

Créer la préférence

Rapport d'activité 2002



Bouygues Telecom

Sommaire

Le message du président (2)

Le message du directeur général (4)

Les chiffres clés (6)

Les faits marquants (8)

Pour créer la préférence, construire demain (10)

Pour créer la préférence, écouter les clients (16)

Pour créer la préférence, valoriser les équipes (34)



Créer la préférence

Fondée en 1994, Bouygues Telecom s'est rapidement développée sur le marché particulièrement concurrentiel de la téléphonie mobile. Reconnue pour sa politique d'innovation avec l'invention dès 1996 du Forfait, puis du Son Digital Haute Résolution, elle a en 2002 réitéré ses performances. Avec deux lancements majeurs, la facturation à la seconde et i-mode™, elle entend plus que jamais offrir à ses clients, particuliers et entreprises, des produits utiles, simples et de qualité, à des prix accessibles. Forte de 5,8 millions de clients actifs, affichant un résultat net pour la première fois positif et assurée du soutien du groupe Bouygues, son actionnaire principal, Bouygues Telecom poursuit désormais l'ambition de devenir la marque préférée de service de communication mobile.



Le message du président

“ Une remarquable performance financière en 2002 avec un résultat net largement positif. ”

Après des années de surenchère en matière d'acquisitions, les entreprises de télécoms affichent en 2002 des résultats opérationnels satisfaisants sur un marché assaini et stabilisé.

Bouygues Telecom, qui a su se prémunir de tout développement déraisonnable, enregistre pour sa part une remarquable performance financière : pour la première fois depuis sa création en 1994, son résultat net est largement positif et témoigne de la pertinence de ses choix.

L'entreprise a même dépassé ses prévisions en remboursant la première échéance de son emprunt bancaire, soit 78 millions d'euros, ainsi que 304 millions d'euros par anticipation, en raison de l'excellence de sa situation financière.

Conseil d'administration de Bouygues Telecom au 23 avril 2003

Président du conseil d'administration
Philippe **Montagner**

Directeur général
Gilles **Péllisson**

Administrateurs

Olivier **Bouygues**
Michel **Cicurel**
François **de Combret**
Gérard **Degonse**
Emmanuel **Florent**
Jean-François **Guillemin**
Gilles **Péllisson**
Olivier **Poupart-Lafarge**
Alain **Pouyat**
Holger **Püchert**

Censeurs

Banexi Communication
représentée par
Jean-Paul **Bernardini**
BNP Paribas Participations
représentée par
Hervé **Couffin**

Réaffirmant son soutien à la politique de Bouygues Telecom, le groupe Bouygues a acquis en février 2002 les parts de Telecom Italia dans sa filiale puis annoncé en janvier 2003 le rachat de la participation d'E.On. A fin 2002, Bouygues contrôle directement ou indirectement 67,1 % de Bouygues Telecom. Le Groupe détiendra finalement entre 80 % et 83 % du capital de Bouygues Telecom en fonction de l'exercice ou non par les autres actionnaires de leur droit de préemption.

L'année 2002 a été marquée par deux lancements structurants : la tarification à la seconde a démontré la capacité de Bouygues Telecom à devenir une référence sur le marché ; i-mode™ a concrétisé sa volonté de se différencier en offrant à ses clients des services plus fiables, plus simples et plus accessibles.

En 2003, Bouygues Telecom poursuivra comme objectif

la croissance de son chiffre d'affaires, de sa rentabilité et de sa part de marché, notamment grâce à la confirmation du succès d'i-mode™ et à la portabilité du numéro. Forte d'une équipe de direction homogène et solidaire, d'une organisation délibérément tournée vers le client et d'une motivation sans faille qui l'aide à relever tous les défis, elle a pour ambition de conserver son leadership en termes d'innovation, au service de ses clients.



Philippe Montagner
Président

Le message du directeur général

“ Bouygues Telecom a confirmé en 2002 son aptitude à tenir ses engagements de résultat. ”



Bouygues Telecom a atteint en 2002 le seuil de la maturité, avec la prise de conscience de l'importance d'une gestion rigoureuse. Ainsi, la maîtrise des coûts fixes et l'augmentation du chiffre d'affaires net récurrent de 17 % à 2,7 milliards d'euros, se sont traduites par un fort effet de levier dégageant un résultat net de 130 millions d'euros et générant un cash flow libre de 410 millions d'euros. Bouygues Telecom a ainsi confirmé son aptitude à tenir ses engagements de résultat.

L'année 2002 a été riche en événements. D'abord, l'obtention d'une licence UMTS. Dans des conditions économiques et technologiques plus satisfaisantes, cette licence a redonné à l'entreprise une excellente visibilité sur le long terme, même si l'usage et les services associés ne sont pas encore identifiés. Nos actionnaires ont manifesté leur confiance via une augmentation de capital de 619 millions d'euros, montant de la licence acquitté en fin d'année.

Deuxième fait marquant, le passage à la seconde dès la première seconde de nos offres a cristallisé nos capacités d'innovation et de réactivité. Après avoir soigneusement analysé les attentes de nos clients, nous leur avons proposé un système transparent et sans démagogie, finalement devenu la référence du marché. Et, clou de l'année, nous avons lancé i-mode™, au terme d'une formidable aventure humaine, vécue intensément tant en interne qu'avec nos partenaires. Cette offre, inspirée de l'écosystème créé avec succès au Japon, a marqué le renouvellement de notre ambition en matière de multimédia mobile et notre volonté de proposer à nos clients la plus fiable des solutions, mais surtout la plus simple et la plus innovante.

En termes de développement, nous avons mis l'accent sur la progression du nombre de nos clients Forfait. Bouygues Telecom dispose à fin 2002 d'une base de clientèle très qualitative avec 62 % de Forfait contre 48 % fin 2001.



Côté Prépayé, nous avons choisi de supprimer de notre base les clients inactifs. Cette décision, bien accompagnée et compensée par la fidélité de nos clients actifs et des prix avantageux, n'a pas impacté le chiffre d'affaires de ce segment.

En 2003, avec une prévision de croissance de 11 % de notre chiffre d'affaires net, nous aurons à cœur de poursuivre notre développement de façon plus qualitative dans un marché tourné vers la fidélisation des clients. Nous nous attacherons à encore enrichir notre offre de services, à nous positionner sur les segments de marché à forte valeur, à améliorer notre couverture grâce au déploiement du GSM étendu, à étudier des relais de croissance et, enfin, à encore améliorer notre rentabilité.

Gilles Pélisson
Directeur général

Composition du Comité de direction générale (juin 2003)

En bas, de gauche à droite :

Serge **Goldstein-Desroches**, directeur du Marché entreprises
Yves **Goblet**, directeur général adjoint du Marketing et de la marque
Nonce **Paolini**, directeur général adjoint
Gilles **Pélisson**, directeur général
Olivier **Roussat**, directeur du Réseau

Emmanuel **Forest**, directeur général adjoint des Licences, de la régulation et du juridique

En haut, de gauche à droite :

Jean-Pierre **Rousseau**, directeur des Ressources humaines
Richard **Viel**, directeur du Marketing grand public
Laurent **Biojoux**, directeur de la Relation clients
Patrice **Rancon**, directeur général adjoint des Finances et de la planification
Francis **Bernard**, directeur de la Stratégie, de l'innovation et du développement
Yves **Caseau**, directeur des Systèmes d'information

Absent de la photo :

Dominique **Trupiano**, directeur du Développement et de la stratégie commerciale

Chiffres clés

Nombre de clients Forfait
métropole + DOM

3 152 900 2001
3 610 000 2002

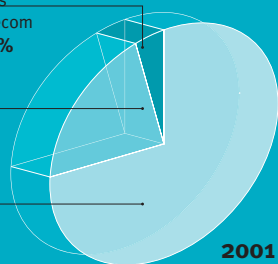
soit une progression de **14,5 %** entre 2001 et 2002

