



Rapport annuel 1998

Swisscom AG

Les milles et une manière de communiquer

A la fois rapport d'activités, source d'informations et support de notre image de marque, le rapport annuel de Swisscom rend compte des multiples facettes de notre entreprise, dont le métier ne touche pourtant qu'à un seul domaine: la communication.

Cette année encore, l'Homme et la communication se retrouvent au cœur de l'iconographie du rapport annuel de Swisscom. Souvent plus éloquents que nos paroles ou nos silences, le langage du corps et les gestes revêtent une importance capitale dans toutes les cultures du monde. Les mains en particulier sont très expressives. Elles révèlent, parfois à notre insu, nos états d'âme et nos sentiments les plus profonds. A cet égard, les illustrations que vous découvrirez au fil de ces pages parlent d'elles-mêmes. Inutile dès lors de les ponctuer de légendes qui en réduiraient la force évocatrice.

Ces photographies sont le fruit du travail de Pia Zanetti, née en 1943. Après sa formation, elle a longtemps séjourné à Rome et à Londres, comme photographe indépendante. Elle doit notamment sa notoriété aux nombreux reportages qu'elle a réalisés en Afrique, en Amérique et en Asie. Pia Zanetti a déjà publié plusieurs ouvrages et catalogues et ses photographies paraissent dans des revues et journaux renommés de toute l'Europe. Depuis 1971, elle vit et travaille à Zurich et au Tessin.

Table des matières

5	Profil
8	Un lancement réussi
	Editorial du Président du Conseil d'administration et du Président de la Direction du groupe
12	Les activités de base de Swisscom
12	Téléphonie fixe
18	Communication mobile
22	Data & Multimedia
26	Carrier Services
30	Participations et alliances internationales
35	Vision et orientation stratégique
40	Swisscom et ses principaux interlocuteurs
40	La clientèle
43	La communauté financière
45	Le personnel
48	Le public
53	Le Conseil d'administration, la Direction du groupe et l'organe de révision de Swisscom AG
57	Adresses
58	Impressum

Chiffres-clès

		1997	1998
Groupe			
Chiffre d'affaires net	millions CHF	9 842	10 461
Bénéfice d'exploitation avant charges de restructuration et amortissements (EBITDA)	millions CHF	3 779	4 472
Bénéfice d'exploitation avant charges de restructuration (EBIT)	millions CHF	2 040	2 851
Charges de restructuration	millions CHF	1 726	(50)
(Perte) bénéfice résultant des secteurs d'activité	millions CHF	(304)	2 074
(Perte nette) bénéfice net	millions CHF	(415)	1 555
Fonds propres	millions CHF	1 230	5 347
Part des fonds propres	%	7,9	31,6
Nombre d'employés au 31 décembre (équivalent plein temps)	nombre	22 170	21 946
Chiffre d'affaires par employé	milliers CHF	444	474
<hr/>			
Liquidités provenant de l'exploitation	millions CHF	1 335	3 574
Acquisitions d'immobilisations corporelles (net)	millions CHF	2 374	1 305
Acquisitions de participations et créances financières (net)	millions CHF	329	240
Free cash flow	millions CHF	(1 142)	2 235
<hr/>			
Swisscom AG			
Bénéfice net	millions CHF	n/a	1 011
Fonds propres	millions CHF	n/a	5 562
Dividende	millions CHF	n/a	809 *)
<hr/>			
Indications par titre			
Nombre moyen d'actions en circulation (val. nom. CHF 25.-)	millions	66,0	67,888
Cours (le plus élevé/le plus bas depuis le 5 octobre 1998)	CHF	n/a	588.-/376,50
(Perte nette) bénéfice net par action	CHF	(6,29)	22,91
Fonds propres par action	CHF	18,64	72,70
Dividende par action	CHF	n/a	11.- *)
Taux de distribution	%	n/a	52,0 *)
Capitalisation boursière (fin de l'année)	millions CHF	n/a	42 291

*) selon proposition du Conseil d'administration à l'Assemblée générale du 1^{er} juin 1999

Profil

Avec un chiffre d'affaires net de CHF 10,46 milliards et 21 946 collaboratrices et collaborateurs, Swisscom est la première entreprise de télécommunications de Suisse. Novateur, compétitif et proche de sa clientèle, le groupe offre des services complets de communication de la voix et des données sur ses réseaux filaires ou mobiles.

Disposant d'une infrastructure de réseau technologiquement très avancée, Swisscom exploite en Suisse près de 3,9 millions de raccordements fixes de type analogique, auxquels s'ajoutent quelque 920 000 canaux ISDN, en forte croissance. La Suisse figure ainsi parmi les pays où la densité de raccordements ISDN est la plus élevée.

Dans le domaine de la téléphonie mobile, notre entreprise comptait à la fin de 1998 plus de 1,6 million de clients. Bientôt, un habitant du pays sur quatre communiquera sur le réseau Natel de Swisscom.

Quant aux services de données, ils ne sont pas en reste: Swisscom offre dans ce domaine également un éventail complet de prestations d'avant-garde, allant du simple circuit loué à la solution intégrée pour entreprise.

Avec Blue Window, enfin, le groupe est le principal fournisseur de services internet et de services en ligne de Suisse.

S'appuyant sur une stratégie clairement définie, Swisscom entend non seulement consolider à l'avenir sa position de leader du marché national, mais aussi s'installer sur des marchés étrangers soigneusement choisis. Ses meilleurs atouts pour y parvenir sont un souci constant de la clientèle, une politique des prix novatrice, une offre complète de produits et services et un savoir-faire technologique hors pair.



Un lancement réussi

Madame, Monsieur,

L'année 1998 restera inscrite dans les annales de Swisscom comme une année historique, à double titre: le 1^{er} janvier, nous nous lançons sur le marché libéralisé en tant que société anonyme de droit public et à peine plus de neuf mois plus tard, précisément le 5 octobre, notre entreprise était cotée aux Bourses de Zurich et de New York.

Swisscom a donc bouclé avec succès l'exercice 1998, le premier à être placé sous le signe de l'ouverture des marchés. Malgré la concurrence et la chute des prix, le chiffre d'affaires net s'est accru de 6,3 % pour s'établir à CHF 10,46 milliards et le bénéfice d'exploitation (avant charges de restructuration), en progression de 39,8 %, a atteint CHF 2851 millions. Le bénéfice net se monte à CHF 1555 millions.

Croissance et concurrence

Les résultats obtenus en 1998 montrent que, dans l'ensemble, nous avons parfaitement réussi notre entrée sur le marché libéralisé. Conformément à nos prévisions, les effets de la concurrence ont pesé essentiellement sur la téléphonie fixe. Le recul accusé dans ce domaine en raison de la baisse des tarifs a néanmoins pu être largement compensé par la progression du chiffre d'affaires dans tous les autres secteurs. En 1998, nous n'avons cessé de lancer de nouveaux produits et services tout en augmentant l'attrait de ceux déjà offerts. Nos meilleurs résultats, nous les devons sans aucun doute à la communication mobile, mais Carrier Services a aussi enregistré une forte croissance et la clientèle de Data & Multimedia a massivement augmenté.

L'ouverture complète du marché est pour nous un important défi, que nous préférons toutefois considérer comme une chance, car Swisscom a désormais la possibilité d'agir en Suisse et à l'étranger avec souplesse et mobilité, comme n'importe quelle autre entreprise. Elle s'est d'ailleurs fixé à cet égard une ligne de conduite très claire, fondée sur une orientation clientèle accentuée, sur des décisions rapides suivies d'une mise en application immédiate et sur une nouvelle manière de penser et d'agir en fonction des résultats.

Pleins feux sur la Bourse

L'entrée en Bourse de Swisscom fut l'un des moments les plus marquants de l'exercice. Au terme d'une préparation menée à bien en un temps record, notre entreprise s'est ouverte aux investisseurs suisses et étrangers dès le mois d'octobre à l'occasion de la plus importante opération d'introduction en Bourse réalisée en Europe l'an dernier. La situation difficile qui régnait sur le marché des capitaux n'a pas empêché notre offre de rencontrer un immense succès. Les demandes de souscription ont représenté un multiple du volume d'émission et le personnel de l'entreprise, cadres et employés confondus, a largement profité des programmes de participation spéciaux mis sur pied à son intention: quelque 13 000 collaboratrices et collaborateurs ont répondu positivement à l'offre qui leur était faite, manifestant ainsi la confiance qu'ils ont dans leur entreprise.

