



**FÉDÉRATION FRANÇAISE DE DOMOTIQUE**

# Une vision 2.0 pour un marché à dynamiser

Le forum Vision 2.0 2017 s'est déroulé à Paris Saclay en janvier dernier dans le cadre de la convention annuelle de la Fédération Française de Domotique organisée cette année chez EDF R&D. L'évènement a permis aux différents métiers représentés par la FFD d'échanger des points de vue sur un marché qui monte en puissance mais connaît aussi de profondes mutations.

Une dizaine d'interventions ont permis aux participants d'affiner leur analyse sur ce qu'est aujourd'hui la domotique, sur ses évolutions en cours et sur celles qui se profilent, autant d'éléments qui doivent aider les professionnels à construire des perspectives pour l'année 2017 et les suivantes.

### Profilage professionnel

Ghislaine Le Bot, CEO du cabinet de conseil Delta Business a défini les « perceptions et les tendances qualitatives selon les spécialistes des travaux électriques ». Pour elle, trois profils professionnels se distinguent. L'installateur « attentiste » travaille dans une PME de moins de 10 salariés et intervient en tant que

François-Xavier Jeuland, président de la FFD et Ghislaine Le Bot, CEO du cabinet de conseil Delta Business.

généraliste de l'électricité sur des marchés multiples avec une forte orientation sur la rénovation. Il n'a pas une image engageante de la domotique, solution peu prescrite par les



architectes et qui a surtout besoin de preuves (retour sur investissement ?) pour légitimer le différentiel de coût par rapport aux schémas classiques. L'installateur « réceptif » œuvre dans une structure plus importante (15 à 20 salariés) dont le cœur de métier est l'étude/conception/réalisation électrique. La vision positive de la domotique est induite par le dirigeant qui prend en compte les applications « à fort bénéfice client », et par des propriétaires ou des bailleurs sociaux qui demandent des solutions de confort/sécurité/efficacité énergétique. Un autre moteur est la nécessité de former les techniciens à la programmation rapide ou au déploiement d'interfaces simples d'usage. Enfin, l'installateur « pro-actif » se trouve plutôt dans une entreprise de 30 à 50 salariés, fondamentalement spécialisée dans l'électricité et intervenant surtout dans le résidentiel neuf. Il est motivé par les solutions d'avenir et les besoins exprimés du marché, la domotique étant un axe fort de différenciation même s'il faut redoubler d'efforts de promotion. Pour Ghislaine Le Bot, le smart home n'est pas encore une réalité pour toutes les entreprises d'installation électrique du fait d'une perception encore négative de la domotique, peinant à prouver sa « promesse » et par manque de prescription de la part des acteurs de l'immobilier. Les prix sont encore jugés trop « haut de gamme » et les produits manquent d'accompagnement de la part des constructeurs, en avant-vente comme en mise en œuvre

### Evolution de l'intégration

Alexandre Tichit, directeur général d'Immotek, a développé son point de vue d'intégrateur tel qu'il est vécu dans les pays du Maghreb, zone d'intervention privilégiée de sa société.



Alexandre Tichit, directeur général d'Immotek.

Il a d'abord fait un bref historique en trois dates - 2005, 2010, 2015 - qui ont donné un aperçu saisissant des évolutions techniques, des offres, des prix (plutôt tournés vers la baisse), et de la complexité des projets qui entraîne inéluctablement un accroissement du nombre des interventions - installation, maintenance, formation, SAV - passées de 17 à 35 par site et par an. Cette inflation est devenue très problématique pour l'entreprise qui tient avant tout à satisfaire ses clients. Cela a entraîné une révision complète de la stratégie commerciale avec une redéfinition des offres pour les rendre plus homogènes donc facturables par lot sans attendre la fin d'un chantier. Des partenaires sous-traitants fiables ont été recrutés sur des bilans de compétences et une évaluation réelle des savoir-faire, domaine par domaine. Enfin, l'installation d'outils de diagnostic et de maintenance à distance a été systématique chez tous les clients. Dorénavant, tout déplacement non contractuel injustifié ou généré par l'introduction d'un élément perturbateur dans le réseau résidentiel est facturé. Cette remise en question a obligé Immotek à apprendre à dire non, à ne pas prendre des marchés à tout prix. L'entreprise préfère aussi s'appuyer sur des standards comme KNX plutôt que développer des logiciels pour faire fonctionner le dernier objet connecté du moment. Les programmations doivent aussi être simples pour que le mode d'emploi de la maison ne pose pas problème au moment de la revente.

Ces deux interventions ont permis d'apprécier l'état d'esprit d'une profession qui joue un rôle important dans la propagation de la domotique et la faculté d'adaptation d'une entreprise, acteur majeur sur son marché, qui a su se remettre en cause pour conserver son dynamisme. **Ph. P**

## « LA RÉVOLUTION DU SMART HOME RESTE À CONSTRUIRE »

### VINCENT GUFFLET, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES SERVICES CHEZ DARTY

Fabricants et fournisseurs rejettent bien souvent sur la distribution la responsabilité du piétinement du marché de la domotique et du smart home. Ce procès d'intention, Vincent Gufflet, directeur général des services chez Darty, le réfute et affirme que toutes les conditions permettant d'ouvrir l'ère du mass market ne sont pas réunies.

