

STRATÉGIE

Nice

met la smart home dans son moteur

TEXTE : LAURENCE MARTIN



Le siège du groupe à Oderzo. © Nice Group.



TheNicePlace, bâtiment emblématique de la politique inclusive de l'entreprise. © Nice Group.

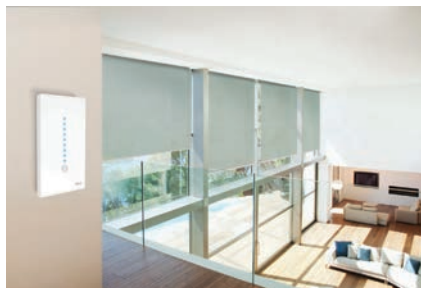
Parmi les leaders des solutions d'automatisation des fermetures et protections solaires, l'italien Nice – 450 M€ de CA consolidé attendu en 2019 – digère très activement ses acquisitions sur les marchés mondiaux et déploie son offensive dans la maison connectée. Rencontre au siège d'Oderzo, avec le staff dirigeant du groupe et de Nice France.

en visite

En visitant le siège de Nice, on a une pensée pour le talent marketing d'une célèbre marque d'un univers voisin qui a su aiguïser le fantasme de penser différemment en croquant une pomme. La firme italienne, elle, d'une manière générale et dans sa dernière campagne de communication en particulier, vogue allègrement sur la promesse d'être « Nice » déclinée dans la langue de Steve Jobs, en alliant design – la beauté du fonctionnel – et technologie, « à la recherche de voies qui n'existent pas (encore) » pour inventer les solutions de demain. Une formule réitérée à ses visiteurs par le président fondateur, Lauro Buoro, devant un café ristretto au restaurant de TheNicePlace,

lumineux bâtiment de 3000 m² à deux pas du siège et de la nouvelle usine, à la fois incubateur, laboratoire de tests, showroom, espace de réunion et de formation.

Vingt-cinq ans après la création de la société à Oderzo, à l'est de Trévise, l'homme est désormais le seul actionnaire à la tête d'un groupe présent dans une centaine de pays avec 23 filiales, 14 sites industriels et plus de 2300 salariés. L'introduction en bourse d'une part minoritaire du capital en 2008 a décuplé les moyens de ses ambitions avant un retour à l'indépendance financière totale... et toujours autant d'appétit. En moins de dix ans, de l'Allemand Elero (2011)



Le design au service de la technologie. © Nice Group.

à la pépite polonaise de la smart home, Fibaro (2018), Nice a mené une expansion express par croissance externe. Ces rachats lui ont permis d'élargir son offre et de se placer aux premiers rangs sur ses marchés, en Europe, sur le continent américain et en Afrique du Sud (lire ci-contre). En 2019, le groupe devrait boucler sur un chiffre d'affaires consolidé de 450 M€ (368 M€ en 2018).

Nouvel écosystème Yubii

« Nice est l'un des rares acteurs mondiaux à proposer un portefeuille produits aussi large », souligne Massimo Riggio, directeur marketing, un écosystème axé sur l'innovation au service d'un usage simplifié pour l'utilisateur. Outre le portail et la porte de garage, pour lesquels la marque a innové avec ses solutions Hi-Speed et LoRa (longue distance, commande jusqu'à 1 km), le groupe ambitionne d'être « l'un des deux leaders sur la protection solaire », en résidentiel comme dans le tertiaire, et un acteur référent à l'intérieur de l'habitat, via l'internet des objets et la maison connectée.

C'est tout l'enjeu du lancement de Yubii. Le nouvel écosystème s'organise autour d'un boîtier (« Core ») connecté via la WiFi à tous les automatismes de la marque – portes de garage et portail, volets roulants, stores intérieurs et extérieurs, éclairages extérieurs – sur un mode entièrement bidirectionnel (permettant le retour d'état), pilotable via ses télécommandes et par smartphone avec l'application MyNice Welcome. Étape suivante : l'ajout de nouvelles fonctionnalités grâce à la technologie radio sans fil Z-Wave maîtrisée par Fibaro. Premier marché de Nice, avec une filiale créée dès 1995 par Franck Pichereau, la France est l'une des têtes de pont de cette stratégie.



