

RAPPORT ANNUEL 2005 BOUYGUES TELECOM



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.



2005

“ La vie en haut débit ”



La campagne i-mode Haut Débit
laisse place à un univers graphique,
coloré et onirique.

PROFIL

Depuis son ouverture commerciale en 1996, Bouygues Telecom s'est attaché à **démocratiser** l'usage de la téléphonie mobile en France en faisant du téléphone portable, auparavant réservé à une élite, un compagnon de la vie courante.

Pionnier sur le marché de la voix, grâce à l'invention du Forfait et la gratuité du répondeur, Bouygues Telecom a également été précurseur en matière de multimédia mobile, en lançant **i-mode** sur le marché français en 2002 et sa version haut débit en 2005. Ces innovations, loin de proposer une surenchère technologique en décalage avec les usages, sont guidées par un esprit **pragmatique**, centré sur les besoins d'un consommateur de plus en plus **mobile, internaute** et souhaitant communiquer de manière **illimitée**. Grâce à des offres **simples, accessibles à tous**, Bouygues Telecom s'adresse aussi bien aux gros utilisateurs de téléphonie mobile qu'aux clients détenteurs d'un petit forfait ou d'une formule Prépayé. Tous ont accès à un réseau de qualité dont la version **haut débit**, déployée grâce à la technologie Edge, assure une **couverture nationale et homogène** pour un vrai *continuum* entre le monde Web et celui d'i-mode. Fidèle à son **Ambition** de « devenir la marque préférée de service de communication mobile », Bouygues Telecom a fourni à ses clients les preuves de son engagement dans une **Promesse de service**, pour laquelle tous ses collaborateurs se mobilisent.

En décembre 2005, **8 millions de clients** avaient choisi Bouygues Telecom.

SOMMAIRE

UNE ANNÉE TREMPLIN

- 2 Message de la direction
- 4 Comité de direction
- 6 Chiffres-clés
- 8 Faits marquants

LE DYNAMISME PAR L'INNOVATION

- 12 Stratégie et perspectives

PLUS PROCHE DU CLIENT

- 18 Offres et services grand public
- 22 Universel Music Mobile
- 24 Offres entreprises
- 26 Relation clients
- 30 Distribution
- 32 Communication et sponsoring

DES RESSOURCES OPTIMISÉES

- 36 Organisation
- 38 Réseau
- 40 Systèmes d'information
- 42 Vie de l'entreprise
- 46 Développement durable

Contacts : Communication : Emmanuel Forest – Mail : eforest@bouyguetelecom.fr – Tél. : 01 39 26 62 11 – Fax : 01 39 26 68 16 – Communication financière : Vincent Brossollet – Mail : vbrossol@bouyguetelecom.fr – Tél. : 01 39 45 37 40 – Fax : 01 39 26 63 18

Conception-rédaction : DGA Régulations, Consommation et Communication Bouygues Telecom – Conception-réalisation : SEQUOIA – Impression : AGIC – Imprimé sur du papier en pâte totalement sans chlore (TCF) et entièrement recyclable. Fabrication certifiée ISO 9001 et ISO 14001 – Crédits photos : DPPI, Yves Chanoit, Augusto Da Silva, Laurent Zylberman (Agence Graphix), L'Œil du Diaph, Éric Matheron Balaj, Tristan Paviot, Antoine Picard, Jacques Langevin (Deadline Photo Press), Photothèque J-C Decaux, Photothèque Bouygues Telecom, DR, Agence Getty.

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

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

Interview croisée

Philippe Montagner, président-directeur général,
et Nonce Paolini, directeur général délégué.

Philippe Montagner, quel bilan tirez-vous de l'année 2005 ?

Bouygues Telecom a réalisé un exercice historique en 2005, le meilleur depuis sa création, frôlant les 20 % de parts de marché valeur malgré une densification de la concurrence avec l'arrivée de plusieurs opérateurs virtuels. Nous avons largement amélioré notre rentabilité, et sans l'amende pour entente supposée décidée par le Conseil de la concurrence, que nous avons par ailleurs contestée, nos résultats auraient été exceptionnels.

Nonce Paolini, quelles innovations marketing sont à noter pour 2005 ?

Pour Bouygues Telecom, 2005 a été, d'abord, l'année du haut débit. Grâce à la forte mobilisation de nos équipes Réseau, nous avons déployé dans un délai record, *via* la technologie Edge, une couverture nationale haut débit d'excellente qualité, destinée à plus de 91 % de la population. Les entreprises en ont été les premières bénéficiaires, en mai 2005 ; les utilisateurs ont plébiscité le confort apporté par la carte Digital Haut Débit pour accéder en mobilité à leurs

applications professionnelles, partout en France. Pour le grand public, le lancement d'i-mode Haut Débit, fin octobre, a marqué les esprits : une offre simple et généreuse, loin de toute surenchère technologique, basée sur un *continuum* entre Internet et notre offre multimédia mobile. Nous avons créé le premier forfait de navigation illimitée, généralisé l'e-mail gratuit et illimité pour tous les possesseurs d'i-mode et donné accès en mobilité aux plus grandes marques du monde Web comme MSN Messenger ou eBay. C'est également l'effet magique de la télévision *live* sur mobile avec notamment le bouquet TPS. Bouygues Telecom a, par ailleurs, proposé des offres voix généreuses en lançant temporairement des forfaits illimités aux noms évocateurs : « Expression » pour des communications illimitées vers les fixes, et « Emotion », premier forfait voix illimité vers tous les opérateurs. Autre innovation : les Forfaits bloqués d'Universal Music Mobile qui ont rencontré un grand succès auprès des jeunes et leurs parents !

Ces nouveautés ne sauraient se passer d'un service client de qualité, axé sur la proximité ?

Nonce Paolini : Notre politique de relation clients a encore progressé grâce à la gestion en portefeuille qui s'appuie sur la polyvalence des conseillers de clientèle et

“ Pour Bouygues Telecom, 2005 a été d'abord l'année du haut débit. ”

permet d'apporter des réponses rapides et individualisées à nos clients. Pour valoriser ces collaborateurs en contact direct avec le client, nous avons créé le Cercle des chargés de clientèle qui rassemble les meilleurs de cette profession. Nous avons encore amélioré l'accueil et réduit le temps d'attente avec 70 % des appels répondus en moins de 20 secondes. Nous avons par ailleurs porté nos efforts sur le développement de la relation multicanal : selon leurs préférences, nos clients peuvent faire appel à un conseiller de clientèle, un vendeur dans le réseau Club ou à Internet, et obtenir la même qualité de service. Ils bénéficient ainsi d'une relation adaptée à leur mode de vie. Ces avancées sont une preuve supplémentaire de notre Ambition, qui est de devenir la marque préférée de service de communication mobile.

En interne, quels événements ont marqué l'organisation de Bouygues Telecom ?

Philippe Montagner : Encore plus de transversalité avec le développement d'une démarche centrée sur nos



Nonce Paolini,
directeur général
délégué



Philippe Montagner,
président-directeur
général

processus, destinée à améliorer la cohérence et les interactions de la chaîne des métiers qui mènent au client. Cette politique de progrès continu s'est accompagnée d'un mot d'ordre, « Optimax », pour que chaque collaborateur, individuellement ou au sein de son service, mobilise de façon optimale ses ressources et maximise sa créativité, pour continuer à fournir un standard de qualité élevée avec une productivité accrue. C'est indispensable sur un marché qui se ralentit. Plus conjoncturellement, l'organisation de Bouygues Telecom a évolué en 2006, avec mon arrivée à la présidence en octobre, puis avec l'élargissement des responsabilités de Nonce Paolini, qui gère désormais aussi les entités Réseau et Systèmes d'information et la direction Entreprises en plus de ses responsabilités opérationnelles précédentes.

Quel regard portez-vous sur la forte implication des collaborateurs dans la vie de l'entreprise ?

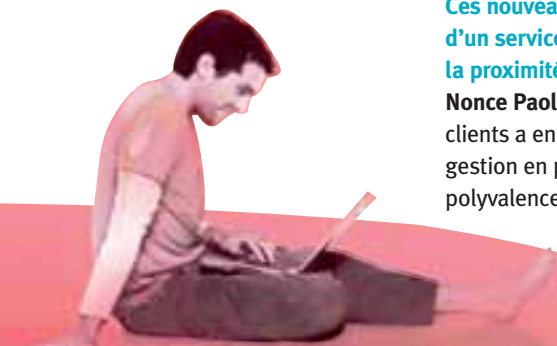
Philippe Montagner : Leur créativité est une ressource inestimable. Elle a par exemple prouvé cette année

encore son efficacité à l'occasion de la troisième session de notre forum Innovation où plus de 300 projets innovants, issus de toutes les directions de l'entreprise, ont été présentés. Les collaborateurs ont par ailleurs fait preuve de générosité pour des causes justes incarnées par notre politique de mécénat, axée sur des actions solidaires dans les domaines médico-social et environnemental. Ces initiatives seront renforcées en 2006 avec la création d'une Fondation d'entreprise, dont le soutien à la langue française constituera un troisième pivot. Plus globalement, nous continuerons à associer nos collaborateurs et nos clients aux nombreuses actions de développement durable menées par Bouygues Telecom, tant au niveau sociétal qu'environnemental.

Quels objectifs fixez-vous à Bouygues Telecom en 2006 ?

Nonce Paolini : Avant tout, continuer à innover pour libérer les usages de nos clients. C'est ce que nous ferons sur le terrain de l'illimité pour la voix, en créant une nouvelle rupture sur le marché. Les gammes Neo et Exprima qui seront

lancées en mars 2006 vont marquer par leur simplicité, leur transparence et le bénéfice client qu'elles apportent. Dix ans après la création du premier forfait grand public et du répondeur gratuit, Bouygues Telecom reste conforme à sa vocation de pionnier. **Philippe Montagner :** 2006 marquera le début du déploiement de notre réseau très haut débit HSDPA, dont les premières briques seront posées en 2007. Pour accompagner les futurs usages de la téléphonie mobile et trouver des relais de croissance, nos réflexions seront renforcées dans le cadre d'un comité de développement, animé par Pierre Marfaing, vice-président Recherche, développement et diversification, en coordination avec la direction Entreprises et la direction Stratégie, études et partenariats. Nous allons continuer à développer l'usage du mobile sous toutes ses formes. Il va occuper une place de plus en plus centrale dans la vie de nos concitoyens. Et Bouygues Telecom sera plus que jamais présent auprès d'eux.





Comité de direction générale

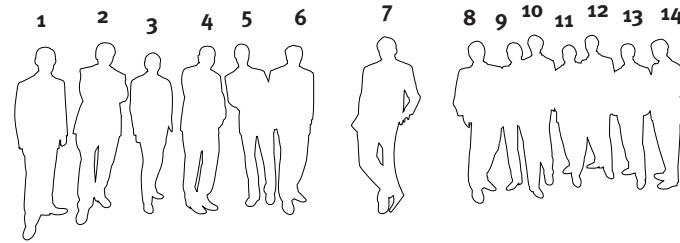
AU 31/12/2005

1. **Emmanuel FOREST**, directeur Régulation, consommation et communication
2. **Patrice RANCON**, directeur Finance et gestion
3. **Jean-Pierre ROUSSEAU**, directeur des Ressources humaines
4. **Richard VIEL**, directeur Entreprises, international et roaming
5. **Yves CASEAU**, directeur central Systèmes d'information

6. **Serge GOLDSTEIN-DESROCHES**, directeur de l'Organisation et des achats
7. **Nonce PAOLINI**, directeur général délégué
8. **Philippe MONTAGNER**, président-directeur général
9. **Pierre MARFAING**, vice-président Recherche développement et diversification
10. **Francis BERNARD**, directeur Stratégie études et partenariats

11. **Laurent BIOJOUX**, directeur Relation clients
12. **Frédéric RUCIAK**, directeur Marketing grand public

13. **Olivier ROUSSAT**, directeur Réseau
14. **Alain NICCOLAI**, directeur Commercial



COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31/12/2005

PRÉSIDENT
Philippe MONTAGNER,
président-directeur général

ADMINISTRATEURS
Nonce PAOLINI,
directeur général délégué

Olivier BOUYGUES,
directeur général délégué
de la société Bouygues

Michel CICUREL,
président du directoire
de la Compagnie Financière
Edmond de Rothschild
Banque

JCDecaux Holding,
représentée par
Jean-Claude DECAUX,
président-directeur général
de JCDecaux Holding
Emmanuel FLORENT,
président-directeur général
de TPS Gestion

Jean-François GUILLEMIN,
secrétaire général
de la société Bouygues

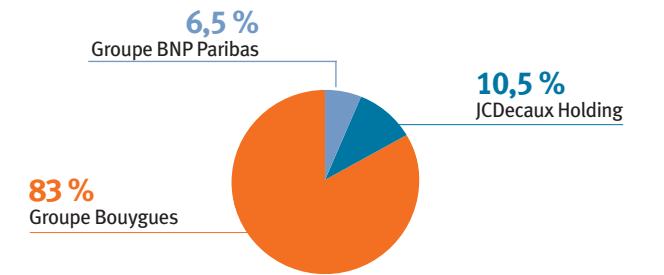
François POLGE de COMBRET,
associé gérant
de la Maison Lazard

Olivier POUPART-LAFARGE,
directeur-général délégué
de la société Bouygues

Alain POUYAT,
directeur général Informatique
et technologies nouvelles
de la société Bouygues

CENSEURS
Olivier de VREGILLE,
Société Centrale
d'Investissements
Hervé COUFFIN,
BNP Paribas Participations

ACTIONNAIRES EN % DU CAPITAL ET DES DROITS DE VOTE



COMITÉ DES COMPTES

Olivier POUPART-LAFARGE
Philippe MONTAGNER
Hervé COUFFIN
Michel CICUREL

COMITÉ DES RÉMUNÉRATIONS

Olivier POUPART-LAFARGE
Hervé COUFFIN
Michel CICUREL



2005 en chiffres-clés

Poursuivant sa politique commerciale basée sur des offres simples et généreuses, Bouygues Telecom a franchi, fin 2005, le cap des **8 millions** de clients. Plus de **68 %** d'entre eux ont opté pour un forfait, le ratio le plus élevé du marché français. Parallèlement, i-mode, l'offre de multimédia mobile, a atteint **1,4 million** de clients. Avec un revenu moyen par client de **44,6 €** par mois, Bouygues Telecom a renforcé sa part de marché valeur.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL CONSOLIDÉ
en millions d'euros
(y compris facturation de mobile à mobile), normes IFRS



* Chiffre d'affaires pro forma avec facturation mobile à mobile estimée au tarif de terminaison d'appel de 2004

RÉSULTAT NET CONSOLIDÉ
en millions d'euros
normes IFRS



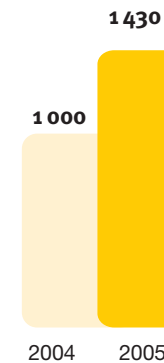
* Résultat net pro forma avec facturation mobile à mobile estimée au tarif de terminaison d'appel de 2004

RÉSULTAT OPÉRATIONNEL COURANT
en millions d'euros
normes IFRS



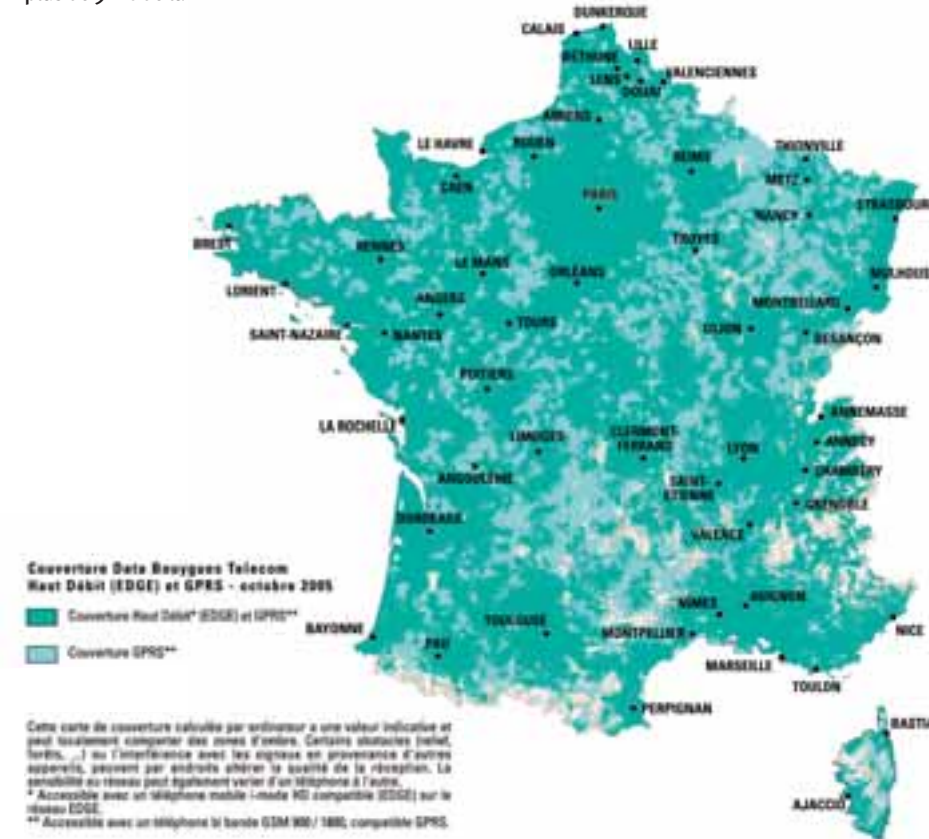
* Résultat opérationnel courant pro forma avec facturation mobile à mobile estimée au tarif de terminaison d'appel de 2004

NOMBRE DE CLIENTS I-MODE
en milliers

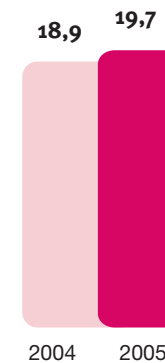


Avec 1,4 million de clients, i-mode confirme l'attrait des consommateurs pour le multimédia mobile. Lancée en octobre 2005, sa version haut débit incluant des services évolués tels que le téléchargement complet de musique ou les messageries instantanées, a séduit plus de 100 000 clients (9 février 2006).

