

Depuis son **ouverture commerciale** en 1996, Bouygues Telecom s'est rapidement développée sur le marché particulièrement concurrentiel de la **téléphonie mobile** et accueille aujourd'hui **6,5 millions de clients**, particuliers et entreprises. Reconnue depuis sa création pour son esprit précurseur et **innovant**, grâce à l'invention du **Forfait** puis du Son Digital Haute Résolution, Bouygues Telecom perpétue cette dynamique grâce à **l'évolution permanente de son offre** de multimédia mobile, avec **i-mode**, lancé en novembre 2002 et enrichi de la photo et des applis Java fin 2003 ; un travail de fond en matière de **relation clients**, qui a largement contribué à sa performance commerciale de 2003 ; un effort majeur d'amélioration de son réseau, en termes de disponibilité et de **qualité des communications**. Bouygues Telecom poursuit aujourd'hui **l'ambition** de "Devenir la marque préférée de service de communication mobile" pour toujours mieux servir ses clients.

Sommaire



Le message du président	p 1
Le message du directeur général	p 2
Les chiffres-clés	p 4
Les faits marquants	p 6
Le marché	p 8



Qu'avons-nous fait en 2003 pour nos clients ?	p 10
i-mode	p 12
Relation clients	p 15
Distribution	p 18
Offres et services	p 20
Communication	p 23
Entreprises	p 24
Réseau	p 26
Systèmes d'information	p 28
Demain	p 29



Qu'avons-nous fait en 2003 pour améliorer notre cadre de vie ?	p 30
Développement durable	p 32
Mécénat	p 34
Ressources humaines	p 35
Notre Ambition	p 37



Message du président

Une nouvelle étape dans la quête de rentabilité

Sur un marché marqué par une concurrence moindre au premier semestre mais accrue au second, Bouygues Telecom poursuit sa conquête de nouveaux clients. L'entreprise enregistre en 2003 une excellente performance financière, avec un résultat net largement positif à 201 millions d'euros et un chiffre d'affaires de 3 283 millions d'euros, conformes aux objectifs fixés. Le chiffre d'affaires net réseau atteint 2 995 millions d'euros, en croissance de 12 % par rapport à 2002. L'Ebitda, à 1 001 millions d'euros, représente 33,4 % du chiffre d'affaires, soit deux points de plus que l'an dernier (31,3 %). Pour la deuxième année consécutive, Bouygues Telecom a dégagé un résultat courant (Ebit) largement positif à 461 millions d'euros, et remboursé par anticipation une partie

de sa dette bancaire. C'est une nouvelle étape dans sa quête de rentabilité.

Le groupe Bouygues a réaffirmé son soutien à Bouygues Telecom, en se renforçant dans son capital grâce à la fusion absorption de BDT puis à l'acquisition des parts d'E.ON. À la fin de l'année 2003, Bouygues détient 83 % de Bouygues Telecom contre 68 % un an auparavant.

En 2004, Bouygues Telecom poursuivra son ambition d'accroître son chiffre d'affaires et sa rentabilité, en se concentrant sur son cœur de métier dans un contexte de compétitivité accrue. Son choix de déployer l'Edge devrait lui conférer un nouvel avantage concurrentiel et confirmer son leadership en matière d'innovation et de créativité.

Philippe Montagner

Composition du conseil d'administration au 31 décembre 2003

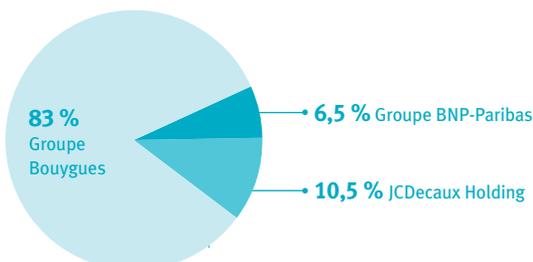
Président
Philippe MONTAGNER

Directeur général
Gilles PÉLISSON

Administrateurs
Olivier BOUYGUES
Michel CICUREL
Gérard DEGONSE
Emmanuel FLORENT
Jean-François GUILLEMIN
François POLGE de COMBRET
Olivier POUPART-LAFARGE
Alain POUYAT
Holger PÜCHERT

Censeurs
- Société centrale d'investissement, représentée par Jean-Paul BERNARDINI
- BNP Paribas Participations représentée par Hervé COUFFIN

Actionnaires en % du capital et des droits de vote



Message du directeur général

Des efforts opérationnels pour une très bonne performance financière



2003 fut une très bonne année pour Bouygues Telecom tant au niveau de la performance commerciale que de la gestion ou de la dynamique interne. Sur ces trois axes, nous avons pu mesurer les efforts amorcés en 2002, en récolter les fruits, voire nous surpasser.

Avec 500 000 clients fin 2003, soit 15 % de la base éligible, i-mode confirme son succès, un an après son lancement. Le succès commercial du Nec N22i, les éditeurs de contenus qui nous ont fait confiance et le taux d'utilisation des services, très satisfaisant, ont contribué à la mise en place d'un écosystème vertueux. Nous disposons avec i-mode d'un formidable atout de différenciation sur le marché du multimédia mobile.

La poursuite de notre progression financière confirme le bien-fondé de notre stratégie marketing. Nous avons simplifié notre offre en proposant à nos clients une gamme structurante de grands forfaits, Référence et Intégral, qui inclut tout ou partie des services. La part des clients Forfait constitue désormais 65 % de la clientèle totale. Nous avons généralisé le décompte à la seconde dès la première seconde sur les petites formules et développé une gamme de Prépayé plus large, avec des spécificités telles que Spot et Flash qui nous différencient. Sur le segment Entreprises, la portabilité nous a permis de séduire quelques grands comptes, comme Géodis ou Danone. Le lancement d'offres illimitées telles que Platinum a conquis les très petites entreprises.

Nous avons poursuivi l'amélioration de notre relation clients, avec la fiabilisation de nos outils, la formation renforcée de nos conseillers et la diversité de nos canaux de contacts. Nous avons accru l'attractivité des Clubs en homogénéisant les 450 points de vente, qui proposent une gamme élargie de terminaux et ont désormais les moyens de mieux conseiller et accompagner les clients.

Nous avons encore étendu et densifié notre réseau, avec la poursuite de la bibandisation et le déploiement rapide du GSM étendu. Nous avons démarré le programme de cession de nos pylônes à TDF en cédant 1 000 pylônes en 2003.

Nos efforts opérationnels ont contribué à l'amélioration de notre performance financière, avec une progression de 12 % de notre chiffre d'affaires net réseau. Ainsi, nous avons limité le nombre de projets marketing et informatiques, pour nous concentrer sur les grands projets porteurs. Nous avons aussi mis l'accent sur la fiabilisation des systèmes d'information et les taux de disponibilité de nos équipements. Enfin, nous avons défini, dans le cadre de notre démarche Achats, des partenariats transparents et rigoureux avec nos fournisseurs, avec à la clé des économies substantielles. Ceci explique la progression de 18 % de notre Ebitda à 1 milliard d'euros.

En matière de dynamique interne, la diffusion de notre projet d'entreprise, l'Ambition "Devenons la marque préférée de service de communication mobile" et le travail effectué par les équipes sur ce thème ont fluidifié notre fonctionnement, encouragé les échanges et les synergies au sein du management, puis avec l'ensemble des collaborateurs. Chacun dispose désormais d'un véritable code de bonne conduite et de repères très clairs.

En 2004, nous allons poursuivre nos efforts selon quatre axes. Nous continuerons à nous positionner sur des segments de marché à forte valeur, afin de satisfaire nos clients et accroître leur préférence, en leur offrant des solutions simples, innovantes et apportant de réels bénéfices-consommateurs. i-mode restera notre priorité, avec les possibilités qu'offrent les services lancés fin 2003 (photo, localisation, Java), la richesse accrue du portail et encore plus de pédagogie pour nos clients. Nous allons aussi lancer l'Edge. Ce choix



stratégique majeur, qui concilie haut débit, pragmatisme et souci du client, nous permettra de tripler les débits de notre réseau, en adaptant principalement sa partie radio. Nous définirons parallèlement un plan de déploiement de l'UMTS qui devrait aboutir à un test fin 2004, avant un déploiement dans les métropoles françaises. Enfin, nous poursuivrons notre recherche de rentabilité avec un objectif de croissance d'environ 10 %, obtenu par une maîtrise des coûts d'exploitation comme des dépenses commerciales.

Gilles Pélisson

500 000
clients i-mode
en un an

COMITÉ DE DIRECTION GÉNÉRALE AU 31 DÉCEMBRE 2003

Premier plan

Gilles PÉLISSON, directeur général

Second plan (de gauche à droite)

Richard VIEL, directeur des Entreprises, de l'international et du roaming

Francis BERNARD, directeur de la Stratégie et de l'innovation

Pierre MARFAING, directeur général adjoint des Technologies, du réseau et des systèmes d'information

Serge GOLDSTEIN DESROCHES, directeur de l'Organisation, de la qualité et des achats

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

Yves GOBLET, directeur général adjoint du Marketing et de la marque

Nonce PAOLINI, directeur général adjoint

Olivier ROUSSAT, directeur du Réseau

Troisième plan (de gauche à droite)

Frédéric RUCIAK, directeur du Marketing grand public

Jean-Pierre ROUSSEAU, directeur des Ressources humaines

Patrice RANCON, directeur général adjoint des Finances et de la gestion

Laurent BIOJOUX, directeur de la Relation clients

Yves CASEAU, directeur de la direction centrale des Systèmes d'information

Chiffres-clés

Deuxième année bénéficiaire

Pour la deuxième année consécutive, les efforts opérationnels de Bouygues Telecom ont contribué à l'amélioration de sa performance financière.



6,5

millions de clients actifs
dont 4,2 millions de clients Forfaits

Résultat net

consolidé en millions d'euros

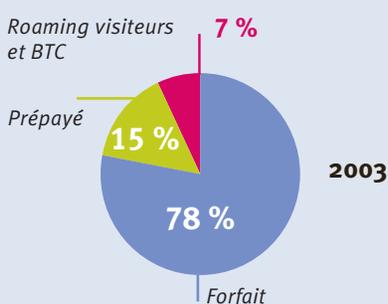
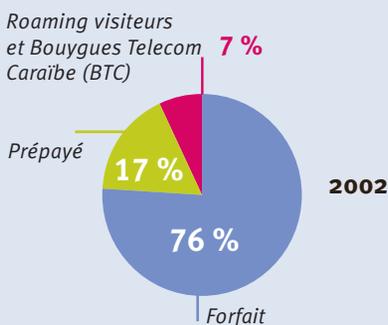


Bouygues Telecom a réalisé en 2003 un résultat net en hausse de 55 % par rapport à 2002, dans un contexte commercial dynamique. Les équipes de Bouygues Telecom ont simplifié les offres et les services. Cela se traduit par les succès commerciaux de l'entreprise et par l'amélioration de sa productivité.

201

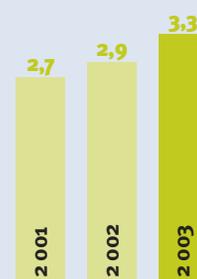
millions d'euros
de résultat net

Répartition du chiffre d'affaires net récurrent



Chiffre d'affaires

consolidé en milliards d'euros



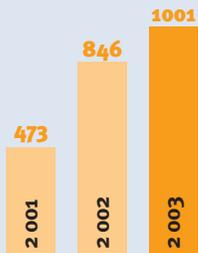
Bouygues Telecom a enregistré une croissance dynamique de son chiffre d'affaires grâce au succès d'i-mode et de sa nouvelle gamme simplifiée de grands forfaits. Le chiffre d'affaires des services, en hausse de 46 % par rapport à 2003, représente 14 % du chiffre d'affaires net réseau.

+ 12 %

de chiffre d'affaires en 2003
par rapport à 2002

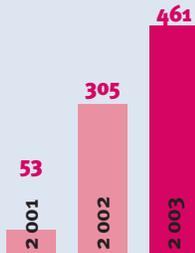
Un rapport financier est disponible sur demande à la direction de la Communication interne et institutionnelle.

EBITDA consolidé en millions d'euros



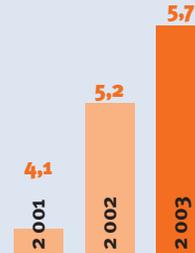
La croissance de l'Ebitda s'est poursuivie malgré un effort commercial important. Des mesures ont été prises pour améliorer l'efficacité et optimiser les dépenses (plus grande sélectivité des projets de développement, centralisation des achats, fiabilisation des systèmes).

EBIT consolidé en millions d'euros



L'Ebit a progressé de 51 % par rapport à 2002. La capacité d'autofinancement est en croissance à 896 M€.