Entre 15 et 18% du marché des portes de garage et portails en France.

FENSTERBAU FRONTALE



Découvrir les nouveautés

Nuremberg, 18-21.3.2020

Le salon. Fenêtre. Porte. Façade.

Achetez dès maintenant votre billet incluant
l'utilisation gratuite des transports publics* :

frontale.de/ticket 

en parallèle :




*dans l'agglomération de Nuremberg/Fürth/Stein

Interview de Franck Pichereau, PDG de Nice France



Lauro Buoro, président fondateur de Nice Group (à g.), et Franck Pichereau, PDG de Nice France.

Quelles sont les positions de Nice sur le marché français ?

Toutes marques confondues*, la France pèsera 50 M€ en distribution pure en 2019. La filiale en tant que telle (marques Nice et Elero) emploie 110 salariés et atteindra les 43 M€, avec une part de marché estimée entre 15 et 18% sur les automatismes pour portes de garage et portail. Notre ambition vise les 100 M€ à 5 ans pour Nice France, avec deux principaux leviers de croissance : la motorisation de la protection solaire et la smart home.

Quels sont les moyens mis en œuvre ?

Notre offre en protection solaire répond à 90% des attentes du marché. Au plan commercial, une nouvelle cellule prescription s'ajoute à nos forces de ventes dédiées aux différents segments (installateurs, GSB, distribution de matériels électriques, fabricants intégrateurs) et un nouveau directeur commercial expérimenté, Wilfried Simoes, vient de rejoindre l'équipe, en même temps que notre nouvelle directrice marketing, Caterina Pietribiasi.

Notre croissance sur la protection solaire – comme pour la maison connectée – passe aussi par un gain de notoriété auprès de l'utilisateur final. D'où la campagne de communication grand public lancée fin 2018 ; nous serons plus axés produits en 2020. Nous travaillons avec des fabricants pour aller plus loin sur nos offres ; tous les acteurs sont en demande de solutions globales.

Vous insistez sur la nécessité de « désacraliser » la maison connectée...

Il faut savoir parler au plus grand nombre. Par le produit : les solutions Nice et l'offre Fibaro, véritable créateur de tendances, que nous distribuons depuis septembre, avec des solutions compatibles dès début 2020. Par la communication grand public. Et par la formation des clients : nous sommes prêts à accueillir 3000 personnes cette année dans nos trois centres de Décines (Lyon), Bièvres (91) et Aubagne (13, le siège).

**Nice, Elero, Fibaro, King Gate, V2.*

Une vision « globale »

Depuis 2011, Nice poursuit une vision opportunément globale et locale. Ses rachats l'ont positionné au rang d'acteur clé sur les marchés : Elero (Allemagne) dans les moteurs tubulaires et, plus globalement, les systèmes haut de gamme pour les volets roulants et les protections solaires, Linear HCS (Brésil) dans le contrôle d'accès, ET (Afrique du Sud), Abode Systems (Etats-Unis) dans la domotique, Micanan (Canada) dans les portes de garage et basculantes, Fibaro (Pologne) dans l'internet des objets et la smart home, et deux sociétés italiennes, l'une bien implantée en Europe du Sud et Afrique du Nord (V2), l'autre leader des systèmes de fermetures commerciales.

Cette expansion s'accompagne d'une nouvelle politique d'intégration industrielle. En jeu : « la maîtrise de la qualité à un niveau mondial », résume son artisan, Roberto Griffa, CEO du groupe, mais aussi « la productivité associée à l'humain, et la flexibilité ». Après de nouvelles usines « 4.0 » en Allemagne, en Italie et au Brésil, une prochaine génération « 5.0 » doit voir le jour dans ces deux pays. Autre nerf de la guerre, la R&D mobilise 300 salariés répartis dans quelque 13 centres de recherche.



Roberto Griffa, CEO de Nice Group.

© Nice.