L'évolution du cours de l'action depuis la cotation initiale est très réjouissante et le succès de l'introduction en Bourse de Swisscom prouve que les investisseurs croient en nos chances sur un marché des télécommunications libéralisé et en forte croissance. Nous mettrons donc tout en œuvre pour accroître durablement la valeur de l'entreprise et justifier ainsi cette confiance.

Objectifs stratégiques atteints

Après que la Confédération, en sa qualité d'actionnaire majoritaire, eut défini les objectifs stratégiques du groupe pour les années 1998 à 2001, le Conseil d'administration et la Direction du groupe les ont intégrés à la stratégie de l'entreprise et mis en application dans ses plans de développement. Au terme de ce premier exercice, nous pouvons relever avec satisfaction que Swisscom est sur la bonne voie et qu'elle a progressé à l'avantage de toutes les parties intéressées.

Au centre de l'attention: le client

Afin de mieux tenir compte de leurs besoins, nous avons intégré nos clients dans divers segments définis en fonction de leur profil et des chiffres d'affaires générés. Avec une telle organisation de vente par segments, nous sommes en mesure non seulement d'adapter notre offre aux besoins particuliers des divers groupes de clientèle, mais aussi de former notre personnel de vente de manière plus ciblée.

Ne se contentant pas de baisser ses prix, de lancer de nouveaux produits et services et d'offrir des solutions spécifiques à certaines branches d'activités, Swisscom a également introduit d'importantes nouveautés dans son système de rabais. Elle a en outre exploré de nouvelles voies, notamment avec le projet «TeleSales», un centre d'appels pilote s'occupant de la prospection active du marché par téléphone. Nous avons enfin la ferme intention de conserver la confiance de notre clientèle en continuant à lui proposer des services novateurs, utiles et d'un bon rapport qualité/prix.

Un véritable défi pour les collaboratrices et collaborateurs

Les profonds bouleversements qu'a connus Swisscom ont contraint, et contraignent encore, ses collaboratrices et collaborateurs à satisfaire à des exigences de plus en plus élevées. L'arrivée de la concurrence nous a en outre obligés à réduire nos coûts, notamment en revoquant nos effectifs à la baisse. Il est parfaitement compréhensible que la réduction de postes en cours crée un sentiment d'insécurité au sein du personnel, mais il s'agit de comprendre également que Swisscom ne pourrait pas survivre sur le marché libéralisé sans se soumettre à cette cure d'amaigrissement. Tout est mis en œuvre au demeurant pour que celle-ci se déroule dans des conditions socialement acceptables.

Que l'on nous permette donc d'adresser ici nos plus vifs remerciements à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise pour la force et la constance de leur engagement.

Parés pour un avenir prometteur

Ces dernières années, Swisscom s'est systématiquement et méticuleusement préparée à faire face à la concurrence. Les résultats sont déjà là, mais il reste encore beaucoup à faire. Après avoir réussi sa réorganisation, Swisscom va maintenant jeter toutes ses forces dans la bataille pour rester le numéro un du marché suisse des télécommunications et pour asseoir sa position sur le plan international. A cet égard, nous entendons désormais mettre l'accent sur l'extension de notre marché intérieur aux régions limitrophes, ce qui nous a amenés à renoncer à nos participations en Asie.

En 1999, la pression de la concurrence va encore s'accroître et les prix continuer de baisser. Swisscom reste néanmoins optimiste, car elle est prête à faire face à cette évolution, en s'appuyant notamment sur des options tarifaires bien ciblées, sur d'importantes opérations de marketing, telles que le nouveau programme de bonus Joker, et sur le lancement de services novateurs et avantageux dans tous ses domaines d'activité. Nous nous attendons même, pour 1999, à une croissance modérée du chiffre d'affaires. Les mesures de baisse des coûts, déjà appliquées avec succès, ainsi qu'une hausse de productivité devraient en outre nous permettre de dégager un bénéfice satisfaisant.

Changements dans l'équipe de direction

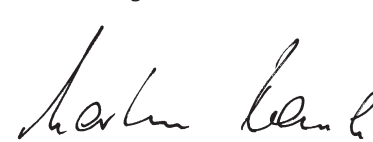
Si l'avenir de Swisscom est prometteur, c'est aussi aux compétences de ses dirigeants qu'on le doit. Depuis le début de 1998, deux nouvelles personnalités ont complété l'équipe de management. Il s'agit de MM. Jens Alder, directeur du département Network Services, et Calvin Grieder, qui a pris la tête de la nouvelle unité Product House.

L'année 1998 restera en outre dans nos mémoires comme celle du départ de M. Felix Rosenberg, qui a quitté ses fonctions de Directeur général de Swisscom pour se consacrer uniquement à son mandat de représentant de l'Etat au sein du Conseil d'administration. Pendant ses dix ans d'activité, M. Rosenberg est toujours brillamment parvenu à concilier les exigences politiques, économiques et sociales imposées à l'entreprise. Nous souhaitons lui exprimer ici toute notre reconnaissance pour l'immense travail accompli.

Notre reconnaissance va aussi à M. Peter Sollberger, Directeur général suppléant, pour l'engagement dont il a constamment fait preuve dans l'exercice de ses fonctions dirigeantes. M. Sollberger a pris sa retraite à la fin du mois de mars 1999.

Pour conclure, nous espérons être parvenus, dans le présent rapport annuel, à présenter les services de Swisscom de la manière la plus transparente possible, ainsi que nous le souhaitons. Nous remercions en outre tous nos actionnaires, clients et partenaires de la confiance dont ils honorent notre entreprise.

Veuillez agréer, Madame, Monsieur, l'expression de notre parfaite considération.



Markus Rauh
Président du Conseil d'administration



Tony Reis
Président de la Direction du groupe

De nouveaux services dans un nouvel environnement

Voice recouvre tous les produits et services relevant de la communication vocale, à l'exception de la téléphonie mobile et de la téléphonie sur l'internet. Le chiffre d'affaires net, en recul de 1,2 %, s'est établi à CHF 6,6 milliards. Ce recul s'explique par la diminution du produit des communications locales et internationales. Il reflète également le durcissement de la concurrence, qui a conduit à des baisses de prix et à l'introduction de nouveaux systèmes de rabais. Les communications nationales, en revanche, sont nettement à la hausse, de même que le nombre de raccordements ISDN. Les nombreux services d'informations et services à valeur ajoutée, qu'ils soient nouveaux ou simplement améliorés, ont également obtenu de bons résultats.

Mesurés en nombre de minutes, le trafic téléphonique national s'est accru de 8,9 % en 1998, pendant que le trafic international accusait un recul de 2,9 % en raison de l'intensification de la concurrence. Le nombre de raccordements analogiques a diminué, passant de 4,1 millions à 3,9 millions, alors qu'avec une augmentation de 50 % du nombre de canaux ISDN, les raccordements numériques ont toujours le vent en poupe.

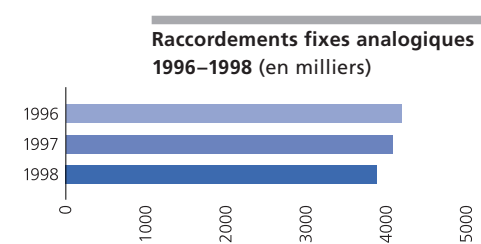
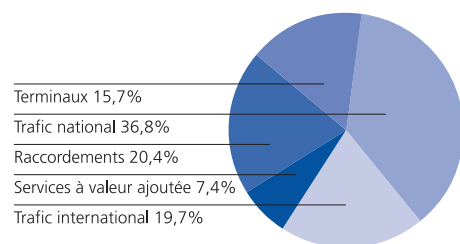
Baisse des prix des services internationaux et options tarifaires séduisantes

En 1998, après la baisse généralisée des tarifs des communications nationales du mois d'août de l'année précédente, Swisscom a diminué le prix des appels à destination des Etats-Unis, de l'Autriche et de certaines métropoles dans le monde entier. Grâce à cette politique des prix bien ciblée, Swisscom a su rester un opérateur comparativement avantageux, malgré l'offensive menée par la concurrence sur le plan des tarifs.