Couverture data Bouygues Telecom Haut Débit (Edge) et GPRS – octobre 2005 : plus de 91 % de la population couverte



PART DE MARCHÉ VALEUR
en %



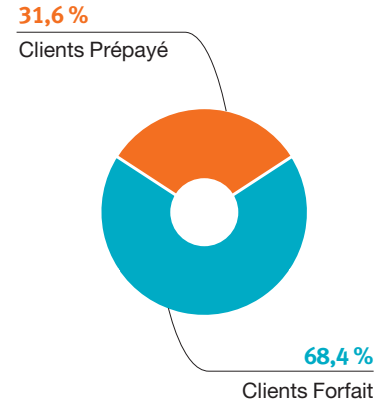
La croissance de la part de marché valeur résulte, d'une part du bon ratio forfait / prépayé, et d'autre part de l'Arpu* des clients Bouygues Telecom, supérieur à celui de ses concurrents.
* Revenu moyen par client

PART DES SERVICES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES NET RÉSEAU
en %



La part des services dans le chiffre d'affaires gagne deux points. Les SMS pèsent pour moitié dans la création de valeur et les services multimédias, notamment de personnalisation du mobile, sont plébiscités.

PART DES CLIENTS FORFAIT ET PRÉPAYÉ
dans la clientèle totale



Bouygues Telecom détient la part de clients Forfait la plus importante du marché français.



8,131

millions de clients au 31 décembre 2005 (y compris Bouygues Telecom Caraïbe)



240 M€

investis en 2004 et 2005, dans le déploiement du réseau Haut Débit Edge, qui couvre plus de 91 % de la population française



263 MN

de communication par mois, c'est la consommation moyenne par client



400 000

clients Universal Music Mobile (9 février 2006)



44,6 €

de revenu moyen par client, le plus important du marché français

Faits marquants

Janvier

- « Un SMS pour l'Asie », appel aux dons lancé par les trois opérateurs français, permet de collecter 3,8 millions d'euros. Bouygues Telecom remet en plus un chèque de 300 000 euros à l'Unicef.
- Deux ans après son lancement, i-mode franchit le cap du million de clients.
- Commercialisation du Forfait Expression qui propose des appels gratuits et illimités vers tous les fixes nationaux.



Campagne d'envergure pour le lancement d'i-mode Haut Débit

- En application de la loi sur les communications électroniques qui transpose des directives européennes, diminution du tarif des terminaisons d'appels* et mise en place de la facturation de ces terminaisons entre opérateurs mobiles.

* Prix payé par un opérateur tiers pour acheminer les communications de son abonné vers le client d'un autre opérateur.

Février

- Simplification de la gamme de forfaits pour les clients Entreprises avec le lancement de l'offre Amplitude.

Mars

- Lancement de la messagerie mobile universelle destinée aux entreprises, qui permet l'accès en mobilité aux messageries professionnelles.

Avril

- Première campagne de « pub réalité » à la radio, mettant en scène des conseillers de clientèle de Bouygues Telecom.

Mai

- Ouverture du réseau national haut débit, qui couvre dès sa mise en service 85 % de la population française. L'offre est réservée dans un premier temps à la clientèle Entreprises.
- Report de 28 mois du déploiement du réseau UMTS, en accord avec l'Arcep.
- Signature d'un partenariat de mécénat de trois ans avec la Fondation Nicolas Hulot pour le « Défi pour la Terre ».
- Mise en place d'une collecte de mobiles usagés dans les 465 boutiques de Réseau Clubs Bouygues Telecom.

Juin

- Évolution de l'actionnariat : BNP Paribas et Bouygues échangent des promesses d'achat et de vente de la part détenue par la banque dans le capital de Bouygues Telecom (exercables d'ici septembre 2007). À l'issue de cette opération, le groupe Bouygues détiendra 89,5 % du capital de sa filiale, contre 83 % précédemment.
- Pierrick Fédrigo, coureur cycliste de l'équipe Bouygues Telecom, devient champion de France.



- Lancement de la Promesse de service Carte Nomad auprès de ses 2,5 millions de clients Prépayé. Bouygues Telecom s'était déjà engagé auprès de ses clients Forfait grand public, Entreprises, et des distributeurs.

Septembre

- Nouveau concept de boutique pour les Clubs Bouygues Telecom pour améliorer l'accueil, la satisfaction des clients et augmenter la productivité.
- Le réseau haut débit couvre plus de 90 % de la population.
- Campagne publicitaire « Nouveau réseau, nouveau classement », qui utilise la publicité comparative pour affirmer l'étendue du réseau Haut Débit de Bouygues Telecom.

- Accord avec le 118 000, filiale française du groupe Telegate, leader européen des renseignements téléphoniques.

- Le conseil d'administration de Bouygues Telecom nomme Philippe Montagner P-DG de l'entreprise.

- Annonce d'une expérimentation du sans contact mobile dans le métro parisien.



- Renault F1 Team, parrainée par i-mode, devient champion du monde des constructeurs ; le pilote de l'écurie Fernando Alonso est champion du monde des pilotes.

Novembre

- Universal Music Mobile, licence de marque entre Bouygues Telecom et Universal Music, atteint 300 000 clients après un peu plus d'un an d'existence.
- Relance du Forfait Expression, qui propose des appels gratuits et illimités vers les fixes nationaux, avec une nouvelle formule 1 h 30.
- Début de l'expérimentation de télévision sur mobile à la norme DVB-H en partenariat avec France Télécom, Bouygues, TPS et Orange.

Juillet

- L'équipe cycliste Bouygues Telecom participe à son premier Tour de France.



- Pour la troisième année consécutive, Bouygues Telecom est la marque préférée des distributeurs d'après le sondage annuel réalisé par le Journal des Télécoms.

Août

- Création du Forfait Emotion : appels illimités après la troisième minute de communication vers tous les opérateurs, 7 jours/7, de 20 heures à minuit.



Bouygues Telecom partenaire du « Défi pour la Terre », un nouvel axe de la politique mécénat

Décembre

- Bouygues Telecom Caraïbe fête ses cinq ans et affiche de bons résultats.
- Bouygues Telecom choisit de faire appel de la décision du Conseil de la concurrence (amende de 58 millions d'euros pour entente supposée).
- Décision du Conseil d'administration de Bouygues Telecom de créer la Fondation d'entreprise Bouygues Telecom au printemps 2006. Objectif : renforcer la cohérence des actions de mécénat autour d'un axe unique « informer et créer du lien ».
- Cap des huit millions de clients.



Le Nec N500i et le Samsung S500i, deux terminaux Edge haut débit

2005 : l'année du haut débit



■ ADÉMOLA NÉBOT,
*étudiant, dans son studio,
surfe sur MSN Messenger
via i-mode.*

Le dynamisme par l'innovation

Stratégie et perspectives : des ruptures au service du client

Fidèle à sa tradition d'agitateur du marché, Bouygues Telecom s'est distingué en 2005 par des choix osés, notamment en matière de haut débit mobile ou d'illimité, guidés par une approche pragmatique où technologie doit rimer avec simplicité d'usage.



Avec i-mode Haut Débit, i-mode devient plus que jamais l'Internet de poche.



Le portail i-mode accueille des applications stars de l'Internet comme MSN Messenger.

Avec 79,7% des Français équipés d'un téléphone portable, le marché de la téléphonie mobile a poursuivi sa progression en 2005 (+ 7,9% par rapport à 2004) en conquérant 3,5 millions de clients. Plus avertis, les utilisateurs sont aussi plus exigeants sur un marché marqué par l'arrivée du haut débit.

Huit millions de clients

Bouygues Telecom a réalisé en 2005 des performances satisfaisantes malgré une concurrence accrue, avec la multiplication d'opérateurs mobiles virtuels, et une régulation de plus en plus pressante. Son chiffre d'affaires s'est élevé à 4 537 millions d'euros, et sa part de marché sur chiffre d'affaires a augmenté de 0,8 point en un an pour s'établir fin 2005 à 19,7%. En décembre 2005, Bouygues Telecom a franchi le cap des huit millions de clients et i-mode, son offre phare de multimédia mobile, a séduit 1,4 million d'utilisateurs, dont 100 000 pour la version haut débit. 68,4% de ses clients sont détenteurs d'un forfait, ce qui constitue le plus fort ratio du marché. Leur revenu moyen s'élève à 44,6€ par mois, l'un des plus élevés en Europe. Ces bons résultats s'expliquent par des choix novateurs et réalistes, guidés par la volonté de répondre aux attentes de sa cible, « les Français qui bougent ». Jeunes d'esprit, ouverts au monde extérieur et au multimédia mobile, les clients de Bouygues Telecom ont un usage intensif de leur téléphone, supérieur à la moyenne du marché. C'est pourquoi, depuis son lancement en 1996, Bouygues Telecom a choisi de positionner le téléphone mobile comme un « compagnon » de vie quotidienne et propose plus qu'un simple terminal : un **téléphone personnel** avec lequel il est possible d'emporter son univers familial.

Évitant de se lancer immédiatement dans la 3G qui présentait les inconvénients d'un réseau coûteux et d'une couverture incomplète ou disparate, Bouygues Telecom a parié dans un premier temps sur la technologie Edge pour disposer d'un réseau haut débit homogène sur la totalité du territoire adapté aux utilisations multimédias actuelles.

Le haut débit en Edge : un réseau national et homogène

Ce réseau offre aux clients une qualité de service irréprochable. Une solution pragmatique : contrairement à l'UMTS qui nécessite la construction d'un nouveau réseau, la technologie Edge est une évolution du réseau GPRS. Le déploiement sur l'ensemble du territoire est plus rapide (dix-huit mois contre plusieurs années) pour des débits six fois supérieurs au GPRS et proches de l'UMTS (200 Kbit/s contre 320 Kbit/s). Preuve qu'Edge est une solution techniquement et économiquement habile, **114 opérateurs** dans le monde, dont 25 en Europe, ont adopté cette technologie ou sont en train de la déployer. Avec son réseau national Haut Débit, Bouygues Telecom a donné naissance en 2005 à de nouveaux services, pour les entreprises dès mai, et pour le grand public en octobre.

i-mode Haut Débit : un continuum avec Internet

En 2002, Bouygues Telecom lance, en exclusivité en France, le service **multimédia mobile** déjà choisi par plus de 45 millions de Japonais : i-mode. Ses caractéristiques : la facilité d'accès et l'adéquation avec les attentes des clients. Bouygues Telecom s'appuie sur

l'expérience de l'opérateur japonais NTT DoCoMo et sur la force de l'Alliance i-mode, qui rassemblait fin 2005 quinze opérateurs dans le monde.

Une nouvelle étape est franchie avec le lancement, en octobre 2005, d'i-mode Haut Débit. En proposant, pour la première fois en France, un forfait de navigation illimitée et **l'e-mail gratuit** pour tous, Bouygues Telecom crée un *continuum* entre le monde Web et i-mode Haut Débit. Un Internet mobile de poche avec notamment des applications stars comme MSN Messenger ou eBay. Bouygues Telecom prouve ainsi sa volonté d'innover tout en restant accessible au plus grand nombre.

Universal Music Mobile : le choix de la licence de marque

Bouygues Telecom s'est aussi distingué des concurrents en lançant en août 2004 Universal Music Mobile, association originale avec Universal Music, fondée sur le principe de la licence de marque. Cette formule, qui allie le savoir-faire de Bouygues Telecom en matière de téléphonie mobile et de service clients et celui d'une *major* musicale, a su apporter une réponse pertinente **en faveur de la diversification** du marché réclamée par les pouvoirs publics et les associations de consommateurs. Une initiative jugée plus porteuse que les opérateurs mobiles virtuels (MVNO) auxquels Orange et SFR ont ouvert leur réseau. Arrivés tardivement sur un marché mature, avec des offres peu compétitives, les MVNO semblent mal armés pour mettre fin à la domination des deux premiers acteurs du marché français, domination que Bouygues Telecom a dénoncée à plusieurs reprises. Bouygues Telecom n'a cessé de rappeler qu'une **quatrième licence** UMTS est toujours disponible pour un nouvel opérateur à part entière. Ce choix distinctif a porté ses fruits puisque Universal Music Mobile a passé le cap des 300 000 clients dès

novembre 2005, après un peu plus d'un an d'existence. Même stratégie de différenciation concernant les offres illimitées. Inventeur du **Forfait Millennium** dès 1999 (première offre illimitée vers les fixes et mobiles Bouygues Telecom le week-end et les jours fériés), Bouygues Telecom a poursuivi sa politique de généralisation du « sans limite » vers tous les opérateurs alors que les concurrents cantonnent les appels illimités à leur réseau.

L'illimité : générosité vers tous les opérateurs

Ces offres, lancées sur des périodes de commercialisation courtes (séries limitées), ont été plébiscitées par les consommateurs qui souhaitent appeler leurs correspondants sans se soucier du réseau qu'ils empruntent. Pour preuve, le succès du Forfait Emotion, (appels illimités après la troisième minute de communication vers tous les opérateurs de 20 heures à minuit), ou la relance du Forfait Liberté (10 h de communication offertes vers tous les opérateurs le soir de 21 h 30 à minuit, les week-ends et jours fériés).

En 2006, l'illimité deviendra un élément clé de l'offre de Bouygues Telecom avec deux nouvelles gammes incluant de façon pérenne et structurelle la notion d'illimité vers les fixes et/ou tous les opérateurs mobiles. Une offre **pionnière** sur le marché.

Service clients : simplification et qualité de service

Ces innovations sont guidées par la volonté de simplifier la vie des clients en leur apportant des services nouveaux mais centrés sur leur **quotidien**. Le téléphone mobile occupe désormais dans leur vie une place prépondérante, ce qui nécessite une qualité de service irréprochable. Depuis 2004, Bouygues Telecom a mis



Emotion : appels illimités vers tous les opérateurs après la 3^e minute



Bouygues Telecom expérimente la TNT sur le mobile.



Le Showroom des nouvelles technologies, vitrine des services et applications du futur

en place une **Promesse de service** qui regroupe les preuves de son engagement.

Pour apporter des réponses homogènes à chaque client, quel que soit le canal de contact utilisé (Internet, Club, conseiller de clientèle...), l'Académie, pôle de formation et d'information centralisé, a été créée pour l'ensemble des métiers en contact direct avec le client.

Cette démarche de simplification a également été entamée dans le réseau de boutiques, progressivement réaménagées pour épurer les linéaires, mettre en avant les produits, gagner en efficacité et en qualité de service.

