



Bouygues Telecom

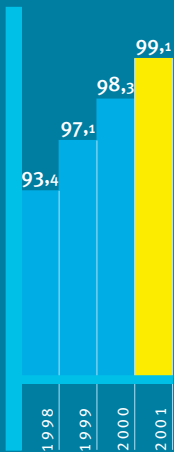
RAPPORT D'ACTIVITÉ 2001

**Quand on choisit
Bouygues Telecom**

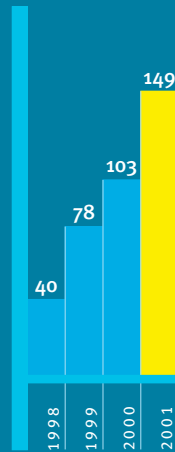


Les chiffres clés

Couverture nationale
en pourcentage de la population

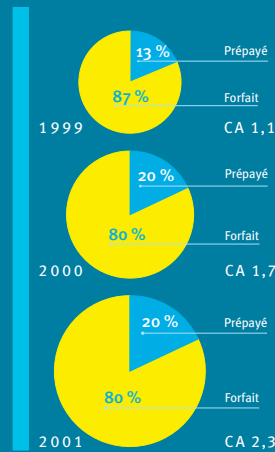


Couverture internationale*
en nombre de pays



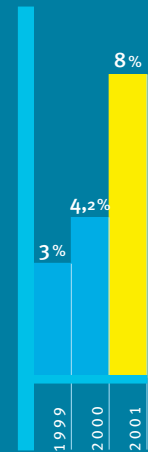
*Grâce aux accords d'itinérance avec les opérateurs étrangers

Répartition Forfait/Prépayé
du chiffre d'affaires*, en milliards d'euros



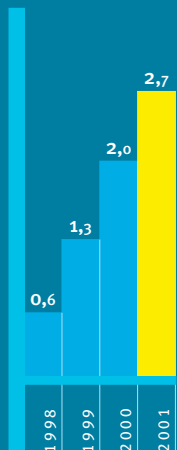
*Chiffre d'affaires voix et services en métropole

Part des services
dans le chiffre d'affaires*

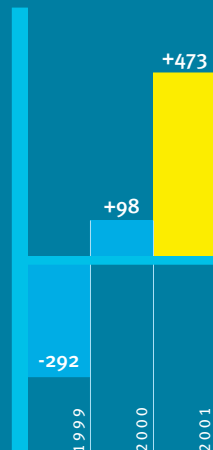


*Chiffre d'affaires voix et services en métropole

Chiffre d'affaires
consolidé, en milliards d'euros

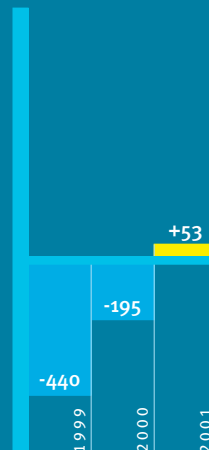


EBITDA*
consolidé, en millions d'euros



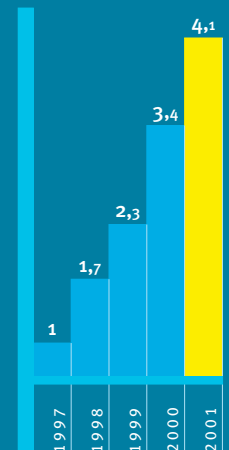
*Résultat opérationnel avant dotation aux amortissements, plus ou moins-value de cession et variation de provisions pour risques et charges

EBIT*
consolidé, en millions d'euros



*Résultat d'exploitation

Investissements cumulés*
consolidés, en milliards d'euros



*Investissements bruts liés au réseau, aux systèmes d'information et au développement du réseau de distribution

Ils ont choisi Bouygues

SANDRINE, 33 ANS



“Bouygues Telecom, c’est vraiment économique et facile à gérer : une seule facture pour tous les mobiles de la famille. En plus, tous les appels passés entre nos trois portables sont moitié prix”

“Le Mini Forfait, c’est exactement ce que j’attendais !
Je me suis engagé sur 6 mois, pour 19 € par mois.
Et 1h30 de communication, c’est suffisant pour passer tous mes appels...”



JACQUES, 48 ANS

Telecom...

SÉBASTIEN, 24 ANS



“Bouygues Telecom,
c’est plein de services sympas
et des SMS en plus !
J’ai accès à des jeux et à toutes
les infos sur le sport”

“J’ai choisi la Carte Nomad pour
appeler mes amis quand j’en ai envie
et rester joignable. La prochaine fois,
je rechargerai avec la formule Spot
pour bénéficier de minutes gratuites
en plus, en échange de publicité”



YASMINA, 22 ANS

... ils savent pourquoi.

“Nous avons choisi Bouygues Telecom pour équiper nos taxis d'un système de paiement électronique. Leur disponibilité, leur professionnalisme et leurs tarifs très compétitifs ont fait la différence”



**JEAN-CLAUDE
DEQUÉANT,**
Directeur général d'Artaxi

**CHRISTINE
MANGIN,**

Gérante de Dispatch Riders,
à Vandœuvre-lès-Nancy



“Bouygues Telecom m'a proposé d'intégrer tous les téléphones mobiles et fixes de l'entreprise au sein d'un même réseau pour bénéficier de numéros courts et de tarifs attractifs. C'est un atout-clé pour une société de courses et de livraisons urgentes”

“Le service GPRS de Bouygues Telecom permet à nos chefs de chantier, qui sont sur le terrain, d’avoir accès à leur bureau pour consulter des informations à distance et transférer des données, bien plus vite que par le GSM”



**DOMINIQUE
CAUX,**
Responsable du poste
de travail Nomade chez Structis

CHRISTOPHE BEAUVAIS,

Directeur de compte
chez Nortel



“Grâce au Forfait Flotte de Bouygues Telecom, nous gérons un seul volume de communications pour tous les collaborateurs nomades de l’entreprise. Nous n’avons signé qu’un seul contrat et recevons une facture mensuelle unique”



Direction de la Communication Institutionnelle de Bouygues Telecom

Crédit photos : Philippe Bauduin, C'Direct, Jean-Marc Favre, Agence FEP,
Rémy Lecourieux, Albert Lingot, Marie-Paule Nègre/Agence Métis,
Photothèques Bouygues et Bouygues Telecom.



on sait pourquoi.

www.bouyguestelecom.fr

Profil

ON SAIT POURQUOI PAGE 1

Créé en 1994, Bouygues Telecom s'est imposé sur le marché, particulièrement concurrentiel, de la téléphonie mobile, avec une ambition : devenir l'opérateur de référence sur le marché de la communication personnelle en offrant à ses clients, particuliers et entreprises, des produits utiles, simples et de qualité, à un prix accessible.

Inventeur en 1996 du forfait, à l'origine de la démocratisation rapide du mobile, initiateur du premier réseau intégralement doté du son Digital Haute Résolution (DHR), créateur du Mini Forfait en 2001, Bouygues Telecom entend, plus que jamais, offrir à ses clients toutes les raisons de l'avoir choisi, comme l'explique sa nouvelle signature : "Quand on choisit Bouygues Telecom, on sait pourquoi".

Forts de plus de six millions de clients et bénéficiant du soutien du groupe Bouygues qui, suite à son renforcement dans le capital de la société, est désormais actionnaire majoritaire à hauteur de près de 65 %, les 6 400 collaborateurs de Bouygues Telecom sont aujourd'hui mobilisés autour du grand défi des années 2000 : la montée en puissance du multimédia mobile. Avec un objectif simple : proposer aux clients, à des tarifs compétitifs, des produits encore plus riches de contenu et répondant à leurs nouvelles attentes.