Au chapitre des options tarifaires, nous avons lancé, au printemps 1998, «Hello World», une option réservée aux particuliers et s'appliquant à la téléphonie internationale. Elle s'accompagnait d'une offre parallèle pour les communications nationales et d'autres options destinées à la clientèle commerciale et, en particulier, aux PME. Ces produits, dont la structure a été simplifiée en automne afin de les rendre encore plus attrayants, ont rencontré un franc succès auprès de notre clientèle.

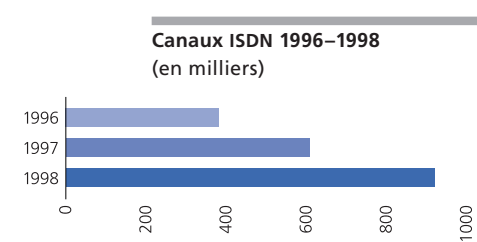
A l'occasion de la Fête des Mères et lors des quatre dimanches de l'Avent, téléphoner sur le réseau de Swisscom coûtait la moitié moins cher qu'en temps normal. Quant aux Journées du téléphone, qui ont profité à tous ceux qui ont appelé le Portugal, l'Espagne et l'Italie lors des fêtes nationales de ces pays, elles ont connu le succès auquel elles étaient promises.

Téléphonie fixe,
chiffre d'affaires net



ISDN: le vent en poupe

Alors qu'elle faisait déjà partie du peloton de tête des opérateurs mondiaux en matière de densité de raccordements ISDN, Swisscom a encore renforcé sa position en proposant aux particuliers son raccordement ISDN Light dès le mois de juin 1998. Parfaitement adapté aux besoins de ce segment de clientèle, ISDN Light comprend trois numéros d'appel, assortis d'une offre de services supplémentaires allégée. Ce service s'est imposé en six mois à peine, avec des taux de croissance dépassant de loin toutes les prévisions. ISDNPac, le service de transmission de données par paquets sur ISDN, est une autre des nouveautés lancées par Swisscom en 1998. Il offre tous les avantages d'ISDN et permet en même temps l'envoi de données par paquets sur le canal de signalisation. Un exemple d'application est donné par les services de paiement sans numéraire du commerce de détail (EFT/POS). Après une année d'existence, le produit a déjà enregistré de bons résultats.



MessageBox – le répondeur automatique gratuit et invisible

Depuis le début de 1998, MessageBox, le répondeur automatique numérique intégré au réseau fixe, est disponible dans toute la Suisse sur les raccordements analogiques et numériques. Le client peut ainsi être atteint en tout temps par téléphone ou, s'il le désire, par télécopieur, sans qu'aucun appareil complémentaire ne soit nécessaire. MessageBox répond aux appels et signale aussitôt l'enregistrement d'un message par téléphone, pageur ou Natel SMS. La gestion de MessageBox est possible à partir de n'importe quel téléphone dans le monde entier.

Du nouveau du côté des numéros courts...

La libéralisation du marché des télécommunications nous a amenés à modifier le système des numéros courts. Depuis le début de 1998, en effet, les fournisseurs d'informations ne jouent plus uniquement ce rôle, ils sont aussi les titulaires du numéro court concerné. En Suisse alémanique, par exemple, le service Sportel 164 a été développé en collaboration avec les journaux Blick et Sonntagsblick et l'agence Sport-Information. Un autre exemple est donné par le service 1600 RegioInfo pour les communications et annonces de manifestations d'intérêt régional.



...et des Business Numbers

En 1998, au terme d'un essai-pilote, Swisscom a lancé sur le marché les Business Numbers 0900/0901. Les entreprises titulaires de ce type de numéros peuvent vendre leurs produits et services par téléphone en laissant à Swisscom le soin d'effectuer les opérations d'encaissement. Quant au nouveau service 0840 Business Number ISP, il permet aux fournisseurs de services internet d'offrir à leurs clients des accès au réseau des réseaux au tarif local dans toute la Suisse. Une dernière nouveauté enfin, le service 0800 Business Number Economy, a été lancée pour répondre aux vœux de nombreuses petites entreprises estimant qu'en termes de coût, le seuil d'entrée sur le marché des numéros gratuits 0800 était trop élevé.

Publiphones avec Teleguide

L'installation de terminaux Teleguide dans les cabines téléphoniques publiques a débuté en juin 1998. Ces appareils permettent d'accéder en ligne à l'annuaire téléphonique électronique suisse (ETV), mis à jour en permanence. D'ici au début de 1999, les annuaires imprimés auront disparu des quelque 12 500 publiphones du pays, remplacés par cette nouveauté mondiale. Dès cette même date, Swisscom offrira aussi aux clients la possibilité d'envoyer des messages (e-mails, messages courts SMS, messages radio, brèves télécopies) par le biais de Teleguide. De plus, tous les publiphones seront alors équipés pour fonctionner avec des cartes de crédit.

Signalons enfin qu'à la suite de la modernisation des appareils, la location de publiphones à carte dans le secteur privé a augmenté de plus de 50 %.

TeleConferencing

Le service TeleConferencing permet de réunir, à l'occasion de conférences de presse, réunions téléphoniques internationales ou conférences en cas d'urgence, plusieurs centaines de personnes à la fois. Les participants peuvent soit être appelés par le centre d'appels TeleConferencing, soit se joindre directement à la conférence en composant eux-mêmes le numéro voulu. Les résultats obtenus en 1998 montrent que ce service est de plus en plus apprécié.

Swisscom donne le ton en matière de terminaux.

Un assortiment de terminaux constamment renouvelé

Grâce au renouvellement ciblé de son vaste assortiment de terminaux, Swisscom est parvenue à maintenir sa position de leader du marché, améliorant en particulier ses ventes dans un créneau porteur, celui des appareils ISDN. Deux premières suisses méritent notamment d'être citées: le TRITEL 200i, premier téléphone numérique sans fil, et le Laserfax NP430@, premier télécopieur doté de fonctions internet et e-mail.

Services de renseignements

Les services de renseignements nationaux et internationaux fournissent numéros de téléphone et adresses 24 heures sur 24. Leur structure tarifaire a été adaptée au printemps 1998: le prix de ces services se compose désormais d'un montant fixe auquel s'ajoute un montant par unité de temps, facturé au tarif interurbain. L'essentiel du coût d'un appel étant toutefois déterminé par le montant fixe, la différence de prix entre une communication longue et une communication brève n'est plus aussi importante qu'auparavant. De fait, pour un appel de durée moyenne, le prix des services de renseignements n'a pas changé.

Le nouveau service complémentaire «111 plus 5» a été très bien accueilli. Rappelons qu'il permet au client d'établir la communication par simple pression de la touche 5 dès que le numéro demandé a été obtenu.

Présélection automatique et concurrence

Depuis le 1^{er} septembre 1998, plus de 50 % de la clientèle de Swisscom peut bénéficier de la présélection automatique de l'opérateur. En d'autres termes, il est désormais possible de programmer la sélection automatique d'un autre prestataire de services pour les appels interurbains et internationaux. Plus besoin dès lors de composer manuellement l'indicatif à cinq chiffres permettant normalement de choisir un autre opérateur. Cette mesure est destinée à promouvoir la concurrence sur le marché suisse des télécommunications.

Chaque mois, 50 000 nouveaux clients...

Le marché de la communication mobile affiche toujours un formidable dynamisme. En 1998, le nombre de clients s'est accru de 60 % et le chiffre d'affaires a atteint CHF 1,8 milliard, faisant ainsi un bond en avant de 30,6 %.

Des chiffres qui parlent d'eux-mêmes

Il y a quatre ans à peine, on estimait qu'en l'an 2000, il y aurait dans le monde de 350 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles. Or, l'an dernier, cette estimation était déjà passée à 500 millions. Au niveau européen, la progression est du même ordre: si, en 1995, on tablait sur 70 millions d'adeptes de la téléphonie mobile pour l'an 2000, l'an dernier, les experts parlaient de 120 millions...

