



RAPPORT ANNUEL 2004



Bouygues Telecom

MESSAGE DU PRÉSIDENT

Innovation marketing et performance financière



2004 fut un excellent cru pour Bouygues Telecom qui a passé le cap des 7 millions de clients, dont 1 million de clients i-mode, et enregistré une croissance de 12 % de son chiffre d'affaires. L'Ebitda a progressé de 17 % pour atteindre 1,17 milliard d'euros, soit plus de 35 % du chiffre d'affaires net réseau. Ces bons résultats opérationnels reflètent la progression de notre part de marché, mais l'accroissement en parallèle de notre résultat net, en hausse de 60 %, démontre notre politique prudente d'investissements et notre capacité à rembourser la dette.

En termes de performance commerciale, deux exemples illustrent particulièrement bien notre stratégie marketing d'innovation : d'une part, le lancement d'Universal Music Mobile qui apporte une offre sans équivalent, en partenariat avec une

major musicale sur le marché et qui, de plus, répond en partie à la problématique des MVNO ; d'autre part, le Forfait Liberté, le premier à proposer des heures de communications supplémentaires vers tous les opérateurs, militant pour un usage encore plus libéré. Enfin, Bouygues Telecom a continué d'enrichir son offre i-mode : dès juin avec le lancement de la vidéo, puis en novembre avec *DigitalSound* et *DigitalVideo*, nouvelle génération de sons, de qualité CD, sur le mobile. Avec plus d'une dizaine de terminaux et 300 éditeurs officiels, i-mode est devenue une offre à part entière sur le marché français du multimédia mobile.

Dans un contexte d'incitation à la baisse des prix, Bouygues Telecom a su également s'adapter en proposant à ses clients Prépayé Carte Nomad des SMS à 7,5 centimes d'euro, à ceux d'Universal Music Mobile à 9 centimes d'euro et en créant des forfaits SMS pour les gros consommateurs. Sur le segment des entreprises, la volonté de développer des offres quasi sur mesure a permis de séduire plusieurs grands comptes dont Danone, Daimler Chrysler ou Galeries Lafayette.

Outre-mer, Bouygues Telecom Caraïbe a réalisé une bonne année commerciale grâce à un marketing redynamisé et la prise en compte, par les Autorités, des distorsions de concurrence sur le marché antillais. Parallèlement, l'accélération du déploiement de l'Edge afin d'assurer dès 2005 une couverture haut débit sur la plus grande partie du territoire national et notre souci permanent d'instaurer une relation privilégiée avec nos clients, tant au sein de nos six centres de la Relation clients que dans nos 450 boutiques, confirment notre volonté d'offrir sur tous les segments du marché un service performant, généreux et personnalisé. Ces avancées ont été portées par notre nouvelle plate-forme de marque, révélée en septembre 2004 à travers une signature forte : « Un nouveau monde. Le vôtre. »

En interne, nos efforts pour mettre en place des processus simplifiés, la poursuite d'une politique d'achats efficace grâce à des partenariats de qualité avec nos fournisseurs et l'aboutissement de grands projets informatiques, dont la refonte de notre système de valorisation, ont contribué à l'accroissement de notre rentabilité. Les jalons de notre performance opérationnelle pour les années à venir sont posés. 2004 a également été marquée par l'internationalisation de compétences, notamment dans le domaine des systèmes d'information mais surtout à la Relation clients avec l'intégration du centre de Bourges. Enfin le développement d'une culture de travail transverse entre les métiers a permis de lancer de façon plus efficace nos projets. A ce titre, lors de la panne informatique du 17 novembre 2004, la mobilisation de tous les acteurs de l'entreprise pour rétablir progressivement notre réseau et le soutien de nombreux clients ont démontré un état d'esprit exemplaire. Forts d'avoir surmonté cette épreuve, nous sommes encore plus déterminés à apporter à nos clients les preuves d'un service de qualité, basé sur la proximité et la confiance.

C'est l'objet de notre Promesse de services pour être aux côtés de nos clients en toute occasion. L'année 2005 sera également placée sous le signe de l'innovation marketing avec des offres toujours plus généreuses comme les forfaits illimités vers les fixes (Expression) ou réservés aux internautes (Online). Mais le temps fort sera le lancement du réseau Edge sur tout le territoire national, offrant à nos clients entreprises et grand public les services 3G, dont i-mode sera plus que jamais le fer de lance.

Gilles Pélisson,
président-directeur général

« Les jalons de notre performance opérationnelle pour les années à venir sont posés. »



- 1 Message du président
- 2 Le comité de direction générale
- 4 Chiffres-clés
- 6 Faits marquants

NOS CONVICTIONS

- 10 Marché
- 12 Demain
- 14 Communication
- 16 Mécénat
- 17 Développement durable

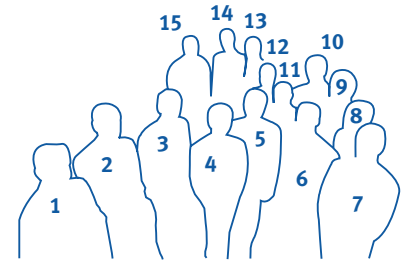
NOS ENGAGEMENTS

- 20 La Promesse de services
- 22 Relation clients
- 25 Distribution
- 26 Offres et services
- 30 Entreprises
- 32 Réseau
- 34 Systèmes d'information
- 35 L'innovation
- 36 Ressources humaines

Le comité de direction générale au 31 décembre 2004



Le comité de direction générale à Lutétia (Paris), l'un des six centres de Relation clients de Bouygues Telecom



COMITÉ DE DIRECTION GÉNÉRALE

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Jean-Pierre ROUSSEAU,
directeur Ressources
humaines | 7. Alain NICCOLAÏ,
directeur Commercial | |
| 2. Pierre MARFAING,
directeur général adjoint
Technologies, réseau et
systèmes d'information | 8. Serge GOLDSTEIN-
DESROCHES,
directeur de l'Organisation
et achats | |
| 3. Nonce PAOLINI,
directeur général délégué | 9. Patrice RANCON,
directeur général adjoint
Finance et gestion | 12. Frédéric RUCIAK,
directeur Marketing
grand public |
| 4. Gilles PÉLISSON,
président-directeur général | 10. Francis BERNARD,
directeur Stratégie
et innovation | 13. Olivier ROUSSAT,
directeur Réseau |
| 5. Yves GOBLET,
vice-président | 11. Richard VIEL,
directeur Entreprise et
international | 14. Yves CASEAU,
directeur central des
Systèmes d'information |
| 6. Emmanuel FOREST,
directeur général adjoint
Licences et régulation | | 15. Laurent BIOJOUX,
directeur Relation clients |

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31/12/2004

- | | | |
|--|--|---|
| PRÉSIDENT
Gilles PÉLISSON,
président-directeur général | Emmanuel FLORENT,
président-directeur général
de TPS Gestion | Alain POUYAT,
directeur général
Informatique et
Technologies nouvelles
de la société Bouygues |
| ADMINISTRATEURS
Olivier BOUYGUES,
directeur général délégué
de la société Bouygues | Jean-François GUILLEMIN,
secrétaire général
de la société Bouygues | CENSEURS
Olivier de VREGILLE,
principal PAI Partners |
| Michel CICUREL,
président du directoire
de la Compagnie Financière
Edmond de Rothschild
Banque | Philippe MONTAGNER,
directeur général
Télécommunications
et Activités nouvelles
de la société Bouygues | Hervé COUFFIN,
senior Partner PAI Partners |
| Jean-Claude DECAUX,
président-directeur général
de JCDecaux Holding | François POLGE de
COMBRET,
associé gérant
de la Maison Lazard | DIRECTEUR GÉNÉRAL
DÉLÉGUÉ
Nonce PAOLINI |
| Michel DERBESSE,
directeur général délégué
de la société Bouygues | Olivier POUPART-LAFARGE,
directeur-général délégué
de la société Bouygues | |

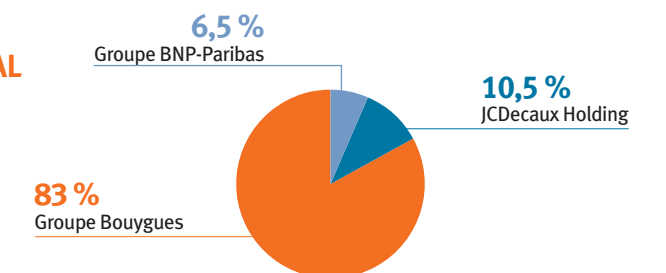
COMITÉ DES COMPTES

Olivier POUPART-LAFARGE
Philippe MONTAGNER
Hervé COUFFIN
Michel CICUREL

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Olivier POUPART-LAFARGE
Hervé COUFFIN
Michel CICUREL

ACTIONNAIRES EN % DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE



CHIFFRES-CLÉS

Croissance et rentabilité

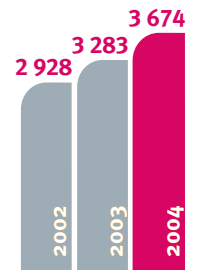


Grâce à une politique commerciale innovante, Bouygues Telecom a passé en 2004 le cap des 7 millions de clients dont 1 million de clients i-mode. La croissance de son chiffre d'affaires total de 12 % et la progression de sa rentabilité de 60 % confirment son efficacité opérationnelle.



CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL CONSOLIDÉ

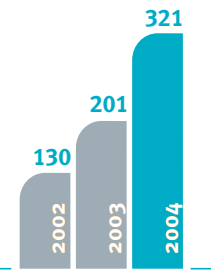
en millions d'euros



La progression du chiffre d'affaires total (+ 12 %) sur l'année 2004 s'explique par la poursuite d'offres généreuses et innovantes sur la voix et par la volonté de développer les services, lesquels représentent aujourd'hui près de 18 % du chiffre d'affaires net réseau.

RÉSULTAT NET CONSOLIDÉ

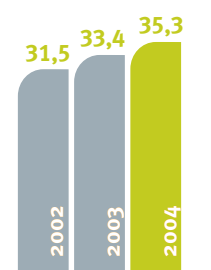
en millions d'euros



Forte progression du résultat net en 2004. Par le développement de son activité sur tous les segments du marché, la maîtrise des coûts et la diminution des frais financiers, l'entreprise a continué d'accroître sa rentabilité.

EBITDA VENTES DU RÉSEAU

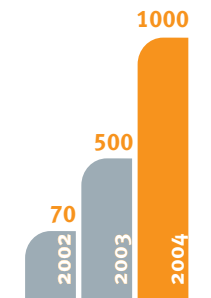
(en %)



L'Ebitda, pour la première fois depuis la création de l'entreprise, a dépassé le milliard d'euros pour atteindre plus de 35 % du chiffre d'affaires net réseau.

NOMBRE DE CLIENTS I-MODE

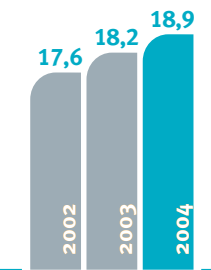
en milliers



Avec i-mode, Bouygues Telecom est le pionnier du multimédia mobile en France. Deux ans après son lancement, en franchissant le cap du million de clients, avec une gamme de plus de dix terminaux et 300 éditeurs, i-mode confirme la richesse de son offre.