Vers le très haut débit et nouveaux services

Pour continuer à proposer des offres novatrices, Bouygues Telecom a engagé plusieurs axes de recherche. Concernant le réseau, des études sur les technologies très haut débit (HSDPA, OFDM ou Wimax) sont déjà en cours, pour offrir des débits de plusieurs dizaines de mégabits par seconde.

Bouygues Telecom multiplie les **partenariats** et expérimentations. Dans le cadre du Forum de la télévision sur mobile, deux tests de TNT sur le téléphone portable ont été lancés fin 2005. Le premier porte sur la norme DVB-H, répandue en Europe, en collaboration avec TPS et Orange. Le second concerne la norme T-DMB, en vigueur en Corée, en partenariat avec TF1 et VDL. Objectifs : observer les habitudes de consommation

des clients testeurs, vérifier la qualité du réseau et la propagation des ondes.

Futurs services

Autre technologie d'avenir, le **sans contact mobile**, qui transformera le téléphone portable en moyen de paiement ou badge électronique. En 2006, Bouygues Telecom lancera une expérimentation à Paris avec la RATP, et envisage de l'étendre à une grande ville de province. Les testeurs utiliseront leur mobile en lieu et place de leur ticket de transport.

Bouygues Telecom travaille en parallèle sur les fonctionnalités futures des cartes Sim. Avec des capacités de mémoire plus importantes – des modèles de 128 Ko sont déjà à l'étude – elles intégreront de nouvelles applications, permettant par exemple d'utiliser le téléphone comme badge d'accès.

Les recherches autour de la voix sur IP (Internet Protocol) se poursuivent. Plusieurs pilotes ont déjà vu le jour dans le domaine de la **convergence des services** aux entreprises pour tester cette technologie qui permet de faire passer la voix sur le réseau Internet.

Ces technologies d'avenir sont présentées dans le Showroom des nouvelles technologies, vitrine des services et applications du futur, inaugurée en 2005 au siège de l'entreprise et destinée aux collaborateurs et partenaires de Bouygues Telecom.

Le mobile, futur ticket de métro

Bouygues Telecom expérimentera au premier semestre 2006 un nouveau service grand public utilisant la technologie « Sans Contact mobile », en partenariat avec la RATP. Objectif : tester l'intégration du mobile dans un acte aussi quotidien que le transport.

Au cours de cette expérimentation, les clients testeurs pourront utiliser leur mobile en lieu et place de leur pass « Navigo » sur l'ensemble du réseau RATP. Pour passer les portillons du métro ou valider leur passage dans les bus, il leur suffira de présenter leur téléphone

qui sera lu par la borne RATP.

La solution retenue, très innovante, permettra de réaliser cette opération même si le mobile est éteint ou à court de batterie.

Pionnier du multimédia mobile en France, Bouygues Telecom testera également une nouvelle fonctionnalité durant l'expérimentation. Les clients testeurs pourront, en toute simplicité, recharger en quelques clics leur pass « Navigo » directement depuis leur mobile sur un site i-mode de la RATP et bénéficier ainsi d'une souplesse et d'un gain de temps considérables.



“ L'intérêt de la DVB-H ? Le réseau utilisé pour diffuser le flux TV est totalement indépendant du réseau téléphonique. ”

Bouygues Telecom mène, avec Orange et TPS, une expérimentation de la TV sur mobile *via* la norme DVB-H, adaptation de la Télévision numérique terrestre en mobilité. Explications de Stéphane Allaire, directeur des Projets innovants.

En quoi consiste l'expérimentation de la norme DVB-H ? 400 clients parisiens (dont 200 de Bouygues Telecom) sont équipés d'un Sagem baptisé « My Mobile TV ». Techniquement, c'est l'occasion de vérifier *in situ* la qualité de la couverture et la bonne propagation des ondes DVB-H. Côté téléphone, nous recueillons l'avis des testeurs sur leur autonomie et leur comportement en situation réelle. Pour étudier l'usage, nous utilisons un logiciel qui mémorise les chaînes regardées et la « durée d'écoute ». Ces données sont ensuite traitées anonymement.

Pourquoi tester la TV sur mobile avec la norme DVB-H alors que la TV live est déjà proposée sur i-mode Haut Débit ?

Ce sont deux technologies totalement différentes. L'intérêt de la norme DVB-H ? Le réseau utilisé pour diffuser le flux TV est totalement indépendant du réseau téléphonique, contrairement aux offres actuelles. En DVB-H, un émetteur dessert simultanément un nombre illimité d'utilisateurs dans sa zone de couverture. À l'inverse, la télévision diffusée sur les réseaux téléphoniques Haut Débit des opérateurs est très gourmande en ressources réseau puisque chaque utilisateur s'accapare un lien continu entre son mobile et le serveur qui diffuse les chaînes. Autres avantages de la DVB-H : une image de grande qualité et un son stéréo comparable à celui d'un CD. Et puis le client peut émettre et recevoir des appels alors qu'il regarde la télé, et même interagir avec ce qu'il regarde. Par SMS par exemple.

■ STÉPHANE ALLAIRE, directeur des Projets innovants à la direction des Nouvelles technologies chez Bouygues Telecom



Plus proche
du client

VINCENT ROUSSARIE,
*ingénieur, à une terrasse
de café, se connecte à sa
messagerie professionnelle
grâce à la carte Digital Haut
Débit de Bouygues Telecom.*

Offres et services grand public : libérer l'usage

Des offres généreuses, simples, répondant à des clients de plus en plus mobiles. En 2005, Bouygues Telecom a poursuivi sa politique de généralisation de l'illimité et proposé une nouvelle génération de multimédia mobile avec i-mode Haut Débit.



Une recharge carte Nomad offrant des appels illimités a été commercialisée en série limitée.

Depuis sa création, en 1996, Bouygues Telecom est porteur du concept de la téléphonie personnelle, incarné par la cible des « gens qui bougent » pour qui le mobile est un outil indispensable au quotidien.

Une gamme pour répondre aux besoins de chacun

Pour répondre aux besoins multiples des consommateurs, Bouygues Telecom propose diverses formules avec ou sans engagement. En 2005, les forfaits sont structurés autour de deux gammes, baptisées **Référence** et **Intégral** et proposant de 2 à 15 heures de communication par mois. La première offre les services essentiels de la téléphonie mobile au meilleur prix ; la seconde inclut des services évolués, notamment en termes de multimédia mobile. Les clients Intégral peuvent, depuis avril 2005, passer des appels internationaux pour un coût divisé par deux et leur Forfait SMS est passé à 30 contre 15 auparavant. Bouygues Telecom s'adresse également aux petits consommateurs ou à ceux qui ne désirent pas s'engager. Pour les premiers, deux Mini Forfaits (1 h et 1 h 30 par mois) sont proposés et une offre prépayée, **Carte Nomad**, est commercialisée pour les seconds. Pour libérer l'usage de tous ces segments de clients en 2005, Bouygues Telecom a fait du forfait illimité le cœur de sa stratégie.

L'illimité vers tous les opérateurs

Dès la fin 2004, et plus encore en 2005, la compétition s'est intensifiée avec l'arrivée d'opérateurs virtuels et la mise sur le marché par les opérateurs concurrents, d'offres incluant des appels illimités, mais uniquement vers trois numéros de leur réseau. Bouygues Telecom a

continué à proposer ponctuellement ses Forfaits Millennium (avec des appels illimités les soirs et/ou les week-ends vers les mobiles Bouygues Telecom) mais surtout a marqué sa différence en lançant une gamme d'offres inédites, valables **vers tous les opérateurs**. Dès la fin 2004, avec le Forfait Liberté, Bouygues Telecom proposait, pour la première fois en France, dix heures de communication par mois vers les trois réseaux. Plébiscités, ces forfaits seront à nouveau commercialisés en mai 2005. Ils s'adressent aux Français mobiles grands consommateurs qui souhaitent appeler leurs correspondants sans se soucier de leur opérateur, tout comme le Forfait Emotion, lancé en août 2005. Inédite également, cette offre permet de prolonger gratuitement les appels vers tous les opérateurs fixes ou mobiles après la troisième minute, tous les jours de 20 heures à minuit. Une formule qui a séduit des clients plutôt urbains et socialement actifs, caractérisés par un fort besoin d'échanges et des appels longue durée.

L'illimité sur tous les segments

Pour dynamiser le marché, Bouygues Telecom a commercialisé, avec le Forfait Expression en janvier 2005, une alternative aux offres des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) qui proposent la gratuité des appels vers les téléphones fixes en France grâce à la technologie de la voix sur IP. Destinés aux clients bavards, les Forfaits **Expression** offrent des appels illimités vers tous les fixes en France (y compris vers les numéros des FAI), les soirs dès 18 heures et pendant tout le week-end, soit quand le client et son correspondant sont les plus disponibles et à leur domicile. Ce forfait, commercialisé en série limitée, a répondu aux attentes de la cible identifiée (les 25-40 ans) et réalisé des performances supérieures aux objectifs. Face à cette demande, les

“ MSN Messenger sur i-mode, un vrai plus pour nos 9,6 millions d'utilisateurs. ”

Pourquoi avoir choisi Bouygues Telecom pour lancer MSN Messenger sur le mobile ?

Bouygues Telecom est l'un des acteurs les plus innovants de la téléphonie mobile en France. Sa stratégie, qui consiste à rallier les meilleures marques sur le portail i-mode, nous semble être la plus riche pour les clients. C'est donc logiquement que nous avons choisi de travailler ensemble. Pour nous deux, il était temps de proposer MSN Messenger, le leader de la messagerie instantanée en France, sur i-mode. Du reste, l'une des demandes les plus fortes de nos 9,6 millions d'utilisateurs est de retrouver leur messagerie instantanée préférée sur leur portable.

Quels autres services interactifs imaginez-vous pour l'avenir ?

MSN propose sur l'Internet fixe les services les plus utiles au quotidien pour les

internautes comme le moteur de recherche MSN Search, la messagerie électronique MSN Hotmail, ou encore les blogs MSN Spaces. Notre souhait est de proposer à terme tous ces services sur le mobile. Dans un premier temps sous le nom de MSN, puis sous la marque Windows Live, mi-2006.

L'application MSN Messenger va-t-elle être proposée par d'autres opérateurs ?

C'est ce que nous souhaitons. MSN Messenger est l'un des services les plus utilisés sur le Web avec près d'un internaute sur deux, tout âge confondu. Nous espérons proposer ce service en mobilité à tous dans les prochains mois. Mais nous avons réservé aux abonnés Bouygues Telecom la primeur de ce lancement pour qu'ils profitent pleinement du nouvel i-mode Haut Débit de leur opérateur favori !

ALBAN PELTIER, directeur des Services de Communication - MSN France



Avec i-mode Haut Débit, un nouveau portail utilisant la technologie Flash classe les sites de façon thématique.



Grâce à Welcomesound, les clients peuvent personnaliser leur tonalité d'attente.

Forfaits Expression ont été prolongés jusqu'à la fin du mois de mars et remis sur le marché pendant la période de Noël.

Bouygues Telecom a également proposé une formule intégrant des appels illimités sur Carte Nomad. **Rarissime en prépayé**, cette offre a été commercialisée en série limitée pour les fêtes de Noël 2005 et a connu un franc succès.

Cette politique de généralisation de l'illimité fera partie intégrante des offres de Bouygues Telecom en 2006 grâce à de **nouvelles gammes de forfaits pérennes** et structurantes, inédites sur le marché français.

Parallèlement à leur usage « voix », les clients de Bouygues Telecom se tournent de plus en plus vers les services multimédias pour se divertir et rester en contact avec leur univers familial, où qu'ils se trouvent.

i-mode...

Pionnier du multimédia mobile en France, Bouygues Telecom a lancé i-mode en 2002. Développé avec succès au Japon depuis 1999 par NTT DoCoMo, i-mode est proposé par quinze opérateurs, présents dans dix-sept pays dans le monde et regroupés au sein de l'Alliance i-mode. Ce partenariat permet de nombreux partages d'expériences et une mutualisation des moyens.

Une dizaine de terminaux compatibles, **190 éditeurs** proposant plus de **350 sites officiels**, près de 20 rubriques dans le portail de Bouygues Telecom, une adresse e-mail personnelle compatible avec toutes celles existant sur Internet, i-mode propose des services simples, utiles et accessibles au plus grand nombre. En 2005, i-mode a gagné 400 000 utilisateurs, après avoir passé le cap d'un million de clients en janvier.

... version Haut Débit

Fort de son réseau Edge couvrant plus de 90 % de la population, Bouygues Telecom a lancé i-mode Haut Débit en octobre 2005 avec deux terminaux compatibles intégrant la technologie Flash qui permet l'affichage de pages colorées et animées.

Cette nouvelle version, plus rapide et plus fluide, propose des innovations majeures, pépites de l'offre : le téléchargement de morceaux complets de musique, la messagerie instantanée et la diffusion de programmes TV en direct. Ces nouveautés ont reçu un écho favorable de la part des clients : 86 % se déclarent satisfaits du système de téléchargement de musique, par exemple. Plus que jamais, i-mode se positionne comme le **prolongement de l'Internet** fixe en proposant, pour la première fois en France, un forfait de navigation illimité 24 h/24 et 7 j/7 pour 9,90 €. Dans le même temps, l'e-mail, moyen de communication moderne et apprécié des internautes, a été rendu complètement gratuit, en émission comme en réception, avec ou sans fichiers joints pour tous les clients i-mode.

Surtout, grâce aux grands noms de l'Internet qui ont rejoint le portail, comme MSN Messenger, Google ou

eBay, les clients ont la possibilité de poursuivre leur navigation Internet en mobilité. Résultat : en moins de trois mois, l'offre haut débit de Bouygues Telecom a conquis plus de 100 000 utilisateurs.

Des services toujours plus riches

Parallèlement, Bouygues Telecom a enrichi sa gamme de services en lançant **Welcomesound** en avril 2005. Destiné aux jeunes, fans de musique, ce service personnalise leur tonalité d'attente, le temps qu'ils décrochent. En six mois, Welcomesound comptait plus de 120 000 clients.

Enfin, avec le développement de terminaux munis d'appareil photo numérique, l'envoi de **messages multimédias** (MMS) a connu un essor considérable en 2005, suivant la même progression que celle du SMS depuis cinq ans. Pour favoriser l'usage de ce nouveau mode de communication, Bouygues Telecom a inclus l'envoi de MMS à ses Forfaits SMS dès le mois de mars 2005*. Lors du passage à l'an 2006, un record de messages multimédias a été enregistré sur son réseau : plus de 350 000 MMS ont été envoyés entre le 31 décembre 2005 et le 1^{er} janvier 2006.

L'essor des services et la généralisation de leur usage confortent le positionnement de Bouygues Telecom en tant qu'« offreur de service » de téléphonie mobile.

*1 MMS = 3 SMS.

Bouygues Telecom Caraïbe refond sa gamme

En 2004, Bouygues Telecom Caraïbe (BTC) avait déposé plainte pour abus de position dominante de l'opérateur Orange Caraïbe sur le marché de la téléphonie mobile outre-mer. En janvier 2005, le Conseil de la concurrence et la Cour d'appel de Paris ont donné raison à Bouygues Telecom et enjoint Orange Caraïbe, qui détient 83 % du marché, à prendre des mesures aptes à assainir le jeu de la concurrence. Face à ce contexte et l'arrivée en 2005 d'un troisième opérateur aux Antilles, Bouygues Telecom Caraïbe a redynamisé sa marque en refondant sa gamme de forfaits et en

déployant une communication destinée à asseoir sa nouvelle signature « Bouygues Telecom Caraïbe, on pense à vous ». BTC a également innové en nouant une licence de marque avec Trace TV, acteur incontournable de la musique aux Antilles, pour lancer Trace Mobile en avril. Autre nouveauté, la commercialisation de la carte prépayée de BTC dans un réseau de vente inédit : Leader Price, première chaîne *discount* aux Caraïbes. Des choix qui se sont révélés payants : en 2005, BTC est devenu profitable et a gagné de nouvelles parts de marché, après avoir fêté ses cinq ans.



Pour libérer l'usage de tous ses segments de clients en 2005, Bouygues Telecom a fait du forfait illimité le cœur de sa stratégie.