Investissements cumulés consolidés en milliards d'euros

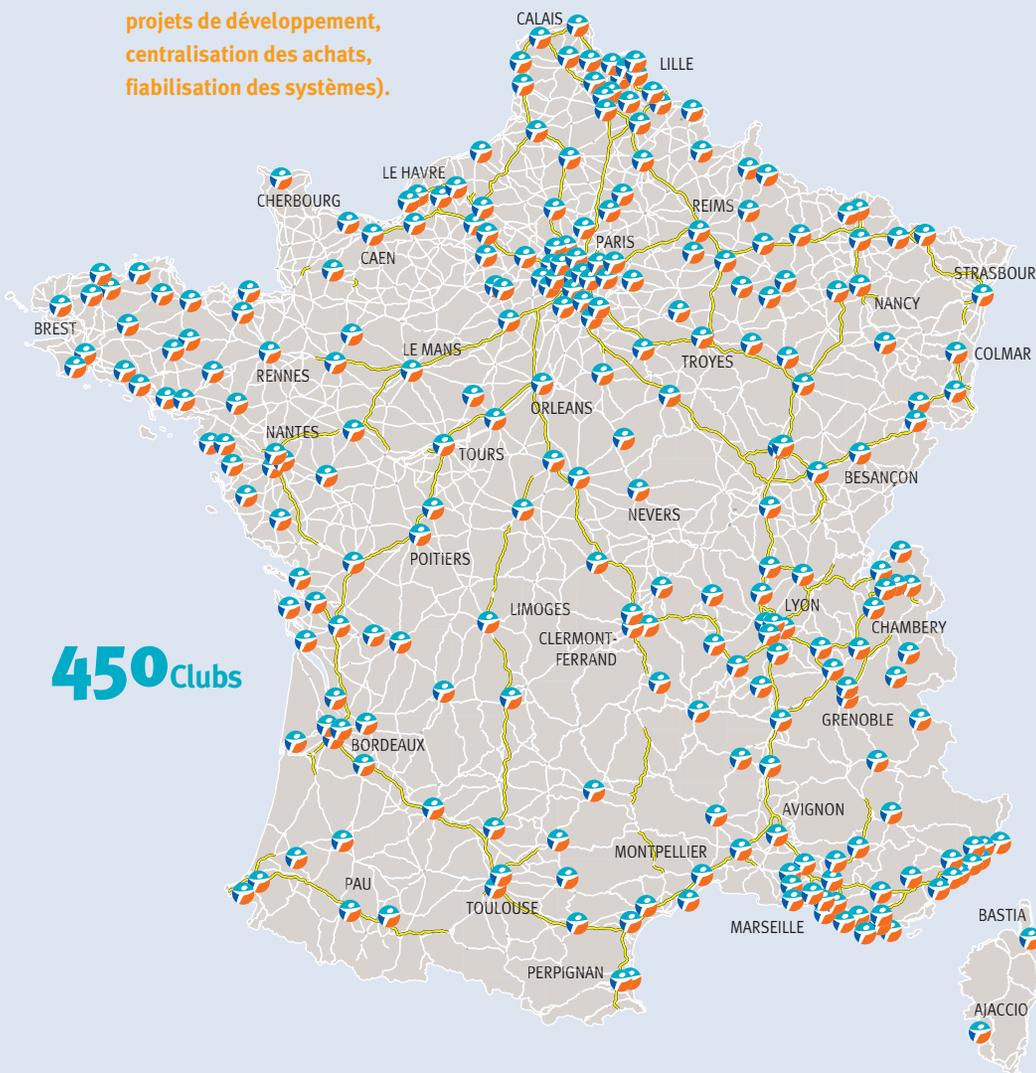


Les investissements de l'année 2003 sont stabilisés à 496 M€. Pour mémoire, les chiffres 2002 et 2003 comprennent l'achat d'une licence UMTS pour 619 M€.

9 implantations

- Boulogne-Billancourt - 92**
ARCS DE SEINE - Siège social
AUSTRALIA - Relation clients
- Nord-Est - 67**
ALSACIA - Relation clients - Direction régionale réseau - Direction régionale commerciale
- Tours - 37**
AQUADIA - Relation clients
- Méditerranée - 13**
Direction régionale réseau - Direction régionale commerciale
- Centre-Alpes - 69**
Direction régionale réseau - Direction régionale commerciale
- Ouest - 44**
ATLANTICA - Relation clients - Direction régionale réseau - Direction régionale commerciale
- Sud-Ouest - 33**
OCÉANIA - Relation clients - Direction régionale réseau - Direction régionale commerciale
- Paris - 75**
LUTETIA - Relation clients
- Le-Plessis-Robinson - 92**
COLUMBIA - Réseau - Direction régionale réseau

450 Clubs



Source Géoroute IGN Cartosphère

Faits marquants

L'année en images

Qu'avons-nous fait pour devenir la marque préférée de service de communication mobile ? Choix marketing, performances commerciales, lancements réussis... Panorama.



Janvier 2003

- Lancement du Forfait Super Millenium en série limitée : 45 000 forfaits sont vendus en deux semaines et demie.
- Généralisation de la facturation à la seconde dès la première seconde sur les offres Forfait et Prépayé.
- Bouygues Telecom participe pour la première année à l'opération Pièces Jaunes et implique activement ses collaborateurs : 400 kg de pièces jaunes sont récoltés.
- Déploiement de la 10 000^e antenne relais.
- Contrat avec les Douanes portant sur plus de 10 000 lignes en cinq ans.

Février 2003

- Bouygues Telecom présente, avec Microsoft, l'iPDA, premier pocket PC communiquant GPRS sur le marché français.
- i-mode accueille son 100^e site officiel et son 100 000^e client.

Mars 2003

- La Ville de Paris et les opérateurs de téléphonie mobile signent une charte pour l'installation d'antennes relais.
- Bouygues rachète la participation d'E.On dans Bouygues Telecom, détient 73 % du capital de l'entreprise et acquiert une option sur 10 % supplémentaires.

Avril 2003

- Nouvelle gamme de forfaits Référence, l'essentiel des services au meilleur prix, et Intégral qui offre le meilleur des services dont l'accès i-mode. ● Des collaborateurs créent l'association Objectif Soleil, qui a pour vocation d'améliorer, par ses actions de solidarité, les conditions de vie des personnes en difficulté sociale et/ou médicale.

Mai 2003

- Déploiement du GSM étendu. Pour tester le réseau, une offre d'essai gratuite (20 minutes de communication sans engagement et prêt d'un terminal Alcatel) est proposée dans tous les Clubs Bouygues Telecom.

Juin 2003

- Bouygues Telecom remporte le Trophée social des Télécoms.
- Lancement des Forfaits Conso i-mode.
- La portabilité du numéro est offerte aux clients qui choisissent une offre Forfait ou Entreprises.
- 200 000 clients i-mode.

Juillet 2003

- Le bateau Bouygues Telecom termine 4^e au classement général du Tour de France à la voile.
- Sponsoring de l'Evian Masters de Golf.

Août 2003

- Lancement du Nec N223i qui permet l'envoi sur i-mode d'e-mails avec pièces jointes.
- Nouvelle campagne publicitaire : "C'est le moment de choisir Bouygues Telecom sans changer de numéro".

Septembre 2003

- Ouverture du 200^e Club Bouygues Telecom à Rosny-sous-Bois (93).
- Lancement des Plans Up destinés aux lycéens et aux étudiants, dont la promotion sera assurée par Tony Parker, premier basketteur français à décrocher avec les Spurs le titre de champion en NBA.
- La ligne de marché Entreprises renouvelle le forfait Platinum Pro et lance l'option Mobile illimité pour tous les fixes et mobiles Bouygues Telecom d'une même flotte.
- Inauguration d'Alsacia, sixième centre de la Relation clientèle, situé à Illkirch-Graffenstaden près de Strasbourg.



Octobre 2003

- La nouvelle gamme Carte Nomad offre six montants de recharge et trois avantages exclusifs (Spot, Flash, Soir & Week-end) susceptibles de doubler les temps de communication.
- 300 000 clients i-mode.

Novembre 2003

- Sur un campus festif et informel au cœur de Paris, est célébré le premier anniversaire d'i-mode. De nouveaux services (localisation, photo et applis Java) et terminaux sont lancés. "i-mode : c'est simple, ça marche." ● 400 000 clients i-mode.

Décembre 2003

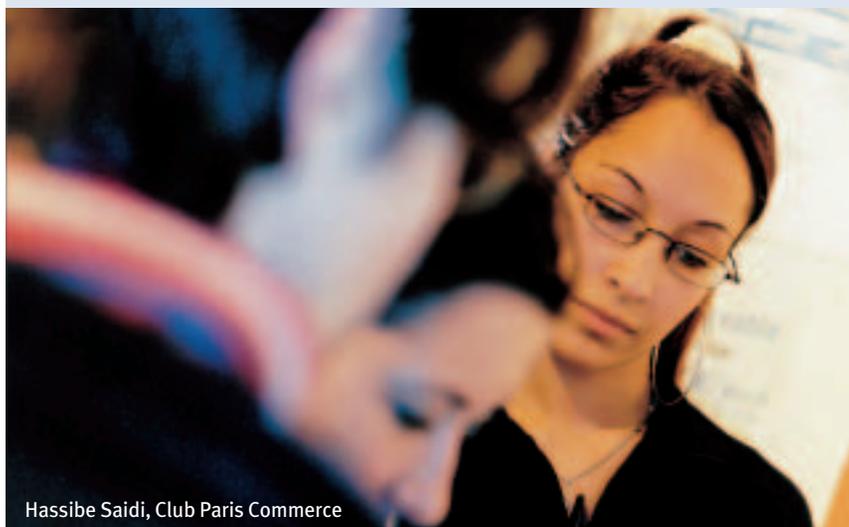
- Des inondations endommagent 81 antennes relais dans le Sud-Est : 74 sont remises en état de marche en moins de 48 heures.
- 2 000 chauffeurs livreurs de France Express utilisent la nouvelle application d'informatique embarquée lancée par Géodis via le réseau GPRS de Bouygues Telecom.
- i-mode confirme son succès, avec près de 500 000 clients.



Marché

Les fondements d'une croissance continue

Sur l'un des marchés les plus compétitifs d'Europe, Bouygues Telecom poursuit sa progression financière et développe des atouts qui alimentent sa croissance.



Le taux de pénétration dans la population française dépasse 69 %.

Le marché français de la téléphonie mobile a poursuivi sa progression et l'emporte désormais sur celui de la téléphonie fixe. Fin 2003, le taux de pénétration dans la population dépasse 69 % et le nombre de nouveaux clients atteint trois millions. Les clients, qui bénéficient des offres les plus intéressantes d'Europe, tendent à préférer les Forfaits au Prépayé et intensifient leur usage.

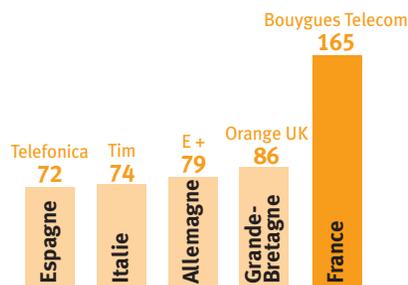
Le secteur présente donc les perspectives d'une croissance saine et durable.

Bouygues Telecom s'y distingue grâce à une stratégie originale, avec des offres parmi les plus avantageuses d'Europe et une performance financière face à deux acteurs dominants. La croissance de son chiffre d'affaires s'effectue à un rythme supérieur de 50 % à celui du marché.

Avec près de 900 000 clients supplémentaires en 2003, soit une augmentation de 15 % de sa base clients, Bouygues Telecom a capté une part significative de la croissance du marché en 2003, avec 30 % des nouveaux clients*, pour 16 % de part de parc.

*en métropole

Nombre de minutes sortantes par mois et par client
1^{er} semestre 2003



Le niveau d'usage par client chez Bouygues Telecom est en moyenne deux fois supérieur à celui constaté chez les opérateurs des pays voisins.

Source : CSFB/Outlook positive/janvier 2004

Les deux tiers de ces clients supplémentaires consomment des Forfaits avec un usage important, ce qui génère l'un des revenus mensuels les plus élevés de la communauté européenne.