SOMMAIRE

PROFIL	PAGE 1
DATES CLÉS ET FAITS MARQUANTS	PAGE 2
ACTIONNARIAT ET CONSEIL D'ADMINISTRATION	PAGE 4
MESSAGE DU PRÉSIDENT	PAGE 5
INTERVIEW DU DIRECTEUR GÉNÉRAL	PAGE 6
QUAND ON CHOISIT D'ÊTRE CLIENT BOUYGUES TELECOM, ON SAIT POURQUOI	PAGE 8
QUAND ON FAIT CONFIANCE À BOUYGUES TELECOM, ON SAIT POURQUOI	PAGE 20
QUAND ON TRAVAILLE CHEZ BOUYGUES TELECOM, ON SAIT POURQUOI	PAGE 26
CONTACTS	PAGE 32

Au 31.12.01 :

Chiffre d'affaires de **2,7 Md€**, en progression de **32 %**

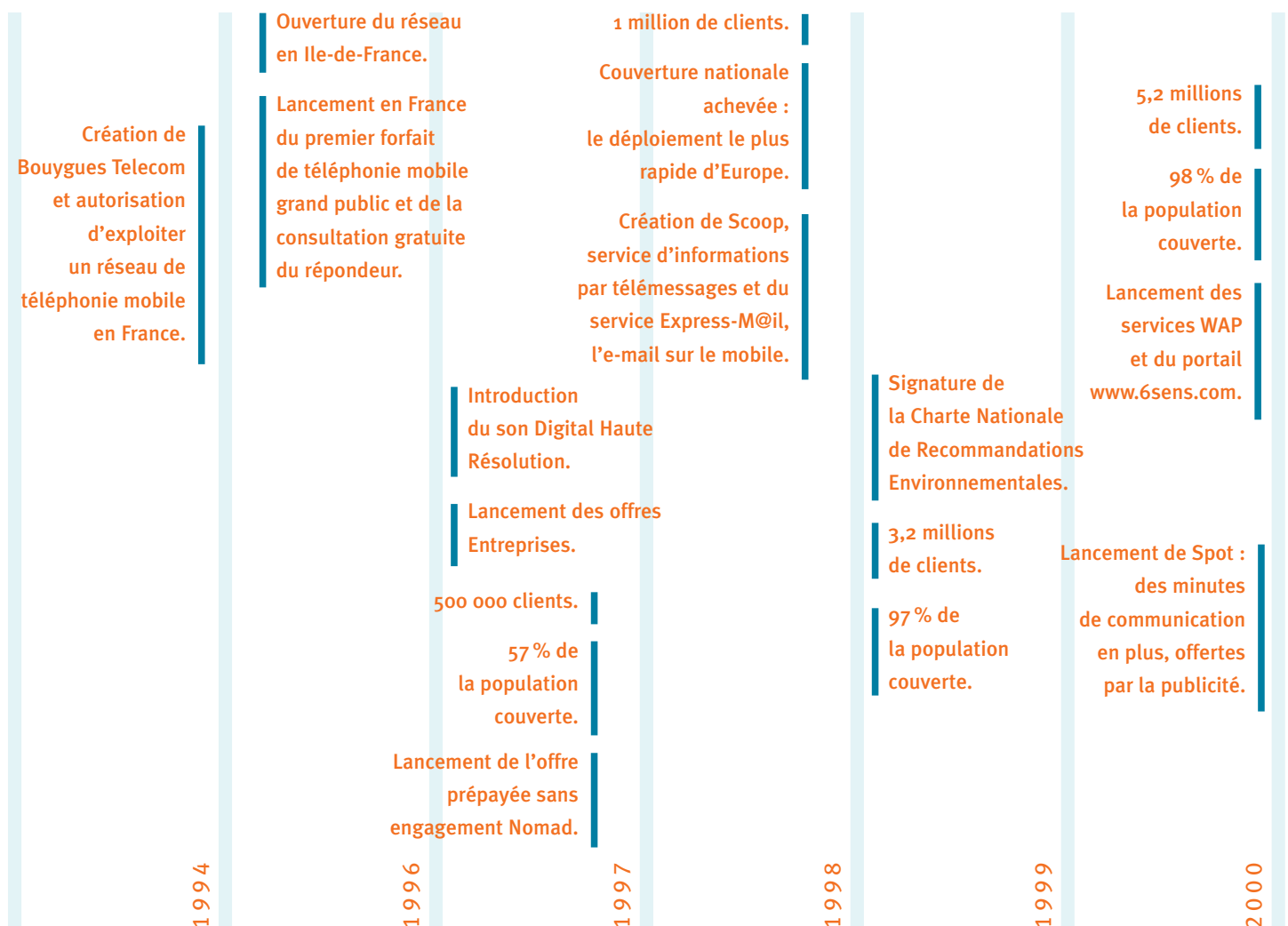
6,1 millions de clients actifs

Effectif de **6 400** personnes

EBIT de **53 M€**

Dates clés

ON SAIT POURQUOI PAGE 2



et faits marquants

ON SAIT POURQUOI PAGE 3

JANVIER

Succès du lancement de Bouygues Telecom Caraïbe : plus de 20 000 clients en moins d'un mois.

AVRIL

Lancement de l@boutique sur le site www.bouyguetelecom.fr.

OCTOBRE

Téléphonie mobile et santé : tous les nouveaux coffrets sont munis d'un kit oreillette.

NOVEMBRE

Bouygues Telecom, partenaire principal de la Coupe de la Ligue de Football.

MAI

Cinquième anniversaire du lancement commercial.

JUIN

Création du Mini Forfait.

DÉCEMBRE

Explosion du nombre de SMS échangés sur le réseau : 800 millions de SMS en 2001.

SEPTEMBRE

Le réseau GPRS couvre la France entière.

Gilles Pélisson prend les fonctions de Directeur général de Bouygues Telecom.

Près de 8 % du chiffre d'affaires généré par les services.

FÉVRIER

Nouvelle signature : "Quand on choisit Bouygues Telecom, on sait pourquoi".

Lancement des services GPRS destinés aux entreprises.

MARS

Création des Forfaits Evolutifs et renouvellement de la Carte Nomad.

Bouygues se renforce dans Bouygues Telecom, en acquérant la participation de Telecom Italia.

AVRIL

Accord avec NTT DoCoMo pour lancer i-mode™ en France.

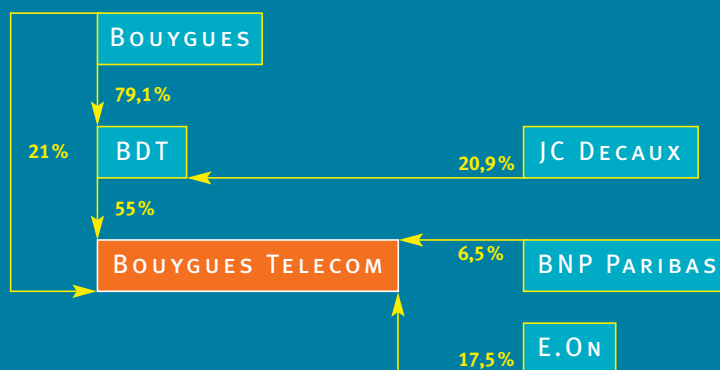
MAI

Dépôt d'un dossier de candidature à une licence UMTS auprès de l'ART.

2001

CINQ PREMIERS MOIS 2002

i-mode et le logo i-mode sont des marques déposées ou enregistrées par NTT DoCoMo, Inc. au Japon et dans d'autres pays.



RÉPARTITION DU CAPITAL

Bouygues détient, directement ou indirectement, 64,5 % du capital de Bouygues Telecom.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du Conseil

PHILIPPE MONTAGNER

Président-directeur général
de Bouygues Telecom

Administrateurs

OLIVIER BOUYGUES

Président-directeur général de Saur

THIERRY BRETON

Président-directeur général
de Thomson Multimedia

MICHEL CICUREL

Président du Directoire de la Compagnie
Financière E. de Rothschild

FRANÇOIS DE COMBRET

Associé gérant de Lazard Frères
Nommé le 04.04.02

GÉRARD DEGONSE

Directeur général Finance de JC Decaux

EMMANUEL FLORENT

Président de TF1 Entreprises,
Directeur général de e-TF1,
Président-directeur général de TPS

Nommé le 04.04.02

ULRICH HÜPPE

Directeur général adjoint d'E.ON AG

OLIVIER POUPART-LAFARGE

Directeur général Stratégies et
Finances de Bouygues

ALAIN POUYAT

Directeur général Informatique et
Technologies Nouvelles de Bouygues

Nommé le 04.04.02

HOLGER PÜCHERT

Vice-président d'E.ON AG

Censeurs

BANEXI COMMUNICATION

représenté par Jean-Paul BERNARDINI,
Partner de Paribas Affaires Industrielles
management

PARIBAS PARTICIPATIONS

représenté par Hervé COUFFIN,
Membre du Comité Exécutif de Paribas
Affaires Industrielles management



Message du Président

ON SAIT POURQUOI PAGE 5

En 2001, Bouygues Telecom a poursuivi sa croissance sur le marché de la téléphonie mobile qui a progressé de 25 % et dépassé, pour la première fois, celui de la téléphonie fixe. La part de parc de l'entreprise a atteint 18 % fin décembre 2001 avec une base de 6,1 millions de clients actifs. Son chiffre d'affaires s'est inscrit en progression de 32 % par rapport à l'année précédente.