L'illimité chez Bouygues Telecom

Novembre 1999 :

Forfait Millennium
Appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom tous les week-ends.

Janvier 2003 :

Forfait Super Millennium
Appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom tous les jours de 21 h à minuit et tous les week-ends.

Janvier 2004 :

Forfait Super Millennium 18-21
Appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom tous les jours de 18 h à 21 h 30 et tous les week-ends.

Avril 2004 :

Forfait Millennium SMS
Envoi illimité de SMS toute la semaine vers les

mobiles Bouygues Telecom et appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom tous les week-ends.

Avril 2004 :

Forfait Millennium e-mail/photo
Envoi illimité de SMS toute la semaine vers les mobiles Bouygues Telecom et

appels illimités vers les fixes et les mobiles Bouygues Telecom tous les week-ends.

Septembre 2004 :

Forfait Liberté
Premier forfait incluant des appels illimités vers tous les opérateurs, fixes ou mobiles, après la troisième minute, tous les jours de 20 h à minuit.

Janvier 2005 :

Forfait Expression
Appels illimités vers les fixes tous les jours de 18 h à minuit et tous les week-ends.

Août 2005 :

Forfait Emotion
Appels illimités vers tous les opérateurs fixes ou mobiles après la troisième minute, tous les jours de 20 h à minuit.

Universal Music Mobile : une marque jeune

Conçue pour une cible jeune, férue de téléphonie mobile et de musique, Universal Music Mobile est la réponse originale de Bouygues Telecom à la demande du gouvernement de pluraliser le marché de la téléphonie en France. Cette licence de marque, née en août 2004 d'un partenariat avec la maison de disque Universal Music, a séduit plus de 400 000 clients début 2006.



Une campagne décalée pour un forfait bloqué qui séduit les moins de 25 ans.

Les forfaits Universal Music Mobile, commercialisés dans les mêmes canaux de distribution que ceux de Bouygues Telecom, s'adressent particulièrement aux 12-25 ans, forts consommateurs de SMS et de musique.

Des forfaits bloqués mais généreux

Bloqués automatiquement une fois le crédit de communication épuisé, ils permettent aux parents de mieux contrôler le budget de téléphonie mobile de leurs enfants. Une solution économiquement avantageuse : l'envoi d'un SMS ne coûte que 9 centimes d'euro et l'option « +2 temps après les cours » donne accès à des tarifs préférentiels pour les communications passées à partir de 17 h, et toute la journée les mercredis, samedis et dimanches. Grâce au partenariat avec Universal Music, des exclusivités en matière musicale sont incluses : Music Scoop pour écouter gratuitement les dernières nouveautés musicales classées par genres, des réductions sur les CD Universal Music, des animations avec les artistes, etc.

400 000 clients

En 2005, Universal Music Mobile a continué d'innover : deux séries limitées ont été proposées incluant l'envoi gratuit et illimité de SMS vers tous les opérateurs à certaines plages horaires. Inédites sur le marché, ces offres ont rencontré un grand succès car ce mode de communication est très apprécié des jeunes. Chaque mois, un client Universal Music Mobile envoie en moyenne plus de 70 SMS.

Enfin, pour s'imposer sur un marché où les opérateurs virtuels multiplient les formules prépayées, Universal Music Mobile a lancé **La carte Universal Music Mobile** en novembre 2005. Cette offre répond aux clients qui ne désirent pas s'engager tout en cumulant des avantages tels que l'option « +2 temps après les cours » et le service « ApL moi », qui donne la possibilité d'envoyer gratuitement des SMS pour se faire rappeler lorsque le forfait est épuisé. Ces nouveautés ont été soutenues par une communication colorée et décalée, en phase avec l'univers des jeunes, et déclinée sur tous les supports médiatiques. Elles ont porté leurs fruits : en février 2006, 18 mois après son lancement, plus de 400 000 clients avaient choisi Universal Music Mobile.

40 % des clients Universal Music Mobile sont des primo-accédants.

L'offre en bref

- Cible : 12-25 ans ;
- 400 000 clients ;
- L'essentiel de l'offre : des forfaits bloqués et des cartes prépayées ;
- Prix du SMS : 9 cts d'€ avec un forfait, 10 cts d'€ avec une carte prépayée ;
- Une option : « +2 temps après les cours », valable vers tous les opérateurs ;
- L'essentiel des services : « ApL moi », Music scoop, Chat Universal Music Mobile, personnalisation du mobile...

“ Avec mes copines, on s'appelle tous les mercredis, ça dure des heures. ”

J'ai reçu mon coffret Universal Mobile pour Noël. C'est mon tout premier mobile ! C'est génial parce que, le soir, je peux envoyer des SMS gratuitement à mes copines... et j'en ai beaucoup ! Avec l'écoute gratuite de musique, j'ai pu entendre avant tout le

monde le dernier single de Mariah Carey, ma chanteuse préférée. Le mercredi, puisque c'est moins cher, on s'appelle souvent. On en profite pour travailler nos devoirs à distance... et aussi pour parler des garçons ! Mais chut, il ne faut pas le dire aux parents !

PAULINE BIRO,
15 ans, collégienne à Puteaux

Offres entreprises : vers le « sans contrainte »

Sur un marché en essor avec la data, Bouygues Telecom a développé en 2005 des offres plus souples, adaptées aux entreprises en fonction de leur taille et leur activité.



Qu'elles soient utilisées pour gérer le parc de bicyclettes en libre-service à Lyon, comme offre monétique pour les commerçants ou pour transmettre à distance des informations dans les secteurs de la télésurveillance, des équipements ou de la gestion de l'eau, les cartes Sim Bouygues Telecom ont connu, en 2005, de nouvelles applications.

En 2005, Bouygues Telecom a développé la data et l'illimité auprès des professionnels, grâce à l'arrivée du haut débit basé sur la technologie Edge, tout en poursuivant ses efforts sur le marché de la voix encore en forte expansion (seul un quart des salariés est équipé d'un téléphone mobile par sa société).

L'ère de la data

Le marché de la data a décollé en 2005. Dès le mois de mai, Bouygues Telecom a proposé aux entreprises un accès mobile haut débit à leur messagerie professionnelle, leur intranet, leurs applications métier et Internet. Dépassant le secteur de la téléphonie mobile, Bouygues Telecom a même investi le monde de la mobilité, en proposant le haut débit sur des assistants personnels comme Blackberry, très prisé des entreprises, ou encore la **carte Digital Haut Débit**, qui s'insère dans un ordinateur et permet des échanges de données en mobilité. Au total, le trafic de la data sur le réseau Bouygues Telecom a été multiplié par sept. Une évolution qui a eu un impact direct sur le nombre de lignes ouvertes : contrairement aux particuliers, les entreprises qui souscrivent à un service data le font généralement sur des terminaux supplémentaires, ce qui entraîne la création de nouvelles lignes. Le marché des objets communicants a pour sa part connu une croissance de 37 % en 2005 et s'est étendu à de nouveaux secteurs.

Flexibilité et simplicité

Le marché des entreprises, qui regroupe les professionnels (artisans, commerçants, professions libérales) et des sociétés plus importantes allant jusqu'à la multinationale, se caractérise par des besoins et usages très différents selon la taille et l'activité. Bouygues Telecom a développé des offres privilégiant flexibilité et simplicité. En témoigne le nouveau **Forfait Évolutif**, qui propose aux petites entreprises l'ajustement automatique de leur forfait au volume d'heures réellement consommées.

Pour les entreprises de plus de 10 salariés, le Forfait Amplitude a simplifié les offres en se substituant à la gamme existante. Tarification à la seconde, accès aux services data ou évolution facilitée de l'abonnement ont multiplié les avantages et divisé les coûts pour le client. La flexibilité se retrouve dans l'offre **Messagerie mobile universelle**, qui s'adapte à trois niveaux d'usage* compatibles avec tout type de terminal et l'ensemble des systèmes d'information des entreprises. Au-delà de 2 000 salariés, des solutions sur mesure apportent des réponses personnalisées.

L'illimité au cœur de la stratégie

Bouygues Telecom a confirmé sa volonté de généraliser les usages data et voix sur mobile, répondant, grâce à la combinaison de l'illimité et du haut débit, à l'exigence croissante du « sans contrainte » du monde professionnel, en termes de temps et de volume pour la data.

La gamme des offres illimitées voix a été enrichie pour les petites sociétés : le **Forfait Platinum Pro** (appels illimités, aux heures de travail, entre les salariés d'une société), est désormais proposé sans contrainte horaire et 7 j/7 aux entreprises déjà clientes. L'illimité data, avec l'**offre Data only**, libère le professionnel de la souscription obligatoire à une offre voix pour accéder aux services data illimités.

Un usage sans contrainte est également proposé aux utilisateurs qui veulent accéder à leur messagerie d'entreprise avec les services illimités de la Messagerie mobile universelle, qu'ils possèdent un mobile i-mode ou un assistant personnel Blackberry.

Au total, le parc client Entreprises a augmenté de 18 % en 2005, avec l'acquisition et la fidélisation de références comme Géodis, Nortel, Fayat ou Nestlé. 2006 se caractérisera par la poursuite du développement de la data et la convergence de la téléphonie fixe et mobile.

*Les trois niveaux d'usage proposés sur la Messagerie mobile universelle sont : régulier pour 3 Mo, intensif pour 10 Mo et fréquent pour 20 Mo par ligne.

“ Je peux travailler n'importe où, sans rupture. ”

Depuis mai, la carte Digital Haut Débit propose une connexion Internet en mobilité grâce au réseau Edge. Témoignage de Jean-Michel Rol, directeur du Contrôle interne chez Factocic, filiale du groupe CIC, et utilisateur convaincu.

Vous testez actuellement la carte Edge. Quand en avez-vous le plus l'utilité ?
En séminaires, ou même en réunions chez les actionnaires. Mon métier consiste à superviser le contrôle interne, c'est-à-dire veiller à l'application des normes réglementaires spécifiques aux sociétés financières, ou encore à la gestion des risques opérationnels. Je suis très mobile : j'ai par exemple utilisé la carte Edge aux Baux-de-Provence, lors d'une réunion budgétaire,

et même à Opio, dans les Alpes-Maritimes, pour accéder à distance à ma messagerie professionnelle.

Quel bénéfice en tirez-vous ?

L'autonomie ! Je peux travailler n'importe où, sans rupture. Je ne suis plus tributaire des questions de connectique ou de la compatibilité de mon matériel avec les équipements présents sur mes lieux de rendez-vous. J'apprécie de pouvoir rester en contact avec mes interlocuteurs quand je suis en déplacement. Dans mon métier, j'avoue que, même en congés, il peut y avoir des imprévus à gérer. Être capable d'échanger des données ou des e-mails à tout instant et partout en France est important dans mon secteur.

JEAN-MICHEL ROL,
directeur du Contrôle interne
chez Factocic

Relation clients : des contacts personnalisés

Bouygues Telecom porte une attention particulière au service rendu à ses clients en développant une politique forte de relation clients. En 2005, l'ensemble de ses canaux de contact a été renforcé pour que chaque client puisse obtenir une réponse rapide à sa demande, quel que soit son mode de vie.



Le futur centre de Relation clients de Bourges bénéficiera du label Haute qualité environnementale.

Grâce à la publication, en 2004, de la Promesse de service, Bouygues Telecom a formalisé son engagement auprès de ses clients. Ce document recense cinq points qui comptent pour eux : les écouter, les assister en cas d'urgence, leur donner le choix, les récompenser de leur fidélité et leur assurer un réseau de qualité. En 2005, toutes les actions de Bouygues Telecom ont nourri cet engagement.

Plus de 2 700 conseillers de clientèle

Un serveur vocal gratuit est à la disposition des clients via le numéro court 614. Il permet d'effectuer les actions les plus simples et les plus demandées telles qu'un changement de forfait, la souscription ou la résiliation d'un service optionnel. Pour les demandes plus complexes, près de 2 700 conseillers de clientèle de Bouygues Telecom, répartis dans six centres de la Relation clients à Paris, Nantes, Strasbourg, Bordeaux, Tours et Bourges, sont disponibles du **lundi au samedi**, de 8 heures à 21 heures.

L'Académie

Après avoir internalisé en 2004 les collaborateurs du site de Bourges, Bouygues Telecom a entrepris la modernisation des locaux. En septembre 2005, la première pierre du nouveau centre a été posée en présence du maire de la ville et, avant l'été 2006, les collaborateurs de Bourges inaugureront leur nouvel espace de travail, certifié Haute qualité environnementale (HQE). Pour assurer une excellente **qualité de service** quel que soit le site qui prend en charge un appel, Bouygues Telecom a renforcé ses efforts de formation dans les centres de la Relation clients, en particulier dans celui de Bourges pour faire monter en compétence ses collaborateurs et accompagner l'évolution de leur métier. En 2005, treize journées de formation leur ont été dispen-

sées. Sur tous les sites, l'autoformation, grâce à des quiz disponibles sur les postes de travail des conseillers, est plébiscitée car suffisamment souple pour être utilisée en fonction des rythmes de l'activité. Cet outil de contrôle des connaissances fait partie des dispositifs mis en place par l'Académie. Créé en juin 2004, ce pôle de formation et d'information centralisé œuvre sur tous les métiers en relation directe avec le client pour qu'un **discours homogène** lui soit tenu, quel que soit le canal de contact. L'Académie gère ainsi la base d'informations communes à la Relation clients et à la direction Commerciale.

Une relation personnalisée

La gestion des clients en portefeuille a été instaurée dès 2003. Son principe : une même équipe de conseillers suit le dossier d'un client de A à Z. Cette **segmentation** de la clientèle a démontré son efficacité (le taux de satisfaction a encore progressé) et son principe renforcé en 2005. Deux équipes, à Tours et Strasbourg, sont dédiées aux clients ayant des forfaits de 6 heures et plus (programme relationnel Turquoise), soit les gros utilisateurs des services offerts par Bouygues Telecom. Pour répondre aux demandes des Entreprises et des Grands comptes, des équipes de conseillers de clientèle, joignables au 617, sont spécifiquement formées aux offres de Bouygues Telecom Entreprises. Les clients Carte Nomad et Universal Music Mobile sont pris en charge par des entreprises externes, expertes dans leur domaine.

Le Cercle des chargés de clientèle

Signe de reconnaissance du métier de conseiller de clientèle et afin d'en valoriser ses meilleurs représentants, Bouygues Telecom a créé le Cercle des char-



Les conseillers de clientèle traitent les demandes des clients du lundi au samedi de 8 heures à 21 heures.

gés de clientèle en mars 2005, présidé par Nonce Paolini, directeur général délégué, et vice-présidé par Renato Rouaud, Chargé de clientèle à Nantes (voir son témoignage, p. 29). Le Cercle est composé de près d'une centaine de conseillers **exemplaires** dans leur métier, incarnant l'esprit et les valeurs de Bouygues Telecom et le sens du service. Cette valorisation leur est acquise pour un an et suppose de leur part un professionnalisme quotidien, un goût du travail bien fait et une capacité à transmettre leur savoir-faire. Les Chargés de clientèle participent chaque année à un congrès et prennent part prioritairement à des missions de représentation de l'entreprise.

Service client digital

Avec le développement des offres d'accès à l'Internet haut débit, de plus en plus de clients privilégient ce média pour entrer en contact avec Bouygues Telecom. Pour cela, un **site Internet** innovant et ergonomique a été développé à l'adresse www.bouyguetelecom.fr. Il est possible de contacter un conseiller de clientèle par e-mail (la demande est alors traitée comme elle l'aurait été par téléphone) ou dans l'**Esp@ce** client, refondu en avril 2005 et entièrement sécurisé. Changement de forfait, souscription ou résiliation de

Un service Consommateurs attentif

Agissant en recours du 614 pour traiter et analyser les réclamations clients, le service Consommateurs est aussi l'interlocuteur privilégié des instances de la consommation. À ce titre, il participe, au sein du Conseil national de la Consommation, à la concertation sur les communications

électroniques. Ce travail d'échanges avec les associations de consommateurs est primordial pour une meilleure relation avec les clients, à l'heure où le secteur des télécommunications suscite de nombreux débats en France, mais aussi au niveau européen.



Les clients peuvent gérer leur ligne en toute sécurité sur www.bouyguetelecom.fr.





Les flux d'appels arrivant aux centres de la Relation clients sont gérés pour limiter le temps d'attente.