Pionnier du multimédia mobile, Bouygues Telecom a atteint fin 2003 le cap du demi million de clients i-mode, conformément aux prévisions. Pourquoi un tel succès ? Le marché attendait une téléphonie mobile enrichie où l'image, le son, la vidéo et l'accès à internet et aux données complètent l'usage exclusif de la voix. En signant en avril 2002 un accord de licence avec NTT DoCoMo, bénéficiant ainsi d'une marque forte, du transfert de technologies, du savoir-faire marketing et du succès de son partenaire japonais auprès de 40 millions de clients, Bouygues Telecom s'est donné les moyens de déployer un modèle de multimédia mobile parmi les plus complets. Parallèlement, l'enrichissement des fonctionnalités des téléphones s'est accompagné d'un travail de simplification, de fiabilisation et d'ergonomie des services. Le respect de ces paramètres a fait d'i-mode une offre pionnière, créant sur le marché un impact



900 000
clients
supplémentaires
en 2003

aussi puissant que le Forfait dans le domaine de la voix. Les perspectives du marché pour 2004 sont encourageantes. D'une part, la rupture provoquée par le lancement d'i-mode et relayée par Vodafone Life en fin d'année a créé une dynamique incontestable : 40 % des ventes en décembre 2003 ont concerné des produits intégrant la couleur et la photo (alors que la proportion était proche de zéro au premier semestre). D'autre part, le téléphone personnel recueille toujours plus d'usage. La mobilité devenant un phénomène de société, les clients reportent sur leur téléphone personnel toujours plus d'usage de voix (depuis la téléphonie fixe) mais aussi d'internet (auparavant monopole de l'internet fixe). Ceci constitue les ingrédients d'une croissance durable du marché, évaluée à près de 7 % par an. Face à ces enjeux, Bouygues Telecom a développé trois atouts qui alimentent sa croissance :

- un effort majeur d'amélioration de son réseau, qui après avoir été en retrait lors du lancement, pourra objectivement concurrencer les deux autres réseaux début 2004 (en termes notamment de disponibilité et de qualité des communications) ;
- un enrichissement permanent de son offre de multimédia mobile qui a intégré la photo et les applis Java fin 2003 et disposera de la vidéo en 2004 ;
- un travail de fond en matière de relation clients qui a largement contribué à la performance commerciale de 2003. Hier avec le forfait, aujourd'hui avec i-mode, Bouygues Telecom a su se positionner comme une référence sur le marché de la téléphonie personnelle. Cette différenciation positive lui permet de maintenir un taux de croissance nettement supérieur à celui du marché, avec un objectif d'augmentation de son chiffre d'affaires net réseau d'environ 10 % en 2004. ■





Maud Collin, Club Paris Commerce



Les Multimédias

Qu'avons-nous fait en 2003 pour nos clients ?

i-mode p 12
Un demi million de clients en un an

Relation clients p 15
Personnaliser le contact

Distribution p 18
Priorité à la proximité

Offres et services p 20
Simplicité, choix et générosité

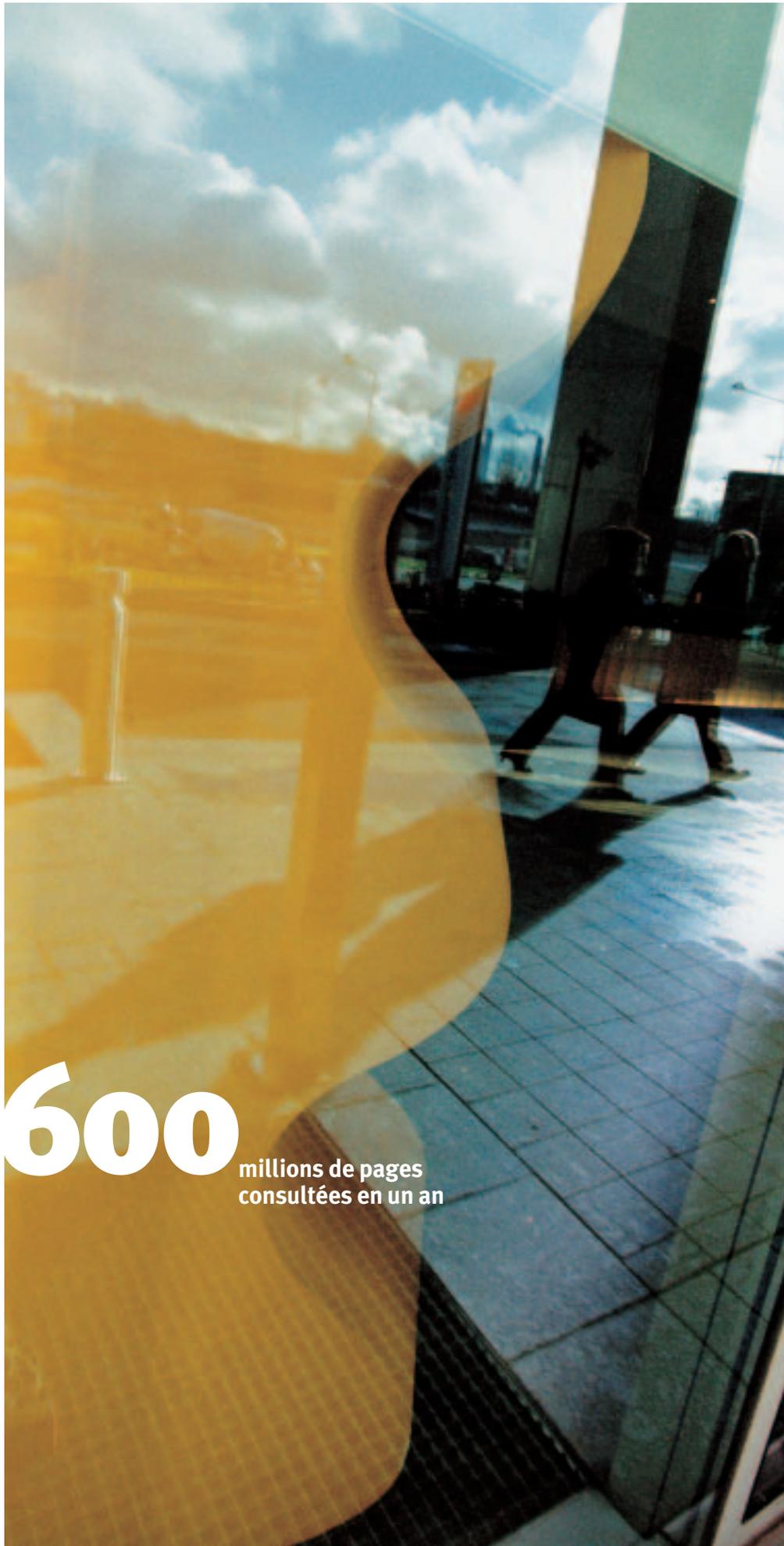
Communication p 23
Marquer les temps forts

Entreprises p 24
Au service des professionnels

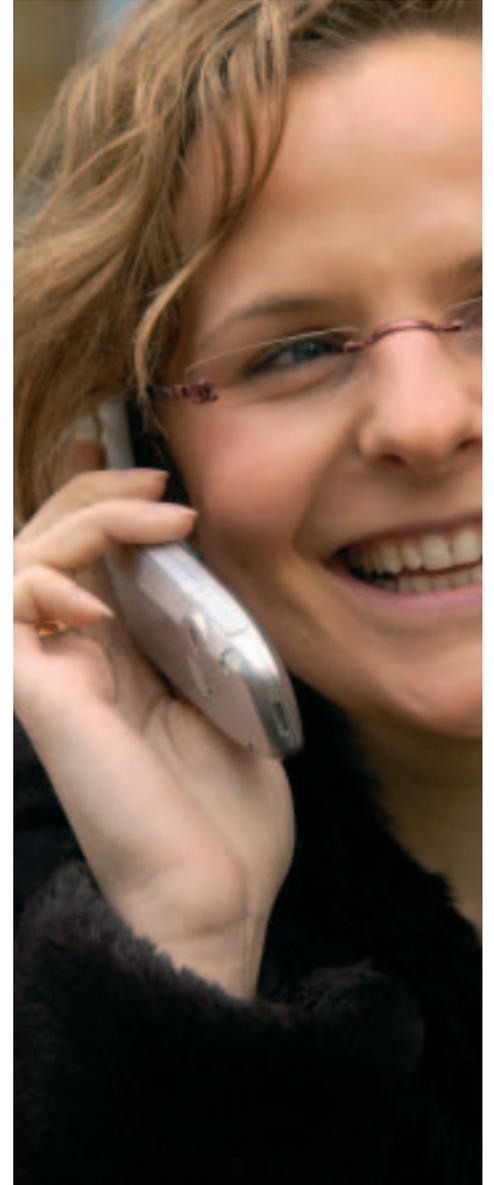
Réseau p 26
Densité, qualité, disponibilité

Systèmes d'information p 28
Fiabilité du service

Demain p 29
L'innovation au cœur du métier



600 millions de pages
consultées en un an



Magalie Moisdon, 500 000^e client i-mode.



Un demi million de clients en un an

Lancé en novembre 2002, i-mode s'est imposé sur le marché. Fin 2003, il a conquis son 500 000^e client.

Pionnier sur le marché du multimédia mobile, Bouygues Telecom a renforcé son image d'innovateur en proposant i-mode. Développé en partenariat avec le japonais NTT DoCoMo, ce service de multimédia mobile permet aux clients équipés d'un terminal compatible d'avoir, pour un coût modique, accès à internet en mobilité et d'échanger des e-mails avec n'importe quelle adresse électronique. Déjà adopté par 42 millions de personnes dans le monde (dont plus de deux millions en Europe), fort d'un succès sans précédent au Japon, i-mode allie simplicité d'utilisation et richesse des services. En France, en un peu plus d'un an, i-mode a séduit plus de 500 000 clients, soit 15 %

de nos clients Forfait deux heures et plus, ce qui représente la plus forte progression d'un service de multimédia mobile dans le monde, hors Japon. Deux tiers d'entre eux consomment régulièrement les services proposés et ont globalement un usage plus intensif de leur mobile que les clients non équipés, même pour la voix. Plus de 600 millions de pages ont été consultées et plus de 15 millions d'e-mails ont été échangés en un an.

Un pari gagné

Cet engouement est lié au mode de facturation en vigueur : i-mode est accessible sans supplément de prix avec un forfait Intégral ou pour 3 € par mois avec un forfait Référence.

Utilisant le réseau GPRS, la navigation sur i-mode n'est pas facturée à la durée mais au volume de données échangées. Après quelques mois d'observation de la consommation des premiers i-modeurs, Bouygues Telecom a proposé des forfaits Conso i-mode : 750 Ko, 1,5 Mo et 3,5 Mo pour respectivement cinq, neuf et quinze euros par mois. Ces forfaits répondent à plus de 90 % des usages et près de 200 000 clients y ont souscrit. Le portail officiel i-mode compte 130 éditeurs proposant plus de 230 sites. Pour accéder à l'ensemble des contenus de certains sites i-mode, une souscription mensuelle (de 0 à 3 euros par mois) est nécessaire. 86 % sont reversés à l'éditeur du site.

Évolution du nombre de clients i-mode Bouygues Telecom



La plus forte progression d'un service de multimédia mobile dans le monde, hors Japon.

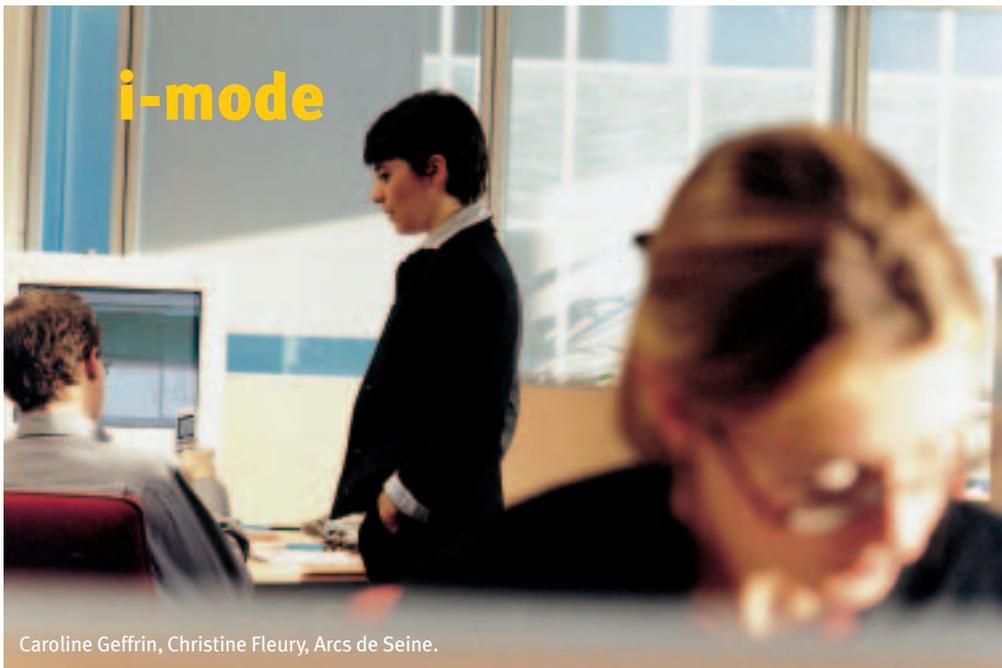


◀ Premier Campus i-mode

À l'initiative de Bouygues Telecom, tous les protagonistes d'i-mode (fondateurs, opérateurs européens, éditeurs de contenus) se sont rencontrés le 17 novembre 2003 au

pavillon Gabriel pour célébrer le succès de l'internet de poche et partager leurs expériences sur un campus festif et informel. Conférences, tables rondes et ateliers de

démonstration ont fait de cette première édition l'occasion de découvrir les futurs terminaux, réfléchir aux applications de demain et évoquer l'avenir de l'internet de poche.



Caroline Geffrin, Christine Fleury, Arcs de Seine.

Deux tiers des clients i-mode consomment régulièrement les services proposés.



130 éditeurs, 230 sites.