Swisscom Mobile a naturellement profité de ce véritable boom. Avec une moyenne de 50 000 nouveaux clients par mois, elle en comptait 1 672 300 à la fin de l'année, ce qui correspond à un taux de pénétration du marché de 23,4 %. Ainsi, à la fin de 1998, près d'un quart de la population suisse communiquait sur le réseau Natel de Swisscom.

Cette déferlante n'est pas allée sans mettre fortement à contribution nos collaboratrices et collaborateurs. Notre permanence téléphonique spéciale, ouverte 24 heures sur 24, a enregistré une moyenne de 120 000 appels par semaine. Il n'est pas étonnant dès lors que sur les 1500 employés de Swisscom Mobile, près de 600 soient affectés au service à la clientèle. Depuis le milieu de 1997, l'effectif de ce service a quadruplé et de nouvelles améliorations sont d'ores et déjà prévues pour 1999, afin d'en optimiser encore le fonctionnement.

Un marché animé par la concurrence

Le signal du départ a été donné à la concurrence en avril 1998, lorsque la Commission fédérale de la communication (ComCom) a décidé d'octroyer une concession à deux autres opérateurs. A l'avenir, le client aura donc le choix entre trois réseaux nationaux de communication mobile. Swisscom s'est préparée à affronter ces nouveaux concurrents avec fair-play et sans trop de crainte, car l'expérience acquise sur ce segment de marché et son important savoir-faire lui permettent d'envisager l'avenir avec confiance.

1998: la concurrence démarre.

Natel easy: un champion toutes catégories.

Des prix à la baisse

L'exploitation intensive du réseau résultant du boom de la téléphonie mobile s'est traduite par une diminution des coûts par utilisateur, ce qui a permis à Swisscom de baisser ses prix à deux reprises en 1998. On a commencé par réduire considérablement la redevance fixe et le prix des communications de Natel international, afin de repositionner ce service sur le marché. Désormais, pour tout client qui établit des communications en Suisse d'une durée totale dépassant six minutes par jour en moyenne, il est nettement plus avantageux d'être abonné à Natel international qu'à Natel swiss, avec en prime la possibilité de téléphoner dans plus de 85 pays. Avec la seconde baisse de prix appliquée en automne dernier, Swisscom a introduit un nouveau tarif très intéressant pour les communications de Natel à Natel ainsi qu'un tarif de nuit particulièrement avantageux.

Natel easy, le succès immédiat

La plate-forme SICAP, ou SIM Card Application Platform, est une base de logiciels universelle qui permet aux exploitants de réseaux GSM d'offrir à leur clientèle des services à valeur ajoutée originaux. L'application avec prépaiement, lancée en Suisse en 1996 sous le nom de marque Natel easy, a connu un succès immédiat et s'est imposée comme le champion toutes catégories des ventes du secteur. Plus d'un tiers des clients de Swisscom Mobile, soit plus d'un demi-million de personnes, ont opté pour le système Natel easy. La plate-forme SICAP de Swisscom a également été commercialisée avec succès à l'étranger, où une dizaine d'exploitants de réseaux GSM du monde entier l'ont adoptée.

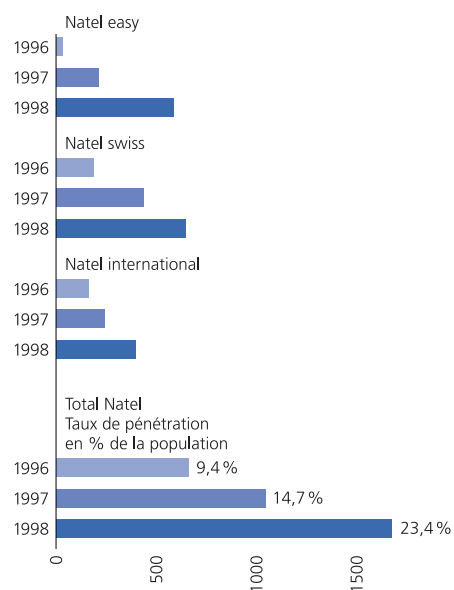
Dualband à l'avant-garde.

Amélioration de la qualité du réseau

Le réseau numérique GSM (Global System for Mobile Communication) couvre actuellement 70 % du territoire suisse, assurant ainsi la desserte de 98 % de la population. Pour garantir cette couverture, Swisscom exploite quelque 2300 stations de base, dont 600 ont été installées en 1998. De nouvelles améliorations et extensions du réseau GSM sont planifiées pour 1999. La technologie Dualband, introduite en première mondiale par Swisscom à la fin de 1997, double la capacité du réseau, permettant ainsi de résoudre les problèmes de saturation. Les portables Dualband cherchent laquelle des deux bandes de fréquences exploitées (900/1800 MHz) est libre et passent automatiquement de l'une à l'autre sans intervention de l'utilisateur. En 1999, Swisscom va accélérer l'extension du réseau Dualband dans les grandes agglomérations et les zones frontalières, où les problèmes de saturation sont les plus aigus.



Swisscom Mobile: le boom du Natel en chiffres (en milliers)



Swisscom Mobile accorde une importance particulière non seulement à la capacité du réseau, mais aussi à la qualité des transmissions. A cet égard, la technologie EFR (Enhanced Full Rate), appliquée depuis l'été 1998 dans le réseau Natel, permet d'améliorer la qualité de la voix de manière significative, grâce à un codage beaucoup plus performant. La plupart des portables modernes sont compatibles avec la technologie EFR.

Un portable comme centre de communication personnel

Il y a une vingtaine d'années, les premiers utilisateurs de Natel – acronyme de Nationales Autotelefon – ne pouvaient effectivement se passer d'auto, n'était-ce que pour transporter le lourd appareil. Près de 150 fois plus légers, les portables modernes sont non seulement beaucoup plus maniables, ils sont aussi bien davantage qu'un simple téléphone mobile. En 1998, Swisscom Mobile a en effet introduit ou amélioré toute une série de services supplémentaires. Un Natel permet aujourd'hui, en quelques secondes, de consulter les cours de la Bourse ou l'horaire des chemins de fer, de savoir quel parking offre des places libres, de recevoir des informations de Swissair ou de transmettre des télécopies. Le développement de ce type d'offre se poursuivra en 1999.

Multiplication des canaux de distribution

La libéralisation du marché va permettre à Swisscom de commercialiser ses services de manière différenciée. Il est notamment prévu de diversifier les canaux de distribution actuels. Ainsi, nous avons ouvert les premiers Swisscom Mobile Shops et mis en œuvre, en automne 1998, un nouveau concept baptisé Shop-in-Shop, dont l'une des premières applications a consisté en l'intégration d'un point de vente dans chacune des onze succursales suisses des grands magasins Globus.

Solutions pour entreprises

La mobilité étant désormais un facteur de réussite incontournable, un nombre croissant d'entreprises souhaitent disposer de systèmes de communication efficaces, affranchis de toute contrainte d'ordre géographique. La communication mobile constituant à cet égard une solution idéale, Swisscom a lancé en 1998 un nouveau service, baptisé Corporate Mobile Network (CMN), qui consiste à intégrer au réseau de l'entreprise un système de communication mobile conçu sur mesure. Des entreprises suisses réputées ont d'ores et déjà opté pour cette solution.

Carnet de naissance: Corporate Mobile Network (CMN).

Swisscom premier opérateur mondial en matière d'itinérance.

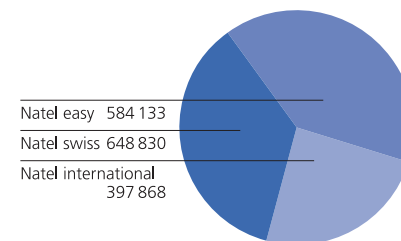
Itinérance: Swisscom leader mondial

Swisscom a déjà conclu quelque 160 accords d'itinérance, de sorte que ses clients peuvent téléphoner avec leur portable dans plus de 85 pays. Les objectifs pour 1999 sont clairs: 200 accords signés, 100 pays concernés. Swisscom a la ferme intention de rester le leader mondial en matière d'itinérance. En 1998, nous sommes en outre devenus le fournisseur de services Iridium pour la Suisse. Iridium est un système de communication reposant sur 66 satellites et diverses stations terrestres qui permettent de communiquer par téléphone mobile de n'importe quel point de la planète vers n'importe quel autre.