Répartition du chiffre d'affaires net récurrent

Roaming visiteurs et Bouygues Telecom Caraïbe (BTC) 4 %

Prépayé 20 %

Forfait 76 %

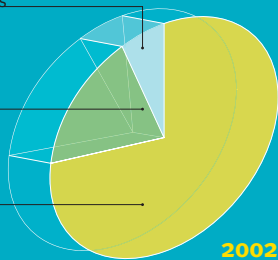


2001

Roaming visiteurs et BTC 7 %

Prépayé 17 %

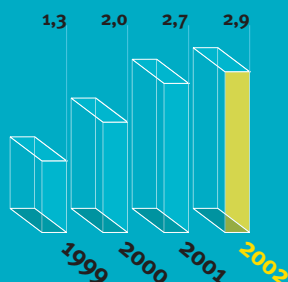
Forfait 76 %



2002

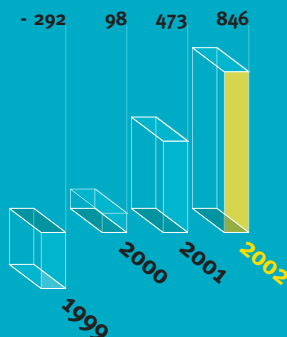
Chiffre d'affaires

consolidé en milliards d'euros



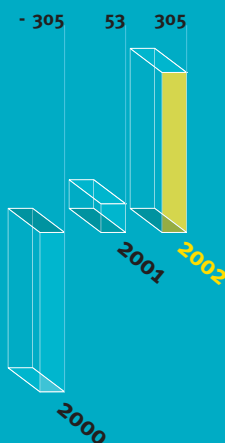
EBITDA

consolidé en millions d'euros

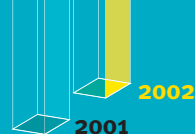


EBIT

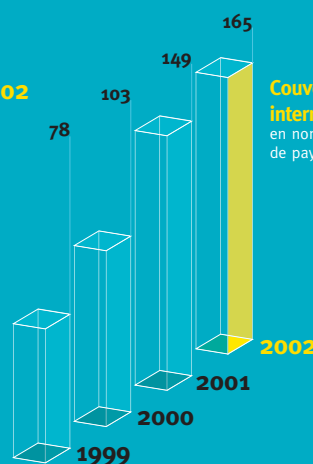
consolidé en millions d'euros



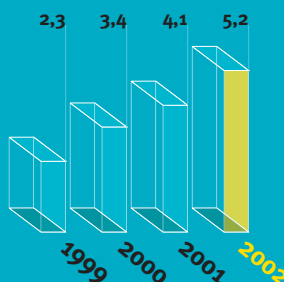
% de Forfait sur la base totale métropole + DOM



Couverture internationale en nombre de pays



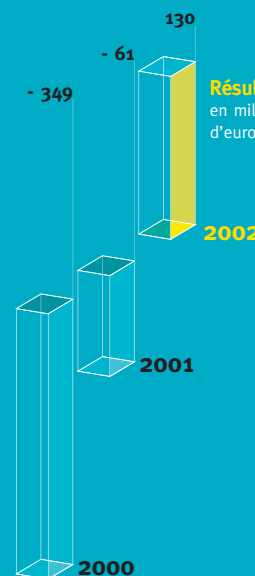
Investissements cumulés
consolidés en milliards d'euros



Part des services dans le chiffre d'affaires net récurrent



Résultat net
en millions d'euros

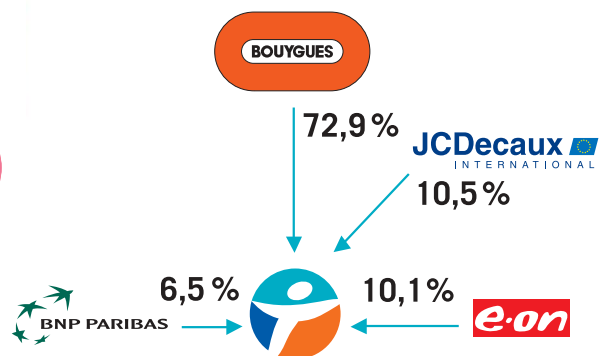




On a parfois juste envie de dire un mot.
Facturation à la seconde. Dès la 1^{re} seconde.



Répartition du capital



Ce schéma sera effectif une fois la fusion entre Bouygues Telecom et BDT, holding de contrôle de Bouygues Telecom, réalisée en juin 2003.

En janvier 2003, E.On cède à Bouygues 5,8 % du capital de Bouygues Telecom pour 334,4 millions d'euros. Après cette opération la participation de Bouygues s'élève à 72,9 %. E.On conserve 10,1 % de Bouygues Telecom. Bouygues disposant d'une option d'achat jusqu'en octobre 2005 et E.On d'une option de vente d'octobre 2005 à février 2007, la participation de Bouygues dans Bouygues Telecom pourra atteindre 83 %.



Faits marquants

Entre le lancement d'i-mode™, la facturation à la seconde dès la première seconde et l'obtention de nouvelles fréquences GSM étendu, l'année 2002 a été placée sous le signe de l'innovation.



15 novembre 2002 :
Bouygues Telecom
lance i-mode™.

2002

Janvier

- Création de l'enseigne "Club Bouygues Telecom".

Février

- Bouygues se renforce dans Bouygues Telecom en acquérant la participation de Telecom Italia.
- Nouvelle identité visuelle et nouvelle signature "Quand on choisit Bouygues Telecom, on sait pourquoi."
- Lancement des services GPRS pour les entreprises.
- Création de l'Afom, Association française des opérateurs de mobiles.

Mars

- Lancement des Forfaits Evolutifs.
- Nouvelle offre Carte Nomad.

Avril

- Signature d'un contrat avec l'opérateur japonais NTT DoCoMo, qui accorde à Bouygues Telecom la licence et le transfert des technologies nécessaires au lancement des services i-mode™ en France.
- Bouygues lance un emprunt obligataire de 750 millions d'euros pour souscrire à l'augmentation de capital de Bouygues Telecom.

Mai

- Dépôt d'un dossier de candidature à l'obtention d'une licence UMTS auprès de l'Autorité de régulation des télécommunications.
- Lancement du 3214, portail interopérable de services de divertissement.
- Signature d'un partenariat avec le footballeur Bixente Lizarazu.

Juin

- Bouygues Telecom obtient des fréquences dans la bande d'extension du GSM 900 MHz (GSM étendu). Elles permettent d'augmenter la couverture de 30 % autour de chaque relais aussi bien en ville qu'à la campagne et de rendre le réseau encore plus fluide, plus étendu et plus disponible.
- Lancement de l'offre 2 fois + ayant généré 300 000 activations pendant l'été.



Juillet

- Lancement d'Extradis, extranet distributeurs et outil d'aide à la vente.
- Ouverture commerciale des premiers services SMS +.
- Les Douanes deviennent le client le plus important de la ligne de marché Entreprises avec plus de 10 000 lignes.

Août

- Renouvellement de la formule Spot.
- Bouygues Telecom signe un partenariat avec la Fondation Hôpitaux de Paris - Hôpitaux de France.

Septembre

- Bouygues Telecom, premier opérateur en France à proposer la tarification à la seconde, dès la première seconde et sans surtaxe vers les autres opérateurs. Des offres à la seconde sont également commercialisées sur la cible des entreprises.
- Ouverture du sixième centre de Relation clients à Strasbourg.
- Inondations dans le Gard : rétablissement du réseau dans le Sud-Est en moins de 48 heures.
- Lancement du MMS (Multimedia Messaging Service).
- La candidature de Bouygues Telecom à l'obtention d'une licence UMTS est retenue.

Octobre

- Bouygues et BNP Paribas souscrivent à l'augmentation de capital de 619 millions d'euros pour le financement de la licence UMTS ; la participation de Bouygues dans Bouygues Telecom est portée à 67,1 %.

Novembre

- Le 15 novembre, Bouygues Telecom lance en France le système de multimédia mobile japonais i-mode™, en avance de six mois par rapport aux prévisions.
- Lancement de l'offre Happy-Dej.

Décembre

- Lancement du nouveau terminal i-mode™ Nec n22i.
- 900 collaborateurs des structures supports vont à la rencontre des clients en devenant démonstrateurs i-mode™ dans les Clubs Bouygues Telecom.
- 1,5 milliard de SMS échangés sur le réseau Bouygues Telecom en 2002.



2003

Janvier

- Lancement du Forfait Super Millennium en série limitée : les 45 000 forfaits sont vendus en deux semaines et demie.
- Généralisation de la facturation à la seconde sur les offres Forfait et Prépayé.
- Bouygues acquiert la participation d'E.On dans Bouygues Telecom.
- Bouygues Telecom participe à l'opération Pièces jaunes.
- Déploiement du 10 000° site radio du réseau Bouygues Telecom.

Février

- Bouygues Telecom réalise une excellente performance dans l'enquête ART sur la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile : 67 meilleurs scores ou meilleurs scores ex aequo sur 92 critères testés.
- Bouygues Telecom présente avec Microsoft l'iPDA, premier pocket PC communicant GPRS sur le marché français.
- i-mode™ accueille son 100° site officiel et son 100 000° client.





Pour créer la préférence, construire demain

En 2002, Bouygues Telecom s'est affirmée sur le marché de la téléphonie mobile grâce à deux lancements majeurs : la facturation à la seconde, devenue un standard, et i-mode, une approche pionnière et exclusive du multimédia mobile.



Historiquement agitateur du marché, Bouygues Telecom confirme sa vision réaliste et ambitieuse de l'avenir. Son pragmatisme la guide vers des prises de position courageuses, notamment sur l'UMTS. Dans un secteur à la croissance ralentie, caractérisé par l'endettement de ses principaux acteurs, l'entreprise réalise une performance financière de qualité et affiche son goût pour l'innovation et la simplicité. Innovation avec le développement des services et du multimédia mobile dont le point d'orgue a été le lancement d'i-mode le 15 novembre 2002, moins de sept mois après la signature de l'accord de licence avec NTT DoCoMo. Simplicité avec le lancement, dès septembre et avant ses concurrents, de la tarification à la seconde dès la première seconde sur les offres Forfait et Prépayé, devenue par la suite la référence du marché. Innovation, honnêteté, simplicité des offres, variété des services, qualité des partenaires. Des choix structurants pour séduire le marché.