... Ce modèle économique crée un cercle vertueux. Leur rémunération permet aux éditeurs de contenu de mettre à jour leur site de façon régulière pour fidéliser leur audience. Ces éditeurs sont de plus en plus nombreux à organiser leur site comme un véritable magazine, avec une Une accrocheuse. Près de deux tiers d'entre eux avaient remanié leur page d'accueil un an après le lancement de la première édition.

i-mode version 2

Un an après son lancement, la deuxième version d'i-mode a été commercialisée. Successeurs du terminal Nec N2zi, le téléphone

star de l'année 2003, des terminaux i-mode de nouvelle génération ont été commercialisés. Parfaitement adaptés aux services évolués lancés au dernier trimestre, ils sont compatibles avec la technologie Java qui facilite la navigation et permet une plus grande interactivité. Parmi les services Java les plus remarquables, "Mappy" offre la visualisation de plans que l'on peut facilement déplacer grâce aux touches de navigation du terminal ; "Capitol" affiche en temps réel et sans décalage les cours des valeurs du Cac 40 ; "Tchatche" permet de dialoguer en direct, comme sur internet. Java permet également en quelques clics le téléchargement de jeux vidéo qui

connaissent un réel engouement de la part des jeunes. Plus de 70 jeux étaient proposés au lancement de la deuxième version d'i-mode, notamment des jeux vintage tels que Pac Man™ ou Puzzle Bobble®*. Avec la fonctionnalité de localisation baptisée « Près d'ici » et grâce au maillage serré du réseau Bouygues Telecom, le contenu des sites i-mode s'adapte à la position géographique du client. En quelques clics, il est possible d'afficher les cinémas, stations essence ou distributeurs de billets situés aux alentours. La prise de vue, grâce aux appareils photos numériques intégrés, alliée à la fonction d'e-mail des terminaux i-mode permet l'envoi des clichés vers n'importe quelle adresse e-mail, y compris vers les mobiles supportant la fonction MMS. Avec le site "Photo Services", les clients i-mode peuvent créer leur propre album photos. De nouveaux services qui facilitent le quotidien, un portail plus riche et une navigation encore plus fluide ont créé les conditions du succès d'i-mode et offert à Bouygues Telecom un formidable atout de différenciation sur le marché du multimédia mobile. ■

*© 2003 Taito



i-mode, un formidable atout de différenciation sur le marché du multimédia mobile.

Des terminaux nouvelle génération pour i-mode version 2.

Les opérateurs i-mode alliés

L'alliance i-mode, créée début 2003, rassemble les opérateurs qui après le Japon ont adopté i-mode : Bouygues Telecom, E-plus

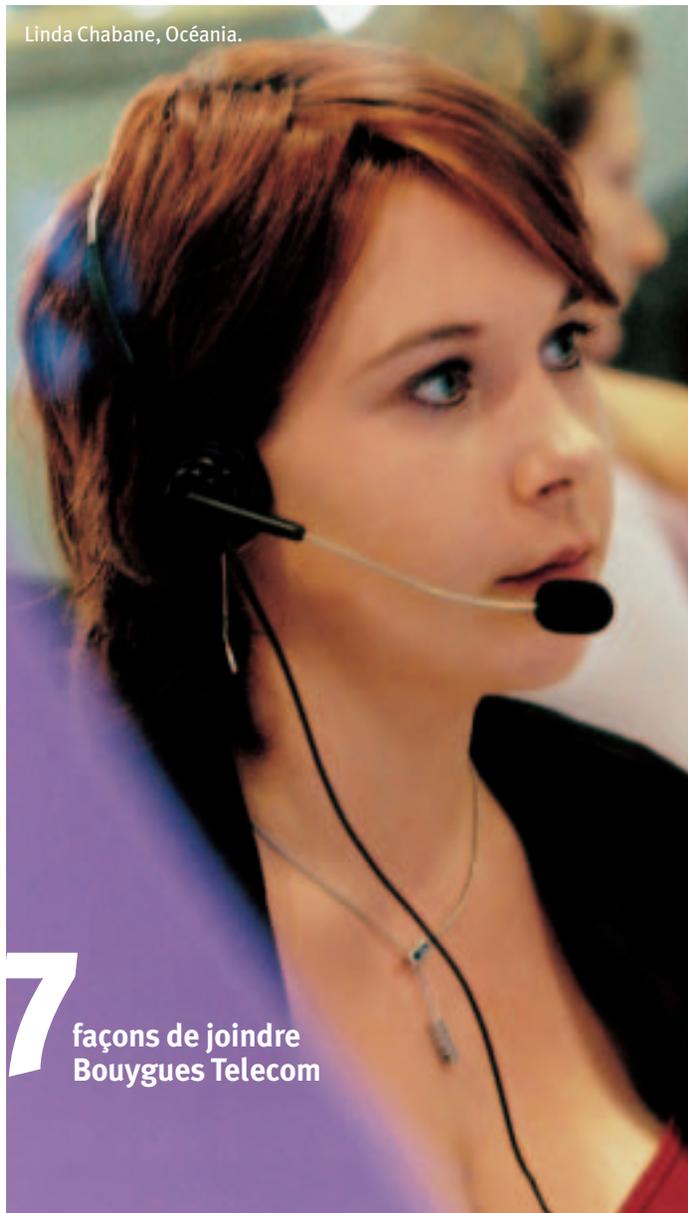
pour l'Allemagne, KPN pour les Pays-Bas, Fareastone pour Taïwan, Base pour la Belgique, Telefonica pour l'Espagne, Wind pour l'Italie.

Son objectif est de définir les évolutions du service i-mode hors du Japon, en étroite collaboration avec les constructeurs de terminaux.

Relation clients

Personnaliser le contact

Avec le service au cœur de ses préoccupations, Bouygues Telecom développe une relation attentive et de proximité avec ses clients.



Linda Chabane, Océania.

7

façons de joindre
Bouygues Telecom

Serveur vocal,
conseillers
de clientèle (614),
Esp@ce clients, e-mail,
courrier, Wap
et i-mode.



Molly Durand, Arcs de Seine.

Tous les jours, près de 2 000
conseillers de clientèle*
sont au service des clients.

Bouygues Telecom considère la relation qu'elle entretient avec ses clients comme primordiale et met en œuvre de nombreuses actions pour que, selon son mode de vie, chacun puisse trouver rapidement un conseil, une réponse à ses interrogations et une prise en charge de sa demande.

Le sésame 614

L'entreprise met à la disposition de ses clients un numéro court et facilement mémorisable pour accéder au service clientèle : le 614. Depuis mai 2003, elle est la seule à proposer la gratuité de l'appel tant que l'appelant reste sur le serveur vocal. Ce dernier permet d'effectuer des opérations courantes : changement de forfait, ajout, suppression d'un service ou consultation des points de fidélité.

*hors sous-traitance



Relation clients

... Pour la résolution des cas complexes, le client peut choisir d'être mis en relation avec l'un des 2 000 conseillers de clientèle*. Nos conseillers sont répartis dans les cinq centres de la Relation clients situés à Paris, Bordeaux, Nantes, Tours et Strasbourg et traitent les appels de l'ensemble du territoire. Les nombreuses applications nécessaires au traitement des demandes ont été regroupées au sein d'un unique portail facilitant la tâche des conseillers qui peuvent aisément passer d'une application à l'autre en un seul clic. Désormais, les conseillers sont organisés en équipes qui prennent soin chacune d'un "portefeuille" spécifique de clients. Cette solution a été préalablement testée avec succès sur les sites de Nantes et de Bordeaux. Chaque client, quel que soit le motif de son appel, est pris en charge de A à Z par la même équipe, ce qui favorise la personnalisation de l'accueil, le suivi des dossiers, l'efficacité des traitements et permet d'établir une relation de proximité.

**hors sous-traitance.*

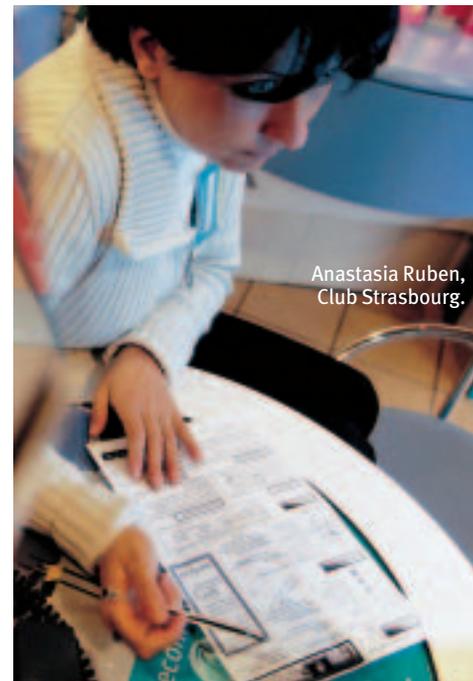
Internet au service des clients

Pour les internautes, Bouygues Telecom a développé un espace consacré à la gestion des lignes sur internet. Accessible depuis le site *bouyguetelecom.fr*, l'Esp@ce client est sécurisé et permet de consulter les cinq dernières factures émises ou d'obtenir l'encours de consommation de son forfait mensuel. Chaque mois, plus de 1,6 million de clients visite l'Esp@ce clients, faisant d'internet le canal de contact qui a le plus progressé en 2003.

Grâce aux systèmes de multimédia mobile, les clients équipés de terminaux compatibles peuvent accéder à leur Esp@ce clients via i-mode ou le Wap.

De nouvelles expériences

Pour permettre aux conseillers de mieux appréhender les attentes et les demandes, une expérience a été menée en 2003 à Bordeaux. Une dizaine de conseillers de clientèle volontaires ont exercé leurs fonctions directement dans des Clubs



Anastasia Ruben,
Club Strasbourg.

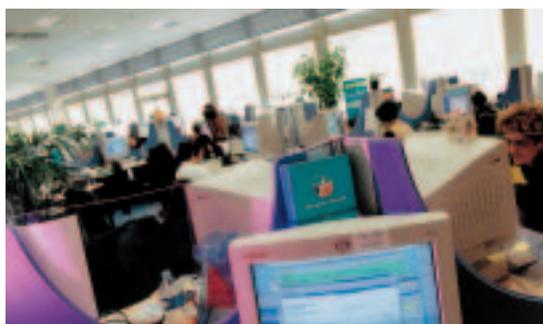
Accroître la proximité avec les clients.

Bouygues Telecom. Ils ont pu renseigner les clients et procéder à toutes les opérations nécessaires sur leur ligne sans que ceux-ci aient à appeler le service clientèle comme c'est le cas habituellement. Cette expérience, bien accueillie, sera réitérée en 2004. Parallèlement, des bornes d'accès au site internet de Bouygues Telecom ont été installées dans la plupart des Clubs Bouygues Telecom. Elles permettent l'accès à l'Esp@ce clients et laissent les vendeurs se concentrer sur les ventes.

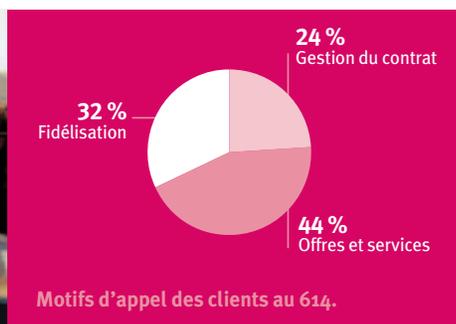
Faciliter la vie des clients

Les clients étant toujours plus nombreux à se rendre directement en points de vente pour s'informer sur les services et découvrir les nouveaux terminaux, Bouygues Telecom a développé en 2003 la possibilité de renouveler son mobile en point de vente. Ainsi, les clients éligibles au programme de fidélisation peuvent bénéficier immédiatement d'un terminal de dernière génération.

Au cours de l'année, Bouygues Telecom a poursuivi ses efforts pour améliorer sa proximité avec ses clients : une facture plus



Le 614, un numéro court pour accéder au service clientèle.



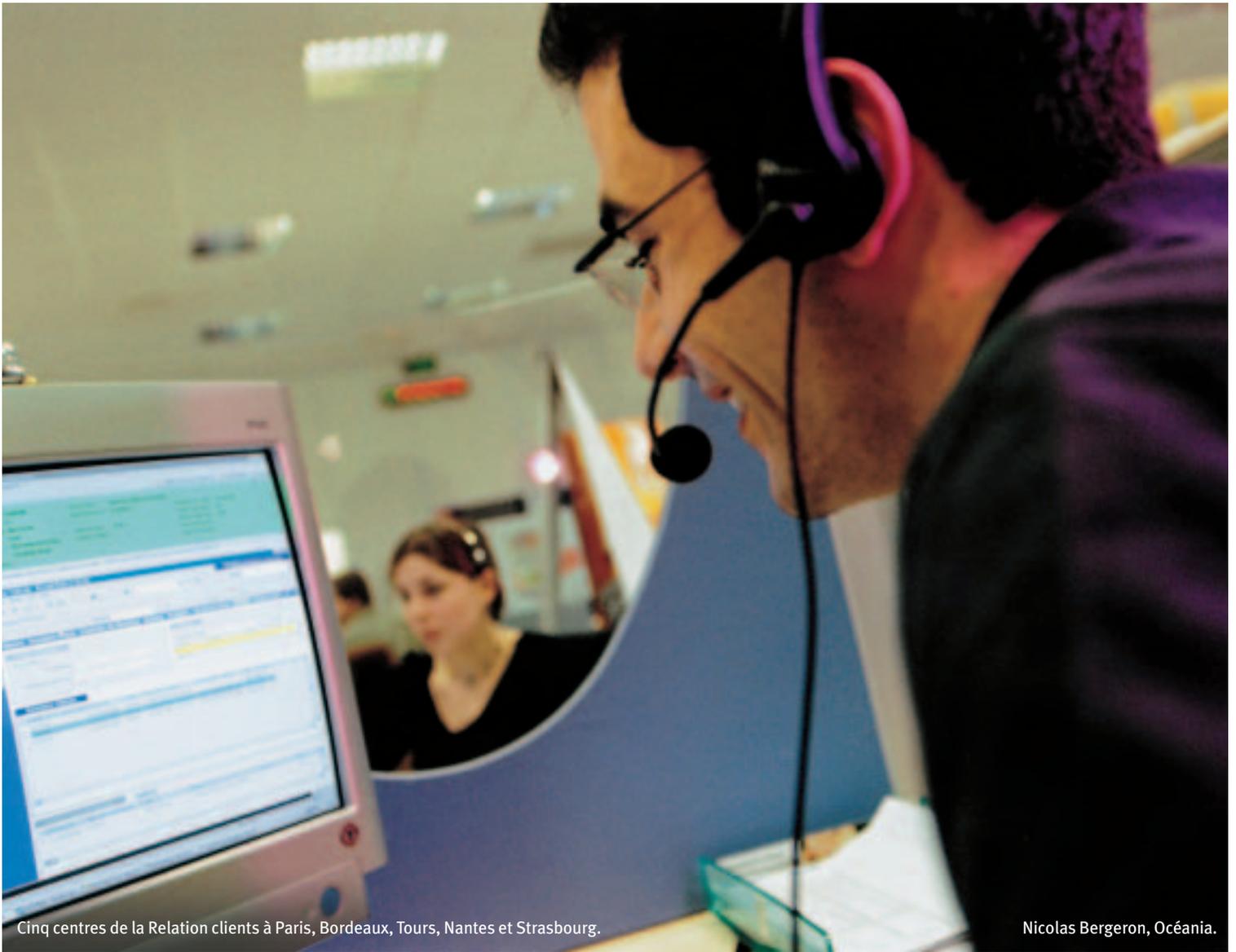
Une présence même en cas d'urgence



Sandrine Poumeyrie, Océania.