Nouveautés sans frontières

Les solutions novatrices de Swisscom dans le domaine Mobile International Business étant aussi très appréciées à l'étranger, il a été possible en 1998 de proposer le service Natel – sous le nom de marque GSM Card – à des prestataires du monde entier. Le client final peut ainsi jouir des avantages découlant des 160 accords d'itinérance en vigueur et des nombreux autres services supplémentaires. En collaboration avec l'exploitant britannique de réseaux GSM Vodafone, nous offrons en outre à d'autres opérateurs, sous l'appellation Global Cellular Service, la possibilité de profiter de nos accords d'itinérance. Avec un seul contrat, nos partenaires s'ouvrent ainsi les portes de l'un des réseaux de communication mobile les plus étendus du monde.

Clients Natel GSM total 1630831



Substitution du marché de la radiomessagerie

En Suisse comme dans le reste de l'Europe, le marché de la radiomessagerie (paging) est en pleine stagnation, car la téléphonie mobile GSM a de plus en plus tendance à se substituer à ce mode de communication unidirectionnel. Il s'agit donc de revaloriser la radiomessagerie en y intégrant de nouveaux services tels que services d'informations, courrier électronique et gestion de répondeur automatique (MessageBox). Swisscom étudie actuellement les possibilités de repositionnement du service de radiomessagerie.



La communication de données, clé d'un monde nouveau

En 1998, le chiffre d'affaires net de l'unité Data & Multimedia, dont les activités englobent tout ce qui touche à la communication de données et aux services en ligne, a progressé de 9,3 % pour atteindre CHF 901 millions. Les tendances déjà connues n'ont fait que se confirmer: la demande de services à large bande a augmenté massivement et celle de services réseau s'est également affichée à la hausse. Blue Window, le fournisseur de services internet de Swisscom, a consolidé sa position de leader du marché.

Par le canal de Data & Multimedia, Swisscom propose à sa clientèle un large éventail de services de données et de services multimédias. Il s'agit en particulier de la fourniture de circuits loués nationaux et internationaux, de la transmission de données (Telex, X.25, Frame Relay et ATM) et de l'élaboration de solutions complètes en matière d'internet, intranet et extranet, destinées aussi bien aux grandes entreprises qu'aux PME. Relèvent également des activités de Data & Multimedia la fourniture de services internet par Blue Window, les annuaires téléphoniques et la réalisation de systèmes de communication propres à certains secteurs, tel celui de la santé.

Internet: du terrain de jeu au facteur stratégique de réussite

La rapidité de l'accès aux informations, de leur traitement et de leur retransmission tend à devenir aujourd'hui un facteur stratégique de compétitivité. Grâce à son assortiment complet de produits et services, Swisscom est à même d'ouvrir toutes grandes les portes de l'internet et du «village global» à ses clients.

L'internet compte actuellement près de 100 millions d'utilisateurs dans le monde entier et leur nombre devrait passer à 320 millions d'ici à 2002. En plein essor, le réseau des réseaux recèle un potentiel de développement énorme. Selon une étude réalisée en Suisse en août 1998, une personne de plus de quatorze ans sur quatre se transforme régulièrement ou occasionnellement en internaute.

Au cœur du «village global» grâce aux services complets de Swisscom.

Partenariats choisis et contenus attrayants font de Blue Window une porte d'accès à l'internet incontournable.

Blue Window: deux fois plus de clients en une année

Le dynamisme du marché de l'internet se reflète également dans le nombre de clients de Blue Window, qui a plus que doublé de la fin de 1997 (70 000) à la fin de 1998 (150 000). De plus, avec 30 millions d'accès par mois, le site de Blue Window est de loin le plus visité de Suisse. De nouveaux partenariats établis avec des entreprises comme Yahoo (moteur de recherche) ou des fournisseurs de contenu comme Cinémachine (cinéma) et Sonicnet (musique) ont en outre permis à Blue Window de consolider sa position de premier fournisseur de services internet de Suisse. Blue Window, par ailleurs, a désormais franchi les frontières pour s'installer dans un pays voisin: depuis le mois de mai 1998, en collaboration avec Tesion, une co-entreprise locale, nous proposons des accès à l'internet sur le marché très prometteur du Bade-Wurtemberg, en Allemagne.

Relevons enfin qu'à la suite d'une réorientation intervenue en 1998, Blue Window se concentre désormais sur les particuliers, les solutions pour entreprises étant commercialisées sous le nom de Swisscom.

Inhouse Communications: du nouveau sur le marché des PME.

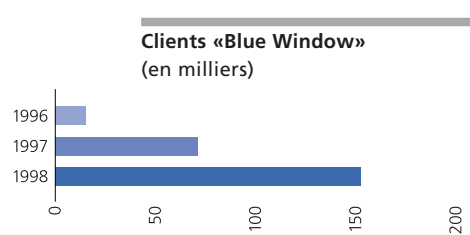
Solutions intégrales pour PME

Le regroupement des services de Blue Window destinés aux entreprises au sein d'une nouvelle unité témoigne de notre volonté de conquérir ce marché. Notre objectif est d'exploiter l'énorme potentiel représenté par les 300 000 PME qui le constituent et d'y jouer un rôle de premier plan. Depuis le printemps 1998, Swisscom est donc très active sur ce marché où elle propose, sous l'appellation Inhouse Communications, de nouvelles solutions de communication adaptées aux besoins des PME.

Réseaux: à chacun le sien.

Solutions de transmission sur mesure (Managed Network Services)

Sous la dénomination de Managed Network Services se cachent les circuits loués nationaux et internationaux, les services de gestion de la largeur de bande (Managed Bandwidth Services) et divers services de transmission couvrant tout l'éventail des technologies de transfert de données. Le domaine des circuits loués a subi en cours d'exercice une importante série de modifications: nous avons adapté et amélioré l'offre avec effet au 1^{er} juillet et révisé la structure des prix de manière à couvrir les coûts tout en nous alignant sur le marché. Dans la foulée, nous avons lancé Direct Link, un nouveau type de circuit loué avantageux réservé au trafic local.



Avec City Services et Intercity Service, introduits en automne 1998, Swisscom propose aux entreprises des solutions de communication qui leur permettent de choisir le niveau de sécurité et la largeur de bande dont elles ont besoin, et dont les prix, pour des transferts de données au sein d'une même agglomération, sont indépendants de la distance. Avec le lancement de ces services, Swisscom entend tirer profit du fait qu'en Suisse, l'essentiel des échanges de données a lieu dans et entre les grands centres économiques et que c'est là également que les infrastructures de télécommunication sont les plus denses. City Services et Intercity Service sont à la disposition de la clientèle dans les villes de Bâle, Berne, Genève et Zurich.

La communication à l'échelle de l'entreprise

Swisscom offre aux entreprises un large éventail de services intranet, extranet et internet. Grâce à nos solutions intégrées, nous sommes en mesure de couvrir tous les besoins des grandes entreprises et des multinationales. Nos services englobent l'intégration de systèmes, la gestion de routeurs, les accès à distance, l'intégration de la voix et des données et l'accès à l'internet. Les services d'intégration de systèmes incluent la conception de réseaux, leur mise en place et leur entretien. Les services de gestion de routeurs sont commercialisés sous le nom de LAN Interconnect Service. A la fin de 1998, Swisscom gérait quelque 3000 routeurs pour le compte de clients des secteurs des services (banques, assurances, agences de voyage, etc.) et du commerce de gros. Le service LAN Interconnect a été un succès dès son lancement, en 1995, et Swisscom est sans conteste leader de ce segment de marché.

Les services d'accès à distance de Swisscom (Remote Access Service, RAS) permettent aux collaborateurs se trouvant par exemple dans une succursale, à la maison ou en déplacement d'accéder au réseau de leur entreprise. L'accès peut avoir lieu via le réseau téléphonique public, l'ISDN ou le réseau mobile. Quant aux services d'intégration de la voix et des données (Integrated Services), ils exploitent la technique dite du relais de trame pour assurer la transmission simultanée de la voix et des données par un seul et même accès au réseau.

En application de sa politique d'extension du marché national, Swisscom propose aussi ses services d'accès à distance et d'intégration de la voix et des données en Autriche.