Le lancement du Mini Forfait a permis la conquête d'un nouveau segment de marché, composé de personnes soucieuses de téléphoner avec modération, tout en bénéficiant de tarifs attractifs et de la sécurité du forfait. L'année a aussi été marquée par le succès de Bouygues Telecom Caraïbe et l'ouverture du réseau en Guyane en octobre 2001.

Bouygues Telecom a poursuivi en 2001 le déploiement de son réseau GSM, qui comptait 9 100 stations de base, et confirmé, lors de la dernière enquête de l'Autorité de Régulation des Télécommunications (ART), la très haute qualité de communication offerte à ses clients. Le réseau GPRS, dont l'installation s'est achevée en 2001, est entièrement opérationnel et a permis le lancement d'une offre de service auprès des entreprises dès février 2002.

Avec un EBITDA de 473 M€ (multiplié par 4,8) et un EBIT positif pour la première fois depuis le lancement opérationnel en 1996, Bouygues Telecom a confirmé sa capacité à respecter ses prévisions de résultat.

En 2002, l'entreprise, qui accède, six ans après son lancement commercial, à une nouvelle étape de son développement, entend se recentrer sur la fidélisation de ses clients et le développement de nouveaux usages. Grâce à l'accord signé avec NTT DoCoMo en avril 2002, Bouygues Telecom a, en effet, l'ambition d'offrir à ses clients des services multimédia mobile simples, accessibles, utiles, à des prix compétitifs.

En 2002, l'entreprise prévoit de réaliser un chiffre d'affaires voix et services en hausse d'environ 15 %, ainsi qu'un résultat net positif.

PHILIPPE MONTAGNER
Président-directeur général

A stylized, handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

→ 1 GILLES PÉLISSON, Directeur général, et l'équipe du Comité de Direction Générale • 2 NONCE PAOLINI, Directeur général adjoint • 3 YVES GOBLET, Directeur général adjoint, Marketing et Marque • 4 FRÉDÉRIC ZIMER, Directeur général adjoint • 5 DOMINIQUE TRUPIANO, Directeur Commercial • 6 EMMANUEL FOREST, Directeur général adjoint, Licences et Régulation • 7 SERGE GOLDSTEIN-DESROCHES, Directeur Marché Entreprises et Roaming • 8 FRANCIS BERNARD, Directeur Stratégie, Innovation et Développement • 9 RICHARD VIEL, Directeur Marketing Grand Public • 10 PATRICE RANCON, Directeur général adjoint, Finance, Gestion et Juridique • 11 YVES CASEAU, Directeur central Systèmes d'Information • 12 GÉRARD LEMARIÉ, Directeur Ressources Humaines •

Interview du

→ Vous avez noué un partenariat avec NTT DoCoMo. Qu'est-ce que son système i-mode™ peut vous apporter ?

Cet accord de licence nous donne les moyens d'apporter des innovations et une plus grande proximité aux consommateurs. Le choix de i-mode™ va nous permettre, une fois encore, d'être l'animateur du marché. Nous serons les premiers à proposer en France un univers de services pratiques, simples, faciles d'accès et d'utilisation, dans un environnement convivial. Ce lancement va nous propulser dans le peloton de tête des opérateurs en matière de services à valeur ajoutée. i-mode™ sera lancé d'abord sur notre réseau GPRS, opérationnel depuis fin 2001, puis sur UMTS.

“Le choix de i-mode™ va nous permettre, une fois encore, d'être l'animateur du marché”



Directeur général

GILLES PÉLISSON

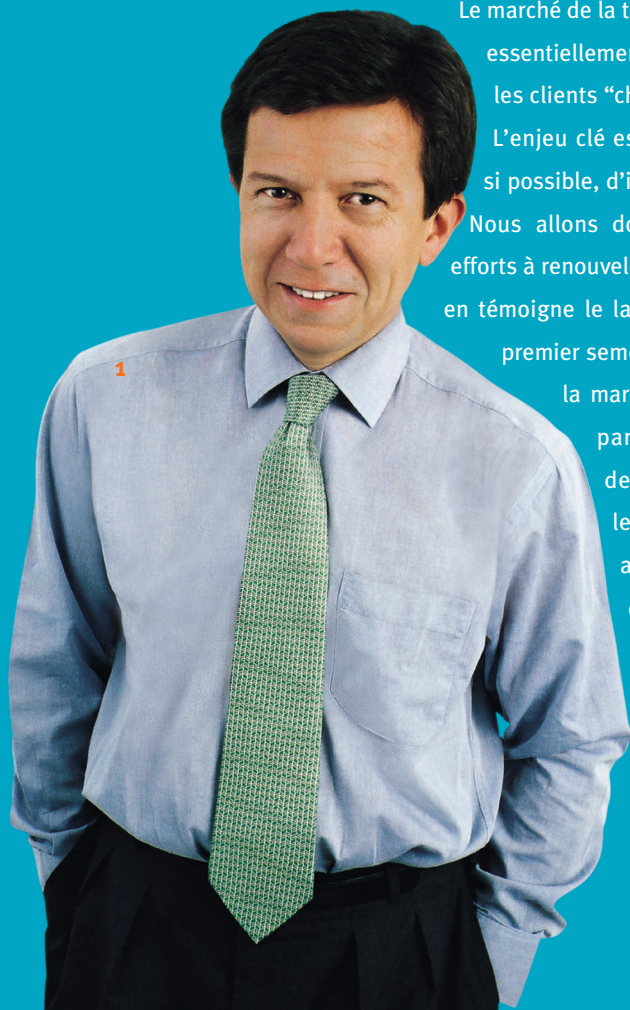
ON SAIT POURQUOI PAGE 7

→ Pour quelles raisons avez-vous finalement décidé d'être candidat à l'UMTS ? Comment allez-vous financer ce développement ?

Depuis janvier 2001, de profonds changements sont intervenus dans l'environnement de la 3^{ème} génération : le prix de la licence en France a été divisé par 8 et indexé pour partie sur le chiffre d'affaires généré ; la visibilité, en matière de systèmes réseau et de terminaux, s'est sensiblement améliorée chez les principaux équipementiers. Dans le même temps, Bouygues Telecom a prouvé sa maturité et sa capacité à atteindre le seuil de rentabilité. Concernant le financement, nous avons prévu de réaliser une augmentation de capital d'un montant maximum de 800 M€, essentiellement pour couvrir le coût de la licence, qui sera souscrite par notre actionnaire majoritaire, quelle que soit la décision finale des autres actionnaires. Notre cash flow opérationnel annuel nous permettra de financer le développement du réseau UMTS, évalué à environ 4 Md€ sur 10 ans.

→ Quels sont les objectifs de Bouygues Telecom en 2002 ?

Le marché de la téléphonie mobile en France devient essentiellement un marché de renouvellement, où les clients "churneurs" deviennent majoritaires. L'enjeu clé est donc de fidéliser nos clients et, si possible, d'intéresser ceux de nos concurrents. Nous allons donc consacrer l'essentiel de nos efforts à renouveler nos offres commerciales, comme en témoigne le lancement des Forfaits Evolutifs au premier semestre, et à renforcer l'attractivité de la marque Bouygues Telecom, y compris par l'adoption d'un nouveau style de communication. En phase avec les attentes de proximité que nous avons identifiées, nous souhaitons développer un discours de vérité et de preuves, sur un ton simple et direct, qui valorise les clients, les produits et les services.



Répondre individuellement aux besoins du plus grand nombre. Apporter à ses clients un univers de communication personnelle. Tel est l'engagement de Bouygues Telecom depuis sa création. Aujourd'hui, alors qu'elle s'engage dans la transition vers la téléphonie mobile de troisième génération, l'entreprise reste plus que jamais fidèle à ces valeurs d'innovation et de proximité.