L'âge de raison

Un marché stabilisé

Avec 39 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles dont 17 millions de détenteurs de cartes prépayées et un taux de pénétration de 64 %, le marché national de la téléphonie mobile se stabilise. Sa croissance, toujours significative, est désormais plus modérée, avec néanmoins une augmentation de 13,4 % du nombre de clients Forfait en un an.

Sur ce marché devenu mature, Bouygues Telecom a atteint l'âge de raison. Avec, pour la première fois, un résultat net largement positif de 130 millions d'euros, elle a démontré sa capacité à respecter ses engagements financiers. Sa part de marché s'élève à 17,7 % en valeur* en 2002. Un objectif : dépasser 20 % à l'horizon 2005.

* source analystes financiers.

Des usages qui évoluent

Un marché mature, c'est aussi un marché constitué à 80 % de "churners". Ces clients qui passent d'un opérateur à l'autre, informés et exigeants, sont prêts à adopter des produits de communication innovants. La croissance du marché est désormais conditionnée par l'attractivité des services : variété de l'offre, richesse des contenus, simplicité d'accès et d'utilisation. A l'usage de la voix, toujours majoritaire, viennent s'ajouter de nouveaux modes de communication portés par les SMS et l'univers i-mode.

Déjà plus de la moitié des clients envoient des SMS et 40 % d'entre eux se disent intéressés par les applications de la téléphonie mobile de troisième génération. Bouygues Telecom s'y prépare avec la licence UMTS obtenue en décembre 2002. Au cœur d'un nouveau mode de vie, le téléphone mobile est devenu un produit de grande consommation et la qualité du service offert un élément essentiel de fidélisation.

39 millions
d'utilisateurs de téléphones mobiles
et un taux de pénétration de 64 % en France.



i-mode, un choix stratégique

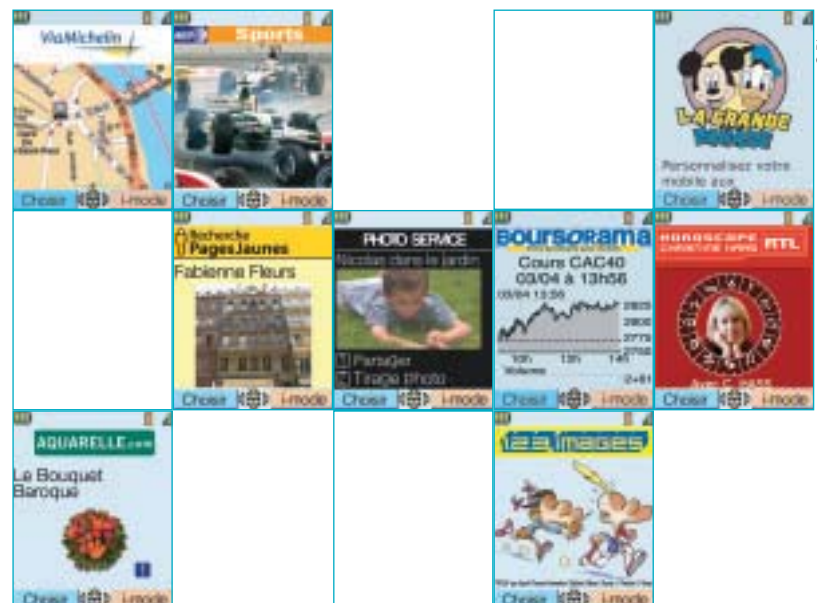
Cette analyse du marché et la conviction de devoir créer une rupture technologique ont conditionné le choix de Bouygues Telecom pour i-mode. En signant en avril 2002 un accord de licence avec NTT DoCoMo, bénéficiant ainsi d'une marque forte, du transfert de technologies et du savoir-faire marketing de son partenaire japonais, Bouygues Telecom s'est donné les moyens de déployer un modèle de multimédia mobile parmi les plus complets. Lancé en France en novembre 2002, moins de sept mois après la signature de l'accord de licence, le système i-mode permet d'accéder depuis son mobile à une multitude de services pratiques, simples et attrayants, faciles d'usage et d'accès, dans un environnement convivial.

Solution technique intégrée, dans laquelle l'opérateur maîtrise la totalité de la chaîne terminaux - plate-forme - éditeurs, i-mode constitue un véritable écosystème. Son business model, proche de celui mis en place pour le Minitel dans les années 80, permet à l'opérateur, avec peu de coûts d'infrastructures initiaux, d'attirer sur son portail des fournisseurs de contenus motivés et largement rémunérés. Facteur majeur de différenciation, i-mode a redonné à Bouygues Telecom son leadership sur le marché en termes d'innovation, de simplicité et de pragmatisme.

“ i-mode, un facteur majeur de différenciation grâce à une solution éprouvée de bout en bout, l'expérience d'un succès exceptionnel au Japon et la satisfaction de 38 millions de clients dans le monde. ”

Licence UMTS : une visibilité à long terme

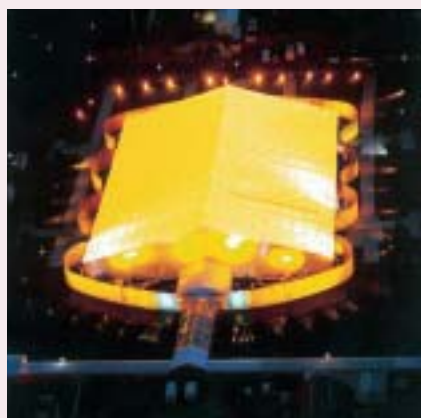
2002 a été l'année d'obtention d'une licence UMTS, dans le cadre du second appel à candidatures lancé par l'Autorité de régulation des télécommunications. Cette licence permettra à Bouygues Telecom d'évoluer progressivement vers la troisième génération de téléphonie mobile dans des conditions économiques et techniques plus satisfaisantes.



S'afficher, en toute transparence

La marque, un patrimoine à construire

Confiance et transparence, des raisons de préférer Bouygues Telecom ? Encore faut-il le faire savoir. Les marques de téléphonie mobile sont encore jeunes. A ce jour, elles ont davantage affirmé leur identité que construit leur patrimoine. Leur volonté de stimuler un marché nouveau les a conduites à mettre l'accent sur leurs offres tarifaires, accentuant la confusion des clients face à un marché en pleine ébullition. Bouygues Telecom, qui avait marqué sa différence lors de son lancement sur les thèmes de l'innovation, de la générosité et du dynamisme commercial, a vu ses atouts s'affirmer au fil des années. Aujourd'hui, l'entreprise articule son discours de marque sur trois axes : la qualité de son réseau, extrêmement performant selon les critères de l'ART, la reprise du leadership en matière d'innovation avec i-mode et la générosité des offres grâce à laquelle la clientèle de Bouygues Telecom est celle qui consomme le plus et génère le meilleur revenu des trois opérateurs.



2,8 milliards
de contacts publicitaires
pour le lancement d'i-mode.

“ Soirée de lancement i-mode : Plus de 12 000 personnes, clients et collaborateurs, ont découvert l'univers i-mode du 14 au 20 novembre 2002. Sous une tente en forme de i vibrant étaient mis en scène les différents univers accessibles grâce aux services i-mode. ”



La proximité, axe fort de communication

La stratégie publicitaire découle de cette communication de marque. Elle consiste pour Bouygues Telecom à affirmer ses points forts et ses avantages, qui constituent autant de raisons de la préférer. Ainsi les publicités sont centrées sur l'utilisateur et sa vie quotidienne, et mettent l'accent sur la proximité avec les clients. Plutôt qu'une promesse symbolique, Bouygues Telecom fait une démonstration simple et réaliste de la qualité de ses services.

2002 a été une année riche en communication publicitaire avec les campagnes sur la qualité du réseau, les Mini-Forfaits, les services du 3214, la facturation à la seconde et, surtout, le lancement d'i-mode. Habillage événementiel de vingt stations du métro parisien, totem géant sur le périphérique, habillage de six grandes gares françaises, 200 000 démonstrations de rue, 600 000 leaflets distribués, quatre spots publicitaires réalisés par Etienne Chatilliez, sponsoring de Star Academy sur TF1 en 2002 et des NRJ Music Awards en 2003... Au total, le dispositif de communication i-mode a généré près de 2,8 milliards de contacts.

Le sponsoring, ou vivre sa passion

Depuis 1997, Bouygues Telecom associe son nom aux valeurs du sport : goût du défi, de la compétition et de l'effort, mais aussi plaisir d'une pratique familiale ou en amateur. Un seul objectif : que professionnels et particuliers puissent aller au bout de leur passion. Outre son partenariat récurrent avec les clubs de voile, Bouygues Telecom a notamment sponsorisé en 2002 la Coupe de la Ligue de football et l'écurie de course automobile Force One Racing tout en renforçant ses partenariats locaux dans la voile et les sports de glisse. Elle encourage en 2003 la pratique amateur du golf et devient partenaire de l'Evian Masters de golf.