PART DE MARCHÉ SUR CHIFFRE D'AFFAIRES

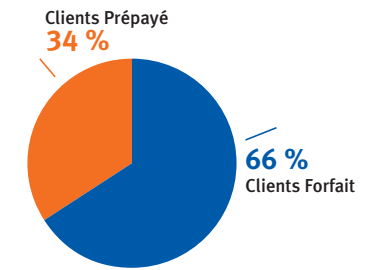
(en %)



Le chiffre d'affaires total a continué de croître plus rapidement que celui de ses concurrents. Bouygues Telecom conserve également le meilleur écart entre la part de marché sur chiffre d'affaires et la part de marché clients, révélateur de la fidélité de sa base Forfait dont l'usage est l'un des plus élevés en Europe.

PART DES CLIENTS FORFAIT ET PRÉPAYÉ

dans la clientèle totale



Meilleur ratio de clients Forfait du marché français : 4,8 millions sur les 7,4 millions de clients Bouygues Telecom.

230 millions d'euros seront investis dans le déploiement de Edge, dont 83 millions en 2004.

+12% de croissance du chiffre d'affaires total en 2004

60% de progression de la rentabilité

100 000 clients Universal Music Mobile

FAITS MARQUANTS

Une actualité riche

Janvier 2004

- i-mode compte 500 000 clients.
- Lancement de l'offre Super Millennium 18-21 h.
- Lancement d'un forfait Wi-Fi destiné aux entreprises en complément de l'offre data GPRS.
- Deuxième année de mécénat en faveur de l'opération Pièces jaunes.

Avril 2004

- Les clients Bouygues Telecom peuvent utiliser leur terminal multimédia dans plus de trente-cinq destinations dans le monde.
- Commercialisation des Forfaits Millennium SMS et Millennium e-mails et photos.

Février 2004

- i-mode sponsorise l'écurie Renault F1 Team pour le Championnat du monde 2004.
- « SOS répertoire Sim », en avant-première.

Mars 2004

- Déploiement de la technologie Edge sur près de 30 sites dans l'agglomération lilloise.
- Lancement de l'Avantage Flash sur Carte Nomad, offrant un prix du SMS à 7,5 centimes d'euro.
- Plus de 20 000 euros pour l'Unisep (SMS Carte Nomad), pour la lutte contre la sclérose en plaques.

Mai 2004

- Lancement de la vidéo sur i-mode et du terminal compatible Nec N400i.
- La nouvelle gamme de Forfaits Bouygues Telecom (Intégral, Référence, Mini-Forfaits...) simplifie et libère les usages i-mode.
- Jarno Trulli, pilote de l'écurie Renault F1 Team, partenaire d'i-mode, remporte la première place au Grand Prix de Monaco.

Juin 2004

- Les clients Carte Nomad peuvent consulter gratuitement leur répondeur pendant toute la durée de validité de leur crédit de communication, même s'il est épuisé.
- Bouygues Telecom publie un livre blanc expliquant sa position sur le déséquilibre concurrentiel du marché de la téléphonie mobile en France.
- A l'occasion de la Semaine du développement durable du 16 au 27, l'entreprise a présenté plusieurs de ses actions telles que : l'intégration des antennes-relais, les actions de tri et de recyclage du papier utilisé par les collaborateurs...

Septembre 2004

- Lancement d'une campagne publicitaire institutionnelle, avec une nouvelle signature qui donne de la hauteur à la marque : « Un nouveau monde. Le vôtre. »
- Publication de la Promesse de services, document de référence dans lequel Bouygues Telecom exprime ses engagements vis-à-vis des clients.
- Création du Forfait Liberté : dix heures offertes chaque mois, soirs et week-ends, vers tous les opérateurs.
- Intégration d'un sixième centre de la Relation clients à Bourges.



Le Nec N401i, compatible Digitalsound et Digitalvideo

Janvier 2005

- Pour venir en aide aux victimes du tsunami, Bouygues Telecom s'associe à l'opération « Un SMS pour l'Asie », relayée par les trois opérateurs français, qui a permis de récolter 3,8 millions d'euros. De plus, un chèque de 300 000 euros est remis à l'Unicef.
- i-mode confirme son succès et franchit le cap du million de clients.
- Commercialisation des Forfaits Expression qui proposent des appels gratuits et illimités vers tous les fixes nationaux.



Universal Music Mobile, premiers forfaits sans engagement, dédiés aux jeunes

Juillet 2004

- Le bateau Bouygues Telecom remporte le Tour de France à la voile.
- Tony Parker est partenaire du Bouygues Telecom NBA Basket-ball challenge.
- Avec le SG 321i, Sagem fait son entrée dans la gamme i-mode.

Août 2004

- L'envoi unitaire de SMS (en dépassement d'un forfait SMS ou hors forfait SMS) passe de 15 à 12 centimes d'euro.
- Lancement de l'offre Universal Music Mobile sur le réseau Bouygues Telecom.

Octobre 2004

- Naissance de l'équipe cycliste Bouygues Telecom dirigée par Jean-René Bernaudeau.
- Arrivée de la marque Samsung dans la gamme i-mode.
- Mise en ligne du service « Ma facture électronique » sur l'Esp@ce client.
- Bouygues Telecom atteint sept millions de clients.

Novembre 2004

- Lancement de la nouvelle version d'i-mode incluant Digitalsound et Digitalvideo.
- Le 17 novembre, une panne touche le réseau Bouygues Telecom. Dans la nuit du 17 au 18, le réseau est rétabli après une re-connexion progressive.
- Lancement d'Instant Call, première offre européenne de Push-to-talk sur un réseau GPRS.

Décembre 2004

- Déploiement du logiciel Activium qui permet d'ouvrir les lignes des nouveaux clients, dans plus de 200 Clubs Bouygues Telecom.
- Les clients Carte Nomad et Universal Music Mobile bénéficient de services multimédias mobiles sur le réseau GPRS.



Sylvie Benesy, millionième cliente i-mode



Nos convictions

MARCHÉ	DEMAIN	COMMUNICATION	MÉCÉNAT	DÉVELOPPEMENT DURABLE
10	12	14	16	17



Edge, un choix qui offrira aux clients l'ensemble des services haut débit en 2005.

Une attention particulière pour « les Français qui bougent », forts consommateurs de voix et data

Marquer sa différence

Sur un marché mature, Bouygues Telecom poursuit sa politique de différenciation et passe le cap des sept millions de clients.

66%

de clients Forfait,
le plus fort ratio du
marché

Avec 44,6 millions de clients (+ 6,9 % par rapport à 2003), le marché français de la téléphonie mobile a connu en 2004 sa plus forte progression pour la deuxième année consécutive, après quelques années de ralentissement. Désormais mature, avec 74 % des Français équipés d'un mobile, il se caractérise par des utilisateurs plus avertis et exigeants. Innovation, force de la marque et service aux clients deviennent des points essentiels de différenciation.

Positionnement sur le marché français

En investissant dans ces trois domaines, Bouygues Telecom a enregistré en 2004 des résultats conformes à ses prévisions et a poursuivi sa croissance, malgré une concurrence vive. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 3 674 millions d'euros, en progression de 12 % par rapport à 2003. Sa part de marché sur chiffre d'affaires a augmenté de 0,7 point en un an pour s'établir fin 2004 à 18,9 %. Fin 2004, elle comptait 7,4 millions de clients dont 66 % avec un forfait, le plus fort ratio du marché.

Les facteurs de la croissance

En un an, Bouygues Telecom a vu sa clientèle Forfait augmenter de 15,4 %, alors que ses clients ont continué de consommer plus que ceux de la concurrence.

Plusieurs facteurs expliquent cette progression : l'entreprise propose les tarifs les plus attractifs du marché français. Son réseau est comparable à celui de ses concurrents, dont la qualité sera encore améliorée en 2005 grâce au déploiement de la technologie Edge, permettant des débits allant jusqu'à 200 kbit/s. Mais surtout, face à deux acteurs dominants, Bouygues Telecom a fait le choix de la différenciation en privilé-



Des terminaux Edge sont actuellement en test pour offrir des services 3G en 2005.

giant « les Français qui bougent ». Ceux-ci utilisent beaucoup leur mobile, aussi bien pour téléphoner que pour accéder à des services multimédia. Plus qu'un téléphone mobile, l'entreprise leur propose un téléphone personnel, avec des services adaptés à leurs attentes. Ainsi, en 2004, a été lancée une formule inédite, le Forfait Liberté, qui offre en supplément 10 heures de

communications gratuites vers tous les opérateurs, de quoi satisfaire les attentes des gros consommateurs. Bouygues Telecom a également su s'allier à une marque pertinente, Universal Music, pour proposer à sa plus jeune clientèle des offres originales et attractives.

Plus de services

Enfin, 2004 a vu le lancement de la nouvelle version d'i-mode, l'offre multimédia mobile de Bouygues Telecom, étape clé dans la personnalisation du mobile et l'enrichissement des services de données. Le succès a été au rendez-vous et le cap du million de clients i-mode a été franchi début 2005. Pour réaffirmer la force de sa marque, l'entreprise a lancé une nouvelle campagne et une nouvelle signature, « Un nouveau monde. Le vôtre. » Elle a également envoyé à ses clients Forfait grand public sa Promesse de services, dans laquelle elle s'engage à être à leurs côtés au quotidien. Avec cette Promesse, Bouygues Telecom réaffirme l'importance qu'elle attache à la relation clients. ■



Lancement de la nouvelle version d'i-mode en novembre 2004, toujours plus riche

ÊTRE INNOVANT

i-mode, offres généreuses et créatives telles que le Forfait Liberté ou Universal Music Mobile, autant de choix qui distinguent Bouygues Telecom face à deux acteurs dominants.

BOUYGUES TELECOM PREND POSITION

En 2004, l'entreprise a exprimé à plusieurs reprises son point de vue sur le marché de la téléphonie mobile en France. Elle a alerté les autorités publiques sur les déséquilibres qui empêchent la concurrence de s'exercer et peuvent peser sur la croissance de son parc de clients, notamment en publiant un livre blanc en juin*. Bouygues Telecom a également fait

plusieurs propositions pour favoriser la portabilité, qui permet de changer d'opérateur en gardant le même numéro. La plupart de ces propositions ont reçu un écho favorable de la part de l'ART et seront appliquées dès 2005. Aux Antilles, Bouygues Telecom Caraïbe a déposé une plainte devant le Conseil de la concurrence pour abus de

position dominante de l'opérateur Orange Caraïbe sur le marché de la téléphonie mobile outre-mer. Le Conseil de la concurrence lui a donné raison, et la Cour d'appel de Paris a confirmé cette décision fin janvier 2005.

* Bouygues Telecom a également porté plainte pour abus de position dominante conjointe contre Orange et SFR devant le Conseil de la concurrence en 2004.

Marché de la téléphonie mobile en France

POUR
UNE SITUATION
DE SAINE
CONCURRENCE
AU BÉNÉFICE DES
CONSUMMATEURS





Le déploiement de Edge constitue une transition vers le très haut débit, le HSDPA.

Télévision sur mobile, voix sur IP, carte sans contact... seront bientôt une réalité.

Penser l'avenir

En 2004, Bouygues Telecom a fait évoluer son réseau pour accueillir les services de demain : télévision sur mobile, voix sur IP ou carte sans contact...

L'avenir de Bouygues Telecom passe par l'évolution de son réseau. 2004 a été l'année du déploiement de Edge, qui permettra dès le deuxième semestre 2005 des débits de 200 Kbits/s avec une couverture nationale.