CI-CONTRE : RIKKE ET BRUNO PARTAGENT UN INSTANT DE COMPLICITÉ, AUTOUR D'UN SMS.

Quand on choisit d'être client Bouygues Telecom



ÉCOUTER

ON SAIT POURQUOI PAGE 9

RÉPONDRE

IMAGINER

INNOVER

RELIER

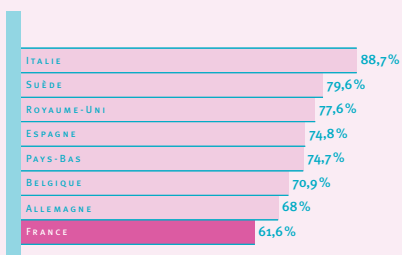
on sait pourquoi.

ÉCOUTER



Anne et Sandrine, conseillères de clientèle à Nantes.

Pénétrations comparées du mobile dans différents pays européens au 31.12.01 : avec un taux d'équipement de 62 %, la France s'inscrit encore loin derrière les pays les plus adeptes du portable, tels que l'Italie ou la Suède. De vraies perspectives de développement pour Bouygues Telecom !



Match de la Coupe de la Ligue 2001.



Siemens New Freestyle Tour 2002.



Bouygues Telecom, supporter du sport

En devenant sponsor principal de la Coupe de la Ligue de Football, Bouygues Telecom marque son engagement au service d'un sport grand public par excellence, renforçant ainsi sa relation de proximité avec des millions de supporters et de clients. Lors des quarante-deux matchs de cette compétition, dont près d'une dizaine par an sont retransmis en direct et en prime time à la télévision, la marque sera présente sur les maillots des joueurs, mais aussi sur le terrain. L'entreprise détient, en outre, les droits exclusifs d'exploitation des images des matchs pour la téléphonie mobile.

Le parrainage sportif est profondément ancré dans la culture de l'entreprise. Depuis 1997, elle est impliquée dans différents sports de glisse : freeride et freestyle en montagne, funboard et voile. En 2002, Bouygues Telecom a notamment été partenaire de l'Eurocat, le premier rassemblement français de catamarans.

UNE ENTREPRISE PROCHE DE SES CLIENTS

ON SAIT POURQUOI PAGE 11

- Société de services, forte de plus de 6 millions de clients, l'entreprise Bouygues Telecom est mobilisée autour d'une ambition : créer et entretenir avec chacun de ses clients une relation de proximité et de confiance.

Situer la relation client au cœur de l'entreprise et l'inscrire durablement dans le temps, tels sont les deux défis que se fixent tous ses collaborateurs. La direction de la Relation Client a été réorganisée en 2002 afin de renforcer la qualité de service que l'entreprise doit à ses clients.

“Construire une relation de confiance avec nos clients est notre priorité”

→ Le service, fondement de la relation de confiance entre Bouygues Telecom et ses clients

- Pièce maîtresse du dispositif et vecteur de fidélisation par excellence, la continuité de service a fait l'objet d'un soin particulier. Aujourd'hui, tout client Bouygues Telecom dont le portable tombe en panne peut se présenter dans l'un des 550 centres de Service Après-Vente répartis sur tout le territoire national et obtenir, dans l'instant et gratuitement, un téléphone de remplacement. L'appareil défectueux sera envoyé dans l'un des ateliers du constructeur pour réparation, gratuite si la garantie est valide, payante après établissement d'un devis. La certification aux normes ISO 9002 du SAV Bouygues Telecom a été renouvelée en 2002.

→ Du conseiller de clientèle à l'internet : le dialogue s'adapte aux préférences de chacun

- Parce que chaque client est unique dans la relation qu'il entretient avec son prestataire, Bouygues Telecom veille à la diversité et à la qualité de ses canaux de contact. L'objectif de ce dispositif “click and mortar” ? Offrir à chacun un accueil personnalisé, être en mesure d'écouter et de répondre à toutes les attentes, quel que soit le mode de communication choisi par le client.

Près de 2 000 conseillers de clientèle assurent, du lundi au samedi, un relais permanent entre l'entreprise et ses clients. Efficacité, réactivité, mais aussi attention et gentillesse sont autant de qualités mises en œuvre au quotidien.

Parce que la relation client doit s'inscrire dans la proximité, Bouygues Telecom a fait le choix d'installer des Centres de Service Clientèle en région. Après les sites d'Issy-les-Moulineaux, Boulogne-Billancourt, Nantes et Tours, le site de Bordeaux-Mérignac a été inauguré en juin 2001.

50 000
demandes d'assistance
traitées chaque jour
par les conseillers
de clientèle

“A nous de montrer à nos clients que les nouveaux modes de communication peuvent être aussi efficaces que le contact humain”

Près de 25 % des activations de lignes sont réalisées par le réseau de proximité des Boutiques et Clubs Bouygues Telecom en 2001

10 000 points de vente au 31 mai 2002

- De son côté, l’Esp@ce Client, accessible depuis le site www.bouyguestelecom.fr permet de développer des échanges interactifs. Les “e-clients” gèrent leur compte en ligne de façon sécurisée : à tout moment, ils peuvent consulter leur facture, changer de forfait ou souscrire à de nouveaux services. Le “e-SAV” propose, quant à lui, une première assistance sur l’utilisation du téléphone.

→ Construire une relation commerciale de proximité

- Premier axe de cette stratégie de proximité, plus de 400 Boutiques et Clubs Bouygues Telecom maillent le territoire national à la fin de l’année 2001. Alors que les Boutiques assurent une distribution exclusive des offres Bouygues Telecom, les Clubs sont des indépendants multi-opérateurs privilégiant la vente des produits et services Bouygues Telecom.

En 2002, Boutiques et Clubs vont se regrouper sous une même enseigne commerciale, pour présenter aux clients le visage d’un réseau unique et développer leur présence en centres commerciaux. L’entreprise souhaite faire de ce réseau privilégié, le réseau de proximité par excellence.

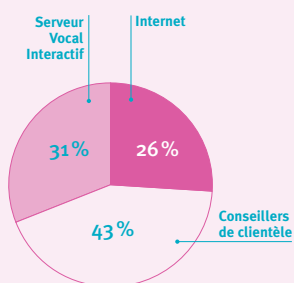
- Dans la grande distribution, acteur clé dans la structuration du marché, l’heure est également au renforcement, Bouygues Telecom ayant décidé d’accroître sa présence dans tous les types de points de vente : GSA (grande surface alimentaire), SRT (spécialiste radio téléphonie) et GMS (grand magasin spécialisé), qui bénéficient d’emplacements bien situés en ville. Grâce à des partenariats adaptés au profil clientèle de chaque enseigne, l’entreprise entend développer sensiblement ses ventes en grande distribution.

- Autre forme de proximité, l@ boutique, opérationnelle depuis 2001, offre tous les avantages des espaces de vente virtuels. Ce nouveau moyen simple, interactif et disponible 24h sur 24 / 7 jours sur 7, permet de choisir son terminal, sa formule tarifaire –forfait ou carte prépayée– et de régler sa commande en ligne. L@ boutique apporte également un conseil personnalisé grâce au “Web Call Center”, via le site www.bouyguestelecom.fr, rubrique l@ boutique.

RÉPONDRE



La Boutique Bouygues Telecom Paris-Commerce dans le 15^e arrondissement.



Répartition des canaux de contact avec la clientèle, mai 2002.

De l'Académie au Service Clients Distributeurs

Parce que la compétence et l'expérience des équipes sont les meilleurs atouts d'une relation client de qualité, Bouygues Telecom consacre des moyens importants à la formation et à l'information des personnes en contact avec ses clients. Lancée en 2000, l'Académie propose aux distributeurs des sessions de formation centrées sur la connaissance des produits Bouygues Telecom et les techniques de vente. Cette initiative s'inscrit désormais dans un

dispositif support plus vaste qui vise à offrir aux distributeurs une palette d'outils très complète pour leur permettre d'optimiser leur relation client. Premier centre d'appels réservé exclusivement aux distributeurs, le CCV – Centre de Conseil à la Vente – leur permet de dialoguer avec des conseillers Bouygues Telecom, experts des offres et des services de la marque. Extradis est un site extranet entièrement dédié à la distribution et disponible 24h sur 24, 7 jours sur 7.