Annuaire téléphonique

Les annuaires téléphoniques électroniques, par exemple sur CD-ROM et sur l'internet, de même que les ressources publicitaires qu'ils dégagent ne cessent de gagner en importance. Les annuaires évoluent également du point de vue de leur contenu, notamment avec l'intégration des numéros de télécopieurs et des adresses de messagerie électronique. La pression de la concurrence internationale ne va donc pas manquer de s'accroître dans ce domaine aussi et c'est pourquoi Swisscom a décidé en automne 1998 de collaborer avec PubliGroupe. A l'avenir, les deux entreprises vont publier et commercialiser les annuaires en étroite coopération. Elles ont constitué à cet effet deux nouvelles co-entreprises: Swisscom Directories SA, responsable dès 1999 de la publication des annuaires de Swisscom, et PubliDirect SA.

PubliGroupe et Swisscom s'associent pour publier les annuaires téléphoniques.

Objectif compétitivité

Le chiffre d'affaires net réalisé par Carrier Services a progressé de 23,4 % pour s'établir à CHF 860 millions. Ce bond en avant s'explique par l'évolution positive du trafic de transit et par le développement des services d'interconnexion. L'exercice 1998 a en outre été marqué par l'entrée de Swisscom sur le marché de gros. L'unité Wholesale, créée à cette occasion, est responsable de la vente en gros de solutions et de services réseau à d'autres fournisseurs de services de télécommunications suisses et étrangers. Par ailleurs, de nombreux projets ont démarré en 1998 visant à améliorer de manière substantielle la compétitivité des réseaux de Swisscom.

Contrats d'interconnexion en nombre

Depuis le début de 1998, des contrats dits d'interconnexion – fondés sur la loi sur les télécommunications – règlent l'accès des opérateurs concurrents aux réseaux de Swisscom. Cette approche vise à garantir, d'une part, une concurrence loyale et, d'autre part, la qualité de la fourniture de bout en bout des prestations du service universel. En 1998, Swisscom a conclu des accords d'interconnexion avec 26 opérateurs.

Outre les services de Wholesale, Swisscom fournit à ses concurrents des circuits loués internationaux et leur permet de co-utiliser ses installations de télécommunications et les emplacements de ses émetteurs.

En mars et en juin 1998, nous avons réduit à deux reprises les prix de l'interconnexion, avec effet au 1^{er} avril 1998. Au début de 1999, Swisscom a en outre négocié avec deux de ses concurrents un accord portant sur une nouvelle réduction de 18 % de ces prix pour 1998, ainsi que sur une baisse de 5 % du prix de l'accès aux services 0800, le tout avec effet rétroactif au 1^{er} mai 1998. Dans ce même accord, il a été convenu également d'une baisse supplémentaire pour 1999, compte tenu de l'optimisation attendue des processus de Swisscom. Actuellement, les prix de l'interconnexion sont donc inférieurs de 26 % à ceux qui avaient été annoncés en juin 1998.

Interconnexion: sous le signe de la concurrence.

Réduire les coûts et augmenter le chiffre d'affaires pour améliorer la compétitivité des réseaux.

Regroupement des centres de gestion du réseau.

Marché de gros

Entrée sur le marché de gros en 1998, Swisscom entend y occuper rapidement une place significative au plan national. L'unité Wholesale propose aux opérateurs ayant droit à l'interconnexion une palette de services comprenant notamment l'aboutissement de communications internationales, le transit international, les circuits loués et la gestion de la largeur de bande (Bandwidth Services). Notre objectif est d'étoffer cette offre avec d'autres services attrayants et de dynamiser ainsi de manière ciblée le marché des revendeurs. Des contrats ont déjà été conclus avec divers prestataires de services de télécommunications.

Vers des réseaux plus compétitifs

Pour l'unité Carrier Services, l'ouverture du marché des télécommunications constitue un défi de taille. A l'avenir, la compétitivité des services fournis passera obligatoirement par une diminution substantielle des coûts occasionnés par les réseaux. Il s'agira en outre de mieux exploiter les capacités disponibles par le biais de nouvelles offres appropriées. Une équipe interne a donc été chargée, d'une part, d'étudier la meilleure façon de réduire les investissements et les coûts et, d'autre part, de trouver des idées pour optimiser l'exploitation des infrastructures existantes et dégager de nouvelles recettes. Il en est résulté la mise sur pied de nombreux projets qui ont permis d'identifier tout au long de 1998 un potentiel d'économies considérable. Il est apparu par exemple que la prise en compte des conditions du marché lors de la planification des investissements permet de réaliser d'importantes économies sans grands risques. La réduction des coûts passe en outre par la négociation de conditions d'achat plus avantageuses.

Dégagement de synergies entre les centres de gestion

Lors de l'exercice écoulé, la décision a été prise de concentrer tous les centres de gestion du réseau sur quatre sites principaux, à savoir Zurich, Berne, Genève et Lugano, d'ici à la fin de l'an 2000. Cette réorganisation permettra de dégager de nouvelles synergies et de réaliser d'importantes économies. La concentration des centres de gestion est garante en outre d'une plus grande efficacité de tous les processus de bout en bout.

Une place au cœur de l'Europe

En 1998, Swisscom a revu les grands axes de sa stratégie internationale et décidé d'accorder la priorité à l'extension de son marché intérieur. La mise en œuvre de cette nouvelle stratégie est en bonne voie, puisque notre entreprise est désormais implantée dans l'ensemble des pays voisins. Notre objectif est de couvrir les besoins internationaux de nos clients actuels tout en élargissant notre marché de manière ciblée. Grâce au développement continu de ses activités, Swisscom entend s'imposer comme un opérateur de première importance au cœur de l'Europe.

La stratégie internationale de Swisscom est axée sur l'extension du marché national par le biais de la création de filiales ou de co-entreprises dans les régions limitrophes du pays. La phase initiale de cette stratégie est aujourd'hui achevée, car depuis la constitution de notre filiale italienne Swisscom S.p.A. à la fin de 1998, nous sommes représentés dans tous les pays voisins. Cette extension de notre marché intérieur nous ouvre les portes d'un bassin de population représentant quelque 29 millions de clients potentiels.

Allemagne

**Sud de l'Allemagne:
un marché prometteur.**

En Allemagne, Swisscom détient depuis janvier 1997 une participation de 50 % dans une co-entreprise fondée avec Energie Baden-Württemberg, le principal fournisseur d'électricité du Land de Bade-Wurtemberg. Tension Kommunikationsnetze Süd-West GmbH & Co. KG offre des services de transmission de la voix et des données et des services multimédias destinés surtout aux PME. En 1998, avec le lancement de Blue Window, Tension est aussi devenue l'un des principaux fournisseurs de services internet de la région, son offre s'étant en outre enrichie des produits Digital Powerline, Prepaid Card et E-Commerce. Elle dispose du deuxième réseau à fibres optiques du Bade-Wurtemberg (environ 3000 km), connecté à toutes les Hautes Ecoles du Land. Tension, enfin, a inauguré en cours d'exercice un centre clientèle à Stuttgart et une nouvelle agence à Karlsruhe.

Autriche

En juillet 1998, Swisscom a acquis une participation majoritaire dans UTA Telekom AG, le principal opérateur privé autrichien, fort d'un effectif d'environ 400 collaborateurs. Par la même occasion, elle a intégré à UTA la filiale fondée à Vienne en 1997, Swisscom Telekommunikationsgesellschaft m.b.H. La nouvelle co-entreprise propose des solutions de télécommunications destinées à la clientèle commerciale et privée. L'accent est mis en particulier sur le développement de services de téléphonie couvrant l'ensemble du territoire. En octobre 1998, UTA a notamment été la première entreprise privée à lancer un service de téléphonie destiné aux particuliers et

aux petites entreprises. Grâce à un indicatif de présélection spécial, elle propose aussi des communications interurbaines et internationales à des prix avantageux.