Le réseau 3G

Les fondations sont donc posées pour fournir aux clients des services haut débit. Parallèlement, l'UMTS de deuxième génération, dit HSDPA, qui offrira des



Showroom des nouvelles technologies

débits de 2 Mbits/s, sera testé dès le deuxième semestre 2005, dans les grandes agglomérations. Objectif : offrir dans les années à venir une complémentarité des technologies haut débit et très haut débit, en fonction des besoins.

Technologies au service du client

Le réseau haut débit ouvre la voie à de nouveaux services sur lesquels Bouygues Telecom travaille d'ores et déjà. Parmi eux, la télévision sur mobile, dont la pierre angulaire a été posée en 2004, avec la création du Forum de la télévision sur mobile organisé par le ministère de l'Industrie. Réunissant les acteurs concernés par ce domaine (chaînes de télévision, opérateurs de téléphonie mobile, constructeurs de terminaux, responsables du Conseil supérieur de l'audiovisuel et de l'Autorité de régulation des télécoms), ce Forum s'est achevé par la signature d'un engagement commun qui prévoit le lancement des premiers tests avant fin 2005. En collaboration avec le groupe Bouygues, TPS, France Télécom et Orange, Bouygues Telecom lancera en 2005 une expérimentation commune de diffusion de la télévision numérique sur mobile grâce à la nouvelle norme DVB-H.

La voix sur IP (Internet Protocol) est également un enjeu pour Bouygues Telecom. Cette technologie, qui permet de faire passer la voix sur le réseau Internet, offrira une complémentarité entre la téléphonie et l'ordinateur. Le client pourra accéder aux mêmes services, notamment de messagerie, depuis un ordinateur, un téléphone fixe ou un téléphone mobile. Première réalisation concrète : Instant Call, l'offre de Push-to-talk pour les entreprises en 2004.

Autre technologie d'avenir : la carte sans contact, déjà répandue au Japon. Le mobile, équipé d'une carte Sim dotée d'un système d'émission et de réception radio, pourra être utilisé comme moyen de paiement ou

comme badge électronique d'accès. Bouygues Telecom travaille aussi sur la capacité de mémoire des cartes Sim. Alors que les cartes actuellement commercialisées possèdent une mémoire maximale de 64 Ko, l'entreprise expérimente des cartes dont la capacité atteindra 128 Ko. Elles permettront de stocker l'ensemble du répertoire, mais aussi des mails, des photos et des vidéos, aujourd'hui en mémoire dans le téléphone. Autant de contraintes levées lorsque les clients changeront de mobile.

Ces technologies seront présentées dans le showroom des nouvelles technologies, en 2005 au siège de Bouygues Telecom. ■



LA TÉLÉVISION EN MOBILITÉ

La diffusion de la télévision sur mobile grâce à la norme DVB-H permettra de proposer de nouveaux services multimédia, d'émettre un grand nombre de chaînes et radios, des programmes spécifiques, voire interactifs.

LE FUTUR SE PRÉPARE EN INTERNE

L'entreprise se mobilise pour préparer les services de demain. Elle travaille notamment sur l'intégration des services bureautiques dans le téléphone, dénommée « bureautique mobile ». À l'instar d'i-outlook, messagerie professionnelle sur i-mode, ces services sont développés en interne, testés par les collaborateurs avant d'être commercialisés pour les entreprises.

D'autre part, la démarche de refonte des systèmes d'information, entamée dès 2001, va se poursuivre. Dans les années à venir, et pour tenir la Promesse de services, les équipes se concentreront sur l'évolution de l'ensemble des canaux qu'utilise le client pour entrer en contact avec Bouygues Telecom. Par exemple, les serveurs vocaux seront multilingues, personnalisés et proposeront la reconnaissance vocale.





Une nouvelle campagne de marque fondée sur une téléphonie personnelle toujours plus libre

Lancée en septembre 2004, la publicité institutionnelle de Bouygues Telecom offre aux clients un nouveau monde, le leur.

Une signature forte

Un objectif ambitieux : fédérer le discours de la marque auprès des Français mobiles, tout en insistant sur les raisons de préférer Bouygues Telecom.

Dans sa nouvelle campagne de marque, lancée en septembre 2004, Bouygues Telecom réaffirme son concept fondateur, la téléphonie personnelle pour tous.

La préférence Bouygues Telecom

Depuis 2003, avec le lancement réussi d'i-mode, l'entreprise, initiatrice de la démocratisation du portable en France, veut affirmer son positionnement sur un marché en perpétuelle transformation. En effet, l'utilisation du téléphone mobile n'est plus uniquement basée sur la voix, mais désormais sur une multitude de services data, grâce à des technologies de plus en plus performantes. En enrichissant son offre i-mode, en proposant des forfaits illimités, des services différenciés en matière de voix et des accès faciles au multimédia (photos, musique, vidéos, jeux...), Bouygues Telecom libère l'usage, en proposant un monde « nouveau » aux utilisateurs du téléphone portable. Son cœur de marché, composé de jeunes et de moins jeunes, est mû par une envie commune : la mobilité. Dès lors, avec la volonté d'être toujours plus près des « Français qui bougent », l'entreprise crée des services qui s'adaptent à leur façon de vivre en leur proposant, grâce au téléphone, d'emporter leurs univers, amis, famille, centres d'intérêt..., avec eux à tous



Deuxième sponsor en termes de notoriété en France, Bouygues Telecom est notamment partenaire officiel de la Coupe de la Ligue.

moments. Ces services, qui leur ressemblent, ouvrent aux utilisateurs une façon plus riche de vivre leur quotidien en mobilité. C'est le sens de la signature de la nouvelle campagne « Un nouveau monde. Le vôtre », incarnée par la Promesse de services. Par cette communication de marque, l'entreprise souhaite toucher clients et prospects sur un ton différent : une relation personnelle et intime pour devenir l'opérateur préféré des Français actifs, porteurs de la croissance du marché. Les valeurs de la marque sont également véhiculées par la politique de sponsoring.

Sponsoring grand public

En 2004, les couleurs de Bouygues Telecom ont été associées aux quatre victoires du bateau de Pierre-Loïc Berthet, notamment au Tour de France à la voile, et au succès de la première édition du Bouygues Telecom NBA Basket-ball Challenge avec la participation de son égérie, Tony Parker.

Deux faits marquants qui ont permis à l'entreprise de devenir le deuxième sponsor en termes de notoriété en France, derrière Coca-Cola (classement hors équipementier). Ce classement, réalisé par l'institut Sportlab, spécialisé dans l'étude des marques et les impacts du sponsoring, place Bouygues Telecom devant ses deux concurrents, alors qu'elle dispose d'un budget trois fois moins important. De tels résultats trouvent leur fondement dans la politique d'intégration du sponsoring à la stratégie de l'entreprise qui s'est associée, dès ses débuts, aux valeurs sportives. Les sports populaires, comme le football, renforcent le capital de sympathie pour la marque, mais Bouygues Telecom s'implique aussi dans des sports plus sélectifs, ce qui lui permet de sensibiliser des catégories de clients particulières. C'est par exemple le cas de son partenariat avec l'Evian Masters, dans le domaine du golf. D'une

manière générale, les activités sportives sponsorisées offrent à la marque une grande visibilité dans des compétitions prestigieuses : la Coupe de la Ligue, pour le football, le Freestyle Tour pour le ski, ou les grands prix de Formule 1 pour la course automobile, grâce au partenariat d'i-mode, avec l'écurie F1 de Renault. Une présence diversifiée, mais qui trouve un équilibre entre deux objectifs stratégiques. D'une part, l'accroissement de la visibilité auprès du grand public et, d'autre part, le développement d'opérations commerciales qui, présentes sur tous les événements, permettent dans une ambiance sportive décontractée de mettre en valeur l'ensemble des nouveautés et produits phares de l'entreprise.

Encourager les talents de demain

En fin d'année, l'entreprise a signé un contrat de quatre ans avec Jean-René Bernaudeau, pour créer l'équipe cycliste « Bouygues Telecom ». Ce partenariat vient appuyer la cohérence de sa politique de sponsoring établie depuis des années : encourager et soutenir les talents de demain dans des sports où l'esprit d'équipe, la solidarité et l'éthique, valeurs de l'entreprise, sont présents. ■

i-mode sur les circuits lors des grands prix de Formule 1



TONY PARKER, premier Français à décrocher le titre de champion NBA, était l'ambassadeur des offres Bouygues Telecom pour les jeunes, lors de la première édition du Bouygues Telecom NBA Basket-ball Challenge, organisée en sept étapes pendant l'été 2004.



Dans le domaine du mécénat médico-social, l'entreprise soutient notamment la lutte contre la sclérose en plaques.

L'entreprise solidaire

Soutenir les actions en faveur des personnes en difficulté sociale et/ou médicale, et impliquer les collaborateurs constituent le cœur des activités mécénat chez Bouygues Telecom.



Vente de cartes de vœux en interne, au bénéfice de l'association Petits Princes

Bouygues Telecom a choisi de mettre à disposition ses compétences d'opérateur de téléphonie mobile pour incarner sa politique de mécénat dans le domaine médico-social. Ainsi, ses dons de téléphone et de matériel informatique à des associations ont été relayés toute l'année par différentes actions sur le plan national. L'opération « Un SMS pour les urgences » a permis de récolter 22 682 euros pour l'Amuhf (Association des médecins urgentistes hospitaliers de France). A cela s'ajoute l'engagement renouvelé de l'entreprise contre la sclérose en plaques. Les différentes actions organisées (« la Semaine de la sclérose en plaques », « un SMS pour l'Unicef » et « le Défi sclérose en plaques ») ont permis de reverser plus de 60 000 euros à l'Union pour la lutte contre la sclérose en plaques. Solidarité toujours avec le partenariat « Pièces jaunes ». Pour la deuxième année consécutive, l'entre-



11 janvier 2005 : 300 000 euros pour l'Unicef en Asie

prise a récolté auprès de ses collaborateurs plus de 400 kg de pièces pour la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France. Début 2005, l'entreprise s'est également mobilisée en faveur des victimes du raz de marée en Asie du Sud, offrant 300 000 euros à l'Unicef, dont une partie venait des dons de collaborateurs.

Objectif Soleil

L'association de bénévoles créée par les collaborateurs et soutenue par l'entreprise a soufflé en 2004 sa première bougie et fêté ses succès. L'opération « Téléphone Maison » a aidé, grâce à des prêts de téléphones portables et à la mise à disposition de recharges, quarante-sept enfants hospitalisés à rester en contact avec leur famille. L'association a aussi récolté des fonds lors de l'opération « Objectif vacances » en faveur d'enfants défavorisés. Enfin, 8 900 jouets pour fêter Noël ont été récoltés au bénéfice de l'association « Petits Princes », qui réalise des rêves d'enfants malades.

En 2005, Bouygues Telecom poursuivra l'ensemble de ses actions dans le domaine médical et social tout en apportant à sa politique mécénat une nouvelle dimension en faveur de l'environnement. C'est le fruit du partenariat, signé en décembre 2004, avec la Fondation Nicolas Hulot, intitulé « Défi pour la Terre 2005 » qui lutte pour la réduction des gaz à effet de serre. ■



Intégration des antennes dans l'environnement, comme ici dans le clocheton du toit

Une priorité d'actions

Au-delà d'un concept, le développement durable est une réalité au sein de Bouygues Telecom qui a également engagé des actions avec ses partenaires et ses clients tant sur le plan environnemental, qu'économique et sociétal.