Depuis octobre 2003, un service d'urgence en cas de perte ou de vol de la carte Sim est assuré par des conseillers de clientèle 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Ceux-ci accueillent les clients et procèdent à la suspension de leur ligne

dans les plus brefs délais. Cette procédure évite toute utilisation frauduleuse des lignes. A tout moment, un interlocuteur attentif ou un service spécifiquement créé pour aider le client.



Cinq centres de la Relation clients à Paris, Bordeaux, Tours, Nantes et Strasbourg.

Nicolas Bergeron, Océania.

claire et plus explicative ; le suivi de la consommation de données sur i-mode sous forme de graphique ; le programme de fidélisation remanié pour permettre de changer plus rapidement de mobile et de bénéficier de mobiles intégrant les dernières technologies. Quelques exemples qui concourent au développement d'une relation efficace et unique au service de clients uniques. ■



Natacha Gravet, Sophie Pestieaux, Club Basse-Goulaine.

Des conseillers de clientèle en Clubs.



David Simon, Club Nantes.

Une relation unique au service de clients uniques.

Nom de code, “Tous au service de nos clients”

Du 12 au 23 décembre 2003, les collaborateurs sont allés à la rencontre des clients dans plus d'une centaine de Clubs Bouygues Telecom. Sur la base du volontariat, ils ont soutenu les forces de vente

dans la période d'affluence précédant Noël. Leur rôle ? Accueillir, informer les clients, réaliser des démonstrations i-mode et assurer les demandes de renouvellement.

Les résultats d'un sondage mené auprès des participants se sont avérés très positifs. 70 % d'entre eux ont répondu au questionnaire et tous ont souhaité que l'expérience soit renouvelée.

Distribution

Priorité à la proximité

Réseau Clubs Bouygues Telecom, grandes surfaces alimentaires, grands magasins spécialisés, spécialistes en radiotéléphonie...
Bouygues Telecom est présent dans plus de 5 000 points de vente et sur internet avec L@ boutique.



Réseau Club Bouygues Telecom...



... et grandes enseignes ...



... assurent un maillage serré du territoire.



Selda Kara, Club Strasbourg.

Pour commercialiser ses offres et services, Bouygues Telecom dispose d'un réseau de points de vente – les Clubs Bouygues Telecom – répartis sur le territoire.

Réseau Clubs Bouygues Telecom

Il est la vitrine des offres de Bouygues Telecom et le point d'accueil par excellence des clients et des prospects, qui sont assurés de recevoir écoute et conseil. En 2003, le Réseau Clubs Bouygues Telecom (anciennement Distribution Réseau Boutiques) s'est densifié avec l'ouverture de quarante points de vente, notamment dans de nouveaux centres commerciaux. La qualité et la variété des prestations ont été améliorées, avec l'intégration d'actes de service client en point de vente : SAV, prêt d'un mobile en cas de bris ou de vol, renouvellement, changements de

forfait et de services additionnels (double appel, présentation du numéro...), autant d'actions que le client peut désormais réaliser directement dans son Club, sans appeler le 614. Une chartre appelée Conseils Clubs a été diffusée début 2004 et constitue un engagement vis-à-vis des clients, à travers des conseils tels que "Testez avant d'acheter" ou "Profitez d'un programme de renouvellement avantageux". Les clients peuvent désormais trouver dans les Clubs la quasi-totalité de la gamme des terminaux du moment, soit une cinquantaine de produits. Un espace i-mode a été aménagé avec une borne de démonstration ainsi que les terminaux et accessoires de la gamme.

Grandes enseignes

Bouygues Telecom est également présent dans les grandes enseignes, de Carrefour à Auchan, en passant par The Phone House, Tel & Com, la Fnac ou Darty. Depuis trois ans, sa position s'est renforcée en grandes surfaces alimentaires, grands magasins spécialisés et spécialistes radio téléphonie. Les relations avec les grandes enseignes vont au-delà de la présence des offres dans les magasins et les catalogues. Ainsi, Bouygues Telecom est le seul opérateur à avoir mis en place la "Business School", rencontre annuelle entre sa direction générale et les représentants

des enseignes pour réfléchir à l'avenir de la téléphonie mobile et de la distribution.

L@ boutique

Accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, L@ boutique est un magasin sur le web qui réunit tous les avantages des espaces de vente et propose un large choix de terminaux, forfaits et services. Grâce à un simulateur, le client peut sélectionner une offre ou un téléphone en fonction de son usage et de sa consommation. Il peut régler ses achats en ligne, par téléphone ou mémoriser sa commande et imprimer le plan d'accès au Club Bouygues Telecom le plus proche.

Rechargement automatique

Le marché Prépayé bénéficie d'un réseau de distribution particulier. Les Cartes Nomad sont vendues dans les circuits traditionnels mais grâce à la dématérialisation, les recharges Cartes Nomad bénéficient d'une distribution plus large, sous forme de tickets recharges : boulangeries, stations essence, bureaux de poste et de tabac, supermarchés et même guichets automatiques du Crédit Lyonnais. Fin 2003, plus de 65 000 points de vente proposaient des tickets recharge et le taux de rechargements dématérialisés s'établissait à 50 %.



5 000
points de vente,
dont 450 Clubs Bouygues Telecom



Prêt d'un mobile en cas de bris ou de vol, renouvellement, changements de forfaits, autant d'actions que le client peut réaliser directement dans les Clubs.

Téléciel, "meilleur grossiste 2003"

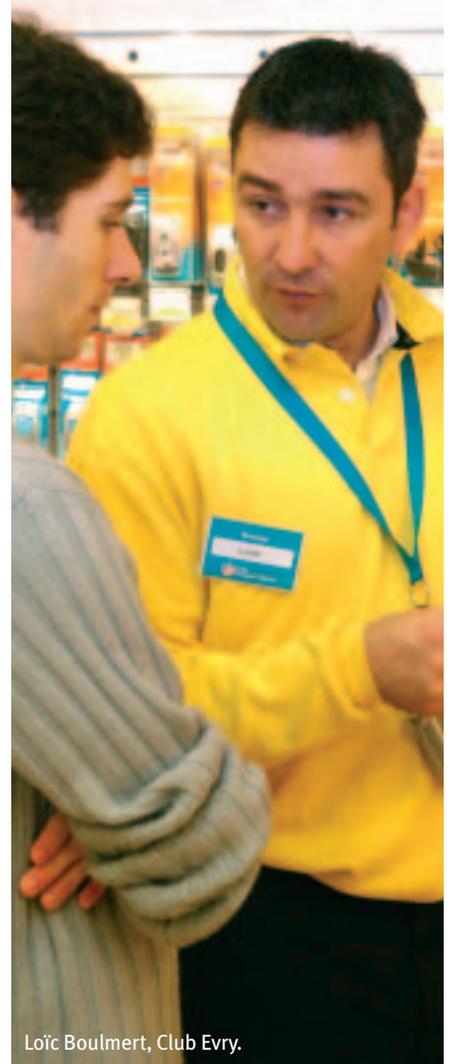
Les grossistes agréés Bouygues Telecom, tels qu'Inova et Stock Com, fournissent et animent commercialement plus de 2 300 magasins. Parmi eux, Téléciel, filiale à 100 % de Bouygues Telecom, approvisionne près de 1 200

points de vente indépendants et enseignes décentralisées. En juillet 2003, Téléciel a été récompensée par le Journal des Télécoms dans le cadre d'une enquête auprès des points de vente et reconnue par la profession « meilleur grossiste de l'année ».

Depuis trois ans, l'activité de Téléciel a connu un développement remarquable : le chiffre d'affaires s'établit à 78,1 millions d'euros en 2003 contre 22,3 millions d'euros en 2000.

Katia Guillemard, Océania.

65% des clients Bouygues Telecom
ont choisi un Forfait



Loïc Boulmert, Club Evry.

Donner un vrai choix aux clients.

Offres et services

Simplicité, choix et générosité

Répondre aux besoins des clients en leur donnant un vrai choix. Tel est le credo de Bouygues Telecom dans l'élaboration de ses offres et services.

Amorcée en 2002, la politique qui consiste à privilégier les offres qui engagent le client et créent de la valeur s'est poursuivie en 2003. Fidèle à sa volonté de proposer des offres simples et généreuses, Bouygues Telecom a créé en avril une nouvelle gamme pour remplacer les forfaits Evolutifs : les forfaits Référence et les forfaits Intégral.

Référence, l'essentiel au meilleur prix
La gamme Référence propose les services essentiels de la téléphonie mobile et s'adresse aux clients qui ont un usage courant de leur téléphone. En plus des communications vocales, le client bénéficie, sans supplément

de prix, de services tels que la présentation du numéro et le report des minutes.

Intégral, le forfait tout compris

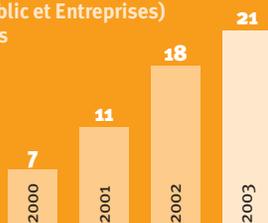
La gamme Intégral s'adresse aux clients qui ont un usage intensif de leur mobile, au-delà des communications vocales. Elle propose les mêmes services que Référence et inclut en outre l'accès i-mode, un forfait de quinze SMS et un bilan de consommation personnalisé tous les deux mois. Cette nouvelle gamme a rapidement trouvé son public. Les clients apprécient la générosité et la globalité de l'offre et les distributeurs sa simplicité. En 2003, Bouygues Telecom a acquis 673 000

nouveaux clients Forfait, soit une hausse de 41 % par rapport à 2002.

Générosité des offres Millennium

En marge de ces offres permanentes, Bouygues Telecom commercialise ponctuellement des forfaits Millennium qui incluent des plages horaires de communications illimitées vers des téléphones fixes et vers les autres clients Bouygues Telecom. Toujours proposées en séries limitées, elles rencontrent un grand succès auprès des clients gros consommateurs et prêts à abandonner le fixe au profit du tout mobile.

Nombre moyen de SMS par client
(grand public et Entreprises)
et par mois



En 2003, près de 2 milliards de SMS ont été échangés sur le réseau Bouygues Telecom.



Une couverture internationale

Pour accompagner ses clients dans leurs déplacements, Bouygues Telecom a signé des accords de roaming avec près de 350 opérateurs dans plus de 170 pays ou destinations. Une fois à l'étranger, les clients Bouygues Telecom n'ont

aucune démarche à effectuer : leur mobile se connecte automatiquement sur l'un des réseaux partenaires. De même, les clients des réseaux étrangers peuvent utiliser le réseau Bouygues Telecom lors de leur venue en France.

Initialement réservé aux clients Forfait, le roaming a été étendu en 2003 aux clients Carte Nomad dans une quarantaine de pays. Enfin, plus d'une trentaine d'accords de roaming GPRS a été conclue.

Bixente Lizarazu pour la promotion du roaming.

Offres et services



...

