFY EST LE SPONSOR DE TROIS CHAMPIONS

Martin Fourcade
(biathlon)

Marie Dorin-Habert
(biathlon),

Simon Fourcade
(biathlon)

SOMFY PARRAINE DES TALENTS DANS LE CADRE DU PROGRAMME SOMFY SKI TALENTS

Clément Parisse
(ski de fond)

Thomas Clarion
(biathlon handisport)

Enora Latuillière
(biathlon)

Jonas Devouassoux
(ski-cross)



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

50.
ans

MERCI

Grâce à vous tous, collaborateurs, clients, partenaires qui êtes présents partout dans le monde, le succès de Somfy est durable. Chaque jour, vous contribuez à l'aventure de Somfy. Nous vous remercions pour votre engagement et votre soutien depuis 50 ans. Notre aptitude à travailler tous ensemble nous permet d'envisager la transformation de nos marchés avec confiance.