En confiance

Parce que le travail en commun favorise l'efficacité, Bouygues Telecom s'est associée aux deux autres opérateurs dans le cadre de l'Association française des opérateurs de mobiles pour répondre, dans le respect des règles de la concurrence, aux questions soulevées par le développement de la téléphonie mobile : lutte contre le vol des mobiles avec l'édition d'une brochure diffusée à plus de 3 millions d'exemplaires, conditions de déploiement des réseaux. C'est pour concrétiser la confiance et la transparence qui caractérisent les relations avec les collectivités territoriales que les trois opérateurs ont élaboré des chartes municipales destinées à réglementer le développement de leurs réseaux.



100%
** i-magazine **
du 11/04 au 18/04
1 A découvrir
L'Equipe
Nova
Live 24/24
2 Cette semaine
Printemps de Bourges
3 Trucs/Astuces
Changer la couleur
du 2e écran

NEC

Pour créer la préférence,

écouter les clients

Des offres innovantes et généreuses, un réseau de Clubs Bouygues Telecom forts de véritables professionnels de la téléphonie, un sens aigu de la qualité du service clientèle, des services utiles et facilement accessibles, une couverture nationale et internationale toujours plus vaste et i-mode comme solution complète de service de multimédia mobile... Bouygues Telecom, depuis son lancement, s'attache, chaque jour, à répondre aux attentes de ses clients.

> Boulogne 8 h 45 > quai du Point du Jour



**Des solutions généreuses et adaptées
à tous les utilisateurs.**

Des offres sur mesure

Répondre aux attentes des clients et garantir leur satisfaction. Tel est le credo de Bouygues Telecom dans l'élaboration de ses offres. En 2002, l'accent a été mis sur les offres engageantes et sur la diminution volontaire du nombre des clients inactifs sur le segment Prépayé.

Développer l'usage et la valeur

La course, coûteuse, à l'acquisition de nouveaux clients par le biais de fortes subventions des prix des terminaux a laissé place en 2002 à une volonté marquée de la part de Bouygues Telecom de recentrer ses offres sur la valeur. Ainsi, les durées de validité des Cartes Nomad ont été adaptées et l'offre Forfait a été modifiée en mars 2002. Dénommée Forfait Evolutif, elle proposait des forfaits d'heures de communication aux prix faciaux les plus compétitifs du marché.

Une fois son forfait choisi, le client pouvait y adjoindre des briques de services élaborées en fonction de son profil. Ainsi, les étudiants pouvaient bénéficier d'heures de communication offertes et les plus de 60 ans bénéficiaient de 10 % de réduction sur leur facture mensuelle. Après une phase d'apprentissage de l'offre Forfait Evolutif par la distribution, cette gamme a donné de bons résultats au second semestre et a bénéficié de l'effet i-mode. De même, le succès des petites formules 45 minutes et 1 h 30 s'est confirmé.

62 % de clients Forfait

Bouygues Telecom est l'opérateur français qui compte le taux le plus élevé de clients en formule engagement avec un revenu moyen par client Forfait qui dépasse 54 euros par mois.

Facturation à la seconde

Bouygues Telecom a été le premier opérateur à lancer, début septembre 2002, la facturation à la seconde dès la première seconde sur toutes ses offres Forfait et Nomad. Cette formule, transparente, s'est depuis imposée comme la référence du marché.



“ i-mode est accessible en complément d'un Forfait à partir de 2 heures. Six mois après le lancement, 80 % des abonnés consomment les services i-mode. ”



Fidéliser les clients actifs Prépayé

Sur le marché Prépayé, Bouygues Telecom a mis en œuvre une politique volontariste visant à ne pas comptabiliser les clients Carte Nomad inactifs. Les délais de validité des cartes recharges ont été sensiblement diminués mais le chiffre d'affaires de ce segment s'est maintenu en raison de la fidélité des clients actifs et de prix à la minute particulièrement avantageux. Créé en 1999, le système Spot, offrant des minutes de communication en échange de messages publicitaires, a été modifié en 2002 pour devenir encore plus attractif. Désormais, une seule publicité de vingt secondes est diffusée au client Spot avant qu'il soit mis en relation avec son interlocuteur. Une fois la communication établie, aucune coupure ne vient interrompre leur conversation. A fin 2002, Spot avait séduit près de 200 000 clients, un chiffre en croissance régulière.

Des offres exclusives

Grâce à une capacité de réseau inégalée, Bouygues Telecom a poursuivi sa politique de forfaits comprenant des plages de communication gratuites et illimitées. Le Forfait Millennium a ainsi été commercialisé à plusieurs reprises et, en janvier 2003, la version Super Millennium a vu le jour. Cette nouvelle formule, offrant les communications le soir de 21 h 30 à minuit en plus des week-ends et jours fériés, a connu un succès sans précédent.



Du grand compte international
au professionnel indépendant.

Les entreprises : une clientèle exigeante

Créée en 1998, la ligne de marché Entreprises s'adresse à une clientèle spécifique aux besoins et exigences plus larges que le grand public. Avec plus de 100 000 entreprises clientes, son chiffre d'affaires a connu une croissance de plus de 13 %.

De l'attention accordée aux professionnels indépendants...

Du grand compte international au professionnel indépendant, la palette des besoins des entreprises est très large, mais porte la même exigence : le sens du client et la réponse à ses attentes, dès la conception de l'offre.

Pour faciliter leur démarche d'achat, semblable à celle du grand public, les professionnels et les petits industriels peuvent se rendre dans les Clubs Bouygues Telecom afin de souscrire à une offre. Des avantages statutaires ont été créés,

comme l'avantage Pro Entreprises, grâce auquel ils bénéficient de réductions ciblées. La proximité du service clientèle, avec une équipe dédiée, et la réactivité du SAV parachèvent le dispositif déployé pour les très petites entreprises. Les sociétés de plus grande taille, PME et PMI, sont sollicitées par des commerciaux présents sur tout le territoire et bénéficient d'un circuit de distribution propre. Des offres packagées et des solutions standards leur sont proposées.

...au suivi personnalisé des grands comptes

Quant aux grands comptes, qu'ils soient grandes entreprises, administrations ou collectivités locales, ils bénéficient d'une relation privilégiée et personnalisée : chaque gestionnaire ne traite qu'avec un seul interlocuteur.

Les offres commerciales proposées à ces entreprises tiennent compte du nombre de lignes nécessaires à leur équipement.

Plus de 100 000 entreprises

font confiance à Bouygues Telecom.

Un PDA nouvelle génération

Bouygues Telecom est le seul opérateur français à commercialiser, en collaboration avec Microsoft, l'iPDA, assistant numérique communicant GPRS sous environnement Pocket PC. Ce PDA de nouvelle génération est l'une des solutions les plus performantes pour accéder en mobilité au système d'information de l'entreprise, surfer sur Internet, téléphoner et utiliser les logiciels Windows.



“ En 2002, i-mode a séduit 6 000 utilisateurs professionnels grâce aux services pratiques, à l'e-mail et à la possibilité de créer des sites intranet et internet. ”



Les grands comptes ont le choix entre des offres pré-packagées ou des offres sur mesure, dans une relation où la souplesse et la réactivité restent les maîtres mots. La négociation du contrat cadre avec le client est complétée par un contact commercial régulier et un traitement quotidien des commandes pour chacun de ses établissements ou filiales. En 2002, la ligne de marché Entreprises a signé plusieurs contrats majeurs, notamment avec les Douanes françaises (10 000 lignes sur cinq ans), Saint-Gobain (plus de 1 500 lignes) et DHL (800 lignes).

L'année de la data

L'année 2002 aura également marqué pour Bouygues Telecom l'avènement des offres data. Avec la possibilité de transférer les données en mobilité, les professionnels réalisent des gains de productivité importants. La possibilité d'accéder au système

d'information de l'entreprise en tout lieu et à tout moment, la connexion en mobilité à la messagerie et à Internet, associées à la capacité du réseau GPRS, recèlent des potentialités que Bouygues Telecom a su pleinement développer. De la carte modem "Option Globe-Trotter", qui, insérée dans un ordinateur portable, permet de se connecter à Internet, à l'iPDA, PDA communicant tout en un, les offres commercialisées sont variées et adaptées à tous les besoins. Le lancement des offres data a été l'occasion pour Bouygues Telecom de nouer des partenariats avec des sociétés informatiques telles que Microsoft et Fujitsu Consulting, et d'accéder ainsi au réseau de revendeurs des grands constructeurs de PC pour être encore plus présente auprès de ses clients.

> Montpellier 10 h 20 > marché du centre-ville

“ Le lancement d'i-mode a permis une utilisation industrielle du réseau national GPRS déployé en 2001. Sa performance assure une capacité de connexion constante et un affichage fluide des pages consultées.”



Une couverture plus fluide,
plus étendue et plus disponible.