En 2004, Bouygues Telecom, dans l'objectif de trouver la meilleure adéquation entre son accroissement économique, le progrès social et le respect de l'environnement, a continué à sensibiliser ses collaborateurs en fiabilisant ses actions de tri sélectif et en travaillant à la réduction de sa consommation d'énergie.

Respecter l'environnement

Une démarche prolongée en externe auprès de ses clients et de ses partenaires, avec la collecte de trois tonnes de batteries usagées en Clubs, et l'offre d'une facture électronique disponible sur Internet qui remplace la version papier. Autre priorité : la transparence en matière de santé publique, notamment sur les potentiels impacts des radiofréquences. A cet effet, 451 mesures de champs ont été réalisées cette année et plus de 43 000 brochures, intitulées « Radiofréquence et santé - Etat des lieux », ont été diffusées depuis 2001.

Responsabiliser ses fournisseurs

L'entreprise a informé cette année ses fournisseurs de son adhésion au Pacte mondial de l'Organisation des Nations unies et à ses dix grands principes en faveur du développement durable. Elle sollicite ainsi leur soutien et leur accompagnement dans cette démarche. Elle prévoit par ailleurs la possibilité de réaliser des audits de contrôle

chez les fournisseurs qui sous-traitent dans des pays susceptibles d'être irrespectueux des droits de l'Homme, notamment en ce qui concerne le travail des enfants.

L'aide aux handicapés

Grâce au logiciel Mobile Accessibility, Bouygues Telecom facilite l'accès du téléphone portable à ses clients mal et non voyants. Il s'agit d'un logiciel qui traduit sous forme vocale les principales fonctions du téléphone : numéro composé, niveau de chargement de la batterie... L'installation du programme est offerte par Bouygues Telecom. L'entreprise continuera en 2005 de travailler sur les fonctionnalités et la labellisation de ses offres en faveur des personnes handicapées. Plusieurs partenariats avec des CAT (centres d'aide par le travail) ou ateliers protégés illustrent sa volonté d'inscrire également le développement durable sur le plan de la responsabilité sociale. ■

PROTECTION DE L'ENFANCE

Bouygues Telecom offre un service de contrôle parental gratuit permettant sur un simple appel des parents de bloquer l'accès des enfants à certains sites préjudiciables sur i-mode ou sur le Wap.



PRÉSERVER L'ENVIRONNEMENT, une préoccupation au quotidien : 750 000 feuilles de papier ont été économisées par les collaborateurs en 2004.



Nos engagements

LA PROMESSE DE SERVICES
20

RELATION CLIENTS
22

DISTRIBUTION
25

OFFRES ET SERVICES
26

ENTR EPRIS
30

RÉSEAU
32

SYSTÈMES D'INFORMATION
34

L'INNOVATION
35

RESSOURCES HUMAINES
36

NONCE PAOLINI, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ Avec les clients, quand il faut

« Chaque client sait qu'il peut compter sur Bouygues Telecom en toute occasion. »

La Promesse de services de Bouygues Telecom regroupe cinq points de qualité de service sur lesquels l'entreprise s'engage auprès de ses clients. Témoignage de Nonce Paolini, directeur général délégué.

Quel est le sens de cette démarche ?

La Promesse de services, intitulée « Avec vous quand il faut », concrétise notre engagement vis-à-vis de nos clients en réunissant les preuves tangibles de notre mobilisation opérationnelle. Son efficacité doit renforcer leur confiance en leur assurant un service proche et attentif. Poser ces preuves sur le papier constitue un acte fort : chaque client sait qu'il peut compter sur Bouygues Telecom en toute occasion. Cette Promesse est d'autant plus importante que la plupart ont un besoin quotidien de leur mobile. Leur assurer un service constant, une relation personnalisée, les assister notamment dans les situations d'urgence... représentent un droit pour nos clients et un devoir pour notre entreprise.

Sur quels critères ont été sélectionnées les cinq promesses de Bouygues Telecom ?

Nous avons écouté nos clients en regroupant, à travers cinq thèmes fondamentaux, leurs principales attentes : les accompagner dans leur usage, assurer la continuité de service en cas de difficulté, leur donner la liberté de changer d'options à tout moment, les remercier de leur fidélité et les faire bénéficier d'un réseau toujours plus performant. Par exemple, en cas de perte ou de vol du mobile, la personne n'est plus mise en contact avec un serveur vocal anonyme mais avec un conseiller de clientèle dédié aux situations d'urgences, quels que soient l'heure ou le jour de son appel. Plus généralement, chaque client doit faire l'objet d'un accueil et d'un suivi personnalisés : notre service Relation clients s'est organisé en conséquence, avec des équipes polyvalentes dédiées à un même groupe de clients pour leur assurer un accompagnement sur mesure. La Promesse met ainsi en lumière le travail de fond effectué depuis deux ans

par Bouygues Telecom pour ses clients afin de concrétiser son Ambition : « Devenir leur marque préférée de service de communication mobile. »

Des engagements à tenir sur la durée...

Des indicateurs spécifiquement liés aux cinq thèmes de la Promesse ont été mis en place pour vérifier en permanence que nos réponses sont bien conformes à notre engagement. Nous travaillons aussi dans d'autres directions. Par exemple, les clients Prépayé n'ont pas les mêmes attentes que ceux détenteurs d'un forfait illimité. La prochaine étape consistera donc à adapter nos promesses en fonction du mode de consommation de chaque type de clientèle. Il s'agit là d'un travail de haute couture qui doit répondre encore mieux aux besoins de chacun.

Nonce Paolini



Diffusé en septembre 2004 aux clients Forfait grand public, ce document formalise l'ensemble des actions entreprises depuis deux ans par Bouygues Telecom pour devenir « La marque préférée de service de communication mobile ».



LA PROMESSE DE SERVICES

Toujours une solution en cas d'urgence
Page 24



La liberté de changer
Page 27



La reconnaissance de la fidélité
Page 28



Une écoute attentive
Page 29



Partout des communications de qualité
Page 33





Avec la gestion en portefeuille, le client est suivi par la même équipe de conseillers.

Téléphone, Esp@ce client, mail, courriers, Clubs et i-mode, six canaux de contact mis à la disposition des clients

L'attention portée aux clients

La relation avec ses clients est la raison d'être de Bouygues Telecom.
En 2004, l'entreprise a poursuivi le renforcement de ses canaux de contact.

TOUJOURS PLUS DE PROXIMITÉ

Bouygues Telecom instaure une relation personnalisée avec ses clients. Ils peuvent choisir le canal de contact qu'ils préfèrent selon leur mode de vie et, en cas d'urgence, des conseillers de clientèle leur répondent 7 j/7 et 24 h/24.

Être présent pour renseigner, conseiller, expliquer, dépanner... De nombreux canaux de contact ont été développés pour que chacun puisse facilement trouver une réponse à ses interrogations.

Un service clients renforcé

Le serveur vocal du service clients est joignable sur simple appel à un numéro court (614), facilement mémorisable et accessible 24 h/24 et 7 j/7. Ce service gratuit permet d'effectuer les actions les plus simples



Une équipe supervise la répartition des appels entre les centres de la Relation clients.

(changement de forfait, ajout ou suppression de services par exemple) et, pour les cas plus complexes, le client peut contacter un conseiller de clientèle (l'appel est alors décompté du forfait).

En 2004, Bouygues Telecom a poursuivi sa politique d'internalisation de son service client en intégrant, le 1^{er} août, le centre d'appels Infomobile de Bourges. Ce site, jusqu'alors prestataire, compte plus de 400 collaborateurs. Il rejoint les cinq autres centres de la Relation clients situés à Paris, Nantes, Strasbourg, Bordeaux et Tours. Au total, près de 2 400 conseillers de clientèle accueillent et renseignent les clients.

Contact personnalisé

Avec la gestion en portefeuille, renforcée en 2004, le client est suivi par la même équipe de conseillers de clientèle. À chaque appel, il bénéficie d'une relation personnalisée et d'un meilleur suivi de son dossier. Ce système développe implication et responsabilisation des conseillers, désormais en charge du traitement complet de la demande du client (changement de forfait, achat d'un nouveau mobile, questions sur la facturation, etc.). Dans le même temps, Bouygues Telecom a renforcé ses partenariats avec ses fournisseurs en leur confiant des activités pour lesquelles ils font référence. La politique de sous-traitance s'est accentuée sur les



Les clients peuvent gérer leur compte sur le site www.bouyguetelecom.fr

actes simples et répétitifs auprès d'acteurs majeurs dans leur domaine.

Outil de la qualité de ce service, un portail unique qui regroupe l'ensemble des applications nécessaires à la gestion des demandes des clients a été mis en place en 2004 grâce à l'expertise de la direction des Systèmes d'information de Bouygues Telecom. Plus ergonomique et rapide, ce nouveau portail de la Relation clients automatise certaines actions jusqu'alors réalisées manuellement.

Une relation multicanal

Parallèlement aux centres de la Relation clients, l'entreprise a développé en 2004 ses outils de relation multicanal auprès de la distribution ou sur Internet.

En distribution, dans le réseau des Clubs Bouygues Telecom, l'espace a été aménagé pour accueillir les clients qui désirent l'aide d'un vendeur pour modifier leur contrat ou renouveler leur mobile. Pour faciliter ces actes de vente, un support informatique spécifique a été déployé dans les Clubs. Reliée aux systèmes d'information internes, cette application assiste le vendeur dans son acte de vente et simplifie les procédures. Elle gère par exemple le programme de fidélisation ou l'activation de la carte Sim remise au client lors du renouvellement de son mobile. Une seconde application baptisée Activium est en cours de déploiement dans les Clubs Bouygues Telecom. Elle permet d'accélérer l'acte de vente grâce à la numérisation des documents nécessaires à la mise en service d'une ligne tout en déclenchant automatiquement l'activation de la ligne sur le point de vente, sans faire appel à un conseiller de clientèle. Ces deux applications seront progressivement proposées aux autres circuits de distribution, notamment aux grandes surfaces alimentaires et aux magasins spécialisés en téléphonie mobile. Autre outil de qualité de service, la mise en place à destination des vendeurs du réseau Clubs d'un numéro vert en février 2004. Objectif : répondre de façon rapide et fiable aux questions et aux demandes des clients qui se rendent spontanément en boutiques. ■■■

1,3

million de clients ont géré leur compte en ligne en 2004.

PERFORMANCE RÉCOMPENSÉE

Chaque année, les conseillers de clientèle participent à un concours intitulé « Parcours performance ». Basé sur des critères qualitatifs (écoute et conseil du client, réponse en adéquation avec la demande, esprit d'équipe)

et quantitatifs (vente de services additionnels ou de forfaits à plus forte valeur ajoutée), le Parcours performance récompense chaque année plusieurs centaines de conseillers de clientèle et de responsables d'équipe.



Près de 2 700 conseillers de clientèle répondent aux clients du lundi au samedi de 8 heures à 21 heures.

Le numéro vert reçoit en moyenne 60 000 appels par mois, soit cinq appels par jour et par Club. L'Esp@ce client, du site Internet de Bouygues Telecom, est plébiscité par les clients, toujours plus nombreux à choisir ce canal de contact quand bon leur semble, le site étant accessible 24 h/24 et 7 j/7. En 2004, le service a été modernisé pour permettre au client internaute d'accéder à un tableau de bord complet de sa ligne (forfait, encours de communication, consultation de ses six dernières factures, etc.). Il peut modifier ses options et reçoit un SMS de confirmation des actions enregistrées.