Label Entreprises

Innovation 2002 : Bouygues Telecom lance le "Label Entreprises". Pour être labellisés, les distributeurs spécialisés dans la vente aux entreprises devront respecter une charte qualité portant sur le suivi d'une formation à l'école de vente Bouygues Telecom, l'information et le conseil

personnalisé des clients, le recueil régulier de leurs attentes et appréciations. En échange, ils bénéficieront de divers avantages tels que rémunération complémentaire et avantages tarifaires. Une nouvelle méthode pour professionnaliser la relation client !

L'Esp@ce Client Carte Nomad.

	Small 12 €	Medium 24 €	Large 44 €
APPELS VERS Téléphones fixes (ET GSM)	0,35 € TTC / min	0,35 € TTC / min	0,30 € TTC / min
COMMUNICATIONS WEB PAR SMS 3G	0,30 € TTC / min		
VALIDITÉ EN ÉMISSION	1 mois	3 mois	6 mois

IMAGINER



Quand les machines parlent aux machines

Le "machine-to-machine" consiste à transférer des données par radio pour permettre la télésurveillance, la téléadministration, la télécollecte ou la télémaintenance de systèmes. Le principe : un équipement doté d'une carte Sim communique par SMS avec un système d'information qui décode les messages. En résumé, un système qui permet à des objets de communiquer entre eux. Premier client, en 1999, d'une application "machine-to-machine", la société JC Decaux a équipé 7 000 panneaux déroulants de boîtiers GSM dotés de cartes Sim Bouygues Telecom. Depuis, les contrats se sont multipliés, notamment avec des sociétés de transport ou de taxis, pour la gestion de leurs flottes de véhicules. En septembre 2001, la SNCF a décidé, à son tour, d'équiper 3 720 locomotives de boîtiers GPS et GSM, ce qui lui permettra de les localiser à tout moment.

La société JC Decaux gère à distance les panneaux d'affichage grâce à une application développée par Bouygues Telecom.

Carte Nomad : plus compétitive pour les clients, plus rentable pour Bouygues Telecom

En mars 2002, la gamme des cartes prépayées de Bouygues Telecom a été modifiée pour répondre à deux objectifs : se positionner comme l'offre prépayée la plus compétitive du marché – la recharge Small est la plus économique de France – tout en incitant les clients à recharger leur crédit de consommation de façon plus régulière : la recharge Large est désormais limitée à six mois en émission contre douze auparavant.



Les nouvelles recharges Carte Nomad.

DES OFFRES SUR MESURE

- Proposer aux clients des offres simples et utiles, de qualité, à un prix attractif. Telle est, depuis sa création, l'ambition de Bouygues Telecom. Dans cette optique, l'entreprise, fidèle à sa tradition de créativité, a entièrement repensé son offre vis-à-vis des clients particuliers et entreprises. Dans le même temps, parce que le futur se prépare aujourd'hui, Bouygues Telecom met au point les offres de demain, avec un premier objectif en ligne de mire : le lancement de i-mode™, qui offre une véritable alternative au Wap.

→ Du Mini Forfait au Forfait Evolutif : des forfaits sur mesure pour les particuliers

- Inventeur en 1996 du "forfait téléphonie mobile", Bouygues Telecom a de nouveau révolutionné ce concept, devenu depuis un standard, en lançant, au printemps 2001, le Mini Forfait. L'idée ? Concilier, au sein d'une même offre, la liberté d'engagement des cartes prépayées – le client ne s'engage que pour une durée de six mois –, avec les tarifs avantageux des forfaits. En résumé : faire bénéficier les clients du meilleur des deux mondes.

- Poursuivant sur cette lancée, c'est toute la gamme des forfaits Bouygues Telecom qui a été renouvelée début 2002. Autour d'un principe – des offres encore plus simples, encore plus modulaires, encore plus personnalisées – et d'une volonté : accompagner les clients au fil des différentes étapes de leur vie, construire avec eux une relation de long terme. Comme dans un jeu de Lego, c'est le client lui-même qui construit la prestation qui lui convient vraiment, en sélectionnant, parmi toutes les options possibles, sa durée d'engagement, la durée de son forfait mensuel et les services additionnels dont il souhaite bénéficier. Avec en prime, s'il opte pour l'Avantage Liberté, la possibilité de changer gratuitement de forfait dans cette nouvelle offre, dénommée "Forfait Evolutif".

→ La clientèle des entreprises : des perspectives prometteuses

- En 2001, Bouygues Telecom a poursuivi l'élargissement de sa gamme vis-à-vis de la clientèle des entreprises. Avec aujourd'hui plus de 100 000 entreprises clientes, la ligne de marché Entreprises enregistre chaque année depuis son lancement une croissance de 25 %.



90 %
du CA réalisé avec
6 000 000 de clients
grand public

10 %
du CA réalisé avec
100 000 entreprises
clientes



Très légers (environ 100 g), les terminaux i-mode™ disposent d'une capacité mémoire importante, de sonneries polyphoniques 16 tons et d'écrans couleurs de grande taille et d'excellente qualité.

“i-mode™ va nous plonger réellement dans le multimédia mobile”

“Le multimédia mobile doit être au GPRS ce que le forfait fut au GSM lors du lancement de Bouygues Telecom”

- Des plus petites entreprises aux grands groupes, chaque type d'entreprise se voit désormais proposer, à un coût optimal, une solution de téléphonie complète et adaptée, enrichie depuis l'automne 2001 d'une offre multimédia mobile baptisée B2Bouygtel. L'objectif : permettre aux collaborateurs d'une même entreprise, lorsqu'ils sont en déplacement, de rester en contact avec leur univers professionnel. B2Bouygtel permet d'accéder à des solutions intranet (messagerie, annuaire, agenda et applications métier) ainsi qu'à des services internet.

→ **Le multimédia mobile : vecteur de la croissance des prochaines années**

- Le challenge des trois prochaines années va, en effet, consister à faire cohabiter une utilisation croissante de la voix avec une éclosion des services de contenu, nouveau relais de l'entreprise.

Avec un chiffre d'affaires qui a quasiment triplé par rapport à 2000, les services représentaient déjà près de 8 % du chiffre d'affaires voix et services en 2001. Principale explication : le succès des SMS qui, à eux seuls, sont à l'origine d'environ 50 % du chiffre d'affaires services.

La signature, en avril dernier, d'un accord de licence d'une durée de dix ans avec le premier opérateur mondial, NTT DoCoMo, constitue un formidable accélérateur dans la montée en puissance de l'offre multimédia mobile Bouygues Telecom. Lancé au Japon en 1999, où il a déjà conquis 33 millions d'utilisateurs, i-mode™ se met en place avec succès en Allemagne et aux Pays-Bas. Pour Bouygues Telecom, c'est la possibilité de disposer d'un modèle économique éprouvé qui repose sur des contenus variés, attrayants et faciles d'accès – il existe au Japon 3 000 sites i-mode™ officiels et 50 000 sites non officiels –, des terminaux performants, un savoir-faire marketing et une marque propre.

→ **GSM, GPRS, UMTS : une montée en puissance bien maîtrisée**

- Accessibles en GPRS dans un premier temps, les services i-mode™ le seront ultérieurement sur l'UMTS. Prenant acte des évolutions de l'environnement, Bouygues Telecom s'est en effet porté candidat, le 15 mai 2002, à l'obtention d'une licence UMTS. Si cette dernière lui est attribuée, un réseau bimode GSM/UMTS, 10 fois plus rapide, pourra ainsi se substituer progressivement au réseau GSM/GPRS, offrant de nouvelles perspectives au multimédia mobile, moyennant un investissement de quelque 4 Md€.



"La vraie rupture n'est pas l'arrivée de l'UMTS mais le passage de la voix aux services".
Un saut technologique qu'autorise i-mode™.