Grâce au logiciel Activium, les lignes des clients sont activées directement sur le point de vente.

services optionnels, consultation de l'encours de consommation, renouvellement de mobile... en quelques clics, l'internaute peut gérer sa ligne comme il l'entend. Même en mobilité ! Depuis 2004, l'Esp@ce client est également accessible depuis i-mode, sur la page d'accueil du site officiel de Bouygues Telecom. Également sécurisé, cet **i-Esp@ce client** permet de gérer sa ligne en mobilité et à tout moment.

Pour plus de sûreté, chaque modification enregistrée déclenche systématiquement l'envoi d'un SMS de confirmation.

Autre atout de l'Internet, la **facture électronique**. Les clients qui y souscrivent gratuitement ne reçoivent plus de facture papier mais sont prévenus par mail de sa disponibilité sur le site Internet. Ils peuvent ainsi la consulter quand bon leur semble et même l'archiver sur leur ordinateur.

Chaque mois, plus de deux millions d'internautes effectuent une action sur leur ligne via l'Esp@ce client. Le canal Internet est également utilisé pour fluidifier et optimiser les processus opérationnels : envoi d'e-mails

au lieu de courriers, téléchargement de brochures commerciales, conseils pratiques...

La relation directe en points de vente

Pour accompagner ses clients en boutique, Bouygues Telecom développe depuis deux ans la relation clients directement sur le point de vente. Dans les 479 Clubs Bouygues Telecom, une borne en libre-service donne gratuitement accès à l'Esp@ce client pour que le visiteur gère lui-même sa ligne. Les vendeurs sont formés et équipés informatiquement pour l'aider dans la gestion de son contrat. En outre, les Clubs et certaines grandes surfaces ou magasins spécialisés en téléphonie mobile sont équipés des logiciels **Activium** et **e-Ridium** qui permettent respectivement l'activation et le renouvellement du mobile directement sur le point de vente. Ils facilitent et accélèrent l'acte de vente au bénéfice du client comme du vendeur.

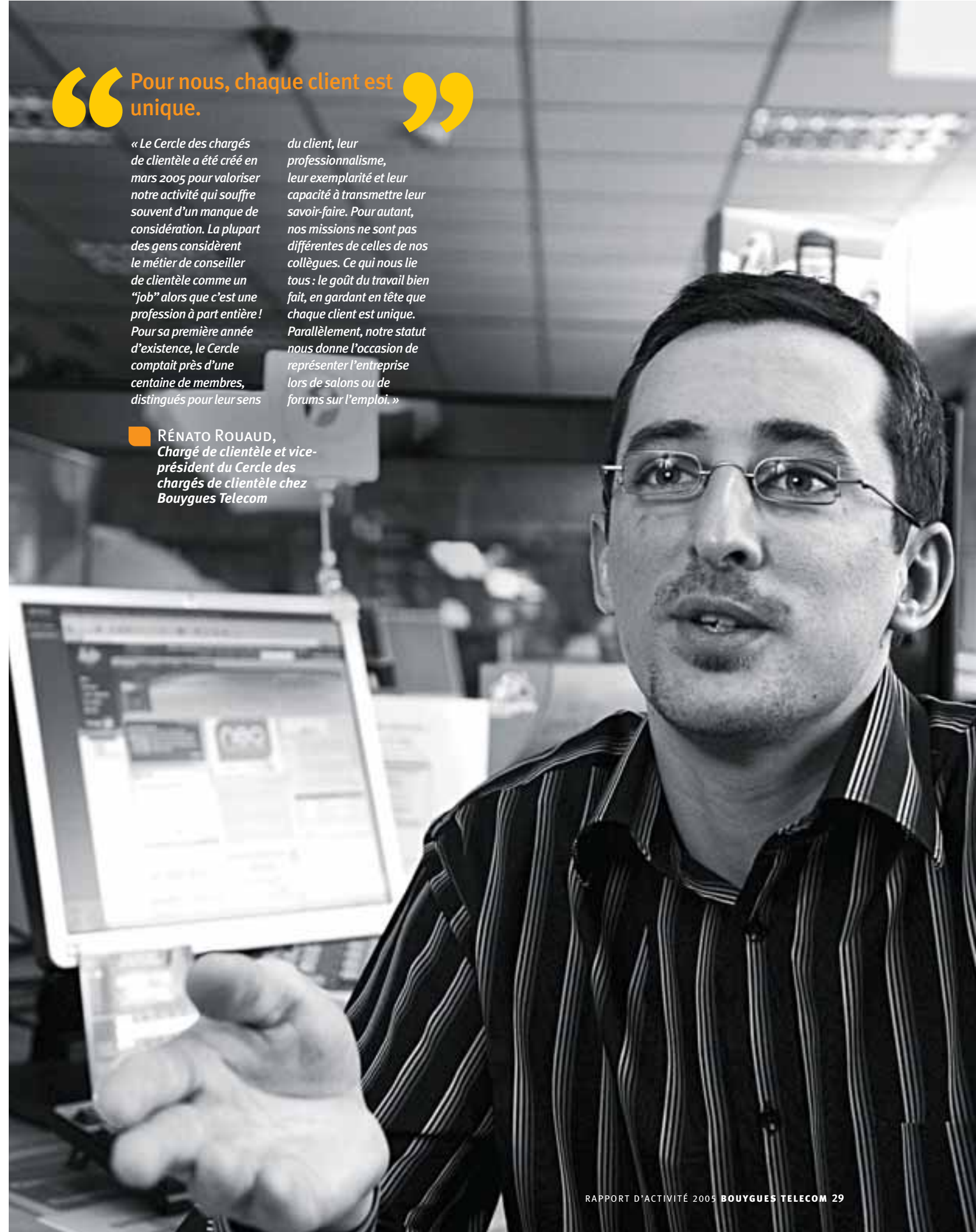
En archivant toutes les actions effectuées, quel que soit le canal de contact utilisé, ces outils renforcent la relation personnalisée avec le client.

“ Pour nous, chaque client est unique. ”

« Le Cercle des chargés de clientèle a été créé en mars 2005 pour valoriser notre activité qui souffre souvent d'un manque de considération. La plupart des gens considèrent le métier de conseiller de clientèle comme un "job" alors que c'est une profession à part entière ! Pour sa première année d'existence, le Cercle comptait près d'une centaine de membres, distingués pour leur sens

du client, leur professionnalisme, leur exemplarité et leur capacité à transmettre leur savoir-faire. Pour autant, nos missions ne sont pas différentes de celles de nos collègues. Ce qui nous lie tous : le goût du travail bien fait, en gardant en tête que chaque client est unique. Parallèlement, notre statut nous donne l'occasion de représenter l'entreprise lors de salons ou de forums sur l'emploi. »

■ **RÉNATO ROUAUD**,
Chargé de clientèle et vice-président du Cercle des chargés de clientèle chez Bouygues Telecom



Distribution : une relation privilégiée

Sur un marché mature au taux de pénétration de près de 80 %, Bouygues Telecom opte pour une relation clients en distribution renforcée et une plus grande proximité avec les distributeurs.



Tous réseaux confondus, Bouygues Telecom est présent dans plus de 3 500 points de vente.



Dans certains Clubs Bouygues Telecom, le meuble « zoom » présente les derniers terminaux.

Trois principaux canaux de distribution constituent le réseau de vente de Bouygues Telecom : le **Réseau Clubs** Bouygues Telecom (filiale à 100 %), la grande distribution (grandes surfaces alimentaires, magasins spécialisés et enseignes de radiotéléphonie) et les grossistes qui alimentent les points de vente indépendants. Au 31 décembre 2005, plus de 3 500 points de vente proposaient la marque Bouygues Telecom. Pour faire face à un contexte concurrentiel exacerbé, Bouygues Telecom a renforcé la part des actes destinés aux clients et non pas seulement aux prospects dans ses réseaux de distribution, en particulier dans les Clubs, et a privilégié la proximité avec ses distributeurs pour une représentation optimale sur tous les points de vente. Partout, la formation a été homogénéisée afin que les clients et prospects obtiennent la même qualité de service, quel que soit le canal choisi.

Relation clients en Clubs

Fin 2005, Bouygues Telecom comptait 479 Clubs, soit une trentaine de plus qu'en 2004. Dans ce réseau de vente privilégié et vitrine de la marque, près d'un visiteur sur deux est déjà client. Si l'activité du Réseau Clubs Bouygues Telecom représente près d'un tiers des acquisitions, elle repose également sur le service pour : le renouvellement de mobile, le service après-vente, ou encore la vente d'accessoires. Généralisé en 2005, le développement de la Relation clients en point de vente a pour objectif de doter les distributeurs d'outils permettant de répondre efficacement aux clients se rendant en boutique. Débuté fin 2004, le déploiement d'Activium et e-Ridium, logiciels informatiques offrant plus d'autonomie et d'efficacité aux vendeurs en matière d'activation et de renouvellement, s'est achevé en mars 2005 pour les Clubs et continue d'être étendu aux autres canaux de vente. Un nouveau concept de Clubs vise à améliorer la satisfaction des clients et à augmenter la productivité. L'agencement est devenu **modulable** en fonction de la configuration des lieux, la signalétique a été simplifiée et des espaces différenciés ont été conçus pour les clients, les prospects et le SAV. Pour fluidifier le service, le nombre de terminaux d'encaissement a été augmenté et un poste « Espace client » en libre-service permet d'effectuer soi-même certaines opérations, comme la copie de carte Sim. Grâce à une borne de rechargement Nomad, il est aussi possible d'acheter des cartes prépayées et de régler directement par carte bancaire. Ce concept sera généralisé à l'ensemble des boutiques au cours des trois prochaines années.

Autre fait marquant de l'année, Bouygues Telecom a mis en place le « **coffret universel** » dans l'ensemble des Clubs et chez Auchan et Darty. Principe : dissocier mobiles et cartes Sim contrairement au dispositif précédent où ils étaient packagés dans un même coffret. Les distributeurs reçoivent alors des boîtes de terminaux banalisées et seules les cartes Sim sont packagées aux couleurs de l'offre tarifaire. Avantage : plus de souplesse pour le client puisque chaque téléphone mobile peut être associé à n'importe quelle formule tarifaire. L'ensemble des canaux de distribution bénéficiera du coffret universel en 2006.

Proximité avec les distributeurs

En 2005, Bouygues Telecom a formalisé son engagement vis-à-vis des distributeurs en lançant la Promesse de service clients distributeurs, à l'image de celle destinée au grand public. Détaillée dans une brochure, elle réunit l'offre de service Bouygues Telecom et recense **les engagements** pris et appliqués au quotidien par les entités Aide à la vente, Gestion financière, Approvisionnement et Service après-vente, les quatre métiers du Service clients distributeurs. Toujours dans un souci de proximité avec la distribution, l'entreprise a augmenté considérablement le nombre de responsables de secteurs qui sont passés de 44 à 77. Leur mission est de gérer les relations avec les distributeurs, chacun ayant en charge une zone géographique. Pour la troisième année consécutive, « les distributeurs préfèrent Bouygues Telecom », d'après le sondage annuel réalisé par le *Journal des Télécoms*. Ce sondage place également Téléciel, filiale de Bouygues Telecom, à la première place dans la catégorie grossiste.

“ Tout est fait pour que le client se sente pris en compte. ”

Depuis novembre 2005, Laurent Joubé gère le tout nouveau Club Bouygues Telecom du boulevard Haussmann à Paris. Il bénéficie des nouvelles règles d'agencement pour fluidifier l'accueil des clients et prospects. Interrogé sur les implications concrètes de ce changement, il répond avec enthousiasme : « Nous avons créé un espace de vie accueillant, belle infrastructure équipée d'un matériel high-tech, qui facilite le contact et la présentation des offres. Tout est fait pour étonner agréablement le visiteur. L'espace Club service, par exemple, offre aux

entreprises un accueil personnalisé dans une ambiance cosy. Le meuble Zoom, qui présente les derniers modèles de mobile, intrigue aussi : il est visible de l'extérieur et donne envie d'entrer. Le dispositif renforce la proximité : les clients peuvent désormais voir l'écran de mon ordinateur et visualisent la vente en direct. » Concernant le « coffret universel », Laurent Joubé ajoute : « Je peux enfin proposer tous les types de téléphone au client sans tenir compte de l'offre souscrite. J'ai donc beaucoup plus l'occasion de lui dire oui. »

LAURENT JOUBE,
gérant du Club Bouygues
Telecom, boulevard Haussmann
à Paris



Communication et sponsoring : affirmer sa différence

Depuis le lancement de sa plateforme de marque en 2004, Bouygues Telecom met en scène, par sa communication publicitaire, les usages personnels de la téléphonie mobile.



La campagne publicitaire i-mode Haut Débit a été largement déclinée pour un lancement spectaculaire.



Pierrick Fedrigo, coureur cycliste de l'équipe Bouygues Telecom, devient champion de France en juin 2005.

Sur un marché où les acteurs se sont multipliés en 2005, Bouygues Telecom s'est démarqué par des offres généreuses et le haut débit pour tous. Des atouts relayés par une communication innovante.

Le haut débit pour tous

Pour développer son réseau haut débit, Bouygues Telecom s'est distingué de ses concurrents en choisissant Edge, pour une couverture homogène sur tout le territoire et des services en ligne avec les attentes des Français en matière de multimédia mobile : messagerie instantanée, envoi gratuit et illimité d'e-mails, téléchargement de morceaux de musique complets... Des « pépites » valorisées par une campagne massive : quatre films dont un de 50 secondes, affichage électroluminescent dans les gares, « relookage » d'une trentaine de cinémas multiplex, habillage des *home pages* des sites Internet les plus visités... L'occasion de dévoiler aussi le nouveau logo de l'entreprise qui valorise le visuel et le nom Bouygues pour une meilleure visibilité de la marque.

L'assurance de la qualité de service

L'innovation a également été le maître mot des campagnes destinées à développer la **préférence de marque**. Pour la première fois, une pub réalité a mis en scène, à la radio, des conseillers de clientèle et la pertinence de leurs réponses. Une manière originale d'insister sur la qualité du service en s'opposant à « l'argument prix » des MVNO. Cette expérience concluante sera renouvelée en 2006 avec les témoignages de gérants de boutiques Bouygues Telecom.

Communiquer sur **l'étendue du réseau** Bouygues Telecom a aussi été un enjeu de taille pour le lancement d'i-mode Haut Débit. L'entreprise a choisi la publicité comparative pour souligner la performance de la couverture de son réseau Edge : sur fond de carte de France, la marque occupe la première marche d'un podium sur lequel sont également représentés ses concurrents. Sur un marché où les offres se multiplient, Bouygues Telecom a créé pour ses clients le magazine semestriel

Collection. Grâce à une vision globale et claire des formules disponibles, il donne au consommateur les outils nécessaires à ses choix.

Des offres transparentes

Dans un même souci de transparence et d'efficacité, les supports d'information sur les points de vente ont été rationalisés et simplifiés.

Novateur, Bouygues Telecom l'a également été dans sa politique de sponsoring, toujours fortement intégrée à sa stratégie de communication, pour une plus grande proximité avec le public et une visibilité accrue de la marque.

Sponsoring : l'année du cyclisme

La naissance de l'équipe cycliste de Bouygues Telecom a constitué l'événement majeur de l'année. Les vingt-huit coureurs de Jean-René Bernaudeau ont porté les couleurs de l'entreprise dans **plus de trente courses**. Lors du très populaire Tour de France, Bouygues Telecom est arrivé troisième des marques mémorisées par les spectateurs et sa caravane publicitaire a reçu le troisième prix du magazine *Stratégies* pour son originalité. Ce partenariat a provoqué un élan de sympathie envers Bouygues Telecom. La marque a été associée à une équipe jeune, dynamique, ambitieuse, à la pointe de la technologie, mêlant nouveaux talents et professionnels expérimentés. Elle a mis en avant les valeurs éthiques en privilégiant proximité sur le terrain et solidarité entre les coureurs plutôt que les médailles à tout prix. Des médailles qui ont toutefois marqué l'année. En voile, Corentin Douguet a remporté la première étape de la Transat 6.50 : Charente-Maritime/Bahia. En cyclisme, Anthony Geslin est monté sur la troisième marche du podium lors du championnat du monde sur route à Madrid. Fin septembre, Fernando Alonso, pilote de l'écurie Renault F1 Team parrainée par i-mode, a remporté le **championnat du monde** (pilote et constructeur), mettant un terme à cinq ans de domination de Michael Schumacher. Bouygues Telecom poursuivra en 2006 sa politique de sponsoring dans des sports de masse comme le cyclisme et des sports plus sélectifs tels que le ski ou le golf.