Réseau : quand densité rime avec qualité

Ouvert commercialement en mai 1996, le réseau Bouygues Telecom a été déployé sur la bande de fréquences DCS 1 800 MHz. En moins de trois ans, la quasi-totalité de la population française était couverte, au prix d'importants efforts financiers et humains.

Garantir l'excellence

Le réseau Bouygues Telecom compte plus de 10 000 antennes relais. Le déploiement s'est d'abord concentré sur les zones à forte densité de population. Impliquant un maillage très serré du territoire couvert, les fréquences 1 800 MHz permettent d'assurer la fluidité du trafic des communications et limitent sensiblement la saturation du réseau. En 1999, l'ART a autorisé Bouygues Telecom à utiliser la bande de fréquences GSM 900 MHz dans les zones rurales pour étendre sa couverture dans les zones faiblement

peuplées grâce au procédé de bibandisation qui consiste à ajouter des antennes 900 MHz sur des relais émettant en 1 800 MHz.

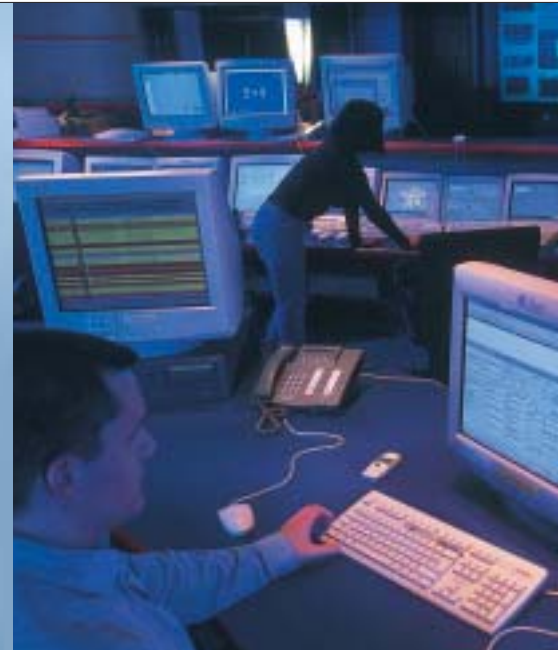
Bouygues Telecom a obtenu en juin la même autorisation pour renforcer sa couverture en milieu urbain sur la bande de fréquences du GSM étendu (E-GSM). Ainsi, en 2002, près de 1 500 relais ont été bibandisés. Le programme de couverture E-GSM sera renforcé en 2003 car il assure aux clients une couverture plus étendue, plus fluide et plus disponible. Objectif : parfaire une couverture dont la qualité est constatée par les enquêtes de l'ART. Depuis deux ans, Bouygues Telecom arrive premier ou premier ex æquo sur la majorité des critères testés, voyant ainsi récompensés ses efforts constants en matière d'investissements.



En altitude

Bouygues Telecom couvre plus de 150 stations de sports d'hiver en France. L'exploitation et la maintenance des relais sont réalisées dans des conditions souvent difficiles.

L'Aiguille du Midi, site le plus haut d'Europe, abrite un relais Bouygues Telecom à 3 840 m d'altitude.



4 milliards d'euros
d'investissements dans le réseau depuis 1995
dont 350 millions en 2002.

En 2002, 350 millions d'euros ont été consacrés au réseau. Plus de 1 300 collaborateurs Bouygues Telecom déploient le réseau et assurent sa maintenance 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 notamment depuis le cockpit qui pilote, en temps réel, toute son activité.

Couverture : la nouvelle donne

En 2002, les trois opérateurs ont pris des engagements en faveur de la couverture des zones blanches* grâce à deux solutions distinctes : l'itinérance locale (un seul opérateur couvre une zone blanche pour les clients de tous les opérateurs) et la mutualisation des infrastructures (installation des antennes des trois opérateurs sur un même pylône). En août, des expérimentations ont permis de valider les conditions de mise en œuvre de l'itinérance locale.

Parallèlement, les travaux sur les premiers sites mutualisés ont débuté. Après concertation avec l'ART et les deux autres opérateurs, 1 250 sites seront déployés pour couvrir 1 650 communes avec 80 % d'itinérance locale et 20 % de mutualisation.

Par ailleurs, Bouygues Telecom a signé en 2001 un accord global pour la cession de la quasi-totalité de son parc de pylônes à Télédiffusion de France. Cet accord est devenu effectif en décembre 2002.

Tous les jours, Bouygues Telecom développe encore l'étendue, la densité et la qualité de son réseau.

* Zones desservies par aucun des trois opérateurs.



Le Service après-vente, certifié Iso 9001 version 2000, comprend 650 centres d'accueil. Mission : remplacer les mobiles défectueux, changer les cartes Sim et prêter des appareils en cas de panne.

“ Accessible depuis tout terminal i-mode, l'Esp@ce client représente un nouveau lien entre Bouygues Telecom et ses clients. ”



Le client d'abord...

La relation clients occupe une place prépondérante chez Bouygues Telecom. En 2002, les différents services concernés ont été regroupés en une seule entité afin d'offrir davantage de lisibilité et renforcer la qualité de service que l'entreprise doit à ses clients. Objectifs : accueillir, écouter, répondre aux attentes voire les devancer, et participer à la fidélisation grâce à une qualité de contact exemplaire.

Une relation multi-canaux

Principaux acteurs de la volonté de Bouygues Telecom de prendre soin de ses clients, près de 2 000 conseillers de clientèle offrent quotidiennement un accueil personnalisé. Efficacité et gentillesse sont autant de qualités déployées pour traiter chaque jour 50 000 demandes d'assistance. Organisés en équipes spécialisées (fidélisation, parrainage, technique, etc.), les conseillers sont constamment formés aux produits et

services de Bouygues Telecom. Joignables du lundi au samedi de 8 heures à 21 heures, ils sont installés sur plusieurs sites en région parisienne et en province : Issy-les-Moulineaux, Boulogne-Billancourt, Bordeaux, Nantes, Tours et Strasbourg, le dernier d'entre eux, ouvert en septembre 2002. Certaines tâches, telles que les paiements par carte bancaire, les remplacements de cartes Sim ou le télémarketing, sont confiées à des prestataires externes. Une expérience inédite a été menée cette année : certains conseillers de clientèle sont allés à la rencontre des clients, sur le terrain, dans les Clubs Bouygues Telecom, afin de mieux comprendre comment les accompagner et offrir un support technique précieux aux forces de vente. Un face à face apprécié de part et d'autre, qui devrait être renouvelé.



1 million de clients
entre en contact chaque jour
avec Bouygues Telecom.



A tout moment, un interlocuteur attentif ou un service spécifiquement créé pour guider le client.

Si l'outil de prédilection reste le service clientèle, Bouygues Telecom veille aussi à la diversité et à la qualité de ses canaux de contacts pour permettre à ses clients, quel que soit leur mode de vie, de contacter l'entreprise. Espace client dédié sur internet, i-mode, serveurs vocaux... l'essentiel réside en la fiabilité de la réponse, quel que soit l'endroit, le moment ou le niveau de service attendu. Grâce à ces outils d'auto-assistance, et parce que chaque client est unique, chacun peut gérer son compte à sa convenance. Ainsi, une demande de changement de forfait ou un ajout de service peuvent être effectués 24 heures sur 24, en quelques secondes seulement. En outre, l'utilisation du serveur vocal interactif est devenue gratuite depuis début 2003.

Etablir la confiance

Pour accroître la confiance et la transparence dans ses relations avec ses clients, Bouygues Telecom a créé en 2000 le Service consommateurs. Son rôle ? Celui d'un médiateur, qui agit comme recours du service clientèle, en liaison permanente avec des institutions telles que l'Autorité de régulation des télécommunications et la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes. En 2002, pour améliorer l'information des clients, le Service consommateurs a par exemple participé à l'élaboration de la nouvelle présentation des factures mensuelles.

89 % des renouvellements
sont effectués dans les Clubs Bouygues Telecom.



Relooking

En 2002, les 475 Clubs Bouygues Telecom ont été réaménagés : uniformisation de l'enseigne, nouveau logo, nouveau concept de merchandising. Plus lumineux et plus spacieux, les Clubs laissent aux visiteurs le temps de la découverte.



Une distribution de proximité



Proximité et visibilité : depuis 1998, Bouygues Telecom développe son propre réseau de points de vente en ouvrant, en centre-ville, des boutiques qui commercialisent exclusivement les produits et services de sa marque. Parallèlement, des négociations sont menées avec des distributeurs indépendants pour leur proposer le concept de Clubs Bouygues Telecom.

Au contact du client

En 2002, le programme de rapprochement des Boutiques Bouygues Telecom propriétaires et des Clubs indépendants est arrivé à terme. Une seule dénomination, Club Bouygues Telecom, a été créée pour accentuer la présence de l'entreprise aux yeux des clients. Pour autant, les clubs propriétaires conservent une distribution exclusive des offres Bouygues Telecom tandis que les clubs indépendants proposent celles des trois opérateurs en privilégiant la vente des produits et services Bouygues Telecom.