France

En avril 1998, Swisscom et Electricité de Strasbourg ont créé Estel, une entreprise commune dont elles détiennent chacune la moitié du capital. Le ministère français de l'industrie a ensuite donné son feu vert à l'octroi d'une licence à la fin du mois de novembre. Estel offre pour l'instant en Alsace des services de téléphonie et de transmission de données ainsi que des services internet aux PME. Le développement de ses activités dépend toutefois en grande partie de la conclusion d'un accord d'interconnexion avec France Télécom, que nous attendons pour le premier semestre 1999. Estel est le principal opérateur privé d'une région qui compte 1,6 million d'habitants et 42 000 entreprises. Notre partenaire français a notamment mis dans la corbeille de mariage un réseau à fibres optiques très évolué, tandis que nous apportons un savoir-faire technologique complet et une partie des ressources nécessaires au développement de l'entreprise. Avec Estel, nous nous sommes assurés un accès au deuxième marché étranger le plus important pour notre entreprise après l'Allemagne.

Italie

En février 1998, Swisscom a constitué une filiale domiciliée à Milan, Swisscom S.p.A., qu'elle détient à 100 %. Après plusieurs mois de préparation, la société est entrée en activité à la mi-décembre et a achevé avec succès la négociation d'un accord d'interconnexion avec Telecom Italia en février 1999. Swisscom S.p.A. propose actuellement dans toute la Lombardie des services internationaux de transmission de la voix et des données et des services internet, mais son offre est destinée à s'étoffer avec des services à valeur ajoutée et des produits relevant de la télématique. Nous avons en outre développé un nouveau système de facturation et de reporting à l'usage exclusif de nos clients transalpins. L'offre de notre filiale s'adresse surtout aux PME et aux retailers du nord de l'Italie. A l'origine de 20 % du produit intérieur brut du pays, la Lombardie représente un marché potentiel de 9 millions de personnes et de 37 000 entreprises.

Principauté de Liechtenstein

La filiale que Swisscom détient à 100 % à Vaduz, Telecom FL AG, a obtenu en juin 1998 la concession d'exploitant local du service universel et décroché le

**Un excellent potentiel en
Lombardie.**

contrat portant sur la conception stratégique et la planification du réseau. Sur décision du gouvernement de la Principauté, la concession – sauf en ce qui concerne la communication mobile – est entrée en vigueur au début de 1999, ce qui a eu pour effet de mettre un terme de facto, à la fin de 1998, à l'application du Traité d'Etat sur les télécommunications conclu entre la Suisse et le Liechtenstein. En novembre, le gouvernement a en outre accordé à notre filiale une concession l'autorisant à continuer à fournir toutes les prestations du service universel assurées auparavant par Swisscom.

Unisource N.V.

Unisource résulte de la conclusion d'une alliance stratégique entre Swisscom, KPN Telecom Netherlands et l'opérateur suédois Telia. Ce partenariat a ensuite été élargi avec la création de AT&T-Unisource Communications Services (AUCS), détenue à 60 % par Unisource et à 40 % par AT&T. Concentrant ses activités sur les entreprises multinationales, AUCS leur propose des solutions de télécommunications globales. Dans la perspective du retrait de AT&T en juillet 2000, Swisscom et ses deux partenaires évaluent actuellement plusieurs possibilités de repositionnement de la société.

Infonet Services Corporation, El Segundo, CA, Etats-Unis

Infonet Services Corporation, dans laquelle Swisscom détient une participation de 18,7 %, fait partie des plus grands fournisseurs de solutions sur mesure applicables à la transmission de la voix et des données à l'échelle internationale. Infonet est active surtout dans le domaine des réseaux, où elle propose pour l'essentiel des services d'accès à distance, des applications pour l'internet et l'intranet ainsi que des services de commerce électronique et de messagerie. Le réseau mondial d'Infonet est accessible dans plus de 180 pays et la société dispose de représentations locales dans 57 d'entre eux. Plusieurs grands opérateurs de télécommunications sont représentés au sein de l'actionnariat d'Infonet, dont KPN, Telia, Telefonica, KDD et Telstra.

Swisscom North America Inc. (SCNA), Washington D.C.

En mai 1997, nous avons fondé Swisscom North America Inc. (SCNA), une filiale détenue à 100 % par Swisscom, avec siège à Washington D.C. Opérationnelle depuis le printemps 1998, SCNA offre aux entreprises américaines des solutions de communication globales, des services de gestion de réseau (Managed Network Services), des accords sur la qualité des services de bout en bout (End-to-End Service Level Agreements) ainsi qu'un service d'assistance disponible 24 heures sur 24.

Le réseau mondial d'Infonet est accessible dans plus de 180 pays.

Retrait en Asie

En Malaisie, Swisscom détient une participation de 30 % dans DiGi-Swisscom-Berhad (ex Mutiara-Swisscom). DiGi est titulaire de licences l'autorisant à exploiter un réseau national de communication mobile (GSM 1800), un réseau fixe, un service de passerelle internationale ainsi que des services VSAT et des services de transmission de données dans tout le pays. Comptant 310 000 clients à la fin de 1998, DiGi doit aujourd'hui faire face à des conditions de marché difficiles, dues à la crise financière qui sévit en Malaisie.

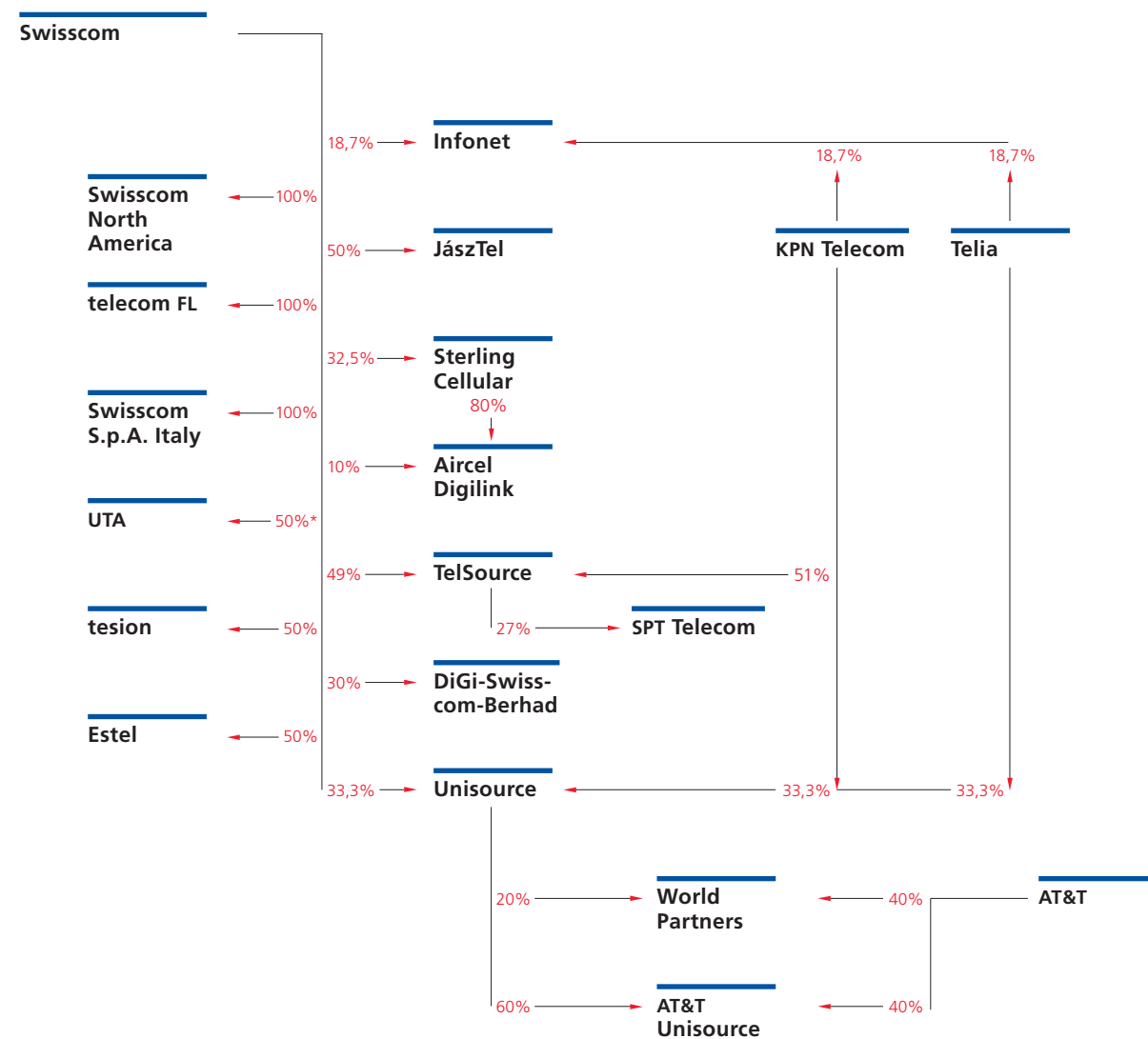
En 1996, Swisscom a également acquis une participation de 32,5% dans la société indienne Sterling Cellular. Elle détient en outre une participation directe de 10% dans Aircel Digilink, une filiale de Sterling qui possède des licences d'exploitation pour les Etats du Haryana, du Rajasthan et de l'Uttar Pradesh, dont le réseau mobile couvre le nord du pays. Relevons toutefois que les contraintes imposées par le gouvernement en matière de régulation, en particulier la lourde charge que représentent les droits de licence, ont empêché de renforcer la position occupée par ces sociétés sur le marché indien lors de l'exercice 1998.