“ i-mode donne de la vie au portable. ”

La campagne publicitaire autour d'i-mode Haut Débit a été bien appréciée et comprise par les consommateurs. En témoignent les *verbatim* des tests effectués, auprès de clients des trois opérateurs français, sur le film de 50 secondes : « i-mode, c'est envoyer des informations de manière aussi simple que respirer » ; « Il y a un côté instantané, une vraie fluidité pendant tout le clip. On retrouve la manière dont Internet doit fonctionner » ; « On se sent à l'avant-garde. On se différencie des autres. »

La qualité du film a également été soulignée : « Ce qui marque, c'est que l'animation est sophistiquée. Ça veut dire que la technologie est aussi performante que l'animation » ; « i-mode nous emmène où on veut dans un monde paradisiaque par ses couleurs et formes psychédéliques. »

La campagne, enfin, a fait passer un message de proximité auprès du public : « Bouygues Telecom est plus à l'écoute de nos besoins que de notre portefeuille. »



Des ressources optimisées

AURÉLIE BAQUET,
chef de projet Communication,
SAMUEL COLLIN,
technicien Support Réseau,
JEAN-PIERRE GRACIA MBASI,
chef de projet Facturation,
travaillent sur un projet transverse
de Bouygues Telecom.

Organisation : plus de transversalité

Pour concrétiser les engagements auprès des clients et s'adapter aux évolutions du marché, la transversalité est devenue un mode de travail chez Bouygues Telecom.



Bouygues Telecom formalise ses engagements de service auprès de ses clients. Ci-dessus, sa Promesse de service à destination des clients Prépayé.

A lors que la concurrence s'intensifie et que les consommateurs sont de plus en plus versatiles face à la profusion des offres, l'enjeu majeur est la fidélisation des clients. Pour s'adapter en permanence, un des moyens développé par Bouygues Telecom repose sur la transversalité de ses équipes.

Affiner la culture clients...

« Devenons la marque préférée de service de téléphonie mobile. » Il y a trois ans, Bouygues Telecom définissait son **Ambition**, projet structurant de son organisation. À partir de 2004, Bouygues Telecom va plus loin pour assurer ses clients d'une excellente qualité de service et les accompagner en cas de besoin. Premier acte de cette démarche : la formalisation d'une « Promesse de service », éditée dans un document destiné à tous les détenteurs d'un Forfait grand public. Cinq axes d'engagement sont développés : une écoute attentive, toujours une solution en cas d'urgence, la liberté de changer de Forfait à tout moment, la reconnaissance de la fidélité des clients, un réseau national d'excellente qualité. En 2005, ce concept est étendu aux distributeurs, aux clients Entreprises et Carte Nomad.

En positionnant ainsi le client au cœur de sa stratégie, Bouygues Telecom a fait évoluer ses modes de fonctionnement vers une **organisation matricielle**. Objectif : délivrer le meilleur service possible, en amenant les différentes entités de l'entreprise à travailler en étroite collaboration, qu'elles soient ou non en contact direct avec le client.

... pour des modes d'organisation transverse

Rendez-vous majeur en 2005, le lancement d'i-mode Haut Débit a incarné la transversalité à l'œuvre chez Bouygues Telecom. Plusieurs mois en amont, un groupe projet réunissant les interlocuteurs des directions

concernées a été mis en place pour un travail participatif et une **coopération** efficace. À la clé, une mise sur le marché réussie, portée par des collaborateurs motivés. La constitution d'équipes pluridisciplinaires s'applique à des activités pérennes, à l'instar du « **plateau Terminaux** » qui réunit 65 collaborateurs impliqués dans l'élaboration de la gamme de terminaux, depuis sa conception jusqu'aux achats.

Les premiers résultats sont tangibles : le rapprochement géographique facilite les échanges, permettant par exemple au marketing de tenir compte, dès la conception des offres, des remarques des clients remontées par les équipes commerciales et de développer des gammes mieux adaptées aux attentes recueillies sur le terrain.

Autre progrès, la diminution des délais entre la conception et la livraison des terminaux dans le réseau de distribution.

La démarche Processus orientée client

Bouygues Telecom a été encore plus loin en matière de transversalité en lançant en 2005 la démarche Processus orientée client.

Ce projet d'**amélioration continue** vise à amener les différents métiers concourant à la satisfaction d'un même besoin client à mieux se coordonner.

Sept domaines ont été identifiés, qui correspondent à chaque étape-clé de la vie du client, de l'innovation et la conception des offres au traitement des demandes des clients. Pour chaque domaine, un responsable Processus est nommé, qui possède une vision de l'ensemble de l'activité. Il la coordonne, identifie et corrige les dysfonctionnements. Cette vision transverse du besoin du client s'avère complémentaire de l'organisation verticale, par métier, et bien adaptée aux exigences d'optimisation que requiert un marché mature.

“ Les initiatives de Bouygues Telecom pour favoriser la transversalité s'inscrivent dans un mouvement général et profond. ”

À quelles mutations le monde de l'entreprise est-il confronté ?

Pendant longtemps, les producteurs ont été en position de force face aux consommateurs. Les produits étaient rares, le client n'avait pas le choix. Il devait par exemple attendre plusieurs mois avant de recevoir sa voiture, dont il ne pouvait même pas choisir la couleur!

Aujourd'hui, la tendance s'est inversée : face à une offre prolifique, le client n'a que l'embaras du choix et les fournisseurs ne sont plus en position de force. Dans un contexte de concurrence exacerbée, notamment dans le secteur de la téléphonie, le client veut une meilleure qualité de service au moindre coût.

Quelles conséquences pour l'organisation ?

Tant que le producteur a dominé le client, il a utilisé son pouvoir pour créer des organisations en fonction de ses besoins, bâties sur

un cloisonnement des tâches, dans une logique très taylorienne. Ces structures visaient avant tout à protéger leurs membres, quitte à créer des doublons, générer des pertes de temps et déresponsabiliser les différents acteurs de la chaîne de production. De tels fonctionnements ne sont plus adaptés à la donne actuelle, qui nécessite une vision tournée vers le client.

Les entreprises doivent adopter des organisations transverses, qui impliquent plus de coopération et moins de segmentation. Les initiatives de Bouygues Telecom pour favoriser la transversalité répondent donc et s'inscrivent dans un mouvement général, profond et de long terme. En un mot, ce type d'organisation matricielle est inéluctable pour compter avec un consommateur de plus en plus exigeant.

FRANÇOIS DUPUY,
sociologue des organisations

Réseau : l'année du haut débit

L'actualité du réseau Bouygues Telecom en 2005 a été marquée par la fin du déploiement de la technologie Edge, offrant au 31 décembre une couverture haut débit à 91 % de la population.



Le 1^{er} décembre 2005, Bouygues Telecom a reçu le Trophée 2005 des technologies économes et propres organisé par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et le magazine *Industrie et technologies*. Réalisations récompensées : deux prototypes de sites réseau fonctionnant avec des énergies renouvelables.

Le réseau GSM/GPRS de Bouygues Telecom couvre aujourd'hui 98 % de la population et plus de 86 % du territoire. Il a évolué vers un réseau haut débit empruntant la technologie Edge (91 % de la population). A suivi la commercialisation de services évolués, voire nouveaux, pour les entreprises et le grand public.

Un réseau national haut débit

Son digital haute résolution, GSM étendu, ou encore système anti-saturation... depuis la création de son réseau, Bouygues Telecom allie pragmatisme et innovation au profit de la qualité de service rendue aux clients. Le choix de la technologie Edge est fidèle à cette politique. Plus rapide et moins coûteuse à déployer que l'UMTS, Edge est une évolution du réseau GPRS existant et ne nécessite pas la construction d'un réseau supplémentaire. Elle offre pourtant des débits moyens de **200 Kbits/s**, soit une vitesse de téléchargement six fois supérieure au GPRS, pour de nouveaux services multimédias et un meilleur confort de navigation. Les équipes du Réseau ont déployé Edge en 18 mois, un temps record. Elles ont fait évoluer l'ensemble des liens de transmission (des faisceaux hertziens à la fibre optique) afin d'accroître la capacité des tuyaux de transport des données qui desservent les clients *via* les antennes relais. Les efforts d'optimisation et l'étroite collaboration avec les constructeurs de téléphones mobiles ont permis d'offrir une qualité de service en haut débit optimale à 85 % de la population dès le mois de mai et plus de 91 % au 31 décembre. Preuve de la pertinence du choix de la technologie Edge et du confort de navigation qu'elle apporte, le trafic data a été multiplié par quatre entre fin 2004 et fin 2005. En 2005, Bouygues Telecom a également poursuivi sa réflexion sur les étapes menant au **très haut débit** mobile, mettant notamment en œuvre une zone

pilote, dite « Ville bleue », au sud de Paris pour tester le **HSDPA** (UMTS de seconde génération). Les premières communications ont été passées en conditions réelles dès novembre 2005 avec un débit allant jusqu'à **1,5 Mbit/s** très largement supérieur aux 200 Kbits/s en Edge et 320 Kbits/s en UMTS. Par ailleurs, Bouygues, Bouygues Telecom, TPS, France Télécom et Orange ont annoncé, le 7 mars, une expérimentation commune de diffusion de la télévision numérique sur le mobile grâce à la norme DVB-H, adaptation de la TNT en mobilité. L'expérimentation, débutée en décembre 2005 pour s'achever au printemps 2006, a pour but de tester, entre autres, le réseau hertzien utilisé. Son principal avantage : il est indépendant du réseau de téléphonie mobile.

Un réseau GSM/GPRS toujours amélioré

Au 31 décembre 2005, le réseau de Bouygues Telecom comptait plus de **12 300 antennes relais**. Plus de 1 000 ont été implantées au cours de l'année pour étendre la couverture, surtout en secteurs ruraux. Le déploiement en « zones blanches » (zones majoritairement rurales non couvertes par les opérateurs) a également été poursuivi par les trois opérateurs : conformément à son engagement, Bouygues Telecom a déployé 100 sites leaders, la majorité en itinérance locale (sites implantés par Bouygues Telecom mais accessibles par les clients des trois réseaux).

Sécurisation du réseau

Suite à la panne de deux HLR virtuels (équipements informatiques du réseau permettant notamment la localisation de la base clients) le 17 novembre 2004, Bouygues Telecom a mis en place un programme de fiabilisation de ses infrastructures vitales. Douze millions d'euros ont été investis pour doubler ces équipements et sécuriser la boucle nationale de fibre optique qui permet d'acheminer les communications.

“ Plus de 400 personnes mobilisées pour offrir à la population un réseau mobile haut débit performant, fiable et disponible sur l'ensemble du territoire. ”

Dix-huit mois pour déployer Edge...

Comment avez-vous tenu ce délai record ? En mobilisant les collaborateurs sur ce projet. Au plus fort du déploiement, jusqu'à 400 techniciens et ingénieurs étaient impliqués. Ils ont tenu un planning extrêmement ambitieux. Nous avons également revu nos modes de fonctionnement pour améliorer notre productivité. Surtout, nous avons mené de front le déploiement de la technologie Edge avec l'exploitation habituelle du réseau.

Vos partenaires ont-ils joué un rôle dans ce déploiement ?

Nos partenariats solides avec nos fournisseurs ont pesé dans la balance. Nous avons conduit ce projet en parfaite synergie grâce à une étroite collaboration et des relations de confiance. Nous avons par exemple relié notre plateforme à celles de certains de nos fournisseurs pour accélérer les processus de validation. Autre collaboration, celle de l'équipe de validation des terminaux et des constructeurs Samsung et Nec. Dans les mois qui ont précédé le lancement, jusqu'à 15 ingénieurs coréens et japonais travaillaient dans nos locaux pour tester les terminaux avec nous.

DIDIER HERMOUET,
chef de projet Edge à la
direction Réseau chez
Bouygues Telecom

Systemes d'information : plus de performance

À la source de toutes les actions et données relatives au client, des systèmes d'information toujours plus fiables et performants.



Les systèmes d'information sont au cœur des métiers de Bouygues Telecom.

Depuis 2001, Bouygues Telecom procède à la refonte de ses systèmes d'information, devenant l'un des premiers opérateurs européens à disposer de composants informatiques modernes et souples, adaptés aux services de demain. L'année 2005 a marqué une étape importante dans ce processus de modernisation, avec le lancement d'un nouveau système de facturation. Cette nouvelle version utilise une technologie plus récente et performante et autorise de nouvelles fonctionnalités, par exemple une souplesse accrue sur la période de facturation, voire le déclenchement de la facturation à la demande.

Des outils au service de la distribution

Débuté fin 2004, le déploiement des logiciels Activium et e-Ridium s'est poursuivi, permettant l'activation et le renouvellement de lignes directement en point de vente. Un chantier informatique de taille puisqu'il fallait remplacer des outils mis en place au lancement de Bouygues Telecom. L'effort a porté sur la **simplicité d'usage** et l'**ergonomie** pour améliorer le travail des distributeurs. À la clé, des économies substantielles, des informations mieux contrôlées et un gain de temps pour le distributeur comme pour le client. Initialement installés uniquement dans les Clubs Bouygues Telecom, ces deux logiciels ont été déployés dans la grande distribution avec succès.

Bouygues Telecom a également mis en place une infrastructure de **collecte centralisée** des actes clients, tels que les activations ou résiliations. Objectif, dans un premier temps : améliorer la qualité des données du système de vente et mieux suivre les demandes clients. Prochaine étape en 2006 : étendre le périmètre des actes récupérés au profit des clients Nomad et Universal Music Mobile notamment, et augmenter le nombre de systèmes alimentés par cet outil.

Des systèmes sécurisés

Un plan de secours des systèmes d'information a été finalisé et mis en place après plusieurs années de développement. Le but est d'améliorer la réactivité et limiter les dommages en cas de sinistre informatique majeur. Après la définition des processus critiques à sécuriser en priorité (par exemple la facturation ou les activations), des serveurs de secours issus du parc existant ont été désignés et des scénarii de crise développés. Il s'agit désormais de faire vivre ce **plan de secours** au quotidien, en augmentant progressivement son périmètre aux processus moins critiques et en simulant régulièrement des sinistres à travers des exercices de crise.

Nouveau système de facturation

Pensé il y a trois ans par les équipes de la direction centrale des Systèmes d'information, le nouveau système de facturation Forfait grand public a été livré en 2005. L'enjeu était important : la facturation concerne cinq millions de clients et contribue à une majeure partie du chiffre d'affaires de Bouygues Telecom.

Les atouts de la nouvelle facturation :
– elle est dimensionnée pour anticiper la croissance future de la base clients ;

– plus souple, elle s'adapte à la variété grandissante des contenus (illimité, télévision et autres services à venir).
À la clé, des informations fiabilisées et une facturation plus flexible. Il s'agissait d'un défi technique puisque la facturation interagit avec plus de 50 systèmes. Pendant 18 mois, il a donc fallu gérer son intégration de façon transverse avec l'ensemble des entités concernées (revenu assurance, contrôle de gestion, comptabilité, relation clients, marketing...).

« Nous avons paramétré les systèmes d'information pour rendre i-mode Haut Débit compatible. »

« L'offre i-mode Haut Débit était la priorité de Bouygues Telecom en 2005. La direction centrale des Systèmes d'information a mené des études très en amont du lancement pour prévoir les impacts des offres sur les systèmes. Il a fallu ensuite les re-paramétrer afin d'accueillir les flux de streaming, nécessaires pour la TV live, et intégrer des éléments inédits

comme la consommation à la minute ou la navigation illimitée. Les différents systèmes ont été modifiés pour permettre aux clients de souscrire à i-mode Haut Débit, que ce soit par Internet, dans un Club ou en appelant le service clients (614). La clé de ce lancement réussi ? Une collaboration étroite avec les directions Marketing, Réseau et i-mode. »

■ PHILIPPE DUBOIS, responsable des Systèmes d'information marketing chez Bouygues Telecom

Vie de l'entreprise : implication et reconnaissance

Près de 7 300 collaborateurs représentent la mosaïque de métiers de Bouygues Telecom. Du recrutement au développement personnel, Bouygues Telecom soigne ses collaborateurs et leur efficacité.