Le 614, un numéro court pour être mis en relation avec un conseiller de clientèle

Bouygues Telecom a modifié en 2004 la présentation des factures envoyées tous les mois. Plus lisibles et plus personnalisées, elles comportent, au verso, des explications plus détaillées et précisent les différents canaux de contact en cas de besoin. Depuis cette nouvelle formule et grâce aux efforts de pédagogie réalisés par les équipes Marketing commercial et Communication lors du lancement de nouvelles offres, le taux d'appels au service clients a baissé de 25 %.

Facture électronique

De plus, depuis le dernier trimestre 2004, les clients qui désirent gérer leur compte sur Internet peuvent souscrire au service « Ma facture électronique ». Un e-mail les informe de la disponibilité de leur facture dans l'Esp@ce client sur le site Internet de Bouygues Telecom. Ils peuvent alors la consulter, l'imprimer et l'archiver. Ce système, validé par la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes, est naturellement apprécié par les clients sensibles au « zéro papier ».

NOTRE PROMESSE :

Toujours une solution en cas d'urgence

Pour « Être avec ses clients quand il faut », Bouygues Telecom a mis en place dès 2003 des équipes de conseillers de clientèle disponibles 24 h/24 et 7 j/7 qui accompagnent les clients dans une situation de panne, de perte ou de vol d'un mobile. Dans ces deux derniers cas, les

conseillers de clientèle peuvent immédiatement suspendre la ligne du client pour éviter toute utilisation frauduleuse. Dans tous les cas, le prêt gratuit d'un téléphone et d'une carte Sim est proposé, voire le remplacement du mobile à des conditions

avantageuses avec conservation du numéro de téléphone. Les clients peuvent souscrire, pour un euro par mois, à une solution de sauvegarde automatique et régulière de leur répertoire grâce au service « SOS répertoire Sim ». En cas de retard de

paiement, des solutions sont proposées : sur simple appel au serveur vocal, les clients peuvent régler par carte bancaire. Autre service offert, la copie gratuite, dans les Clubs Bouygues Telecom, du répertoire contenu dans la carte Sim lors de l'activation d'une nouvelle carte.



Les lignes des clients sont activées directement dans les Clubs, vitrines de l'entreprise.

Des canaux diversifiés

Pour commercialiser ses produits et services, Bouygues Telecom s'appuie sur ses Clubs, un réseau de proximité, tout en étant présent dans les grandes surfaces alimentaires et les magasins spécialisés...

Parmi les trois principaux canaux de ventes, le réseau des quelque 450 Clubs Bouygues Telecom est essentiel. Vitrines des offres de l'entreprise, ils sont répartis sur tout le territoire, assurent l'accueil des prospects et clients et la vente des offres.

Animer le réseau de vente

Déjà très présents en centres villes, la plupart des nouveaux Clubs ont investi, en 2004, les grands centres commerciaux. En termes de performance, les Clubs représentent 32 % des ventes de l'entreprise. Afin d'être plus efficaces en matière de renouvellement et d'activation, de nouveaux outils informatiques, e-Ridium et Activium, ont été mis en place dans les Clubs Bouygues Telecom. Ces applications seront déployées dans le reste de la distribution en 2005. Bouygues Telecom est très proche de ses autres distributeurs, grande distribution et magasins spécialisés, ce qui lui permet de figurer en bonne place dans leur catalogue et de participer à des événements commerciaux.

Informers en direct

Extradis, l'extranet mis à la disposition des distributeurs pour les aider à la vente, déjà déployé auprès des Clubs Bouygues Telecom et de certaines

enseignes de la grande distribution, informe les points de ventes des offres nationales et des promotions spécifiques à leurs enseignes. En 2004, Extradis, dont l'accès est sécurisé, a été ouvert aux centres d'accueil SAV et cumule plus de 20 000 connexions mensuelles.

Pour assister les vendeurs des Clubs Bouygues Telecom, une hotline a été créée et reçoit en moyenne 60 000 appels par mois.

L@ boutique

Disponible jour et nuit sur le site Internet de Bouygues Telecom, L@ boutique propose une large gamme de terminaux et l'ensemble des offres commercialisées par l'entreprise. Selon ses besoins, le prospect peut choisir un mobile puis l'offre qui lui convient ou inversement. Une fois la commande validée grâce à une connexion sécurisée, le mobile et la carte Sim sont expédiés gratuitement par Colissimo. L'accord signé avec la société Kiala en 2004 permet aux clients de se faire livrer dans 3 500 points relais. Enfin, une nouvelle boutique virtuelle a été créée en 2004. Elle s'adresse aux professionnels ou aux sociétés de moins de dix salariés en proposant uniquement les offres dédiées à cette catégorie.

44 %

des grands forfaits avec i-mode sont vendus en Clubs.



La grande distribution, un canal de vente majeur



Les équipes du marketing se sont concentrées sur le cœur du marché, les « gens qui bougent ».

Les clients Bouygues Telecom se caractérisent par un usage intensif de leur mobile, supérieur à la moyenne du marché.

Favoriser l'usage

En développant des offres généreuses et facilitant l'accès au multimédia mobile, Bouygues Telecom a poursuivi son objectif en 2004 : répondre aux besoins des « Français qui bougent ».

L'offre de Bouygues Telecom est structurée autour de deux gammes de forfaits et des petites formules. Les Forfaits Référence proposent les services essentiels de la téléphonie mobile au meilleur prix, et s'adressent aux clients qui ont un usage courant de leur téléphone. Les Forfaits Intégral consistent en des formules « tout compris » et visent des clients qui ont un usage intensif de leur mobile, au-delà des communications vocales. Dans la gamme des petites formules, sont proposés l'offre prépayée Carte Nomad et les Mini Forfaits. En marge de ces formules permanentes, l'entreprise commercialise ponctuellement des offres en série limitée, telles que Millennium, qui inclut des

communications ou des services illimités sous certaines conditions, ou le Forfait Liberté lancé en 2004.

Téléphonie personnelle

Depuis son lancement en 1996, Bouygues Telecom a choisi de positionner le téléphone mobile comme un « compagnon » dans la vie de ses clients. Les « Français qui bougent » sont une population jeune d'esprit, ouverte au monde extérieur et au multimédia mobile. Ils ont un usage intensif de leur téléphone, supérieur à la moyenne du marché. C'est pourquoi Bouygues Telecom leur propose plus qu'un téléphone mobile : un téléphone personnel.

UNIVERSAL MUSIC MOBILE

En lançant l'offre Universal Music Mobile sur son réseau le 25 août 2004, Bouygues Telecom a inauguré un mode de coopération inédit entre un opérateur innovant et une major musicale, Universal Music. De cette association est née

une formule attractive en termes d'usage et de prix : facturation à la seconde dès la première seconde, SMS à 9 centimes d'euro, option pour doubler son temps de communication, service « apL moi », qui donne la

possibilité d'envoyer 5 SMS pour se faire rappeler lorsque le forfait est épuisé. Il s'agit des premiers forfaits sans engagement destinés aux jeunes, qui, outre les circuits de distribution traditionnels, peuvent acheter leurs cartes Sim chez les

marchands de journaux. Les Forfaits Universal Music Mobile offrent aux clients le meilleur de deux partenaires : le savoir-faire de Bouygues Telecom en matière de téléphonie mobile et de service clients, et l'ouverture au monde musical d'Universal Music.

NOTRE PROMESSE :

La liberté de changer

La souplesse est un des maîtres mots de la Promesse de services Forfait. Pour s'adapter aux besoins de ses clients, Bouygues Telecom leur donne la possibilité de changer d'offre quand ils le désirent. Dès le troisième mois, les clients peuvent faire évoluer leur forfait et profiter de toutes les nouveautés. Des offres exclusives

et plébiscitées (Millennium) sont également réservées aux clients. Pour que les clients tirent un bénéfice maximum de cette souplesse, le service Clientèle et les Clubs Bouygues Telecom sont à leur disposition pour réaliser un bilan de leurs consommations et leur donner des conseils personnalisés. Ils peuvent également

réaliser des simulations sur le site Internet www.bouyguetelecom.fr, pour choisir eux-mêmes la solution qui leur convient le mieux. Depuis novembre 2004, les clients Carte Nomad peuvent passer à un forfait et changer de mobile en conservant leur numéro de téléphone, un service proposé directement sur le point de vente. La migration s'effectue sous 48 heures.

En 2004, l'entreprise a continué de développer des offres et services en cohérence avec ce positionnement, pour satisfaire ses gros consommateurs. En septembre, elle a lancé en série limitée les Forfaits Liberté, première offre du marché à offrir en supplément 10 heures de



Le Forfait Liberté, une première : dix heures de communications en plus vers tous les opérateurs

communications gratuites vers tous les opérateurs. Toujours dans un souci de générosité, les nouveaux clients ont pu bénéficier, du 12 février au 18 avril, d'un doublement de leur temps de communication pendant six mois. En mai, le Mini Forfait 45 minutes est passé à une heure afin de mieux accompagner les attentes des clients. Et pour s'adapter à l'évolution des usages, les clients Nomad qui souhaitent passer à une offre Forfait en conservant leur numéro de téléphone peuvent le faire gratuitement en point de vente depuis la mi-novembre.

Séduire les jeunes

Alors que les jeunes sont des adeptes de téléphonie mobile, Bouygues Telecom a multiplié les choix destinés à cette population. L'entreprise a mis en place des offres attractives sur Carte Nomad : depuis le 1^{er} mars 2004, envoyer un SMS ne coûte que 7,5 centimes d'euro avec l'Avantage Flash, soit le prix le plus bas du marché pour des envois unitaires.



L'avantage Spot, sur Carte Nomad, spécialement conçu pour les jeunes



Un important travail de pédagogie a été mis en place pour démocratiser l'accès à i-mode.

Après la voix, Bouygues Telecom libère l'usage de ses clients, notamment en matière de services.



60%

des clients
Bouygues Telecom
ont renouvelé en 2004
leur mobile en choisissant
un téléphone i-mode

■ ■ ■ Depuis juin, les clients Carte Nomad peuvent consulter gratuitement leur répondeur pendant toute la durée de validité de leur crédit de communication, même s'il est épuisé. L'Avantage Spot, qui permet depuis 1999 de doubler son temps de communication grâce à un crédit supplémentaire financé par la publicité, est devenu encore plus avantageux avec une promotion faite à la rentrée : une heure de communication en plus pour tout rechargement.

Côté forfaits, l'Avantage Jeunes, qui permet de bénéficier de 6 heures d'appels gratuits de 21 h 30 à 3 h et de 60 SMS gratuits par mois, en plus du forfait, a été complété par l'Avantage Jeunes 100 % SMS, soit 120 SMS gratuits par mois.

Autre fait marquant : le lancement, le 25 août, de l'offre Universal Music Mobile sur le réseau Bouygues Telecom, destinée aux jeunes et composée de trois forfaits bloqués sans engagement.

Les « Français qui bougent » utilisent leur mobile pour téléphoner, mais aussi, de plus en plus, pour accéder à des services. En 2004, Bouygues Telecom a donc cherché à leur en simplifier l'accès.