Quand l'entreprise devient mobile

Désignées sous le nom d'intranet mobile, les offres GPRS Entreprises, lancées au 1^{er} trimestre 2002, donnent accès, en mobilité, à l'ensemble des services utilisés au bureau. Le réseau GPRS, dont le déploiement a été achevé par Bouygues Telecom dès septembre 2001, facilite l'échange des données grâce à des débits quatre à cinq

fois plus élevés que ceux du GSM. La transmission des données en mode "paquet" (vs le mode "circuit" pour le GSM) permet une connexion permanente et une facturation au volume des données échangées. Au total, un gain de temps et d'argent.

m-commerce et sécurité

Bouygues Telecom et Oberthur Card System collaborent depuis octobre 2001 pour tester SIMphonic, la carte Sim la plus sophistiquée du marché. Son objectif ? Faciliter les transactions à partir d'un mobile en répondant au besoin de sécurité des clients. Fondée sur l'infrastructure PKI (public key infrastructure), technique de sécurité qui utilise deux clés – l'une publique, l'autre privée, connue uniquement du porteur de la carte –, SIMphonic assure un environnement hautement sécurisé, qui garantira les transactions en mobilité via la signature électronique.



Les offres GPRS Entreprises permettent de consulter les données via un téléphone mobile, un ordinateur portable ou un assistant personnel.

Lancement des services SMS multi-opérateurs

Bouygues Telecom propose déjà des informations, forums, jeux ou quiz actuellement accessibles par messages écrits courts (SMS) sur téléphone mobile. Bouygues Telecom, Orange et SFR vont désormais proposer, à travers le "kiosque" SMS+, des numéros communs pour simplifier l'accès à ces services. En garantissant aux éditeurs de services un guichet unique de réservation, le lancement des offres SMS+ favorise l'apparition de nouveaux services par SMS.



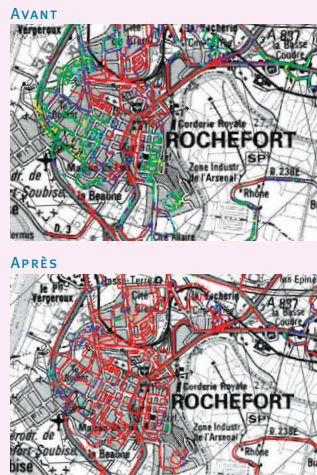
Bouygues Telecom : meilleur réseau en 2001

Chaque année, l'ART (Autorité de Régulation des Télécommunications) teste, en situation réelle, les réseaux de téléphonie mobile. En 2001, l'ART a passé plus de 26 000 appels et envoyé 2 800 messages courts pour évaluer les performances respectives des différents opérateurs. Bouygues Telecom a obtenu le plus de premières places dans les différents critères testés. Et c'est en matière de communication urbaine que Bouygues Telecom creuse particulièrement l'écart avec ses concurrents. Même constat concernant la saturation et les taux de coupure, où l'utilisation des technologies de pointe –système anti-saturation, atténuateurs d'échos, réducteur d'interférence–, permet d'enregistrer les meilleures performances.

En 2001, près de 200 000 clients ont utilisé leur mobile hors des frontières de l'hexagone grâce aux accords d'itinérance négociés par Bouygues Telecom.

Avant/Après "bibandisation", dans un quartier de Rochefort. L'image parle d'elle-même.

- couverture indoor (intérieur des bâtiments)
- couverture outdoor (à l'extérieur)



1 800 MHz + 900 MHz = bibandisation !

La bibandisation permet à une station d'émettre sur deux fréquences : 1 800 MHz et 900 MHz. Il suffit pour cela d'adjoindre aux équipements 1 800 d'une station existante, des équipements 900. "Bibandiser" offre deux avantages : une augmentation de l'étendue de la couverture de l'ordre de 30% et, dans la zone initiale 1800, une amélioration de la couverture indoor de la population. Positif en termes de bénéfice clients, le procédé est tout aussi convaincant au plan financier : la couverture indoor d'un million d'habitants avec des sites 1800 implique un investissement de 70 M€. En bibandisant, on obtient les mêmes résultats avec un investissement réduit presque de moitié. Conclusion : une large place sera désormais accordée à ce procédé. En 2002, 2 100 relais vont être déployés : 700 nouveaux en 1 800 ou 900 MHz et 1 400 bibandisations.

PRIORITÉ À LA QUALITÉ DE SERVICE

ON SAIT POURQUOI PAGE 19

- Accompagner ses clients dans tous leurs déplacements et leur garantir une qualité de communication parfaite, tel est l'objectif de Bouygues Telecom qui a poursuivi en 2001 la densification de son réseau et l'extension de sa couverture nationale et internationale.

→ Extension et densification du réseau national

- Conscient que la couverture reste un critère important pour l'acquisition et la fidélisation des clients, Bouygues Telecom poursuit activement sa politique de déploiement et de renforcement de la qualité de service. En 2001, 500 M€ ont été consacrés à ces axes de développement. Cela s'est matérialisé par l'installation de plus de 1 000 nouveaux relais. Selon la dernière enquête de l'ART, Bouygues Telecom arrive en tête devant ses concurrents.

→ Devenir le premier opérateur mondial par la couverture internationale

- Pour que la mobilité de ses clients ne s'arrête pas aux frontières de l'hexagone, Bouygues Telecom multiplie les accords d'itinérance (ou roaming) à l'échelle mondiale. Premier opérateur français par le nombre de destinations couvertes, Bouygues Telecom se classe désormais parmi les tout premiers mondiaux, avec une couverture internationale de plus de 150 pays et des accords signés avec plus de 300 sociétés étrangères. Un des derniers partenaires en date : la Corée qui, en janvier 2002, a ouvert ses portes pour la première fois à un opérateur de téléphonie mobile français, grâce à un accord signé avec KTF (Korean Telecom Freetel).

→ Montée en puissance de Bouygues Telecom Caraïbe

- Moins de deux ans après sa création, Bouygues Telecom Caraïbe a déjà conquis plus de 160 000 clients. Aux Antilles comme en France, l'opérateur a réellement contribué à démocratiser le portable, faisant passer le taux d'équipement de 30 à 60 % en moins d'un an. Une performance remarquable, qui confère à Bouygues Telecom Caraïbe la position de deuxième opérateur avec une part de parc de 23 % fin 2001. En octobre 2001, le réseau Caraïbe a été étendu à la Guyane où il couvre déjà 80 % de la population.

9 100
BTS installées
à fin 2001



Ti-Bouygues, la mascotte fétiche de Bouygues Telecom Caraïbe.



Être au service de ses clients mais aussi de la société.

Acteur responsable de la téléphonie mobile, Bouygues Telecom situe son action dans le cadre du développement durable. Qu'il s'agisse des problématiques de santé publique ou de respect de l'environnement, la méthode est la même : s'impliquer avec rigueur, agir en toute transparence et arbitrer en faveur du long terme.

CI-CONTRE : À BELLE-ÎLE, LE PHARE DE GOULPHARD ABRITE TROIS ANTENNES RELAIS.

**Quand on fait
confiance à
Bouygues Telecom**



INFORMER

RESPECTER

ON SAIT POURQUOI PAGE 21



on sait pourquoi.

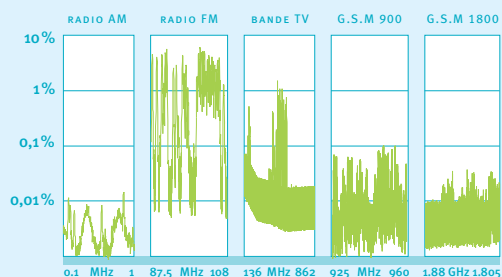


Colloque au Collège de France

Le Conseil Scientifique de Bouygues Telecom a organisé, en mai 2002, un colloque intitulé "Téléphonie mobile et santé : réalité et débat", sous le haut patronage de l'Académie Nationale de Médecine. Chercheurs, scientifiques et politiques ont dressé un état des lieux des connaissances scientifiques et de la réglementation concernant la téléphonie mobile. Ils ont également traité de l'application et de la perception sociale du principe de précaution. Bernard Veyret, directeur de recherche au CNRS, a notamment affirmé que "la faiblesse de la puissance d'émission des antennes relais n'a pas permis la mise en évidence d'un effet identifié ou prévisible", alors qu'elles constituent la principale source d'inquiétude de la population.

Le port du kit oreillette permet de réduire au plus bas le niveau d'exposition aux ondes émises par le portable.

État des lieux sur les effets des rayonnements électromagnétiques, réponses aux questions les plus souvent posées, petit glossaire, cette brochure pédagogique et informative, diffusée à plus de 30 000 exemplaires depuis sa première édition en juin 2000, permet à chacun de se forger sa propre conviction.



Les ondes FM et TV ont une puissance au moins 100 fois supérieure à celles du G.S.M.