A fin 2002, plus de 175 clubs propriétaires et près de 300 clubs indépendants étaient au service des clients. Leur implantation en centre-ville était, à l'origine, privilégiée. Mais ce sont maintenant les lieux de vie et de passage qui sont recherchés comme par exemple les galeries marchandes des centres commerciaux.

> Saint-Germain-en-Laye 12 h 45 > rue au Pain



“ 15 novembre 2002, plus de 500 points de vente Bouygues Telecom ont installé des bornes de démonstration i-mode en libre-service. ”

Acquisition, renouvellement, demande d'information sur la facturation ou problèmes techniques. Autant de raisons de pousser la porte d'un Club Bouygues Telecom.

Le maillage de plus en plus serré des Clubs Bouygues Telecom sur le territoire national permet de mieux répondre aux besoins des clients. Ainsi, en 2002, les Clubs ont acquis de nouvelles missions : ils participent au programme de renouvellement du terminal des clients et assurent le Service après-vente, par exemple en cas de panne du mobile.

De la grande distribution...

Bouygues Telecom entretient par ailleurs d'étroites relations avec la grande distribution. Avec d'importants flux de clients et prospects, les Grandes surfaces alimentaires, Grands magasins spécialisés et Spécialistes en radio téléphonie font l'objet d'égards particuliers. Tout au long de l'année, des opérations spéciales sont élaborées avec bon nombre d'entre eux, notamment via les catalogues publicitaires dans lesquels les offres Forfait sont souvent mises à l'honneur.

... aux petits commerces

Le marché spécifique du Prépayé propose, pour les cartes recharges, un réseau de distribution élargi aux boulangeries et aux stations-service. En 2002, il a également donné naissance à un mode de distribution dématérialisé : il donne la possibilité au client de recharger son solde de communication Carte Nomad de façon simple, rapide et sûre. Ces nouveaux modes de rechargement dématérialisés prennent peu à peu le pas sur l'habituelle carte recharge à gratter. Quelques exemples ? Edition d'un ticket de caisse sur lequel est inscrit un code de rechargement, partenariat avec la quasi-totalité des bureaux de Poste pour l'utilisation d'un logiciel d'édition de codes, installation de bornes de rechargement dans les lieux publics et, depuis fin 2002, possibilité pour le client de créditer son solde de communication via les guichets bancaires automatiques du Crédit Lyonnais...

165 destinations couvertes

pour relayer les communications des clients Bouygues Telecom en déplacement.



Terminaux tribandes

Pour permettre à ses clients d'utiliser les différents standards de téléphonie mobile en vigueur dans le monde, Bouygues Telecom inclut dans sa gamme de nombreux terminaux tribandes. Ces derniers fonctionnent sur les réseaux GSM 900 et DCS 1 800 en Europe et sur les réseaux PCS 1 900 aux Etats-Unis. Ils sont également compatibles GSM étendu.



Vers un monde sans frontière

Pour accompagner ses clients dans leurs déplacements hors de métropole, Bouygues Telecom a conclu des accords d'itinérance avec de nombreux opérateurs étrangers. De même, les clients de ces opérateurs peuvent utiliser librement le réseau Bouygues Telecom lors de leur venue en France.

Plus de pays couverts et plus de visiteurs

Bouygues Telecom a ainsi signé des accords de roaming* avec plus de 330 opérateurs répartis dans plus de 165 pays ou destinations, devenant ainsi l'opérateur mobile français ayant le plus d'accords d'itinérance avec des opérateurs étrangers dans le monde. Dès leur arrivée sur place et sans démarche de leur part, les clients Bouygues Telecom peuvent émettre et recevoir des appels comme s'ils étaient en France. L'accès aux services essentiels est également simplifié lorsque c'est techniquement possible : touche d'accès rapide au répondeur ou numéro abrégé pour joindre le service clientèle. En 2002, de nouveaux accords ont été conclus. Parmi les nouvelles destinations proposées : la Corée, les îles Fidji, Cuba ou encore la Jamaïque. Les tarifs des appels passés depuis l'étranger ont été revus. Trois zones géographiques ont été définies (Europe, Europe élargie et reste du monde)



> Roissy-Charles-de-Gaulle 15 h 25 > hall des départs



“ Pour que les clients puissent utiliser i-mode à l'étranger, Bouygues Telecom négocie des accords de roaming GPRS avec les opérateurs proposant ce service dans leur pays. ”

Record battu : plus de trois millions de “roamers” étrangers ont utilisé le réseau Bouygues Telecom en août 2002.



T'Bouyg, mascotte de Bouygues Telecom Caraïbe

avec chacune un tarif unique. Pour aider ses clients à préparer leur voyage, Bouygues Telecom publie sur son site internet toutes les informations et tarifs qui pourraient leur être utiles. Inversement, les touristes étrangers peuvent se connecter au réseau Bouygues Telecom lors de leur séjour en France... et ils sont de plus en plus nombreux à le faire. En août 2002, un record a été battu : plus de trois millions de roamers étrangers ont utilisé le réseau de Bouygues Telecom ! Ce chiffre double pratiquement tous les ans, notamment grâce à des campagnes de publicité menées dans des lieux de transit (gares et aéroports), y compris dans les grandes capitales européennes, comme la gare de Londres – Waterloo.

* accord d'itinérance passé par Bouygues Telecom avec un opérateur étranger qui permet aux clients d'utiliser de façon transparente leur téléphone sur un réseau à l'étranger.

Bouygues Telecom Caraïbe, une vraie réussite

Lancée commercialement fin 2000, Bouygues Telecom Caraïbe, filiale à près de 83 % de Bouygues Telecom, couvre la Martinique, la Guadeloupe et ses dépendances, et la Guyane. En 2002, Bouygues Telecom Caraïbe a achevé le déploiement de son réseau. En deux ans, grâce à des offres commerciales ciblées et des formules prépayées remportant un large succès (près de 60 % de la base de clientèle), Bouygues Telecom Caraïbe a enregistré à fin décembre 2002 un chiffre d'affaires de plus de 80 millions d'euros et un Ebitda positif.

Au premier trimestre 2002, la société Wicom (groupe Loret) est entrée dans le capital de Bouygues Telecom Caraïbe à hauteur de 17 %. Ce partenaire local, disposant d'un savoir-faire et d'une forte notoriété dans le domaine de la distribution, représente un atout supplémentaire pour la conquête de nouvelles parts de marché.



Partenaire particulier

Principal acteur du développement d'i-mode, aux côtés de NTT DoCoMo, Nec fournit la plate-forme de service et deux modèles de téléphones compatibles. Le n21i, commercialisé lors du lancement, a laissé la place au n22i dès le mois de décembre 2002.

100 000 clients i-mode,
plus de 100 services proposés et plus de
2 millions d'e-mails échangés à fin février 2003.



i-mode : l'innovation au bout des doigts

Fidèle à son esprit précurseur sur le marché de la téléphonie mobile, Bouygues Telecom a lancé i-mode le 15 novembre 2002. Pour la première fois, un opérateur mobile propose une offre innovante, simple, complète et financièrement accessible pour offrir un internet de poche.

Un défi relevé en sept mois

Le service i-mode offre l'accès à internet via un téléphone mobile doté d'un grand écran en couleur pour s'informer, jouer, effectuer des opérations bancaires ou boursières ou encore acheter des billets de spectacles. L'e-mail, l'une des fonctions plébiscitées, donne la possibilité d'envoyer des messages contenant jusqu'à 1 000 caractères vers n'importe quelle adresse e-mail.

Dès la signature de l'accord de licence avec NTT DoCoMo en avril 2002, l'entreprise toute entière s'est mobilisée autour d'i-mode. Travaillant en parfaite synergie, tous les collaborateurs, chacun dans sa spécialité, ont œuvré pour transformer cette innovation en succès commercial. Sept mois plus tard, la marque i-mode était dévoilée au grand public grâce à un dispositif de communication exceptionnel et des bornes de démonstration en libre-service



> Paris 18 h 10 > boulevard Saint-Michel



“ Tous les opérateurs proposant i-mode se sont regroupés au sein de l’Alliance i-mode, pour obtenir à terme des fabricants européens et asiatiques des terminaux de grande qualité à des conditions compétitives.”

Consulter son compte bancaire, gérer ses e-mails, réserver une table... un i-mode de vie.

installées en points de vente. Objectif : donner aux prospects l’occasion de tester i-mode pour qu’ils découvrent, par eux-mêmes, tous les services auxquels ils peuvent avoir accès. Fonctionnant sur le réseau GPRS, i-mode est facturé selon la quantité de données échangées (un centime d’euro le kilo-octet) à laquelle s’ajoute l’accès i-mode (3 euros par mois) et la souscription facultative aux services des éditeurs (de 0 à 3 euros par mois).