Invité du Forum « Vision Domotique 2.0.17 » organisé par la FFD, Vincent Gufflet s'est voulu cash et transparent sur la réalité de la distribution des objets connectés et des solutions domotiques. Pointant l'idée que ces objets, aussi révolutionnaires soient-ils d'un point de vue technologique, doivent finalement comme tous les produits lancés depuis des siècles répondre à des contraintes, à des impératifs, globalement liés au marketing mix, il regrette que l'on ait oublié cette évidence. « Quel prix ? Quel usage ? Quelle communication ? Quelle distribution ? Ces questions basiques sont d'abord liées au fait de savoir si les clients sont prêts à payer pour un objet qui vaut tel prix. Or aujourd'hui, très clairement, les consommateurs ne sont pas encore prêts à payer pour ces nouveaux produits. » Autre vision en trompe-l'œil, il existe un décalage très important entre la volumétrie et la curiosité que provoquent chez le consommateur ces nouveaux produits de l'IOT, tous ceux que l'on voit au CES et la réalité du business. « Aujourd'hui, le volume des ventes reste limité, il faut bien le dire. Cela ne signifie pas que ce marché ne nous intéresse pas, bien au contraire. Mais il faut trouver les bons produits, les bons usages, tout reste à bâtir. Nous sommes dans l'univers digital, ça fait rêver mais ce marché répond aux impératifs de marketing mix, comme la voiture, il y a un siècle. Ni plus ni moins », explique Vincent Gufflet.



Vincent Gufflet, directeur général des services chez Darty.

- **Développer des nouveaux usages** permettant de générer directement des revenus. La difficulté est de trouver des usages puissants en termes de produits connectés avec des prix et des marges raisonnables.
- **Créer de nouveaux services.** Les nouveaux produits ayant des difficultés à se vendre en tant que tel, parce que trop chers, l'idée est de commercialiser des services sous forme d'abonnement. Mais cette

solution trouve vite ses limites. « Ce n'est pas parce que l'on propose de payer 10 euros par mois que le service se vend. Ça ne marche pas comme ça ! » assure Vincent Gufflet.

- **Inclure un nouvel usage dans un produit ou un service existant** pour le rendre plus attractif, plutôt que de vendre un objet spécifique à ce nouvel usage. C'est par exemple le cas du bouton d'assistance client Darty. « Nous vendons ce bouton, mais surtout, nous l'incluons dans le service quand les clients souscrivent une garantie de 5 ans ».

- **Créer des objets ou des services qui fidéliseront les clients** et ainsi indirectement créer de la valeur. C'est notamment ce que fait la GSA en permettant à ses clients de scanner directement de chez eux les codes-barres à l'aide d'une douchette (des produits de leur réfrigérateur par exemple), ce qui crée une liste de courses, il ne reste plus qu'à cliquer sur son smartphone et la commande est transmise. Evidemment, c'est un puissant outil de fidélisation.

- **L'intermédiation.** Par exemple le Dash button d'Amazon, dont le but est de rendre la plateforme d'intermédiation incontournable entre le consommateur et son fournisseur.

- **La connaissance client et la data** que l'on peut obtenir en particulier grâce au smart home. C'est l'enjeu majeur à plus long terme. Le marché du smart home se profile, mais plusieurs grands freins doivent être impérativement levés afin qu'il se développe. « Au niveau de la distribution, il faut notamment le bon prix, pouvoir démontrer l'usage en magasin, se rendre, le cas échéant, chez le client pour connecter le produit ou l'installer à distance, mettre le pied à l'étrier du client et enfin susciter un usage récurrent », conclut Vincent Gufflet.

### Des produits existants aussi...

Outre ces nouveaux objets connectés, des produits et des équipements existants le deviennent. Le téléviseur en est un bon exemple, mais aussi l'ordinateur, on a oublié qu'il n'a pas toujours été connecté à internet. Cette notion de connectivité est fondamentale car elle change tout : la façon dont on va vivre ces objets crée de nouveaux usages et, pour les distributeurs, de nouveaux arguments de vente. Ce qui est certes intéressant, mais cela veut dire aussi que nous avons déjà vécu ce type de révolution et pas forcément en bien... « Quand les TV sont devenues des Smart TV, quand elles sont devenues connectées (elles le sont à environ 50%), on ne peut pas dire que cela a été la révolution du siècle ! » Il est intéressant d'en tirer les leçons pour le futur, afin d'envisager ce qu'il faut faire ou non et ainsi éviter des pièges.

### Quels enjeux pour les objets connectés

En regardant de près les possibilités de marché pour les objets connectés, Vincent Gufflet, distingue plusieurs niveaux.

**Patrice de Goy**