Les petites formules remaniées

En 2003, l'offre prépayée Carte Nomad est la seule sur le marché français à être décomptée à la seconde sans supplément de prix, même pendant la première minute. Après deux années pendant lesquelles Bouygues Telecom s'est séparée des clients Prépayé inactifs, une nouvelle offre Carte Nomad a vu le jour en novembre 2003. Pour mieux prendre en compte la façon dont les clients rechargent leur crédit de consommation, le nombre des montants disponibles (de 10 à 75 €) a été augmenté. Les durées de validité pour émettre des appels ont été ajustées (de quinze jours à six mois selon le montant choisi) tandis que les durées de validité en réception d'appels ont été fixées à huit mois (deux mois pour la recharge de 10 €). Afin de rendre l'offre

prépayée encore plus compétitive commercialement, Bouygues Telecom propose aux clients Carte Nomad des options exclusives pour doubler leur temps de communication :

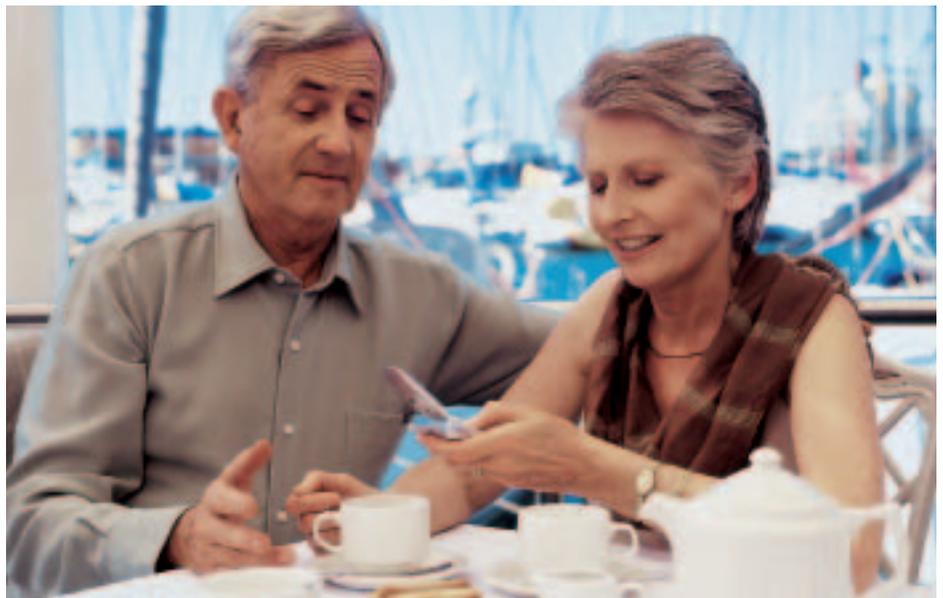
- Avantage Flash si le client consomme son crédit plus rapidement ;
- Avantage Soir et Week-end si le client appelle pendant ces plages horaires ;
- Avantage Spot si le client accepte d'écouter un message publicitaire avant d'être mis en relation avec son correspondant.

Succès des services

SMS, SMS+, MMS, Kiosque à reconnaissance vocale, personnalisation du mobile... En marge du succès d'i-mode, Bouygues Telecom propose à ses clients qui ont porté leur choix

sur un téléphone non compatible avec i-mode, des services de personnalisation qui ont connu un grand succès. En 2003, près de deux milliards de SMS ont été échangés sur le réseau Bouygues Telecom. Cet engouement s'explique par la facilité croissante avec laquelle il est possible de rédiger et d'envoyer un message. De fait, ce sont les jeunes clients qui utilisent le plus les SMS. Mais leurs aînés se laissent de plus en plus séduire par ce mode de communication discret et non intrusif. Pour encourager son utilisation, Bouygues Telecom a été le premier opérateur à proposer des forfaits de SMS (jusqu'à 480 par mois). Avec l'arrivée de mobiles dotés d'écrans couleurs et de sonneries polyphoniques, l'envoi de MMS (messages agrémentés d'images et de sons) est plébiscité par les clients. Leur essor devrait se confirmer en 2004 grâce à une totale interopérabilité entre tous les systèmes de multimédia mobile.

Les possibilités de personnalisation des écrans et des sonneries sont décuplées. Bouygues Telecom propose, via le 3214 (un numéro interopérable lancé en 2001) et sur son site internet, des annonces de répondeur, un grand choix d'images et de sonneries. En 2003, grâce aux partenariats noués avec le basketteur Tony Parker ou l'animateur Cauet, des créations exclusives ont été proposées. Elles ont rencontré un indéniable succès : sur les seuls mois de novembre et décembre 2003, près de 150 000 goodies ont été consultés. Un engouement qui prouve que les clients cherchent à faire de leur mobile un exemplaire unique. ■



La téléphonie mobile séduit toutes les générations.



Le nombre de clients Forfait atteint 4,2 millions fin 2003, en hausse de 41 % par rapport à 2002.

Bouygues Telecom Caraïbe

Lancée en décembre 2000, Bouygues Telecom Caraïbe est détenue à 100 % par Bouygues Telecom depuis le 23 décembre 2003. Elle dispose d'un réseau qui

s'étend sur la Martinique, la Guadeloupe et la Guyane et compte 116 000 clients fin 2003. En raison de la spécificité du marché de la zone Caraïbe, elle propose

principalement des Forfaits rechargeables, adoptés par plus de 40 % de ses clients. En 2003, son chiffre d'affaires s'élève à 71 millions d'euros.

Communication

Marquer les temps forts

Bouygues Telecom impose sa marque avec des campagnes publicitaires grand public et le parrainage d'événements sportifs et culturels.



le golf. Le sponsoring d'événements comme la Coupe de la Ligue participe à la notoriété de la marque. Afin d'atteindre efficacement le public jeune, cible importante, Bouygues Telecom parraine des émissions comme la Star Academy sur TF1, les NRJ Music Awards ou encore la Fête du cinéma. Depuis deux ans, le footballeur Bixente Lizarazu est partenaire de Bouygues Telecom et prête son image notamment aux campagnes roaming. Un nouveau partenariat a été signé avec Tony Parker, l'étoile montante du basket. Cette nouvelle idole des jeunes dont les valeurs techniques et humaines sont proches de celles de Bouygues Telecom est associée aux campagnes Plans Up. ■

En 2003, chaque campagne publicitaire a soutenu un temps fort de l'entreprise. Les nouveautés i-mode ont été présentées par des films télé dont le principal ressort était l'humour. Les publicités inscrivent i-mode dans la vie de tous les jours, de façon pédagogique et démonstrative et décrivent concrètement les usages.

Pour le lancement du GSM étendu, un film publicitaire et des encarts dans la presse ont mis l'accent sur la qualité de la couverture.

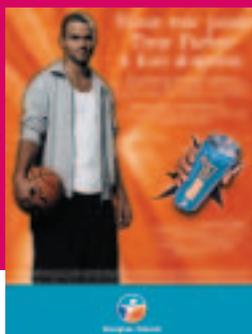
Une offre, disponible directement en Club, a proposé aux prospects de tester le réseau, sans engagement. Cette campagne a permis de diminuer l'écart entre la bonne qualité du réseau Bouygues Telecom et la perception du public non équipé.

Du sponsoring de terrain

Pour accroître sa proximité avec ses clients et ses prospects, Bouygues Telecom s'associe à la pratique de sports tels que la voile, le ski ou



Raphaël Filipi.



Soif de Plans Up !

Bouygues Telecom a lancé une plate-forme de communication baptisée Plans Up. Sur ce site internet destiné aux jeunes, Bouygues Telecom propose des promotions exclusives sur toute sa gamme. Ainsi, qu'il soit client Forfait ou Prépayé, l'étudiant ou le lycéen est sûr de trouver un bon plan. Deux mois après sa création, le site internet avait accueilli plus de 600 000 visiteurs dont 60 % de prospects.

Entreprises

Au service des professionnels

Bouygues Telecom propose aux entreprises des offres voix et données innovantes, commercialisées via des canaux de vente diversifiés.

Eric Antonini, Arcs de Seine.



Emmanuel Colman, Lutetia.



150 000 entreprises
et professionnels font confiance à Bouygues Telecom

L'iPDA, premier pocket PC communiquant GPRS sur le marché français.



Le profil des entreprises

clientèles de Bouygues Telecom est très large, allant du grand compte au professionnel. Trente nouveaux accords-cadres ont été signés en 2003 avec des grands comptes tels que EDF, BNP, Géodis, l'Insee et Compass. Au total, 180 grands comptes ont choisi Bouygues Telecom. Des interlocuteurs privilégiés – chefs de marché et ingénieurs commerciaux – suivent et gèrent les contrats. 150 distributeurs de proximité, ainsi qu'une dizaine d'enseignes nationales, dont The Phone House, Neuf Telecom et Débitel, commercialisent les offres à destination des entreprises, tandis que les "pros" – indépendants, artisans et professions

libérales – peuvent compter sur le réseau de distribution grand public (Clubs Bouygues Telecom, grossistes, grande distribution).

Voix : des offres innovantes

Bouygues Telecom propose une large palette d'offres voix pour les entreprises : abonnements sans engagement à la minute ou à la seconde, réseau privé permettant aux mobiles d'une même flotte et aux postes fixes de communiquer à un tarif préférentiel, forfaits flotte avec mutualisation du volume de communications. Pour le segment des pros, une offre exclusive – Platinum Pro – a été lancée en série limitée en avril 2003. Pour répondre aux besoins spécifiques des indépendants de communiquer en mobilité pendant les heures de travail, Platinum Pro comprend des appels illimités les jours ouvrables, entre 6 heures et 20 heures. Vu son succès, l'offre a été relancée en septembre 2003.

Données : du sur mesure au package

Sur le marché des données, les offres proposées comprennent à la fois des solutions sur mesure, conçues en fonction des besoins de chaque client, et des offres packagées ciblant davantage les petites et moyennes entreprises. En partenariat avec les acteurs les plus pertinents du marché de la mobilité, revendeurs à valeur ajoutée et SSII,

Bouygues Telecom propose à ses clients, via le réseau GPRS, la mise en mobilité de leurs applications et l'accès sécurisé à leur système d'information. Le marché des objets communicants représente également un axe de développement fort dans des secteurs plus spécialisés (distribution automatique, localisation, horodateurs, transport...). En 2003, Bouygues Telecom a contribué à populariser le GPRS en commercialisant l'iPDA, premier pocket PC communiquant sur le marché français et le Pack Internet Mobile auprès des revendeurs et grossistes informatiques. Comprenant une carte modem, une carte Sim et un forfait GPRS, ce dernier permet de se connecter en mobilité à la messagerie et à l'Internet. Autre nouveauté de 2003, le lancement d'une offre WiFi, complémentaire du GPRS. Le WiFi est une technologie sans fil permettant de se connecter via des hot-spots à internet et d'accéder à l'intranet de l'entreprise. Enfin, grâce aux nombreuses applications d'i-mode (annuaire d'entreprise, intranet, messagerie...), cet internet de poche commence à être diffusé en entreprise. Par exemple, l'Ecole de Ski Français a adopté i-mode en 2003 pour optimiser l'organisation des cours : les moniteurs sont prévenus en temps réel de l'inscription d'un nouvel élève. ■



30 % Grands comptes

25 % Pros

45 % Entreprises

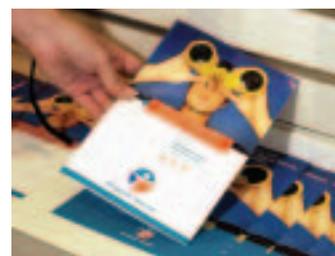
Répartition des clients Entreprises en 2003

En 2003, l'Ecole de Ski Français a adopté i-mode pour optimiser l'organisation de ses cours.

Portabilité du numéro

En juin 2003 a été mise en place, de concert entre les trois opérateurs, la portabilité du numéro mobile. En simplifiant la migration des lignes, la conservation du numéro de téléphone représente

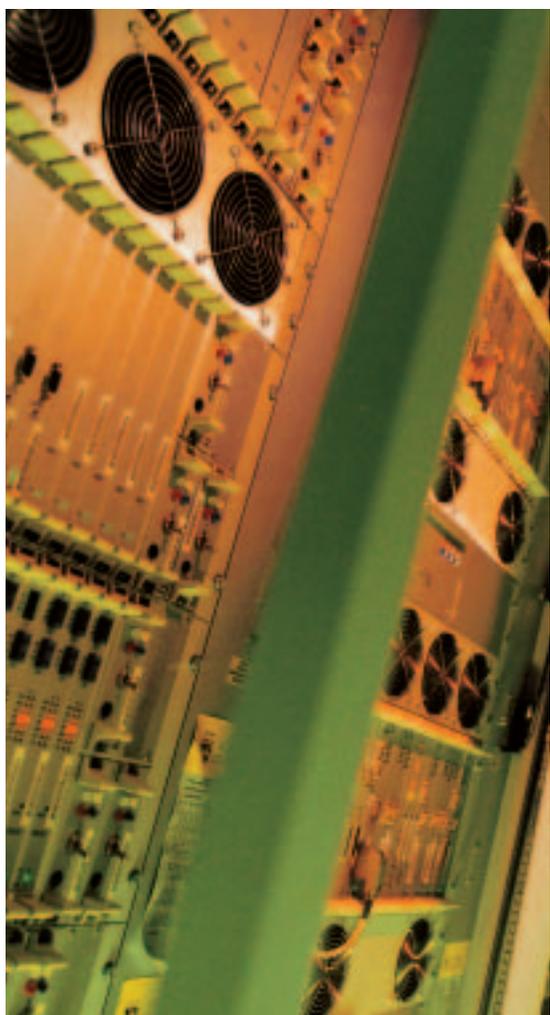
un véritable avantage pour les entreprises ainsi que pour les indépendants. 15 à 20 % des contrats signés par Bouygues Telecom chaque mois sont activés avec conservation du numéro.