Des éditeurs enthousiastes et des évolutions prometteuses

Dès le lancement, le portail i-mode accueillait plus de 80 services dont Météo France, l’AFP, LCI, Air France et le guide Michelin. Cet engouement s’explique en partie par l’écosystème vertueux proposé par i-mode :

Bouygues Telecom reverse aux éditeurs 86 % du prix de la souscription aux services payée par les clients. Ainsi, en février 2003, plus de 100 services étaient disponibles directement depuis le portail i-mode. Appuyé sur une technologie éprouvée (le langage internet), i-mode permet aux clients de créer des sites indépendants ou personnels. Non répertoriés sur le portail officiel, mais librement accessibles, ces sites se multiplient. Fin 2002, plus de 200 d’entre eux étaient dénombrés. Pour encourager ces initiatives, Bouygues Telecom propose, sur son site i-mode.fr, une aide aux internautes désirant créer leur propre site i-mode. En 2003, de nouveaux services vont encore enrichir l’offre, notamment l’envoi de photos, directement depuis le terminal i-mode, ou des applications basées sur la technologie Java qui permettra de télécharger des jeux.

Le kiosque SMS+

Consultés en mode vocal ou par SMS, les services transforment le mobile en télécommande. L'accès au kiosque des services par le 888 permet d'être mis en relation avec une trentaine de sociétés renommées. Services bancaires, commande de billets SNCF ou de pizza mais aussi informations sportives ou programmes télé...



“ Les services de multimédia mobile proposés par Bouygues Telecom complètent i-mode. Certains éditeurs de services sont présents sur chacun des canaux de communication : vocal, SMS, SMS+, MMS, i-mode, Wap, Web...”

Plus de 10 % du chiffre d'affaires*

sont réalisés par les services. En constante progression.

*net récurrent

Les données donnent de la voix



Les Français n'ont jamais autant écrit depuis qu'ils téléphonent ! Les SMS (short message service) sont en plein boom : il s'en est échangé plus d'un milliard et demi en 2002 sur le réseau de Bouygues Telecom !

Message efficace

Chez Bouygues Telecom, plus de la moitié des clients connaît le SMS (40 % pour la concurrence). En moyenne, chaque client Bouygues Telecom envoie vingt SMS par mois. L'essor de ce mode de communication remonte à 1999, année de l'interopérabilité (possibilité donnée à un client d'envoyer un SMS à tout possesseur de téléphone mobile, quel que soit son opérateur).

D'abord utilisés principalement par une population jeune et technophile, ces petits messages sont rapidement devenus la fonction plébiscitée par les utilisateurs de téléphone mobile en raison de leur simplicité d'utilisation, leur discrétion et leur faible coût. En 2002, les Forfaits SMS (jusqu'à 480 SMS par mois !) commercialisés par Bouygues Telecom ont rencontré un succès considérable.

> Paris 22 h 40 > boulevard des Italiens



Un secret à partager ? Un rendez-vous à ne pas manquer ?
Un milliard et demi de SMS ont été échangés en 2002 sur le réseau Bouygues Telecom.

Quand le SMS s'enrichit

Apparus au cours de l'été 2002, les SMS+ donnent accès en mobilité à des services à forte valeur ajoutée édités par des sociétés indépendantes. Ils doivent leur succès aux multiples services auxquels ils donnent accès et à leur simplicité : cinq chiffres facilement mémorisables et uniques quel que soit l'opérateur.

Les éditeurs de services sont rémunérés grâce à une surtaxe du SMS. Variant de 0 à 1,5 euro, celle-ci est clairement identifiable grâce au premier chiffre du numéro.

L'évolution technologique des terminaux et l'avènement du GPRS autorisent l'enrichissement des messages.

Ainsi, depuis l'été 2002, les MMS permettent, avec un terminal compatible, l'ajout d'images, de photos ou de sons et peuvent être expédiés vers toute adresse e-mail.

Services et divertissement : le duo gagnant

Parmi les services préférés, celui permettant la personnalisation du mobile remporte tous les suffrages. Le jeune public trouve dans cette fonctionnalité le moyen d'affirmer son appartenance à une tribu.

Ainsi, le 3214, numéro interopérable créé par Bouygues Telecom en mai 2002 à l'occasion de la Coupe du monde de football et porté par Bixente Lizarazu, a remporté un réel succès. Ce numéro donne accès à des informations sportives et à des jeux et permet, depuis tout téléphone fixe ou mobile, la personnalisation du répondeur, l'envoi de surprises vocales et le téléchargement de sonneries et de logos. Un mois après son lancement, le 3214 a reçu en moyenne plus de 13 000 appels par jour dont 40 % provenaient de téléphones filaires et 15 % de mobiles d'opérateurs concurrents.



TM

M O D E



Pour créer la préférence,
valoriser
les équipes



Entreprise désormais mature, Bouygues Telecom croit, plus que jamais, en la qualité de ses équipes. Elle veille au développement de ses collaborateurs et affiche des valeurs collectives fortes. Une priorité : l'équilibre de vie de chacun grâce à une politique de Ressources humaines dynamique et innovante. C'est la même volonté d'engagement qui prévaut vis-à-vis de l'extérieur et impose à Bouygues Telecom son devoir de transparence sur les effets des ondes sur la santé, sa stratégie de développement durable et sa politique structurée de mécénat.

Un engagement de tous les instants

Parce que la société civile fait partie de ses priorités, Bouygues Telecom s'engage dans une stratégie de développement durable et initie une politique structurée de mécénat.



Entreprise solidaire

Soucieuse d'apporter son aide aux personnes en difficulté sociale ou médicale, Bouygues Telecom s'est engagée dans une politique de solidarité ambitieuse. Grâce à la signature d'un partenariat de trois ans avec la Fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France en octobre 2002, Bouygues Telecom apporte son soutien aux enfants hospitalisés et s'est associée à la quatorzième édition de l'opération Pièces jaunes en janvier 2003. Bouygues Telecom soutient également d'autres associations ou organismes dont l'activité concorde avec sa politique de mécénat en leur faisant don de téléphones mobiles et de crédits de communication. Parce que son métier favorise la communication entre les personnes, Bouygues Telecom utilise la téléphonie mobile pour faciliter le travail des bénévoles.



Pour réduire la pollution sonore et environnementale,

Bouygues Telecom teste des véhicules électriques pour les déplacements entre ses différents sites et remplace les climatiseurs sur ses armoires électroniques par des ventilateurs, plus silencieux et moins gourmands en électricité. Elle apporte une attention particulière à l'intégration de ses antennes dans l'environnement. A Saint-Véran (photo ci-contre), dans le village le plus haut d'Europe, l'antenne a été dissimulée sous le toit d'un chalet en bois de mélèze.

Pour le développement durable

Respect de l'environnement, principe de précaution, tels sont les impératifs d'une entreprise attentive aux effets de son activité. A travers la concertation avec les directions régionales de l'Environnement, Bouygues Telecom apporte une attention particulière à l'intégration des antennes dans l'environnement lors du déploiement de son réseau et à l'intégration dans les bâtiments ou pylônes déjà existants.

L'entreprise veille également à la prévention des nuisances sonores et des pollutions liées à son activité, à la réduction et au recyclage de ses déchets, comme les équipements télécoms, et à la maîtrise de sa consommation d'énergie et de papier. Elle exige de ses fournisseurs le même engagement en incluant des critères environnementaux dans ses appels d'offres.

Un devoir de transparence

La première étape du devoir de précaution est la transparence. Bien qu'à ce jour aucun effet délétère des ondes électromagnétiques sur la santé n'ait été démontré, Bouygues Telecom s'engage, notamment dans le cadre de l'Association française des opérateurs de mobiles, à communiquer au public la totalité des informations scientifiques dont elle dispose et à appliquer le principe de précaution. Ainsi, les antennes du réseau Bouygues Telecom font l'objet d'un balisage spécifique afin de marquer les limites d'exposition définies dans le décret du 3 mai 2002.

En matière de précaution, Bouygues Telecom contribue activement à la recherche scientifique sur l'effet des ondes et participe à plusieurs conférences scientifiques, dont celles de l'Organisation mondiale de la santé. De plus, conformément aux recommandations des experts, tous les coffrets Bouygues Telecom contiennent un kit oreillette pour réduire l'exposition de la personne au rayonnement du mobile. Bouygues Telecom s'est d'ailleurs dotée d'un Conseil Scientifique, composé de personnalités scientifiques et universitaires indépendantes et de haut niveau, qui l'éclairent sur les orientations possibles de son développement.

En matière d'information, ses actions sont multiples. Elle propose aux riverains qui lui en font la demande de faire réaliser à domicile une mesure des champs électromagnétiques ambiants par un bureau de contrôle indépendant. Elle s'engage à répondre à toutes les questions qu'elle reçoit sur le sujet. La création du site internet www.sante.bouyguetelecom.fr, ainsi que la réalisation de la brochure *Téléphonie mobile et santé*, disponible sur simple demande, participent aussi de cet effort de transparence.



30 000
brochures
d'information

Téléphonie mobile
et santé diffusées
à fin 2002.

Développer les compétences



Employeur innovant

En 2002, Bouygues Telecom a recruté plus de 800 collaborateurs parmi lesquels des conseillers de clientèle et des techniciens de maintenance pour faire face au nombre croissant de clients et au besoin du réseau en matière de déploiement.