Développer les services

L'accent a été mis, notamment, sur les SMS : une nouvelle gamme de Forfaits SMS sans engagement (de 30 à 480 SMS) a vu le jour en avril, dont la variété et la tarification sont adaptées aux attentes des utilisateurs. Le prix des SMS a également été diminué : depuis le 25 août, pour tous les nouveaux détenteurs d'un Forfait Référence ou Intégral, d'un Mini Forfait ou d'une Carte Nomad, l'envoi unitaire est passé de 15 à 12 centimes d'euro (au-delà d'un forfait SMS ou hors forfait SMS). Deux Forfaits Millennium ont été lancés, Millennium SMS et Millennium e-mails et photos, qui incluent l'envoi illimité de SMS ou d'e-mail et de photos.

Les offres ont aussi fait une place encore plus importante au multimédia mobile : i-mode et le Wap en GPRS sont désormais accessibles depuis plus de 40 pays. Depuis mai 2004, la gamme Intégral s'est enrichie du premier Forfait Conso i-mode et l'accès i-mode a été inclus dans le Forfait Référence. En novembre, les Forfaits multimédia et Conso i-mode sont devenus plus avantageux. Enfin, depuis décembre, les clients Carte

NOTRE PROMESSE :

La reconnaissance de la fidélité

Pour remercier ses clients de leur fidélité, Bouygues Telecom leur fait bénéficier d'avantages. Grâce à leurs points de fidélité attribués mensuellement,

ils peuvent choisir une fois par an un nouveau mobile parmi une large gamme, à des conditions préférentielles. Des points supplémentaires sont offerts chaque

mois et, tous les six mois, un bonus de points est octroyé. Le solde de points de fidélité apparaît sur la facture et peut être consulté sur Internet, i-mode ou le serveur vocal.

NOTRE PROMESSE : Une écoute attentive

Dans le cadre de sa Promesse, Bouygues Telecom a multiplié les canaux de contact : courrier, serveurs vocaux, Internet, i-mode, Wap et conseillers de clientèle joignables par téléphone fixe ou mobile de 8 heures à 21 heures du lundi au samedi. En 2003, l'entreprise a mis

en place puis développé en 2004 la gestion de ses clients en portefeuille dont l'objectif est le traitement des dossiers de A à Z par la même équipe de conseillers, voire par un unique conseiller. Si la demande du client ne peut pas être traitée

immédiatement, Bouygues Telecom s'engage à le recontacter dans les 48 heures pour lui proposer la solution la mieux adaptée à son besoin. Le réseau des Clubs Bouygues Telecom est lui à la disposition des clients qui préfèrent une relation directe avec un vendeur.

Nomad et Universal Music Mobile peuvent envoyer des photos et surfer sur le Wap en GPRS, en France ou depuis l'étranger.

i-mode par Bouygues Telecom

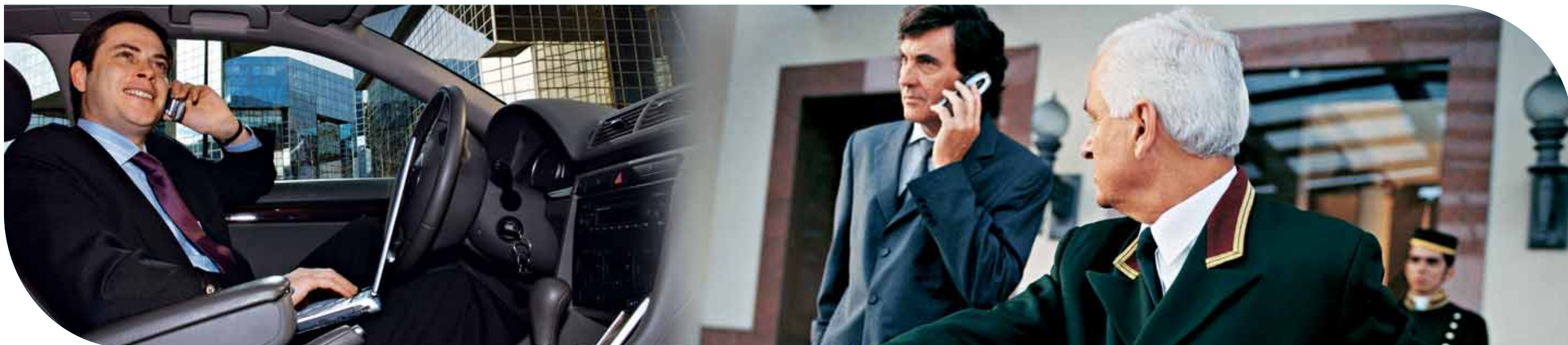
Offre phare du multimédia mobile de Bouygues Telecom, i-mode est un élément clé de la téléphonie personnelle : les i-modeurs ont accès à des milliers de sites en mobilité et peuvent échanger des e-mails avec n'importe quelle adresse électronique, pour un prix modique. 2004 a été couronnée de succès pour i-mode. La gamme de terminaux compatibles s'est enrichie : les clients ont le choix entre une dizaine de modèles aux fonctionnalités toujours plus nombreuses, notamment la photo et la vidéo.

En juin, la vidéo a fait son apparition sur i-mode, suivie en novembre par une nouvelle version de l'offre multimédia mobile, toujours plus riche en contenus et en fonctionnalités. Avec cette nouvelle version, les clients peuvent enrichir la personnalisation de leur téléphone, avec de la musique qualité CD et de la vidéo, grâce à

DigitalSound et DigitalVideo. Bouygues Telecom a effectué un important travail de pédagogie pour faciliter l'accès à i-mode, aussi bien auprès des clients que des prospects. Et notamment depuis novembre 2004, les nouveaux utilisateurs i-mode ont deux mois de gratuité totale pour découvrir tous les sites i-mode (trafic et souscriptions).

L'Alliance i-mode

Bouygues Telecom a également bénéficié du poids de l'Alliance i-mode. Lancée en 1999 par NTT DoCoMo, l'Alliance constitue un partenariat mondial, regroupant depuis janvier 2005 quatorze opérateurs implantés dans quinze pays. Tous ces éléments ont concouru à une belle performance : deux ans seulement après son lancement, i-mode a franchi début janvier 2005 le cap du million de clients, ce qui représente près du quart des clients de l'entreprise détenant un forfait. Le portail i-mode compte désormais 300 sites officiels, 170 éditeurs, plus de 200 jeux et 50 applications Java. S'y ajoutent plus de 5 000 sites indépendants. ■



Plus de 120 commerciaux expérimentés répondent aux demandes des entreprises.

Pour chaque entreprise des offres adaptées sont proposées.

Des offres pour les professionnels

Les entreprises ont des exigences spécifiques. Bouygues Telecom propose des offres innovantes en adéquation avec leurs besoins et leur taille.

Depuis la création d'une entité dédiée aux entreprises, Bouygues Telecom s'efforce de répondre au mieux aux besoins de ces clients, quelle que soit la taille de l'entreprise, de l'artisan à la multinationale. Leurs attentes étant toutefois différentes, sont proposées des offres ciblées pour les professionnels et d'autres plus spécifiques pour les entreprises.

Pour les artisans, les PME - PMI de moins de 10 salariés ou les travailleurs indépendants, notamment les

professions libérales, le mobile est devenu un outil de travail à part entière. Ils ont donc une forte exigence de qualité de service et d'accompagnement.

Pros

Pour couvrir leurs besoins et renforcer l'attention portée à cette catégorie particulière, les Forfaits Platinum Pro ont été lancés en 2004. Disponibles en version 4 ou 6 heures mensuelles, ces formules permettent des appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom pendant les heures de travail (de 6 heures à 20 heures en semaine). Depuis novembre 2004, elles incluent des services tels que l'accès i-mode, la personnalisation du numéro ou un bilan personnalisé tous les deux mois.

Pour ceux dont la consommation varie d'un mois sur l'autre, l'option Modulable, lancée en 2004, permet un ajustement automatique des différents forfaits de l'entreprise en fonction de la consommation réelle. Le client est sûr d'être facturé au plus juste. Les offres pour les pros sont disponibles directement dans le réseau de distribution grand public et auprès de certains distributeurs entreprises. Côté relation clients, des équipes de conseillers sont dévolues à cette population de professionnels pour une meilleure prise en charge de leurs demandes.



La liste des points de connexion Wi-Fi est consultable sur le site de Bouygues Telecom.

Entreprises et grands comptes

Première catégorie, les sociétés de moins de 2 000 salariés qui consomment d'importants volumes de communications chaque mois. Pour elles, les Forfaits Flotte consistent à mutualiser les consommations de tous les salariés au sein d'un forfait commun dont le prix à la seconde est compétitif. Elles peuvent choisir des solutions d'appels illimités entre les mobiles de leur flotte et aussi de leurs lignes fixes. Plus de 120 commerciaux, une centaine de distributeurs de proximité et une dizaine d'enseignes natio-

nales, assurent la commercialisation de ces offres. Pour les entreprises de plus de 2 000 salariés, Bouygues Telecom opte pour le sur-mesure et propose des formules « hors catalogue », adaptées au cahier des charges présenté. En 2004, Danone, Galeries Lafayette, DaimlerChrysler ou le Conseil général des Alpes-Maritimes ont fait le choix de Bouygues Telecom pour équiper leur flotte. Début 2005, le catalogue d'offres a été simplifié grâce à Amplitude, une formule inédite et originale offrant des tarifs parmi les plus compétitifs du marché. ■



L'INNOVATION POUR LES ENTREPRISES

En 2004, Instant Call a été lancée à destination des pros comme des entreprises : première offre en Europe de Push-to-talk sur un réseau GPRS. Basée sur l'Internet Protocol, elle est la première étape de la voix sur IP. Les salariés peuvent converser à deux ou en groupe (jusqu'à 20 simultanément) où qu'ils soient comme avec un talkie-walkie, en appuyant simplement sur un bouton présent sur les mobiles compatibles. Cette offre rencontre un important succès auprès des entreprises, notamment dans le secteur du BTP.

DONNÉES : UN MARCHÉ PROMETTEUR

2004 a été l'année du développement du marché de la donnée auprès des entreprises. Empruntant le réseau GPRS, les salariés se connectent au système d'information, à leur messagerie d'entreprise ou à Internet en utilisant le Pack Internet Mobile, comprenant une carte modem et une carte Sim. Avec l'application i-outlook, les clients ont accès à leur messagerie professionnelle sur l'écran de leur mobile i-mode.

Pour bénéficier de débits plus importants, une offre Wi-Fi a été commercialisée en 2004. Grâce à son adhésion à la Wi-Fi Association et à des accords signés entre Bouygues Telecom, Orange et la société Excilan, les clients disposent de plus de 8 500 bornes haut débit dans le monde, dont plus de 7 000 en France. Enfin, Bouygues Telecom suit de très près l'émergence du marché des objets communicants. Il s'agit

d'insérer des cartes Sim dans des objets de la vie courante pour en maîtriser l'usage. Par exemple, un distributeur automatique équipé peut envoyer un SMS lorsqu'un produit vient à manquer ou un transporteur peut à tout moment être localisé pour renseigner un client sur sa livraison. De multiples utilisations, notamment dans le domaine de la domotique ou de la télésurveillance, restent à inventer !



Le cockpit supervise 11 300 antennes relais sur tout le territoire français.

Bouygues Telecom a ouvert en 2004 le premier site Internet d'information locale sur la couverture.