Réseau

Densité, qualité, disponibilité

Ouvert commercialement en 1996, le réseau Bouygues Telecom a été déployé à la norme DCS 1800 en un temps record. De 2 000 antennes relais en 1997, il est passé à 10 600 en 2003.



La Maquette, une modélisation du réseau.



20 milliards de minutes
de communications écou­lées sur le réseau
Bouygues Telecom en 2003

Ryad M'Gaith, cockpit.

Bouygues Telecom a été le premier à offrir à ses clients une qualité d'écoute comparable à celle de la téléphonie fixe grâce au son DHR (Digital Haute Résolution) dès 1998. Depuis, le réseau a bénéficié d'innovations techniques, comme le réducteur d'interférences ou les atténuateurs d'écho. Cette qualité a été reconnue dans l'enquête d'évaluation de la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile publiée en février 2003 par l'Autorité de Régulation des Télécommunications. La bonne marche du réseau est supervisée 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 par soixante contrôleurs afin d'offrir aux clients une qualité continue.

Densifier le réseau

Bouygues Telecom poursuit le déploiement de son réseau selon une double stratégie. Depuis 1999, l'entreprise utilise des fréquences GSM 900 MHz pour améliorer la couverture dans les zones faiblement peuplées avec la bibandisation, technique qui consiste à ajouter des antennes 900 sur des relais 1 800. En 2002, de nouvelles fréquences en GSM étendu, bande du GSM 900, lui ont été attribuées. 560 nouvelles antennes ont ainsi été ouvertes en 2003, tandis que plus de

1 600 antennes ont été bibandisées. Le GSM étendu permet d'obtenir jusqu'à 30 % de couverture supplémentaire autour de chaque antenne relais. L'utilisation des deux technologies – DCS 1 800 et GSM étendu – offre un réseau encore plus disponible avec encore moins de risques de saturation. Pour démontrer la performance du réseau, une offre d'essai gratuite et sans engagement de 20 minutes de communication a été lancée dans les Clubs Bouygues Telecom et en grande distribution. Au total, plus de 350 millions d'euros ont été investis dans le réseau en 2003.

Couvrir les zones blanches

Les trois opérateurs de téléphonie mobile se sont engagés à couvrir les zones blanches, ces espaces, notamment ruraux, qui ne sont actuellement couverts par aucun d'entre eux. La solution défendue par Bouygues Telecom – l'itinérance locale – a été retenue pour 65 % des cas : un seul opérateur installe une antenne sur le pylône et permet aux clients des deux autres opérateurs de se connecter à son réseau. Chaque opérateur ne prend ainsi en charge qu'un tiers des zones blanches. L'État et les collectivités locales

Edge, vers la troisième génération

En 2001, Bouygues Telecom avait déployé son réseau GPRS (Global Packet Radio Service) pour répondre au développement des usages, comme les échanges de données. Grâce aux progrès de la compression numérique, de nouveaux services devraient bientôt voir le jour, comme la vidéo, qui exige des

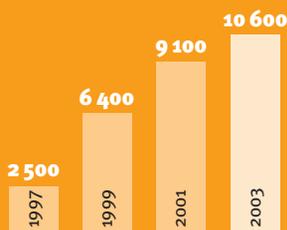
débits plus importants. En 2003 a été prise la décision de déployer le réseau Edge (Enhanced Data for GSM Evolution), une évolution du réseau GPRS multipliant par trois son débit. Quant au réseau UMTS, il sera déployé en priorité dans les zones de population très denses.

financent les infrastructures passives (pylônes) et les opérateurs les installations télécoms (antennes). Bouygues Telecom a été le premier opérateur à installer une antenne dans une zone blanche, à Osne-le-Val dans la Haute-Marne, en février 2004. Plusieurs centaines de sites devraient être ouverts d'ici fin 2004. ■



Nelson Goncalves, Columbia.

Évolution du nombre de stations de base



Plus de 350 millions d'euros ont été investis dans le réseau en 2003.

Plus de 1 300 collaborateurs prennent soin quotidiennement du réseau.

Cession extraordinaire

Dans les zones rurales ou peu peuplées, les antennes des sites BTS sont installées sur des pylônes. Bouygues Telecom a signé un accord global avec Télédiffusion de France pour la vente de près de 1 800 pylônes. Fin 2003, 1 000 pylônes avaient été

cédés. L'intérêt de cette cession pour Bouygues Telecom réside dans les économies de frais d'exploitation et dans le choix d'un partenaire spécialisé. La cession va également favoriser la mutualisation des

infrastructures : d'autres opérateurs vont pouvoir louer des emplacements sur ces pylônes et y installer leurs antennes. Bouygues Telecom est le premier opérateur français à avoir signé un accord de ce type.

Systemes d'information

Fiabilité du service

Marketing, relation clients, support, entreprises... Entre ces entités, les systèmes d'information. Seule leur fiabilité peut garantir le fonctionnement sans faille de l'entreprise.

Nathalie Silhol, Fabrice Sanvert, Lutetia.



10

points de qualité de service gagnés en un an

En 2003, la performance

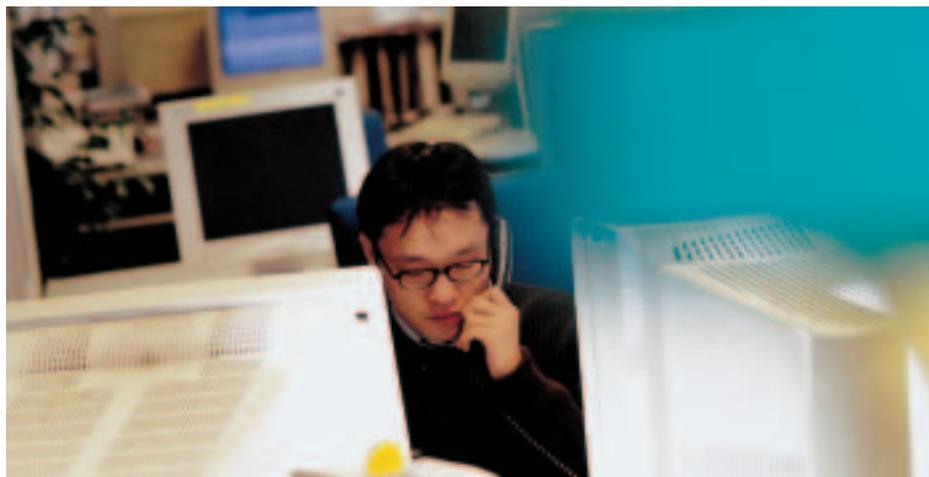
des systèmes d'information et la continuité du service ont été améliorées. De nouveaux serveurs plus puissants et plus sûrs ont été installés et le réseau qui les relie a été modernisé, avec à la clé une amélioration majeure du service offert au client. Par exemple, les conseillers de clientèle ont vu le temps de réponse de leurs requêtes informatiques passer de vingt secondes il y a deux ans à moins de deux secondes fin 2003. Un gain de temps au profit du client.

De nouveaux besoins

Un client a la possibilité via le 614 de changer d'opérateur ou de passer d'une formule

prépayé à un forfait (et inversement) sans changer de numéro d'appel. Du point de vue informatique, la portabilité du numéro a nécessité la mise à jour de l'ensemble des applications de la relation clients afin que les numéros provenant des autres opérateurs ne soient pas rejetés et que ces lignes soient traitées comme celles des clients originaires de Bouygues Telecom.

Les modifications ont eu un impact sur l'activation et la résiliation, la chaîne de valorisation et de facturation et le provisionning, interface entre les systèmes d'information et le réseau. Des changements d'envergure pour transformer cette obligation légale en succès. ■



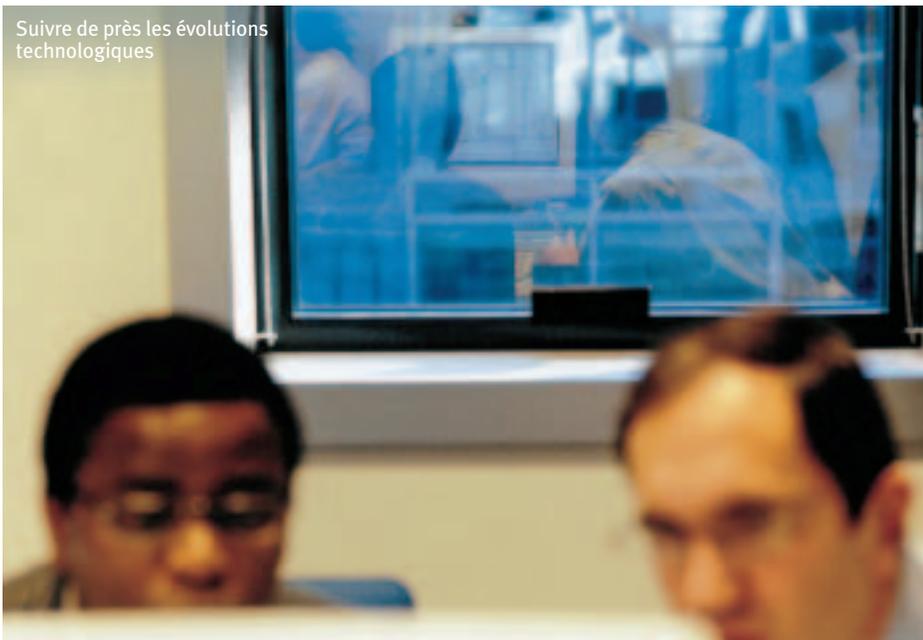
Le bon fonctionnement des systèmes d'information conditionne le service offert aux clients finaux.

Demain

L'innovation au cœur du métier

Fidèle à son image d'entreprise innovante,
Bouygues Telecom reste à la pointe de la technologie.

Suivre de près les évolutions
technologiques



i-mode, Son Digital Haute Résolution, kiosque à reconnaissance vocale, localisation... Pour Bouygues Telecom, l'innovation est un axe de développement essentiel. Pour suivre de près les évolutions technologiques, Bouygues Telecom dispose de deux bureaux à l'étranger. Celui de Tokyo analyse principalement l'évolution et les nouveautés d'i-mode au Japon tandis que celui de San Francisco noue des partenariats avec des entreprises américaines dans le domaine de l'internet.

En outre, de nombreuses innovations sont imaginées par les collaborateurs de l'entreprise. En 2003, douze brevets ont été déposés et l'un d'eux (un logiciel d'aide à la création de contrats) a été vendu à une société de commercialisation.

Les services du futur

Bouygues Telecom recherche les usages qui pourraient éclore grâce aux convergences des technologies mobiles et des applications grand public : de l'image dans les téléphones, des téléphones montres, de la localisation par satellite... Un travail commun avec les équipes de Sony a permis de faire évoluer AIBO, le chien-robot de la firme japonaise. Il peut désormais répondre aux ordres donnés depuis un mobile équipé d'un logiciel spécifique. Il peut se déplacer ou prendre une photo et l'envoyer sur l'écran d'un terminal. À l'avenir, des applications domotiques devraient voir le jour pour faciliter la vie quotidienne. Ces expérimentations préfigurent les services du futur. ■



AIBO de Sony, ou la convergence des technologies mobiles et des applications grand public.



Un nouveau PDA communicant.



Le mobile dans la montre.



Vidéo et audio en haute qualité.



Delphine Tété Lucas, Arcs de Seine.



Qu'avons-nous fait en 2003 pour améliorer notre cadre de vie ?

Développement durable p 32
Responsabilité sociale et environnementale

Mécénat p 34
Objectif solidarité

Ressources humaines p 35
Valoriser les équipes

Notre Ambition p 37

Développement durable

Responsabilité sociale et environnementale

En avril 2003, Bouygues Telecom a adhéré au Pacte Mondial des Nations Unies, confirmant son investissement en faveur du développement durable.



Minimiser l'impact visuel des antennes.



41 chartes signées avec des collectivités locales
et 70 en cours de négociation fin 2003

Nelson Goncalves, Columbia.

Bouygues Telecom s'est engagée à promouvoir, dans sa sphère d'influence, neuf principes relatifs aux droits de l'homme, aux normes du travail et au respect de l'environnement.

Préserver la santé des personnes

Le développement de la téléphonie mobile soulève des questions relatives aux effets à long terme des ondes sur la santé. En entreprise responsable, Bouygues Telecom participe activement à la recherche sur les effets des ondes et s'engage à communiquer au public la totalité des informations scientifiques dont elle dispose. Plusieurs outils

de communication sont mis à disposition : le site internet www.sante.bouyguestelecom.fr, la brochure d'information *Radiofréquences et santé : état des lieux*, la réponse individualisée et systématique à chaque courrier reçu et la proposition aux riverains qui le demandent de faire réaliser à domicile par un bureau indépendant une mesure du champ électromagnétique ambiant. Bouygues Telecom applique également le principe de précaution. Parmi les mesures adoptées, le balisage autour des antennes pour marquer les limites d'exposition fixées par l'État, l'inclusion de kits mains libres dans tous les coffrets et l'intégration du DAS (Débit d'Absorption Spécifique) dans le label Test performance des terminaux.