48 étudiants des grandes écoles ont participé aux « Générations Bouygues Telecom ».



En 2005, plus de 300 projets ont été présentés par des collaborateurs aux Trophées de l'innovation, événement phare du Forum de l'innovation, manifestation annuelle interne.

Fin 2005, Bouygues Telecom et ses filiales comptaient 7 280 collaborateurs dont 51 % de femmes et 49 % d'hommes, pour une moyenne d'âge de 33 ans. Parmi eux, 865 ont été embauchés au cours de l'année. Ils travaillent à la Relation clients (37 % des collaborateurs), au Réseau (19 %), au Commercial (9 %), au Marketing (2 %), aux Systèmes d'information (10 %) ou encore dans les fonctions supports ou en filiales (23 %).

Recruter de nouveaux talents

Bouygues Telecom a embauché **171 jeunes diplômés** en 2005 (55 % d'entre eux sont d'anciens stagiaires) sur 426 cadres recrutés. Pour maintenir des relations privilégiées avec les grandes écoles (Eurecom, INT, Telecom Paris, HEC, Essec, EM Lyon...), Bouygues Telecom entretient des liens permanents avec elles. Ceux-ci s'expriment *via* un certain nombre d'initiatives comme le challenge « Projets d'entreprendre », organisé par l'Institut national des télécommunications, ou la participation aux forums de nombreuses écoles, à des journées dédiées aux entreprises, ou encore à des études de cas.

Pour la deuxième année consécutive, Bouygues Telecom a organisé en 2005 son propre concours étudiant, « **Générations Bouygues Telecom** ». Pendant deux jours, 48 étudiants de grandes écoles ont vécu deux jours d'immersion totale au siège social, où ils ont planché, par équipes de huit, sur un cas réel. À la clé, des offres de stage notamment. Plus globalement, Bouygues Telecom mène une politique de stage dynamique. Ses stagiaires bénéficient de missions claires, pour une véritable immersion dans le monde professionnel, et sont rémunérés en fonction de leur niveau d'étude entre 460 € et 1 070 € bruts par mois. Moyen efficace de repérer de jeunes talents, Bouygues Telecom comptait 525 stagiaires en 2005. Bouygues Telecom a poursuivi en 2005 sa politique

d'insertion des travailleurs handicapés, conformément à l'engagement pris aux côtés des partenaires sociaux en juin 2004.

Insertion en hausse

Le nombre de collaborateurs handicapés a augmenté de plus de **30 %** au cours de l'année. Concrètement, pour enrichir sa démarche, Bouygues Telecom a organisé des journées portes ouvertes et des rencontres entre les services des ressources humaines et les représentants d'organismes spécialisés afin d'identifier les profils et les types de handicaps compatibles avec les métiers de l'entreprise. Bouygues Telecom a également renforcé sa collaboration avec des ateliers protégés et des groupements de centres d'aide par le travail (CAT), triplant le volume des prestations déléguées au secteur protégé. Testée fin 2005, une formation destinée aux cadres RH et aux managers accueillant des collaborateurs handicapés sera déployée en 2006. Objectif : connaître et mieux comprendre les handicaps (visuels, auditifs et moteurs) pour mieux accompagner les salariés concernés.

Politique salariale dynamique

La rémunération est au cœur du dispositif de reconnaissance des compétences et du mérite des salariés. Bouygues Telecom pratique une **rémunération individualisée** basée sur le professionnalisme, la performance et le potentiel du collaborateur. La rémunération globale comprend un salaire de base, un 13^e mois, une prime de vacances et un bonus ou une commission pour les conseillers de clientèle, commerciaux et managers. L'intéressement et un dispositif d'épargne salariale, le Plan épargne entreprise (PEE), complètent ce dispositif. En 2005, le PEE a été rendu encore plus avantageux, le plafond du montant abondé par l'entreprise passant à 1 920 € contre 1 560 € auparavant. Parallèlement, une nouvelle opération d'actionariat, destinée à l'ensemble

“ Bouygues Telecom, par sa politique de mécénat, nous offre l'opportunité de nous rendre utiles. ”

En quoi consiste votre engagement en tant que volontaire du Club Objectif Soleil ?

Depuis mon adhésion au Club Objectif Soleil, en octobre 2005, j'ai participé à l'organisation et à la mobilisation des collaborateurs pour le Défi pour la Terre. Je participe aussi au recrutement d'autres volontaires et à la recherche d'associations pour déployer, dans la région de Nantes, l'opération Téléphone maison. Le principe : favoriser et maintenir les liens entre les enfants hospitalisés dans des centres de rééducation et leurs parents. Ils sont parfois très éloignés et les dons de mobiles et de crédits de communications leur permettent de rester en contact.

Que vous apporte cet engagement ?

L'entraide, le soutien et même l'esprit d'équipe, le tout sans notion de hiérarchie entre les volontaires. Bouygues Telecom nous offre l'opportunité de nous rendre utiles en nous allouant du temps pour participer à des actions solidaires, temps que je n'aurais peut-être pas par ailleurs. En tant que maman, mon investissement dans l'opération Téléphone maison est une motivation supplémentaire. Cette initiative et les autres sont représentatives de l'engagement et l'esprit d'entraide de Bouygues Telecom et de ses collaborateurs.

VIRGINIE ESCUDERO,
volontaire du Club Objectif
Soleil chez Bouygues Telecom



Depuis mai 2005, grâce au Club de volontaires Objectif Soleil, les collaborateurs peuvent s'engager dans des actions solidaires sur leur temps de travail.



Grâce à i-wooby, les collaborateurs ont accès à leur intranet en mobilité.

des collaborateurs du groupe Bouygues, a été ouverte fin 2005. D'une durée de cinq ans, elle s'inscrit dans le cadre du Plan d'épargne groupe Bouygues. Enfin, avec l'arrivée d'i-mode Haut Débit, l'offre mobile collaborateurs a été revue à la hausse avec un forfait i-mode passant de 3 à 6 mégaoctets.

Santé et sécurité, des actions efficaces

En 2005, Bouygues Telecom a accru sa politique de sensibilisation à la santé et à la sécurité. Le taux de fréquence des accidents du travail, traditionnellement très inférieur à la moyenne de la profession (3,77), a même baissé en 2005 pour s'établir à **1,36** contre 1,58 en 2004. Des campagnes de sensibilisation ont été organisées sur les thèmes de la sécurité routière, de la consommation d'alcool au bureau ou encore sur la prévention des risques du sida. Comme en 2004, une campagne gratuite de vaccination contre la grippe a été menée en octobre. Enfin, depuis le 1^{er} avril, la participation de Bouygues Telecom au financement de la mutuelle a été renforcée et harmonisée. L'entreprise couvre désormais 50 % de la cotisation « petits risques » et 100 % de la cotisation « gros risques » (hospitalisation et maternité), portant sa prise en charge à 60% du coût total de la mutuelle.

Formation pour tous

La part de la masse salariale consacrée à la formation en 2005 était de près de 5 %, pourcentage nettement supérieur aux obligations légales posées par la loi Fillon. Cette proportion montre l'implication de Bouygues Telecom dans la formation de ses collaborateurs. Près de 6 300 d'entre eux ont suivi au moins une formation au cours de l'année. Formations techniques, managériales ou d'élargissement des compétences, les cursus proposés ont été complétés en 2005 par le développement de la **formation interne**. Dans une démarche d'optimisation et de valorisation des savoir-faire, Bouygues Telecom a encouragé ce type de programmes pour les métiers du Réseau, du Juridique ou encore du Contrôle de gestion. Ce système présente de nombreuses vertus, notamment un enseignement sur mesure, le partage d'un savoir spécifique à l'entreprise, l'uniformité des modules pour les collaborateurs concernés ou encore l'échange et la cohésion entre les équipes. Bouygues Telecom a continué de développer les compétences et valeurs éthiques de ses managers avec les formations « Développer ses talents » et « Éthique et management ».

Développement personnel

Au-delà des programmes de formation, le développement personnel est encouragé, pour un climat de travail propice à l'épanouissement et à l'efficacité individuelle. **L'Espace ressources**, créé en 2000, permet aux collaborateurs de participer à des ateliers gratuits – tels que des cours de langue ou des exercices créatifs – pendant leurs journées de réduction du temps de travail. Annoncée fin 2004, la création d'une association sportive est venue

enrichir cette politique en 2005. Une quinzaine de sections sportives ont ainsi vu le jour.

Qualité de vie au travail

Pour faciliter le quotidien de ses collaborateurs, Bouygues Telecom veille à leur fournir des espaces et des outils de travail adaptés. Ils ont notamment accès à leur intranet en mobilité : « i-wooby », accessible depuis un terminal i-mode, a été refondu en juin 2005 pour donner naissance à une version « portail ». L'information est hiérarchisée grâce à une navigation thématique par univers, profilée selon le métier et l'interface est personnalisable. Services et outils métiers utiles **en mobilité** sont disponibles. La version Web de l'intranet Wooby a elle aussi connu des évolutions en 2005 comme l'apparition de l'application Notes de frais ou l'agence de voyages en ligne. Wooby a reçu en octobre le prix Cegos du meilleur portail intranet. Le quotidien des collaborateurs est également facilité par les Services aux collaborateurs dont le responsable a reçu le Trophée du directeur de Services généraux de l'année. En 2005, Bouygues Telecom a par ailleurs organisé des journées portes ouvertes destinées aux familles sur ses centres de relation clients. Cette initiative participe à la **valorisation** du métier de conseiller de clientèle, auquel Bouygues Telecom entend donner ses lettres de noblesse. Signe de l'importance de cette fonction pour Bouygues Telecom, un Cercle des chargés de clientèle a été créé. Son rôle : promouvoir le sens du service, l'esprit d'équipe, mais aussi professionnaliser le métier des conseillers de clientèle, en contact direct avec les clients.

Volontariat : solidarité sur le temps de travail

Les collaborateurs manifestent aussi leur implication en tant que citoyens : le Mécénat de Bouygues Telecom a lancé en mai 2005 un dispositif novateur permettant de s'engager dans des actions solidaires sur son temps de travail. Des volontaires, réunis au sein du Club Objectif Soleil participent aux actions de mécénat de l'entreprise dans les domaines **médico-social** et **environnemental**. Ils ont par exemple contribué à l'organisation et à l'animation du Défi pour la Terre lancé par la Fondation Nicolas Hulot et relayé en interne sur tous les sites de Bouygues Telecom. Ils ont aussi participé à une collecte de produits alimentaires festifs au profit des Restos du cœur pour Noël.

Implication

En 2005, les collaborateurs ont continué à intégrer la **Promesse de service** dans leurs réflexes de travail. Dans ce document lancé en 2004, Bouygues Telecom s'engage auprès de ses clients à fournir des preuves de l'efficacité de son service. Pour y parvenir, la contribution de tous les métiers, opérationnels et fonctionnels est suscitée. Cette sensibilisation au client guide chaque année l'opération « Tous au service de nos clients », pendant laquelle les collaborateurs qui le souhaitent viennent aider les forces de vente dans les Clubs et boutiques. En 2005, ils ont été 1 600 à se rendre sur le terrain.



“ J'expérimente de vraies conditions de travail. ”

Vous êtes étudiant à l'Institut national des télécommunications, quel bénéfice tirez-vous de votre stage chez Bouygues Telecom ?
La pratique ! En tant qu'étudiant à l'INT, je devais effectuer six mois de stage minimum. Mais j'ai opté pour une année entière entre ma 2^e et ma 3^e année. Cette césure me permet de bénéficier d'une mission encore plus intéressante. Après les sciences... la technique et ses applications. Pour cela, il n'y a rien de mieux que le terrain. Avec ce stage, je réalise aussi que les compétences techniques seules ne suffisent pas dans le milieu professionnel. Le travail d'équipe et le relationnel, avec

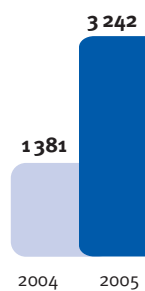
les fournisseurs par exemple, sont aussi primordiaux !
Ce stage ressemble-t-il à ce que vous imaginiez ?
J'ai été agréablement surpris par la façon dont j'ai été intégré. Je fais réellement partie d'une équipe, avec des responsabilités, des objectifs... En tant que stagiaire, mes relations avec les autres sont exactement les mêmes que si j'étais collaborateur. Et puis ma rémunération est tout à fait honorable pour un stage. Preuve que l'on attend de moi une forte implication mais aussi que mon travail est valorisé. Bref, j'expérimente de vraies conditions de travail.

EMMANUEL GIRAUD,
stagiaire à la direction Réseau
chez Bouygues Telecom

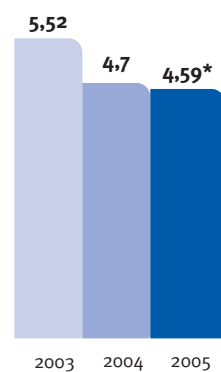
Développement durable : agir en entreprise responsable

Dans tous les domaines, environnementaux, économiques et sociétaux, Bouygues Telecom multiplie les actions vis-à-vis de ses clients, partenaires et collaborateurs pour un développement respectueux des besoins des générations présentes et futures.

SITES ÉVALUÉS
selon les 10 règles
d'intégration
(cumul)



**CONSOMMATION
D'ÉLECTRICITÉ PAR
POSTE OCCUPÉ
DANS LES BUREAUX**
(en MWh)



*Changement de périmètre par rapport aux chiffres 2004.

En 2005, Bouygues Telecom a poursuivi une politique active de développement durable, dans l'objectif de trouver la meilleure adéquation entre son accroissement économique et le progrès social et environnemental. La coordination de ses actions est assurée par la direction de la Qualité et de l'Environnement et relayée par une communication régulière, notamment via le site Internet www.developpementdurable.bouyguestelecom.fr.

Intégrer les sites télécoms à l'environnement

Poursuivant sa politique d'intégration des antennes-relais, Bouygues Telecom applique le *Guide des bonnes pratiques*, signé entre l'Association des Maires de France (AMF) et l'Association française des opérateurs mobiles (Afor) et dispose d'une vingtaine de solutions d'intégration (fausses cheminées, terrasses végétales...) de ses antennes. Selon les 10 règles d'intégration définies dans le cadre de l'Afor, 1 800 sites ont été évalués en 2005.

Réduire la consommation d'énergie

Bouygues Telecom a multiplié les actions en faveur de la réduction de l'émission des gaz à effet de serre, en limitant les déplacements de ses collaborateurs (extension du circuit des navettes entre ses sites franciliens, développement de l'usage de la visioconférence...) et en obtenant l'adhésion de 38 % de son effectif aux gestes éco-citoyens du Défi pour la Terre, dans le cadre de son partenariat de mécénat avec la Fondation Nicolas Hulot (voir interview page 49). Cette opération, menée également en externe, a mobilisé l'adhésion de 120 000 clients (40 000 t de CO₂ économisées). Une autre initiative en faveur de moyens de locomotion non polluants, s'est concrétisée avec la ville de Lyon,

*Les indicateurs de performance font référence à ceux du Global Reporting Initiative, base de données internationale d'indicateurs de développement durable.

pour équiper les bornes de stationnement de son parc de vélos en libre-service de cartes Sim Bouygues Telecom.

Tester les énergies alternatives

Bouygues Telecom a expérimenté deux solutions d'alimentation de ses sites télécoms par des énergies renouvelables dans le Sud-Ouest de la France. Ces deux réalisations, inédites au niveau mondial, ont été lauréates, en décembre, du **Trophée des technologies économes et propres**, organisé par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) et le magazine *Industrie et Technologies*.

Plus globalement, Bouygues Telecom multiplie les solutions pour réduire sa consommation d'énergie : des boîtiers GSM de relève automatique de consommation d'électricité ont par exemple équipé une cinquantaine de ses sites télécoms en 2005 ; dans les bureaux, plusieurs initiatives ont été prises (installation d'ampoules basse consommation, équipement d'écrans plats LCD consommant deux fois moins d'énergie pour ses conseillers de clientèle...).