Qualité et stratégie haut débit

Du son digital haute résolution au haut débit grâce à la technologie Edge, en passant par le GSM étendu, Bouygues Telecom n'a eu de cesse de densifier, d'améliorer et de faire évoluer son réseau. Le taux de couverture de la population atteignant 98 % en 2004.

23,7

milliards de minutes de communication écoulees sur le réseau en 2004

Depuis 1999, Bouygues Telecom utilise des fréquences GSM 900 MHz ajoutées aux relais 1 800. Le GSM étendu permet d'obtenir jusqu'à 30 % de couverture supplémentaire autour d'une antenne relais. Son déploiement a été poursuivi en 2004 sur plus de 1 400 sites d'antennes relais. Objectif : optimiser la couverture et répondre à la croissance du trafic. Plus de 800 antennes ont également été implantées en 2004, portant le nombre cumulé à 11 300 contre 6 400 en 1999.

Un réseau toujours plus performant

Bouygues Telecom s'est engagé, aux côtés d'Orange et SFR, à installer des antennes en zones blanches (zones, notamment rurales, non couvertes par les trois opérateurs). Au 31 décembre 2004, l'entreprise a ouvert commercialement le plus grand nombre de sites en zone blanche. Elle a par ailleurs signé des protocoles qui lui permettront de poursuivre la couverture des zones blanches dans 47 départements.

Pour renseigner ses clients sur les évolutions du réseau, Bouygues Telecom a été le premier opérateur à ouvrir un site internet d'information locale sur la couverture. Accessible depuis le site bouyguestelecom.fr,

l'application e-couverture utilise les bases de données du réseau pour calculer dynamiquement les cartes de couverture, puis combine ce résultat avec le niveau de sensibilité au réseau du téléphone du client.

Vers le haut débit

L'arrivée du haut débit, actualité majeure des réseaux de téléphonie mobile en France en 2004, a pour vocation de répondre à l'évolution des services de multimédia mobile. Cette année, sur les 44 millions



Pour préserver l'environnement visuel, des solutions de camouflage des antennes sont mises en œuvre.

d'utilisateurs de téléphonie mobile, 10,3 millions étaient des usagers actifs du multimédia mobile. Deux technologies sont en mesure de répondre à ce nouveau besoin : Edge, 200 Kbits/s, et l'UMTS, 320 Kbits/s. Bouygues Telecom a choisi dans un premier temps de développer la technologie Edge. Cette solution ne nécessite pas, contrairement à l'UMTS, de déployer un nouveau réseau sur plusieurs années mais peut être implantée en faisant évoluer le réseau GSM existant. Au 31 décembre 2004, Edge était installé en Ile-de-France et à Lille, Lyon et Marseille. Grâce à Edge, l'entreprise bénéficiera dès le second semestre 2005 d'une couverture nationale haut débit touchant 85 % de la population. La seconde génération de l'UMTS, appelée HSDPA, offrira des débits près de six fois supérieurs à la génération actuelle de l'UMTS (2 Mbits/s). Elle sera déployée dans un second temps et viendra compléter le haut débit Edge

dans les grandes agglomérations. Edge offre des débits suffisants pour l'ensemble des services de multimédia mobile (hors la visiophonie) : messagerie enrichie, photo, vidéo, personnalisation du téléphone, son qualité CD, téléchargements rapides, applications Java, jeux... De nouveaux services, comme le streaming et la télévision sur le mobile, pourront également être lancés.

Sécurisation du réseau

Au total, plus de 450 millions d'euros ont été investis sur le réseau en 2004, pour le déploiement du haut débit, l'amélioration du réseau, ou encore la sécurisation des infrastructures.

À la suite de la panne du 17 novembre 2004, Bouygues Telecom a choisi d'allouer près de 12 millions d'investissements supplémentaires à la sécurisation de son réseau. ■

NOTRE PROMESSE : Partout des communications de qualité

Pour offrir aux clients un réseau performant, le GSM Étendu est déployé, offrant jusqu'à 30 % de couverture supplémentaire et une meilleure réception à l'intérieur des bâtiments. Le son Digital Haute Résolution, le système anti-saturation, les réducteurs d'interférences et les atténuateurs d'échos améliorent la qualité

des communications. Les clients peuvent se renseigner sur la couverture d'une zone précise via le site Internet de Bouygues Telecom, et les futurs clients tester le réseau avec l'offre d'essai gratuite de 20 minutes. L'entreprise anticipe aussi les risques de surcharge du réseau lors d'événements générant une forte affluence. Ainsi, grâce

à l'ajout d'équipements supplémentaires, aucune indisponibilité n'a été enregistrée lors des Internationaux de France de Roland-Garros en 2004 alors que 38 000 communications ont été recensées le jour de la finale hommes. Sont aussi déployées des installations temporaires, lors de festivals de musique par exemple.



ENVIRONNEMENT

L'entreprise investit dans l'énergie propre. Elle a installé dans la région Sud-Ouest une antenne relais fonctionnant de façon autonome grâce à un panneau solaire de 76 m² et neuf petites éoliennes de 50 cm de diamètre (photo). Parallèlement, un partenariat avec Air Liquide a été signé en 2004 pour une solution d'alimentation des antennes par pile à combustible. Par ailleurs, la réduction de l'impact visuel des antennes dans l'environnement fait partie de la stratégie de déploiement du réseau.



Les systèmes d'information sont à la source de toutes les actions et données relatives au client.

L'informatique au service de la performance

Activations de lignes, de services, facturation des communications... ont connu en 2004 une étape importante d'optimisation.

3,4

milliards d'actes divers sont comptabilisés chaque mois sur le réseau.

Débutée en 2001, la refonte des systèmes d'information a franchi une étape importante en 2004 avec la livraison de plusieurs nouveaux systèmes en matière de roaming, d'activation des services, de facturation et de relation clients notamment. Objectif final : donner aux différentes entités de l'entreprise les moyens informatiques de fiabiliser et de pérenniser la qualité des services rendus aux clients.

Un système de valorisation inédit

La restructuration complète du système de valorisation des clients Forfait grand public s'est achevée en 2004. La valorisation désigne le procédé permettant de déterminer le prix de chaque acte effectué par un client sur le réseau et ainsi d'émettre sa facture. Envois de SMS, émissions d'appels, utilisation de services multimédia... environ 3,4 milliards d'actes divers sont comptabilisés chaque mois et 3,8 millions de factures émises. Les nouveaux services et les nouvelles offres doivent en outre être intégrés au système informatique de valorisation. Cette refonte simplifie ce processus. Autres avantages : une meilleure capacité à traiter les gros volumes d'actes effectués sur le réseau, une fiabilité accrue, une information plus rapide du

client via le service Info Conso par exemple... Bouygues Telecom est le premier opérateur français à s'être doté d'un système de valorisation créé sur mesure, souple et adapté à ses besoins. C'est l'aboutissement d'un des grands projets stratégiques de l'entreprise depuis trois ans.

Prépayé : palier technologique

La fiabilité des systèmes d'information passe par la qualité des équipements informatiques. Les équipements concernant la majorité des fonctionnalités du système prépayé Carte Nomad devaient être modernisés. Grâce à une bonne gestion de son patrimoine informatique, Bouygues Telecom a mené à bien le renouvellement de ses machines, au profit d'équipements plus performants. Résultat : une qualité de service plus fiable, une gestion des offres simplifiée, une croissance du nombre de clients Carte Nomad maîtrisée, un service Clients plus performant. Ces mesures marquent la volonté de passer d'un patchwork de systèmes implantés par couches successives depuis les débuts de l'activité à une plate-forme unifiée de systèmes d'information sur-mesure, souples et répondant à un objectif : mieux connaître le client pour mieux le servir. ■



Pour favoriser l'émulation, la créativité des collaborateurs est régulièrement sollicitée.

L'innovation au cœur de l'entreprise

Les collaborateurs sont des acteurs directs de l'innovation développée tant pour le bénéfice du client que pour l'efficacité de Bouygues Telecom.

Forfait, coffret forfait/téléphone, son Digital Haute Résolution, gratuité du répondeur... Depuis sa création, Bouygues Telecom ne cesse d'innover. Des bonnes pratiques aux innovations de rupture, avec ou sans technologie, l'émulation est constante dans toutes les directions de l'entreprise. 2004 en témoigne : SOS Répertoire Sim, Forfait Liberté incluant 10 h de communications chaque mois vers tous les opérateurs, Instant Call, première offre en Europe de Push-to-talk sur un réseau GPRS... Autant de nouveautés qui contribuent à faire de Bouygues Telecom un agitateur du marché de la téléphonie mobile.

Créer de la valeur

Pour encourager et récompenser la créativité au sein de l'entreprise, un deuxième Forum de l'innovation a été organisé en 2004. Chaque collaborateur peut envoyer ses idées, via l'intranet, qu'elles concernent de nouveaux produits, services ou méthodes de travail. En 2004, plus de 250 innovations ont ainsi été soumises à une série de critères, parmi lesquels l'adéquation à la stratégie de l'entreprise, le bénéfice pour le client, la simplicité de mise en œuvre.

Cinq prix récompensent les meilleures idées, dont le

Prix du développement durable, nouveauté 2004. Ce dernier a été attribué à la direction Réseau pour la création d'un processus de numérisation des documents générant de fortes économies de papier. Parmi les autres lauréats, des nouveautés aussi variées que le service SOS Répertoire Sim (Prix du client grand public) ou les comptes rendus de livraison via GPRS (Prix du client Entreprise). Des partenaires ont été associés à certains projets. Par exemple, le Crédit Lyonnais était impliqué dans le rechargement des Cartes Nomad aux guichets automatiques. ■

250

projets ont été proposés en interne au Forum de l'innovation 2004.



DES PROJETS CONCRETS

Parmi les projets lauréats, « i-outlook » qui permet de consulter sa messagerie sur i-mode et « SOS répertoire Sim » qui assure une sauvegarde permanente du répertoire de la carte Sim.



Selon le Journal du Management, Bouygues Telecom arrive à la 2^e place des entreprises où il fait bon vivre...

... pour une meilleure qualité de service.

Développer les compétences

Au Réseau, à la Relation clients, au Commercial, aux Systèmes d'information, à la Distribution... en France ou aux Caraïbes, près de 7 400 collaborateurs travaillent chez Bouygues Telecom.



GÉNÉRATIONS BOUYGUES TELECOM, PROMOTION 2004
Des journées de réflexion autour de problématiques relatives à l'entreprise impliquent des étudiants de différentes écoles.

En 2004, Bouygues Telecom comptait 7 388 collaborateurs dont 1 000 embauchés au cours de l'année. L'âge moyen des collaborateurs est de 32 ans, avec une répartition homme-femme quasi égalitaire : 47 % d'hommes contre 53 % de femmes.