ACTEUR RESPONSABLE DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE

→ Principe de précaution et devoir de prévention

- Vecteur de progrès et de liberté, le développement de la téléphonie mobile soulève néanmoins des interrogations, voire des inquiétudes, quant aux effets à long terme des phénomènes de rayonnement sur la santé. A ce jour, les études scientifiques n'ont pu démontrer le moindre effet délétère mais ne garantissent pas non plus que le risque est nul. Au titre du principe de précaution, Bouygues Telecom, conscient de ses responsabilités, a créé, dès son lancement opérationnel en 1996, un comité dédié – devenu aujourd'hui un Conseil Scientifique – qui a pour mission de suivre l'avancée des recherches et d'actualiser les plans d'action avec un impératif simple : mettre tout en œuvre pour agir au mieux.
- Dès 1998, de premières mesures concrètes ont été prises pour assurer le respect des limitations de l'exposition du public aux champs électromagnétiques. Bouygues Telecom a ainsi installé un balisage autour de ses antennes pour délimiter le périmètre où les limites d'exposition fixées par les recommandations internationales sont dépassées. Des procédures de sécurité sont également appliquées afin de couper les émissions des stations relais en cas de travaux et d'opérations de maintenance. Enfin, la commercialisation des mobiles de Bouygues Telecom est conditionnée par leur conformité aux normes DAS (débit d'absorption spécifique) internationales et des vérifications sont confiées à un laboratoire indépendant, celui de l'École Supérieure d'Électricité.

→ Acteur impliqué dans la recherche scientifique

- En parallèle, Bouygues Telecom participe aux conférences organisées par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), la société de bio-électromagnétisme américaine (BEMS), la Commission Internationale de Protection contre les Rayonnements Non Ionisants (ICNIRP) et l'Association Européenne de Bio-électromagnétisme (EBEA). Bouygues Telecom collabore également, depuis 1998, avec le Centre National d'Études des Télécommunications (CNET) dans le but de coordonner les actions de recherche et participe au projet COMOBIO – Communication Mobile et Biologie –, sous l'égide du ministère de la Recherche et du ministère de l'Industrie. Depuis 1999, l'entreprise finance des recherches médicales sur les effets des ondes électromagnétiques, qui sont effectuées par des laboratoires tels que l'INERIS, l'INRA, la Faculté de Médecine de Nîmes et la Faculté de Pharmacie de Montpellier.

“Nous ne saurions fonder notre entreprise sur une pratique qui présenterait un risque pour la santé”



Mesure du DAS
(débit d'absorption spécifique)
d'un téléphone mobile.

Aucune des 400 études réalisées dans le monde n'a démontré l'existence d'un risque lié à l'utilisation du mobile

“Dans l’immédiat, aucun fait scientifique avéré ne justifie de modifier les systèmes de télécommunications existants”

→ Le choix de la transparence

- Les résultats de toutes ces études sont consultables sur www.bouyguestelecom.fr/sante. Faisant le choix de la transparence, l'entreprise entretient un dialogue permanent avec le public. Une brochure d'information, intitulée “Radiofréquences et santé : état des lieux”, mise à jour en 2002, est délivrée sur simple demande. Des réunions d'information sont organisées dans toutes les régions de France pour répondre aux questions des représentants des autorités locales, des bailleurs et des particuliers.

→ Trois nouvelles initiatives en 2001

- Dans cette logique d'action et d'information, trois nouvelles initiatives ont été prises en 2001.

Des kits oreillettes équipent désormais tous les coffrets Bouygues Telecom. Cette décision est conforme aux recommandations du rapport Zmirou qui, en vertu du principe de précaution, préconise l'utilisation de ces kits afin de réduire le degré d'exposition au plus bas niveau possible.

Les niveaux d'émission des terminaux commercialisés par l'entreprise, déjà consultables sur le site dédié, figurent désormais sur les brochures d'information destinées à la clientèle.

Enfin, pour améliorer l'information de tous ceux qui résident à proximité de ses antennes relais, l'entreprise a décidé de mandater des bureaux de contrôle indépendants afin qu'ils réalisent des mesures au domicile des personnes inquiètes ainsi que dans les locaux des organismes publics et privés.

→ Patrimoine et environnement

- Dès le début du déploiement de son réseau, Bouygues Telecom s'est efforcé de favoriser la meilleure intégration possible de ses infrastructures dans l'environnement. Le 12 juillet 1999, l'entreprise a signé, conjointement avec les opérateurs de téléphonie mobile, le ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement et le ministère de la Culture, la Charte Nationale de Recommandations Environnementales, destinée à assurer une meilleure prise en compte de l'environnement lors de l'extension de la couverture du territoire national.

Bouygues Telecom détermine les zones d'implantation de ses équipements en concertation avec les responsables des collectivités locales, l'administration, les architectes des Bâtiments de France, les directions régionales de l'environnement (DIREN) et les propriétaires publics et privés.

RESPECTER

ON SAIT POURQUOI PAGE 25



L'effort d'intégration des antennes dans l'environnement, urbain comme rural, constitue l'une des priorités de Bouygues Telecom. Ci-dessus, l'église de St-Michel Mont Mercure en Vendée où 4 antennes ont été plaquées sur la façade du clocher et peintes en trompe-l'œil.

A Besançon, Bouygues Telecom a financé la reconstitution du dôme de l'ancienne église qui, depuis, abrite des antennes.



Regard extérieur

Créé en juin 2001, le Conseil Scientifique de Bouygues Telecom, présidé par Jean-Jacques Duby, directeur général de Supélec, est composé de sept experts indépendants – médecins, chimistes, physiciens, philosophes, etc. – et de quatre collaborateurs de l'entreprise. Son domaine de compétence s'étend de la veille technologique aux développements de Bouygues Telecom, de ses partenariats à l'élaboration du programme de recherche de l'entreprise. Doté d'un avis consultatif, il se réunit deux à trois fois par an. Dans le cadre du

programme de recherche 2002, le Conseil Scientifique a incité l'entreprise à lancer une étude sociologique sur les attentes et besoins des individus en matière de nouvelles technologies. En effet, selon le philosophe Alain Etchegoyen, membre du Conseil Scientifique, *"Le portable est un événement dans l'histoire de l'humanité. Il s'agit certainement de l'objet technique nouveau le plus universellement utilisé dans un pays comme la France, alors que, souvent, des objets techniques nouveaux sont utilisés de manière séquentielle"*.

Collecte des batteries

Bouygues Telecom est le premier opérateur à avoir organisé une opération de collecte et de recyclage des batteries de tous les mobiles, en liaison avec un organisme spécialisé, la Screelec (Société de Collecte et de Recyclage des Équipements Électriques). Tous les centres de

Service Après-Vente sont ainsi équipés de conteneurs spéciaux. Le risque de pollution représenté par les batteries qui contiennent des métaux dangereux n'est pas négligeable : 31 000 tonnes d'accumulateurs neufs sont mises chaque année sur le marché.

Engagé aux côtés de ses clients, Bouygues Telecom l'est aussi vis-à-vis de ses collaborateurs. Avec deux objectifs-clés : construire des parcours professionnels en phase avec les besoins de l'entreprise et les aspirations de chacun ; faire progresser, grâce à des formations adaptées et parfois très innovantes, les 6 400 femmes et hommes porteurs de la dynamique Bouygues Telecom.

CI-CONTRE : OLIVIA, 22 ANS, CONSEILLÈRE DE CLIENTÈLE À NANTES.

**Quand on
travaille chez
Bouygues Telecom**



ÉVOLUER

S'ÉPANOUIR

ON SAIT POURQUOI PAGE 27

on sait pourquoi.

ÉVOLUER



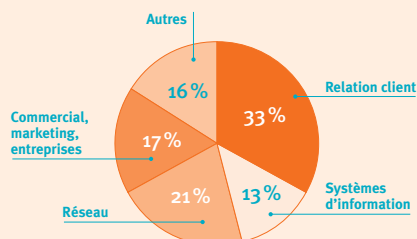
Des relations étroites entre Bouygues Telecom et les étudiants

Initiées dès le lancement commercial, en 1996, les relations entre Bouygues Telecom et les écoles évoluent au rythme de la vie de l'entreprise. Il y a six ans, l'objectif était avant tout de présenter l'opérateur, nouveau venu sur le marché : Bouygues Telecom, reconnu comme l'un des premiers créateurs d'emplois en France, accueillait alors plus de 1 500 nouveaux collaborateurs par an. Pour répondre au défi du déploiement du réseau, les profils d'ingénieurs étaient alors les plus prisés. Six ans plus tard, l'entreprise, entrée dans une phase de maturité, privilégie les relations avec les grandes écoles de commerce, dont les profils marketing répondent parfaitement aux nouveaux challenges du marché.