Collecter et traiter les déchets

Concernant le recyclage des déchets, Bouygues Telecom a poursuivi une politique active pour reconditionner ses équipements réseau en fin de vie et étendu la collecte de mobiles usagers dans son réseau de boutiques. Sur le second semestre, le nombre de mobiles collectés dans ses clubs a atteint 3 % du volume des ventes. Ce dispositif complète la collecte et le traitement des piles et batteries, en vigueur depuis plusieurs années (6 314 t traitées en 2005). Même mobilisation en interne avec 428 kg de piles collectées auprès des collaborateurs, sensibilisés par ailleurs au **tri sélectif** du papier, dont la consommation a baissé de 18 % par rapport à 2004, grâce notamment au développement d'outils Web sur l'intranet ou la mise en place de photocopieurs numériques en réseau dotés d'une fonction de scanérisation.

Enfin, Bouygues Telecom a obtenu le label Haute qualité environnementale, pour les phases de programmation et de conception, pour la construction de son nouveau centre de Relation clients à Bourges dont les matériaux et les équipements répondent à des critères de confort de travail et de respect de l'environnement.

Préserver la santé des personnes

En juillet 2005 est née la Fondation Santé et Radiofréquences placée sous l'égide du ministère de la Recherche. Cette entité d'utilité publique, dont Bouygues Telecom est un des membres fondateurs, a pour but de définir, promouvoir et financer des programmes de recherche sur les effets de l'exposition aux **radiofréquences** et d'en diffuser largement les connaissances. Bouygues Telecom a formé en 2005 tous ses techniciens de maintenance à l'utilisation d'une sonde isotropique pour contrôler le niveau d'exposition lors de leurs interventions. Enfin, Bouygues Telecom continue à communiquer très régulièrement sur les radiofréquences et la santé par le biais de conférences, de réponses systématiques aux courriers adressés sur ce thème ou encore l'envoi sur simple demande de la brochure *Radiofréquences et santé : état des lieux* (45 300 exemplaires diffusés fin 2005). Pour en savoir plus : www.sante.bouyguestelecom.fr Bouygues Telecom, qui bénéficie de taux de fréquence (1,36) et de gravité (0,052) des accidents du travail nettement inférieurs à la moyenne de la profession, multiplie les actions en faveur de la **santé** et la **sécurité** de ses collaborateurs : études sur l'ergonomie des postes de travail, concours sécurité inter-établissements, organisation de forums sur la prévention avec des ateliers pratiques (extinction de feu réel, sécurité routière...), interdiction de téléphoner en voiture, même muni d'un kit oreillette, prévention de l'alcoolémie en entreprise...

Favoriser l'égalité des chances

Bouygues Telecom collabore de manière étroite avec les agences d'intérim spécialisées dans le placement de **personnes handicapées**. Le nombre de travailleurs handicapés a progressé de 31 % par rapport à 2004 et les partenariats avec les ateliers protégés et centres d'aide par le travail ont été renforcés. Bouygues Telecom a aussi participé aux travaux de l'Agefiph pour la mise en ligne sur Internet d'une rubrique destinée à favoriser l'insertion des personnes handicapées dans les centres de Relation clients (www.agefiph.asso.fr). La diversité professionnelle est aussi un objectif fort : 40 nationalités différentes étaient présentes fin 2005 et Bouygues Telecom compte 49 % d'hommes et 51 % de femmes dont un tiers ont le statut de cadre. En 2005, 16,7 % de femmes ont été promues pour 15,1 % d'hommes.

Protéger l'enfance contre les contenus préjudiciables

Bouygues Telecom a participé en novembre 2005 à la rédaction du premier guide gratuit *Votre enfant et le*

téléphone mobile, édité par l'Afor. Ce guide donne des informations utiles pour éduquer les enfants à l'apprentissage du téléphone mobile. Cette initiative complète celles menées pour protéger les enfants des contenus multimédias préjudiciables. Les parents qui en font la demande, peuvent activer gratuitement le **contrôle parental** auprès du service client ou signaler les contenus illégaux en cliquant sur le lien Protection de l'enfance de la page d'accueil du site de Bouygues Telecom.

Permettre au plus grand nombre d'accéder à la téléphonie mobile

Concernant l'accessibilité des personnes handicapées à la téléphonie mobile, Bouygues Telecom a signé, en mai 2005, la Charte d'engagement de l'Afor, placée sous l'égide de la Délégation interministérielle aux personnes handicapées et de l'Arcep*.

Une labellisation des terminaux a été engagée et Bouygues Telecom examine les nouveaux téléphones par nature de handicap, selon les critères énoncés dans cette Charte. De plus, dans le cadre de son partenariat avec l'association HandiCaPZéro, Bouygues Telecom propose l'installation gratuite de deux **logiciels de vocalisation** pour les personnes déficientes visuelles : Mobile Accessibility, lancé en novembre 2004, et Mobile Speak, venu enrichir l'offre fin 2005. Ce dernier, outre la traduction vocale des principales fonctions, propose l'intégration d'un détecteur de couleurs et de lumières, la lecture audio des livres... Les brochures tarifaires et le guide des services sont toujours délivrés gratuitement en braille et les factures peuvent être demandées en caractères agrandis.

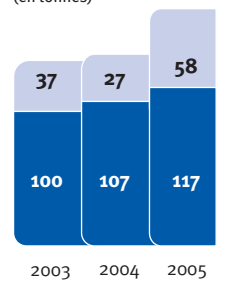
Toujours dans ce souci de donner au plus grand nombre l'accès à la téléphonie mobile, Bouygues Telecom poursuit la couverture des **zones blanches**, dont sont absents les réseaux de téléphonie mobile (100 sites déployés en 2005 dont 31 avec les deux autres opérateurs nationaux). En 2006, Bouygues Telecom poursuivra son déploiement avec plus de 200 nouveaux sites afin d'atteindre, à terme, les 730 antennes prévues par la convention nationale signée avec l'État.

Contrôler la provenance des produits

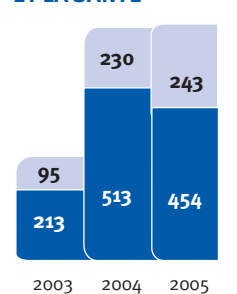
Dans le cadre de son adhésion au Pacte Mondial, Bouygues Telecom a lancé en 2005 une démarche d'audits sociaux dans les pays à bas coûts, principalement en Chine et en Europe de l'Est, afin de vérifier que les produits sont fabriqués dans des **conditions de travail décentes** pour les collaborateurs des fournisseurs et sous-traitants. Huit audits ont ainsi été réalisés par la société SGS et ont conduit soit à des mises en conformité, soit à la suppression du référencement du fournisseur. Une quinzaine de ces audits est envisagée en 2006.

*Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.

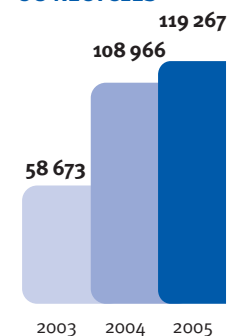
**POIDS
D'ÉQUIPEMENTS
RÉSEAU RECYCLÉS**
(en tonnes)



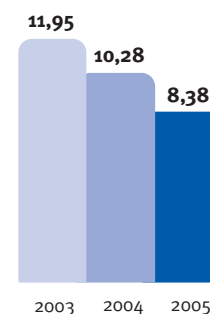
**RÉPONSES FAITES
AUX QUESTIONS
SUR LES
RADIOFRÉQUENCES
ET LA SANTÉ**



TERMINAUX RECONDITIONNÉS OU RECYCLÉS



CONSOMMATION ANNUELLE DE PAPIER PAR POSTE OCCUPÉ
(en nombre de ramettes)



Tout le détail de l'engagement environnemental et sociétal de Bouygues Telecom figure dans le rapport annuel du groupe Bouygues et sur son site dédié : www.developpementdurable.bouyguestelecom.fr

Manager par la qualité et l'éthique

En complément de son engagement environnemental et sociétal, Bouygues Telecom poursuit l'optimisation de son système de management. Comme chaque année depuis 1997, la satisfaction globale des clients est mesurée à l'aide d'un baromètre qui analyse également les perceptions des clients des deux autres opérateurs. Ces vagues de sondage servent à définir des actions de progrès et sont complétées d'études bi-mensuelles, Paroles de clients, analysant des échantillons de courriers de réclamations réceptionnés par le service clientèle, comme loupe des difficultés rencontrées.

En complément de cette approche, la **démarche Processus** en interne, vise l'amélioration des chaînes d'activités orientées clients. Ce travail est fondé sur une méthode collaborative impliquant des acteurs issus de toutes les structures de l'entreprise, coordonnés pour chaque domaine par un responsable de processus et parrainés par un membre du comité de direction générale. Avec le souci de se comparer aux meilleures pratiques, Bouygues Telecom a créé en avril 2005 un outil nommé Reflex (**réflexion** autour de l'**excellence**), inspiré du modèle de la Fondation européenne du management par la qualité. Celui-ci permet à un comité de direction d'analyser, de manière participative, ses performances selon plusieurs critères, d'en identifier les points forts et les axes de progrès...

Par ailleurs, Bouygues Telecom a démarré en avril 2005 des stages Éthique et Management pour ses managers, dans le prolongement de ceux mis en place par le groupe Bouygues (185 collaborateurs formés en 2005). Une charte éthique de la relation fournisseur a aussi été élaborée et diffusée à l'ensemble des collaborateurs.

Gérer les risques opérationnels

Au-delà de l'identification et du traitement des risques environnementaux et sociétaux, Bouygues Telecom a renforcé son organisation de **gestion de crise** en 2005.

Le 17 novembre 2004, un dysfonctionnement dans le logiciel informatique d'un élément central du réseau avait empêché l'entreprise de fournir ses services de communication pendant plusieurs heures. Depuis, les deux HLR virtuels (serveurs de localisation de la base clients) ont été doublés et la boucle nationale de fibre optique qui achemine les communications, sécurisée.

Par ailleurs, des cellules de crise ont été mises en place avec une astreinte 24 h sur 24 et 7 j sur 7, et les processus de communication inter-cellules, renforcés. Enfin, dans le cadre de sa politique de prévention d'intrusion et du Plan Vigipirate, certains sites sensibles du réseau ont été inscrits, en juin 2005, comme sites « vitaux » auprès du secrétariat général de la Défense nationale (SGDN).

Innovover

Bouygues Telecom place l'innovation au cœur de sa stratégie dans le but de fournir à ses clients des mobiles et des offres adaptées à leurs attentes. Ses initiatives ont été récompensées par le prix Best Innovator, parrainé par

AT Kearney et le magazine *L'Expansion*. Cette récompense salue notamment la création d'un Conseil scientifique, le Showroom des nouvelles technologies qui présente divers prototypes en matière de téléphonie mobile, ou encore le **Forum annuel de l'innovation**. Cette manifestation interne, dont l'objectif est de valoriser et stimuler des innovations issues de toutes les entités de l'entreprise, a réuni pour sa troisième session, plus de 300 projets allant d'innovations pour les clients aux bonnes pratiques. Parmi les quatorze lauréats, le nouveau concept d'agencement des Clubs Bouygues Telecom, l'antenne FH plate, de la taille d'une feuille A4, facilement intégrable à l'environnement, ou encore l'outil de lecture automatique des factures fournisseurs qui a permis d'économiser 1,2 million de photocopies en 2005...

Dialoguer avec les parties prenantes

Le service Consommateurs, interlocuteur des instances de la consommation, a renforcé ses actions en 2005 et a démarré avec l'Adeic (Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur) une réflexion sur la standardisation des accessoires. L'occasion aussi de présenter aux associations de consommateurs la démarche d'engagement environnemental et sociétal de Bouygues Telecom. De même, les fournisseurs sont régulièrement sollicités par Bouygues Telecom pour reconnaître le **Pacte Mondial** dont les exigences sont progressivement introduites dans les appels d'offres et contrats de sous-traitance.

Vis-à-vis des collectivités, Bouygues Telecom est depuis 5 ans présent au Salon des maires et des collectivités locales. L'occasion en 2005 de présenter un stand privilégiant les matériaux recyclables et naturels et de relayer dans le cadre de la politique de mécénat de Bouygues Telecom le concours **Défi pour la Terre des collectivités**, de la Fondation Nicolas Hulot avec le parrainage de l'Association des maires de France. Près de 300 maires se sont engagés au nom de leur commune à sensibiliser leurs administrés à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. En interne, les collaborateurs ont pris des engagements environnementaux, notamment lors des éco-journées thématiques (l'eau, l'air, l'énergie) liées au Défi pour la Terre ou à l'occasion de la **Semaine du développement durable**, qui a connu un vif succès avec 1 168 mobiles collectés en interne. Ils sont également invités à donner leur avis sur l'entreprise et son fonctionnement par l'intermédiaire d'une enquête de satisfaction garantissant l'anonymat des réponses.

Enfin, Bouygues Telecom se fait fort d'un dialogue social constructif, ce qu'illustrent les forts taux de participation enregistrés aux élections professionnelles tous les deux ans. Plusieurs accords collectifs ont été signés en 2005 dont le doublement de la prise en charge moyenne par l'entreprise de la cotisation mutuelle, l'effort porté aux salaires les moins élevés dans le cadre de la négociation annuelle ou encore l'accord d'intéressement.

“ Pour inscrire les valeurs du défi écologique dans les mentalités, nous devons avant tout mobiliser. ”

Lancé en mai 2005, le Défi pour la Terre, dont Bouygues Telecom est partenaire dans le cadre de ses actions de mécénat aux côtés de la Fondation Nicolas Hulot pour la nature et pour l'Homme, consiste à faire adhérer un maximum de Français à une charte éco-citoyenne pour diminuer, par des gestes de la vie courante, les émissions de gaz à effet de serre. L'engagement de Bouygues Telecom auprès de ses clients et collaborateurs a permis d'économiser 40 000 tonnes de CO₂ en 2005. Retour sur les objectifs de ce Défi avec son instigateur, Nicolas Hulot.

Avec le Défi pour la Terre, Bouygues Telecom renforce son engagement d'entreprise responsable. Cette démarche vous étonne-t-elle ?

Pour moi, un partenariat qui serait unilatéral, qui se limiterait à un financement, n'est pas concevable. Pour inscrire les valeurs du défi écologique dans les mentalités, nous devons avant tout mobiliser et sensibiliser les Français. Car le préalable à l'action, c'est obtenir du plus grand nombre – industriels, citoyens... – la conviction que ces enjeux sont importants et créer, comme vous le faites dans votre métier, des passerelles entre les individus.

Si vous deviez résumer le Défi pour la Terre ?

C'est un pacte pour les générations futures qui consiste à donner, notamment aux Français, la possibilité d'exprimer un signal fort aux dirigeants, pour penser une société inscrite dans la durée. Je vis le combat écologique sur le terrain et je sens une prise de conscience grandissante des dangers que court la planète. On me pose pourtant toujours la même question : « Que peut-on faire ? » Le Défi, c'est justement donner à tous l'occasion d'agir, d'abord en s'engageant sur des valeurs et en appliquant, selon sa disponibilité et sa volonté, des gestes éco-

citoyens. Avec l'Ademe*, nous quantifions, à l'aide d'un compteur, l'effet produit par ces pratiques sur la réduction de gaz à effet de serre. La démarche est à la fois symbolique, pédagogique et pragmatique.

Il y a parfois la croyance qu'écologie et économie sont antinomiques. Qu'en dites-vous ?

Au contraire, l'écologie est une revalorisation du progrès, à condition d'utiliser les outils de la science à bon escient. Et les pratiques respectueuses de l'environnement sont souvent une source de confort supplémentaire. C'est par exemple la réduction significative de sa facture d'électricité, une fois que l'on a pris le réflexe d'éteindre ses appareils en veille. Profitons-en pour changer de comportement et tenter de concilier les impératifs écologiques et économiques. Il s'agit de sortir de la civilisation du gâchis, par égard pour les générations futures.

*Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.

Contact : Communication financière : Vincent Brossollet – Mail : vbrossol@bouyguestelecom.fr – Tél. : 01 39 45 37 40 – Fax : 01 39 26 63 18

Conception-rédaction : DGA Régulations, Consommation et Communication Bouygues Telecom – **Conception-réalisation** : Alliance Design – **Impression** : AGIC – Imprimé sur du papier en pâte totalement sans chlore (TCF) et entièrement recyclable. Fabrication certifiée ISO 9001 et ISO 14001 – **Crédit photo** : Agence Getty.

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

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