Recrutement

Consciente que la jeunesse de ses équipes crée un dynamisme porteur, l'entreprise favorise le recrutement et l'insertion des jeunes diplômés. En remportant le grand prix des Annonceurs 2004 dans la catégorie « Publicité de recrutement » pour sa campagne de l'année précédente, Bouygues Telecom a renforcé son image d'entreprise qui recrute. Ses offres d'emploi sont accessibles à tous sur Internet et sur i-mode. Parallèlement, Bouygues Telecom entretient avec les étudiants des relations basées sur l'échange d'idées en parrainant par exemple depuis cinq ans le challenge « Projets d'entreprendre », organisé par l'Institut national des télécommunications. En 2004, l'entreprise a mis au point son propre concours étudiant : « Génération Bouygues Telecom, promo 2004 ». Quarante-huit participants, venant de douze écoles ou universités, ont réfléchi pendant deux jours

à une même problématique : « Comment faire de Bouygues Telecom la marque préférée de service de communication mobile chez les jeunes ? » Les six équipes, encadrées par des managers de l'entreprise, étaient constituées chacune de huit étudiants issus de formations et d'années d'études différentes, favorisant l'échange de compétences. Chaque membre de l'équipe gagnante a remporté un téléphone i-mode et une proposition de stage.

Insertion

Un accord a été signé avec les partenaires sociaux en juin 2004 afin de favoriser l'insertion des travailleurs handicapés. Il instaure notamment le renforcement des partenariats déjà établis avec les sociétés d'interim spécialisées dans le placement des travailleurs handicapés et le recours aux centres d'aide par le travail (CAT) pour certaines prestations, comme la mise sous pli de courrier ou encore le stockage et la valorisation de matériels du réseau tels que climatiseurs, batteries, tableaux électriques... Les profils et les types de handicaps compatibles avec les métiers de Bouygues Telecom ont été identifiés lors de journées portes ouvertes, organisées sur plusieurs sites de

l'entreprise. Sur le thème « Handicapés et compétences - pour réussir ensemble », ces journées ont été l'occasion de recueillir des curriculum vitae et de renforcer les contacts avec des représentants d'organismes spécialisés.

Politique salariale

Facteur de la motivation des collaborateurs, la rémunération marque la reconnaissance des mérites et des compétences individuelles. L'établissement d'une rémunération individualisée et différenciée chez Bouygues Telecom fait partie de la politique globale de rémunération. Basée sur trois facteurs que sont le professionnalisme, la performance et le potentiel du collaborateur, cette démarche vise à soutenir et valoriser l'effort de chacun. La rémunération globale est composée du salaire de base, d'un 13^e mois, d'une prime de vacances et d'un dispositif d'épargne salariale. Pour les conseillers de clientèle, commerciaux et

fonctions de management s'ajoutent un bonus ou une commission. Depuis 2002, un accord d'intéressement signé pour trois ans associe financièrement les collaborateurs à la réussite de l'entreprise. L'intéressement 2003, perçu par les collaborateurs en 2004, était en croissance de 17 % par rapport à 2002.

Sécurité

Bouygues Telecom a poursuivi en 2004 sa politique de sensibilisation en matière de sécurité. Plus de 2 300 collaborateurs ont été formés et des challenges « sécurité et environnement » ont été organisés à destination des équipes du Réseau et des centres de la Relation clients. La sensibilisation des collaborateurs à la prévention routière, à la sécurité incendie et aux gestes d'urgence est également assurée lors de forums. L'entreprise participe aussi à la mise en place d'outil améliorant la sécurité et les conditions de travail. ■■■

84 %

de participation aux élections professionnelles

L'INTRANET

L'intranet de Bouygues Telecom a évolué en 2004 vers une version portail pour à la fois structurer des contenus en forte croissance (100 sites début 2004 contre 10 en 1999) et prendre en compte la professionnalisation des besoins. Une organisation thématique des contenus et une navigation par onglets apportent une meilleure hiérarchisation de l'information, entre contenus « métier » et univers transverses. Autre nouveauté,

la possibilité pour les intranauts de personnaliser leur page d'accueil, en fonction de leurs centres d'intérêt. Objectif : donner la bonne information, à la bonne personne, au bon moment et faire de l'intranet un outil facilitant la vie du collaborateur.





« L'Ambition » : simplicité, solidarité, synergie et succès guident les actions des collaborateurs au quotidien...

... pour devenir la marque préférée de service de communication mobile.

5,58%

de la masse salariale investis dans la formation en 2004.

Des mesures efficaces puisque les taux de fréquence et de gravité des accidents du travail sont inférieurs à la moyenne nationale du secteur (1,58 en 2004 contre 4,49 pour la profession).

Climat social

Avec plus de 84 % de participation aux élections professionnelles de 2004, soit une progression de cinq points par rapport à 2002, les collaborateurs ont témoigné de l'importance du dialogue avec la direction. Cet indice de participation, révélateur d'un climat social serein, a été appuyé par le résultat du classement des « entreprises où il fait bon vivre » publié par le *Journal du Management*, dans lequel Bouygues Telecom était placé à la seconde place sur cent sociétés, à partir de critères tels que la politique

de rémunération, le temps et les conditions de travail, le management...

Formation

En 2004, 5,58 % de la masse salariale étaient investis dans la formation ; chaque collaborateur avait accès en moyenne à deux formations dans un catalogue de près de 640 stages. Parallèlement, l'entreprise a préparé la mise en œuvre de la loi Fillon du 4 mai 2004 qui favorise l'accès de tous les salariés à la formation tout au long de leur vie professionnelle. La mise en place du Droit Individuel à la Formation n'engendrera pas de changements majeurs : les collaborateurs bénéficient déjà d'une politique de formation développée, favorisant à la fois le perfectionnement des compétences et le développement personnel.

« L'AMBITION » AU QUOTIDIEN

En 2003, Bouygues Telecom a exprimé son Ambition : « Devenons la marque préférée de service de communication mobile ». Afin d'en faire le socle d'une démarche de progrès interne, chaque métier de l'entreprise a réfléchi en 2004 à ses propres règles de fonctionnement autour de quatre maîtres mots : simplicité, solidarité, synergie et succès. Les séances de « brain storming », tenues dans tous les services, ont favorisé

l'émergence d'outils et méthodes de travail simplifiés et partagés. La démarche a également renforcé, dans certains domaines, la transversalité des compétences. Par exemple, les collaborateurs concernés par l'activité « terminaux », qu'ils soient au marketing, au multimédia mobile, au commercial ou aux achats, travaillent désormais en mode projet, en étant réunis physiquement sur un même plateau. Ce rapprochement

améliore la circulation de l'information, développe les synergies et accélère les prises de décisions. Ils restent toutefois hiérarchiquement rattachés à leurs directions d'origine, point essentiel pour cultiver la solidarité. Les progrès ainsi opérés par Bouygues Telecom ont offert à l'entreprise les moyens d'améliorer son efficacité opérationnelle afin d'annoncer et tenir sa Promesse de services faite aux clients.



En 2004, deux formations en moyenne par collaborateur

Vie de l'entreprise

Distributeurs de billets, de tickets de transport ou de timbres, salons de coiffure, agences de voyages, pressings... équipent les sites de l'entreprise pour simplifier la vie des collaborateurs. En 2004, ils ont bénéficié de nouveaux outils pratiques : l'application i-outlook, par exemple, qui leur donne accès aux fonctionnalités de leur messagerie depuis leur téléphone i-mode. Innovation développée en interne, elle assure aussi bien l'envoi de mails que la gestion du calendrier, la visualisation des contacts... Cette application vient s'ajouter à i-wooby, version i-mode de l'intranet. Chaque collaborateur peut ainsi accéder depuis son téléphone aux services utiles en déplacement : annuaire de l'entreprise, adresses des implantations... Il peut aussi consulter à distance son planning ou solde de congés ainsi que les offres d'emploi proposées en mobilité interne. ■

Développement personnel

Bouygues Telecom favorise le développement personnel en misant sur un climat de travail propice à l'épanouissement des compétences. L'Espace Ressources, récompensé par le Trophée social des Télécoms en 2003, offre aux collaborateurs la possibilité de participer à des ateliers gratuits pendant leurs journées de réduction du temps de travail, au nombre de 18 à 25 par an selon les statuts. Ils peuvent s'inscrire à des ateliers aussi variés que « J'arrête de fumer », le campus linguistique de japonais ou encore « Les gestes qui sauvent... ». La création d'une association sportive, fin 2004, vient diversifier les activités proposées en interne. Pour favoriser les synergies, l'entreprise a également mis au point en 2004 l'expérience « Vis ma vie », au cours de laquelle un collaborateur découvre, l'espace d'une journée, un autre métier en suivant une personne d'une direction différente.



Grâce à l'Espace Ressources, les collaborateurs peuvent s'inscrire à des ateliers de développement personnel.

l'Ambition

Devenons

Implique une dynamique, un but à atteindre, pour mieux souligner les progrès nécessaires.

la marque

Évoque notre nom et notre image, qui nous dotent d'une personnalité unique et nous confèrent des responsabilités. Nous relie à nos origines, nos racines et notre histoire.

préférée

Porte la notion de proximité vis-à-vis de nos clients et une dimension affective revendiquée.

de service

Nous implique fortement. Nous sommes une entreprise de service, au service de nos clients.

de communication mobile.

Affiche notre cœur de métier. Définit notre périmètre d'action, notre territoire.



Bouygues Telecom

**Nous adressons
nos remerciements
aux collaborateurs
photographiés.**

Eric Allombert (Arcs de Seine),
Bassam Ben Yahya (Lutétia),
Karine Céraline (Lutétia),
Sophie Chatal (Arcs de Seine),
Corinne Cohen (Arcs de Seine),
Karine Crozatier (Arcs de Seine),
Sébastien Decock (Lutétia),
Maria Dos Santos (Arcs de Seine),
Adrien Du Bel (Lutétia),
Marie-Laure Durand (Printania),
Nicolas Enderlé (Arcs de Seine),
Pascal Feret (Lutétia),
Thierry Garnier (local technique, Bobigny),
Nathalie Glorei (Arcs de Seine),
François Godin (Arcs de Seine),
Anne-Sophie Guillerme (Arcs de Seine),
Julien Guillon (Arcs de Seine),
Rachida Haitam (Printania),
Caroline Macaire (Printania),
Anne-Laure Maussion (Arcs de Seine),
Tanguy Moillard (Arcs de Seine),
Alexandra Pichard (Arcs de Seine),
Marie Pires (Arcs de Seine),
Gilles Ribaucourt (Arcs de Seine),
Cyril Robin (Club Paris Commerce),
Juliette Rocher (Lutétia),
Djamel Salhi (Columbia),
Joëlle Sayag (Arcs de Seine),
Pierre Vicq (Oceania).

Contact :

**Direction de la Communication
institutionnelle et interne
de Bouygues Telecom**
Armelle Volkringer
Tél. : 01 39 26 62 22
Fax : 01 39 45 34 95
avolkrin@bouyguetelecom.fr



Crédits photos :

DPPI, Yves Chanoit,
Vincent Luca.s, Ambroise Tezenas,
Agence Graphix (Augusto Da Silva,
Laurent Zylberman), J.-C. Roca/TF1,
Photothèque Bouygues Telecom, DR.

Conception-rédaction : communication
institutionnelle et interne Bouygues Telecom.

Création-réalisation : SEQUOIA

i-mode™ et le logo™ sont
des marques déposées
ou enregistrées par NTT DoCoMo, Inc.
au Japon et dans d'autres pays.
Java™ est une marque déposée
par Sun Microsystem Inc.

Société anonyme au capital
de 616 661 789,28 euros
397 480 930 RCS Nanterre.



Siège social

Arcs de Seine
20, quai du Point-du-Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Tél.: 01 39 26 75 00
Fax: 01 39 26 75 01

www.bouyguestelecom.fr



UN NOUVEAU MONDE. LE VÔTRE.

Bouygues Telecom