En 2001, Bouygues Telecom emménage dans son nouveau siège situé à Boulogne-Billancourt. Plus de 1 400 collaborateurs sont installés à Arcs de Seine et bénéficient d'espaces de travail ouverts, dotés d'une ergonomie nouvelle : les bureaux en face-

face, séparés par des cloisonnettes, favorisent le travail individuel alors que des espaces de dialogue ad hoc sont aménagés pour accueillir les réunions et les échanges en tête-à-tête. Ci-dessus, le plateau de la communication interne.

L'espace restauration au siège.



Répartition de l'effectif par métiers à fin 2001, hors filiales.

DES PARCOURS PROFESSIONNELS ET PERSONNELS POUR CHACUN

ON SAIT POURQUOI PAGE 29

→ Une culture de la mobilité

- Entré dans une phase de maturité, après cinq années d'intense recrutement, Bouygues Telecom stabilise son effectif. Dans ce contexte, la culture de la mobilité, inscrite dans le groupe Bouygues, est plus que jamais d'actualité. Exercer différents métiers ou changer de lieu géographique sont autant de possibilités pour construire son propre parcours professionnel. Des opportunités de carrière se dessinent aujourd'hui au sein même de Bouygues Telecom pour des collaborateurs prêts à les saisir, dynamiques et soucieux d'être les moteurs de leur propre développement. Riche de 150 métiers différents et de six grandes implantations régionales, l'entreprise est le vivier de parcours diversifiés.

“La mobilité contribue à la progression de chacun”

→ Créer une dynamique interne

- Pour que se rencontrent la motivation des collaborateurs et les opportunités de carrière, la direction des Ressources Humaines a mis en place une équipe dédiée, qui fait vivre cette véritable “bourse de l'emploi”. L'intranet est le premier outil d'animation de la mobilité : un “portail emploi” met en visibilité les postes disponibles en temps réel. Les échanges sont aussi favorisés par la création d'un Comité Emploi Mobilité. Enfin, les collaborateurs qui le souhaitent sont accompagnés individuellement au travers d'entretiens, de bilans de compétence et autres formes de conseil.

50 % d'hommes
50 % de femmes

→ Accompagner les évolutions

- La formation joue évidemment un rôle essentiel dans la construction des parcours professionnels. En plus d'accompagner la mobilité, en mettant à disposition des collaborateurs les connaissances pour progresser, elle a pour rôle d'anticiper le changement technologique, en développant les compétences de demain. Les conseillers de clientèle, en relation directe avec les clients, doivent notamment adapter leur savoir-faire aux nouveaux usages du multimédia mobile.

En 2001, Bouygues Telecom a consacré plus de 14 M€ à la formation de ses équipes.

“Notre métier d'aujourd'hui n'est pas le même que celui d'hier et sera encore différent demain”

Moyenne d'âge :
31 ans

- Innovation dans ce domaine, le e-learning permet à chaque collaborateur de se former directement sur son poste de travail. Ce nouvel outil d'auto-formation offre cinq grands avantages : une économie financière par rapport aux formations délivrées en salle, un niveau d'apprentissage adapté à chacun, un gain de temps substantiel, une souplesse d'accès et une grande autonomie de travail. Des campagnes de formation de quatre semaines sont proposées. Il suffit au collaborateur de se connecter sur l'intranet et de saisir son code d'accès pour accéder à une formation personnalisée.

→ De la formation métier à l'épanouissement personnel

- Parce que formation professionnelle et épanouissement personnel sont deux notions inséparables, Bouygues Telecom a souhaité proposer à ses collaborateurs de développer également des compétences et des connaissances hors métier. Créé en 2001, l'Espace Ressources est une véritable innovation sociale, qui inscrit résolument la relation entre les hommes et l'entreprise dans le long terme.

En échange de jours de RTT –cinq au maximum dans l'année–, les collaborateurs participent à des ateliers d'une demi-journée, financés et organisés par l'entreprise. Dès 2001, l'année de lancement, plus de 1 000 personnes ont fréquenté des sessions très éclectiques. Au programme : des apprentissages classiques – Web création, lecture rapide, marketing ou anglais –, mais aussi des sessions plus inattendues : “oser se mettre en scène” ou “comment développer la confiance en soi ?” au travers d'exercices ludiques.

S'ÉPANOUIR



Un cours d'italien à l'Espace
Ressources au siège.

Contribuer à l'insertion des personnes en difficulté

Des processus spécifiques de formation sont développés par Bouygues Telecom dans le cadre de politiques d'insertion. Développées par les centres de service clientèle, comme à Nantes ou à Bordeaux, ces actions concrètes s'adressent aux travailleurs handicapés et aux jeunes adultes en difficulté. N'impliquant ni port de charges, ni station debout prolongée, le métier de conseiller de clientèle est en effet bien adapté aux personnes handicapées. Pour les personnes en situation de précarité, c'est le principe d'une collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Nantes - St-Nazaire qui a été retenu. Ensemble, les deux entités ont mis au point une formation de contrat de qualification, sans équivalent en France, qui fait alterner, pendant six mois, cours théoriques (informatique, techniques de vente, prise de

parole au téléphone) et mises en situation. Validé par un diplôme consulaire délivré par la Chambre de Commerce, ce cursus a débouché sur des embauches aux centres de service clientèle de Bordeaux et de Nantes.

Un nouvel intranet communicant

Wooby, l'intranet de Bouygues Telecom, est devenu un véritable outil de travail et de communication au sein de l'entreprise. La page d'accueil valorise l'information qualitative sur l'entreprise et son environnement extérieur : une rubrique quotidienne est ainsi consacrée aux interviews des managers qui donnent leur éclairage sur des questions d'actualité. En plus d'accéder aux fonctions classiques – comme l'annuaire et l'organigramme –, les collabo-

leurs déclarent leurs présences et effectuent leurs demandes de congés en ligne sur un site interactif de "Gestion des Temps" introduit début 2002. Un espace personnalisable, baptisé "Mon Wooby", permet enfin à chacun d'accéder plus rapidement aux pages ou services qu'il utilise fréquemment, en sélectionnant lui-même ses "favoris".

L'intranet "Wooby"



Contacts

SIÈGE SOCIAL

Arcs de Seine

20, quai du Point du Jour
92640 Boulogne-Billancourt
cedex
Tél. : 01 39 26 75 00
Fax : 01 39 26 75 01
www.bouyguetelecom.fr

Direction de
la Communication
Institutionnelle :
Catherine Hamon-Goudey
Tél. : 01 39 26 61 80
Fax : 01 39 45 34 95
chamongo@bouyguetelecom.fr

Société anonyme au capital
de 560 679 600 €.
397 480 930 RCS Nanterre

DIRECTIONS RÉGIONALES

Ile-de-France

EUROPA A
51, avenue de l'Europe
78944 Vélizy cedex
Tél. : 01 39 26 60 00
Fax : 01 39 26 61 00

Centre Ouest

ATLANTICA 1
76, rue des Français Libres
BP 36338
44263 Nantes cedex 2
Tél. : 02 28 08 25 00
Fax : 02 28 08 25 10

Nord Est

14, avenue Pierre Mendès
France - BP 44
67311 Schiltigheim
Tél. : 03 88 62 88 00
Fax : 03 88 62 88 88

Centre Alpes

Tour Suisse
1, boulevard Vivier Merle
69443 Lyon cedex 03
Tél. : 04 72 83 21 00
Fax : 04 72 83 21 94

Méditerranée

Parc de la Duranne
260, rue Louis de Broglie
13799 Aix-en-Provence
cedex 3
Tél. : 04 42 97 36 00
Fax : 04 42 97 36 36

Sud Ouest

10, rue Théodore Blanc
33049 Bordeaux cedex
Tél. : 05 57 19 51 00
Fax : 05 57 19 51 10