Maîtriser l'impact sur l'environnement

Bouygues Telecom s'attache à préserver le cadre de vie et le patrimoine des régions françaises lors de l'installation de ses antennes radio. Dans les zones urbaines, l'implantation sur des sites déjà construits ou dans des bâtiments existants est privilégiée ; en milieu rural, les Directions Régionales de l'Environnement sont sollicitées pour en

étudier l'implantation. Le choix des matériaux, des fournisseurs et des niveaux de finition contribue à minimiser l'impact visuel des antennes. En 2003, de nouvelles règles ont été adoptées, comme l'éloignement des antennes du bord du toit des immeubles et l'obligation pour les pylônes de ne pas dépasser 30 mètres de hauteur.

Pour compléter ce premier volet, la maîtrise de la consommation d'énergie et de papier fait l'objet d'une étude. Le co-voiturage est encouragé auprès des collaborateurs et quelques supports de communication auprès des clients ont été optimisés (grammage et format réduits). Les déchets sont collectés et valorisés. Le tri sélectif a été généralisé à l'ensemble de la société en 2003 : chaque collaborateur dispose maintenant d'une bannette à papier pour séparer le papier des autres déchets et pouvoir le valoriser. La collecte des batteries de téléphones usagés a été instaurée auprès des 500 centres d'accueil et des Clubs Bouygues Telecom. ■



Suppression des demandes d'achat papiers, numérisation des factures des fournisseurs et élimination des autorisations de paiement ont permis un gain de papier représentant 750 000 feuilles A4.



Tri sélectif du papier au bureau.



Une charte pour l'implantation des antennes relais

La Ville de Marseille et les opérateurs mobiles ont signé le 27 mars 2003 une charte qui traduit la volonté des opérateurs de poursuivre le développement de la téléphonie mobile en garantissant une information transparente, en assurant le respect des seuils

limites d'exposition du public aux champs électromagnétiques et en respectant le paysage urbain. Cette charte s'inscrit dans une démarche globale de coopération avec les collectivités locales pour un développement harmonieux du réseau.

Mécénat

Objectif solidarité

Parce que son métier favorise la communication entre les personnes, Bouygues Telecom cultive son savoir-faire pour s'engager dans le mécénat. L'occasion d'exprimer ses valeurs et son implication dans la société.

Des animations sur les sites pour la récolte des pièces jaunes.



400 kg de pièces jaunes récoltées sur les sites Bouygues Telecom en 2003

Bouygues Telecom a mis en place depuis 2003 des actions de solidarité en faveur de personnes en difficulté sociale et/ou médicale, mettant son savoir-faire et l'énergie de ses collaborateurs au service de ces projets. Pour l'opération Pièces jaunes, l'entreprise a signé un accord de trois ans avec la Fondation Hôpitaux de Paris – Hôpitaux de France et organise la collecte des pièces jaunes sur ses sites. Avec l'Association des médecins urgentistes hospitaliers de France, Bouygues Telecom a lancé en décembre 2003 "un SMS pour les urgences", sollicitant les dons via SMS des clients Forfaits et des collaborateurs. Les fonds récoltés sont destinés à améliorer la qualité de l'accueil des urgences.

Favoriser la communication

Bouygues Telecom a soutenu une trentaine d'associations en 2003 par des dons de téléphones avec des crédits de communications. Dans le cadre du partenariat "Téléphone Maison" avec des centres de rééducation pour enfants hospitalisés, des téléphones sont donnés aux enfants pour qu'ils puissent rester en contact avec leur famille. Enfin, parce que le mécénat représente l'une des valeurs fortes de l'entreprise, Bouygues Telecom apporte un appui à Objectif Soleil, association créée à l'initiative des collaborateurs pour mener des actions de bénévolat médical et/ou social. ■

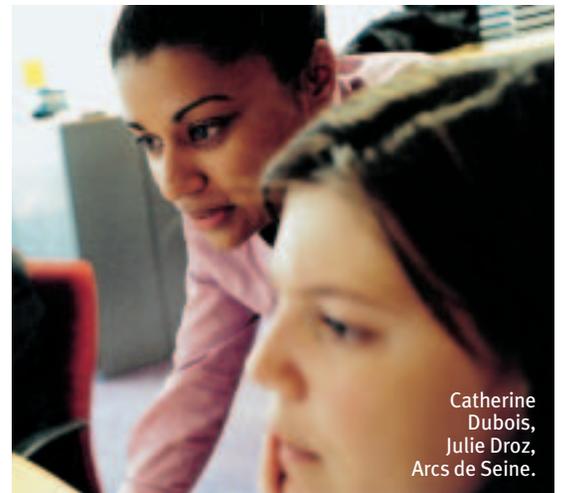


Un but : accompagner les personnes en difficulté sociale et/ou médicale.

Ressources humaines

Valoriser les équipes

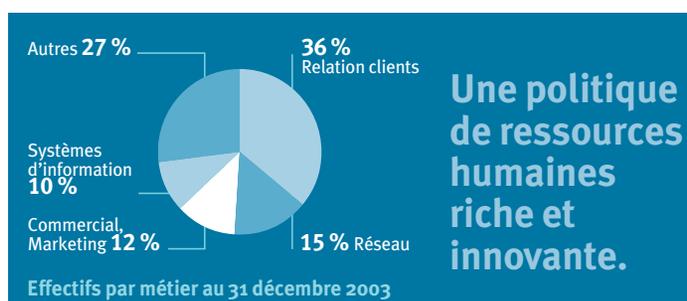
Plus de 6 900 collaborateurs, exerçant plus d'une centaine de métiers spécialisés, du réseau à la relation clients, constituent la richesse de Bouygues Telecom.



Une richesse que Bouygues Telecom préserve grâce à une politique de ressources humaines innovante guidée par des valeurs fortes et engageantes.

Recrutement

En 2003, Bouygues Telecom a embauché plus de 1 500 collaborateurs, notamment dans les métiers de la relation clients. Forte d'une population jeune, avec une moyenne d'âge de 31 ans, elle entretient des relations privilégiées avec des écoles cibles d'ingénieurs et de commerce, comme l'INT, Supelec ou Essec. Ainsi, dans le cadre de son partenariat avec l'école d'ingénieurs Eurecom, Bouygues Telecom parraine les étudiants de la promotion 2 005 au travers de conférences métiers et de rencontres entre élèves et managers.



Ressources humaines

...

Politique salariale

La politique de rémunération reconnaît les compétences et mérites individuels des collaborateurs ainsi que les performances d'équipe et d'entreprise. La rémunération globale inclut plusieurs composantes : outre le salaire de base, une rémunération variable (bonus, commissions) pour les conseillers de clientèle, commerciaux et managers, un 13^e mois, une prime de vacances et un dispositif d'épargne salariale. Depuis 2002, un accord d'intéressement signé pour une durée de trois ans associe financièrement chaque collaborateur à la réussite de l'entreprise en fonction de l'atteinte d'objectifs fixés sur des indicateurs stratégiques, tels que l'Ebit consolidé et le chiffre d'affaires net commercial consolidé.

Formation

La formation est un outil de développement essentiel. L'accent a été mis sur le développement des capacités managériales de l'encadrement. 160 chefs de service et directeurs ont suivi un programme original, reposant sur une évaluation à 360° de leurs qualités d'animateur d'équipe. Cette évaluation a été effectuée par leur responsable, leurs collatéraux et leurs

collaborateurs. En 2003, la formation représente environ 6% de la masse salariale. Près de trois formations sont assurées par personne et par an. Au total, 220 000 heures de formation ont été dispensées.

Politique Prévention Santé

Bouygues Telecom met en œuvre depuis plusieurs années une politique Prévention Santé efficace. L'équipe médico-sociale assure un suivi médical de qualité des collaborateurs en relation avec les médecins du travail. Les collaborateurs peuvent, à l'occasion de la visite médicale annuelle, participer de façon anonyme à l'Observatoire médical du stress et du bien-être. Le médecin du travail peut proposer un accompagnement individuel si nécessaire.

Des informations santé sont régulièrement mises en ligne sur l'intranet de la société. Des formations et des challenges sécurité (prévention incendie, prévention routière...) sont organisés chaque année afin de prévenir les accidents du travail. En quatre ans, le nombre d'accidents du travail survenus lors de déplacements professionnels a été divisé par cinq. Le taux de fréquence (nombre d'accidents par million d'heures travaillées) en 2003 est de 1,29 contre 3,88 pour la moyenne



Communication de recrutement.

nationale de la profession. Ce chiffre résulte de l'implication de chaque collaborateur en matière de sécurité mais également des mesures prises par l'entreprise pour limiter les risques, notamment lors des déplacements remplacés quand c'est possible par des visioconférences.

Développement personnel

Mettant l'accent sur la valorisation de ses équipes, Bouygues Telecom a reçu le Trophée social des Télécoms qui a récompensé l'innovation dont elle a fait preuve avec deux initiatives. L'Espace Ressources permet aux salariés de participer à des ateliers gratuits pour développer leurs connaissances personnelles et leurs talents pendant leurs journées de réduction du temps de travail. Les ateliers portent sur des thèmes aussi variés que la réalisation d'un journal télévisé ou la langue japonaise. En 2003, plus de 1 800 stages ont été effectués.

L'Espace Emploi Mobilité a pour mission de faciliter les évolutions professionnelles et géographiques des collaborateurs. En 2003, un budget spécifique a été mis en place pour accompagner la mobilité des collaborateurs et 72 % des recrutements ont été réalisés en interne. ■



Nabil Achemaoui, Arcs de Seine.
Olivier Durcef, Club Evry.

Reconnaître les compétences et mérites individuels.



Trois formations par personne et par an.

Une enquête de satisfaction

est menée chaque année afin de recueillir l'avis des collaborateurs sur les axes d'amélioration à mettre en œuvre dans l'entreprise. Les questions portent sur l'organisation,

les conditions de vie au travail et l'évolution professionnelle. Le questionnaire est anonyme et son dépouillement est assuré par un institut d'études indépendant.



Notre Ambition

“Devenons la marque préférée de service de communication mobile.”

Élaborée fin 2002 par le comité de direction générale, l'Ambition de Bouygues Telecom définit le territoire sur lequel l'entreprise entend opérer et les forces utilisées pour y parvenir. Elle fixe les valeurs communes d'écoute, de dialogue et d'échange et crée un repère pour que chaque collaborateur ait présent à l'esprit le sens du travail en commun, au service de nos clients. Quatre maître mots – **Simplicité**, **Solidarité**, **Synergie** et **Succès** – sont apparus comme les clés du progrès de l'entreprise. En 2003, pour que ce projet d'entreprise puisse prendre corps au quotidien, l'Ambition a été déployée au sein des équipes, grâce à un module de formation d'une demi-journée conçu par la direction du Développement des ressources humaines.





La simplicité

est la marque de nos rapports humains dans l'entreprise comme avec nos clients. Elle implique une hiérarchie accessible, qui pratique le dialogue en portant la plus grande attention à chaque collaborateur. Elle doit guider nos systèmes et nos méthodes de travail. Elle est une discipline quotidienne qui assure à nos clients un traitement attentif et efficace de leurs attentes.



La solidarité

conditionne la bonne marche de l'entreprise. Elle implique un état d'esprit d'équipier qui recherche, au quotidien comme dans des circonstances exceptionnelles, la réussite collective, condition de la réussite individuelle. Portée par l'ensemble des collaborateurs, elle est la meilleure garantie pour nos clients d'une excellente qualité de service.





La synergie

est le mode de fonctionnement privilégié, celui qui donne sa pleine efficacité aux actions de l'entreprise. Elle implique la mobilisation transversale de toutes les compétences nécessaires à l'atteinte d'un objectif, à la conduite d'un projet. Elle situe la responsabilité au plus près du terrain et entraîne chacun à conjuguer ses efforts à ceux du groupe afin d'apporter aux clients le meilleur de Bouygues Telecom.

Le succès

est celui du client qui bénéficie d'offres, d'un accueil et d'un suivi sans égal. Il est celui des équipes qui y trouvent une source de satisfaction profonde. Il est celui de chacun d'entre nous, avec le plaisir d'avoir contribué à la réussite du groupe et la certitude d'y trouver une reconnaissance personnelle. Le succès doit être célébré car il est le symbole d'un travail bien fait et l'occasion de renforcer nos liens.





Contacts

Direction de la Communication institutionnelle et interne

Armelle Volkringer

Tél. : 01 39 26 62 22

Fax : 01 39 45 34 95

avolkrin@bouyguestelecom.fr

Direction de la Communication institutionnelle et interne de Bouygues Telecom – Crédits photos : Ambroise Tezenas, Agence Dead Line Photopress (Jacques Langevin, Thierry Orban, Yves Forestier, Franck Seguin), Agence Graphix (Laurent Zylberman, Augusto Da Silva), Agence L'œil du Diaph (Alain Pérus), Art Presse (infographie carte), DPPi-2003 (agence FEP), J.M. Liot, J. Houyvet, Jacques Graf, Frédéric Zivacco, Photothèque Bouygues Telecom – Conception-réalisation : Agence $\sigma\epsilon\omicron\upsilon\iota\lambda$ – i-mode™ et le logo™ 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 euros – 397 480 930 RCS Nanterre.