Trois mots clés orientent la politique de recrutement : attirer, fidéliser et développer. Ainsi, Bouygues Telecom entretient des relations suivies avec les grandes écoles pour s'assurer de la qualité de ses recrutements.

De septembre à décembre 2002, Bouygues Telecom est intervenue sur le thème d'i-mode dans toutes les écoles cibles afin d'attirer des candidats spécialisés et maintenir la qualité de son image d'employeur innovant.



La mobilité, première source d'emploi

La mobilité interne est considérée comme une source de progrès pour les collaborateurs et pour Bouygues Telecom. En 2002, le site intranet "Mobiljob" a été amélioré ; des modalités pratiques d'accompagnement de la mobilité géographique ont été mises en place ; 902 mobilités ont été réalisées. La mobilité professionnelle reste un enjeu prioritaire pour 2003.



Des formations adaptées

L'effort de formation s'est poursuivi avec un total de 188 000 heures dispensées en 2002, soit un investissement d'environ 5,8 % de la masse salariale. Pour que le plan de formation 2003 gagne en efficacité, le recueil des besoins s'est effectué dès le quatrième trimestre.



6 600 collaborateurs

(y compris les filiales)

L'Espace Ressources, original

Unique en France, l'Espace Ressources constitue une démarche originale de co-investissement dans le domaine de la formation. Les collaborateurs peuvent y développer des connaissances et des savoir-faire sans rapport direct avec leur métier pendant leurs journées de réduction du temps de travail. Chaque trimestre, une soixantaine d'ateliers est proposée, répartie en quatre familles : se cultiver, développer ses connaissances, révéler ses talents créatifs et améliorer sa vie quotidienne. En 2002, 1 500 inscriptions ont été enregistrées pour 750 collaborateurs différents avec un taux de satisfaction supérieur à 90 %.

Une politique médico-sociale active

Les équipes médico-sociales ont imaginé des campagnes nationales de prévention avec des actions sur les thèmes de santé publique : diététique, tabac, MST / Sida et vaccination anti-grippe. Des actions locales ont été déterminées en fonction de la population, de la localisation géographique et des attentes des collaborateurs. A Bordeaux, l'équipe médicale a traité le thème des pathologies spécifiques aux loisirs de mer et en Ile-de-France, la journée sur les modes de garde a remporté un vrai succès.

Pour le confort des collaborateurs

Bouygues Telecom met à disposition de ses collaborateurs des services pratiques : agences de voyage, distributeurs automatiques de billets ou de journaux. En 2002, un salon de coiffure a ouvert sur le site d'Arcs de Seine et un distributeur RATP a été mis en place. Ces services seront étendus à d'autres sites en province dès 2003.



En synergie

L'Espace Ressources développe des synergies avec plusieurs directions de l'entreprise : une formation "Mon site i-mode en poche !" pour apprendre aux collaborateurs à créer leur site personnel ; des ateliers élaborés avec les équipes médico-sociales sur des thèmes tels que la gestion du stress ou l'arrêt du tabac.



Une politique salariale dynamique

Parce que la politique de rémunération constitue un facteur important de motivation des collaborateurs, elle s'appuie sur les compétences et mérites individuels et sur les performances d'équipe et d'entreprise. En 2002, la masse salariale globale a augmenté de près de 4 %. La rémunération globale intègre différentes composantes telles que le 13^e mois, les avantages sociaux... et l'accord d'intéressement. Signé avec les partenaires sociaux en juin 2002 pour une durée de trois ans, cet accord a porté ses fruits puisque les bons résultats de l'entreprise ont permis de verser aux collaborateurs un intéressement équivalent à un mois de salaire pour un conseiller de clientèle.

Notre ambition

Lancés en 2002, les maîtres mots Simplicité, Solidarité, Synergie et Succès sont apparus comme les clés du progrès de l'entreprise. Ces valeurs collectives fortes et engageantes ont guidé l'élaboration de la profession de foi l'Ambition qui sera diffusée à chaque collaborateur en 2003.

Simplicité

En 2002, l'entreprise s'est réorganisée pour replacer le client au cœur de ses préoccupations et augmenter son efficacité. Elle veille ainsi à la simplicité de son organisation, de ses process, de ses systèmes et de ses méthodes de travail afin de garantir aux clients l'assurance d'un traitement attentif et efficace de leurs demandes.

Solidarité

La solidarité, portée par l'ensemble des collaborateurs, est la meilleure garantie de l'excellence de la qualité de service. Un exemple ? En septembre 2002, le réseau de Bouygues Telecom a été endommagé par des intempéries dans le Gard. Toutes les agences d'exploitation de la région Centre-Alpes ainsi que les ingénieurs du cockpit, la tour de contrôle centrale du réseau, se sont alors mobilisés. Malgré des conditions de travail extrêmement difficiles, les techniciens d'exploitation ont effectué une soixantaine d'interventions en une seule journée. Moins de 48 heures après la tempête, 90 % de la couverture était rétablie grâce à la solidarité des différents acteurs.

Synergie

La synergie entraîne chacun à conjuguer ses efforts à ceux du groupe afin d'apporter aux clients, le meilleur de Bouygues Telecom. Pour lancer i-mode en novembre 2002, une équipe projet a travaillé d'arrache-pied pendant sept mois. Composée d'une cinquantaine de personnes, l'équipe s'est appuyée sur les compétences de nombreux collaborateurs, mobilisant toutes les directions de l'entreprise. Ce fonctionnement en mode projet est d'ailleurs devenu exemplaire et inspire de nombreuses autres démarches.

Succès

Symbole du travail bien fait, le succès est d'abord celui du client, qui bénéficie d'offres, d'un accueil et d'un suivi de ses demandes attentifs. Célébré, il est aussi celui des équipes qui y trouvent une source de satisfaction profonde, le plaisir d'avoir contribué à la réussite du groupe et la certitude d'y trouver une reconnaissance personnelle.



Nos implantations

Nord-Est

Alsacia

83, route du Rhin - BP 10440 - 67412 Illkirch Cedex
Tél. : 03 90 40 80 00 - Fax : 03 90 40 80 01

Tours

Aquadia

Quartier des 2 Lions - 1, allée Ferdinand-de-Lesseps
BP 648 - 37206 Tours Cedex
Tél. : 02 47 71 30 00 - Fax : 02 47 71 31 20

Méditerranée

La Duranne

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

Centre-Alpes

Tour Suisse

1, boulevard Vivier-Merle - 69443 Lyon Cedex 03
Tél. : 04 72 83 21 00 - Fax : 04 72 83 21 94

Ouest

Atlantica

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

Sud-Ouest

Océania

25, avenue Victor-Hugo - BP 195 - 33708 Mérignac Cedex
Tél. : 05 57 02 15 00 - Fax : 05 57 02 15 35

Issy-les-Moulineaux

Lutetia

15-17, rue du Colonel Pierre-Avia - 75729 Paris Cedex 15
Tél. : 01 41 09 50 00 - Fax : 01 41 09 51 00

Le Plessis-Robinson

Columbia

Centre d'affaires La Boursidière - 92355 Le Plessis-Robinson
Tél. : 01 39 26 26 00 - Fax : 01 39 26 26 01

Boulogne-Billancourt

Australia

Zac du Parc - 93, rue Nationale - 92530 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 46 10 82 00 - Fax : 01 46 10 84 00

Arcs de Seine - Siège social

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

Contacts

Direction de la Communication institutionnelle et interne

Armelle Volklinger
Tél. : 01 39 26 62 22
Fax : 01 39 26 63 90
avolkrin@bouyguestelecom.fr

Direction de la Communication institutionnelle et interne de Bouygues Telecom

Crédit photos : Agence Deadline (Thierry Orban, Yves Forestier, Franck Seguin, Claude Thiercet), Agence Graphix (Augusto Da Silva, Laurent Zylberman), Agence l'Oeil du Diaph (Thierry Mamberti, Alain Pérus, Sylvie Dupic), Yves Chanoit, DPPI, Thierry Foulon, Philippe Lesage, Fabrice Robin, Frédéric Zivacco, Photothèque Bouygues S.A., Photothèque Bouygues Telecom, Quadratin, DR.

Conception-réalisation : Agence Quadratin

Nous adressons nos remerciements aux collaborateurs photographiés dans le magazine (par ordre d'apparition) : Nasira Khalfa, Nathalie Demirdjian, Armelle Volklinger, José Ordóñez, Martine Biro, Florence Chevrier, Nonce Paolini, Françoise Sébastiannelli, Valérie Amitrano, Céline Grisard, Mélanie Bacrot, Alexis Mollet, Sophie Farigoul, Nicolas Enderlé, ainsi qu'à David Piccolini de l'Appave et Fabrice Duquenoy d'Animal Loisir.

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

Société anonyme au capital de 616 661 789,28 € - 397 480 930 RCS Nanterre



Bouygues Telecom

www.bouyguestelecom.fr