En 1998, Swisscom a enregistré des pertes élevées résultant de ses engagements en Inde et en Malaisie. Compte tenu de la réorientation de sa stratégie internationale, et après un examen approfondi et critique des options qui s'offraient à elle, Swisscom a décidé en mars 1999 de se retirer de ces participations.

Participations en Europe orientale

Par l'intermédiaire de co-entreprises créées avec KPN Telecom Netherlands, Swisscom détient, en République tchèque, une participation de 27 % dans l'entreprise nationale partiellement privatisée SPT Telecom et, en Hongrie, une participation de 50 % dans la société JászTel Rt. Dans le premier cas, Swisscom assiste l'opérateur tchèque aussi bien sur le plan technique que sur celui de la gestion opérationnelle. SPT Telecom détient par ailleurs une participation de 51 % dans Eurotel, l'un des deux exploitants de réseau mobile du pays. L'offre de produits novateurs, comme le système Natel easy développé par Swisscom, a permis à Eurotel, lors de l'exercice 1998, de consolider son avance sur la concurrence. Quant à la participation dans Jásztel, en Hongrie, Swisscom et KPN Telecom ont décidé de la vendre à la suite de la réorientation de leur stratégie dans ce domaine.

Swisscom - participations et alliances



Vision et orientation stratégique

«Swisscom est le premier fournisseur de produits et services de télécommunication de Suisse. Elle assume en permanence toutes les responsabilités sociales qui lui incombent à ce titre. Sur le plan international, elle vise l'extension de son marché intérieur aux régions limitrophes, où elle entend occuper une position de premier plan.»
 Pour réaliser cette vision, nous comptons essentiellement sur la satisfaction et la fidélité de notre clientèle, sur les compétences et les performances de notre personnel et sur l'adéquation et l'efficacité de nos processus. Nous nous efforçons en outre d'accroître durablement la valeur de l'entreprise.

Des objectifs clairs.

Quatre objectifs stratégiques

Nous fondant sur notre vision de l'entreprise, nous avons défini pour les années à venir quatre grands objectifs stratégiques.

Premièrement: Swisscom entend renforcer sa position de leader du marché suisse des télécommunications en mettant à profit le potentiel encore inexploité qu'il recèle.
 Plus le marché est compétitif, plus la fidélité de la clientèle devient un facteur de réussite décisif. Pour Swisscom, la satisfaction de la clientèle est donc primordiale. En adoptant une politique des prix novatrice et en groupant intelligemment nos offres de produits et services, nous nous assurons du maintien de nos bonnes relations avec la clientèle.
 Par ailleurs, le taux d'utilisation relativement peu élevé des services téléphoniques – en comparaison internationale – laisse entrevoir un potentiel de croissance considérable, qu'il s'agit d'exploiter par de nouvelles offres, en particulier dans le domaine des services internet et services à valeur ajoutée. Swisscom travaille activement à de telles offres et développe en permanence des solutions et services adaptés aux besoins de ses clients.
 La libéralisation du secteur des télécommunications a en outre ouvert à Swisscom un nouveau marché, celui de la vente en gros à d'autres opérateurs (Wholesale). Nous vouons la plus grande attention à ce marché, dans l'intention d'en épuiser systématiquement toutes les possibilités.

Deuxièmement: Swisscom entend commercialiser de nouveaux produits et services en tirant profit à la fois de son savoir-faire technologique et des relations établies avec sa clientèle.
 Grâce à notre réseau entièrement numérisé, à notre maîtrise des nouvelles technologies et à notre importante base de clients, nous sommes en mesure de répondre avec rapidité et efficacité aux nouveaux besoins qui se font jour. Swisscom a constaté en outre que la demande de services à valeur ajoutée,

de prestations groupées et de solutions réseau intégrées est en hausse dans tous les segments de clientèle, ce qui tend à accentuer le phénomène de convergence des divers segments de marché.

Pour satisfaire à ces exigences de la clientèle, nous tablons sur certains services ISDN, nous développons, pour le réseau mobile, des services à valeur ajoutée fondés sur notre propre technologie SICAP et nous renforçons notre offre de solutions de réseaux en remplacement des circuits loués traditionnels.

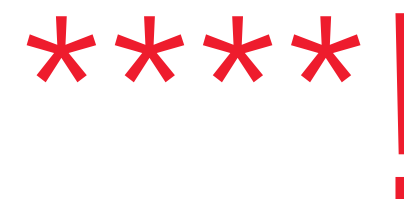
Troisièmement: Swisscom entend continuer à réduire ses coûts et à améliorer sa productivité.

Notre intention est de réaliser l'inévitable réduction des charges de personnel essentiellement par des mises à la retraite anticipée, par le non-remplacement des départs naturels et par l'externalisation des activités ne relevant pas de notre métier de base. D'ici à la fin de 2001, l'effectif du personnel doit être réduit à l'équivalent d'environ 18 000 postes à plein temps (sous réserve de modifications du périmètre de consolidation). Relevons toutefois que s'il est urgent de diminuer les effectifs dans plusieurs unités, de nouveaux postes sont en revanche créés dans les secteurs en pleine croissance de la communication mobile et de la communication de données. Nous allons aussi améliorer l'affectation de nos ressources humaines et passer à un système salarial tenant davantage compte des prestations.

La réduction des autres charges d'exploitation passera surtout par l'optimisation de notre système de gestion par processus et par la rationalisation de l'exploitation. De plus, l'achat de matériel pour les réseaux est désormais centralisé et confié à des professionnels, ce qui se traduira par une baisse des coûts d'exploitation et d'entretien.

Le réseau fixe de Swisscom figurant parmi les plus modernes, nous n'allons y opérer de nouveaux investissements que si le marché l'exige absolument. De plus, lorsque nous investirons dans de nouvelles technologies, nous le ferons en application de principes commerciaux clairement définis. Quant aux investissements dans le réseau de communication mobile, ils dépendront surtout de critères tels que la qualité du service et les besoins du marché.

Quatrièmement: en application de sa stratégie internationale, Swisscom entend se profiler de manière ciblée dans les régions limitrophes du pays.



Swisscom étend ses activités aux régions frontalières des pays voisins: Allemagne, France, Italie et Autriche. De cette manière, les clients suisses peuvent profiter des mêmes services de part et d'autre de la frontière et Swisscom s'ouvre de nouveaux marchés intéressants.

La stratégie internationale de Swisscom repose enfin sur la fourniture aux entreprises multinationales de services internationaux de transmission de la voix et des données et de services réseau.

De «Change» à «Progress»: pour être encore plus performants

Depuis la libéralisation, le 1^{er} janvier 1998, de nouveaux opérateurs nationaux et internationaux ont pris leurs quartiers en Suisse avec la ferme intention de conquérir des parts de marché dans les segments les plus porteurs. Pour relever avec succès ce défi de la concurrence, Swisscom se devait de réorienter à temps l'ensemble de son organisation et de ses processus en fonction des exigences de la clientèle. C'est ce qu'elle a fait notamment avec le projet «Change», qui s'est achevé à la fin de 1997. Mais il reste encore à intervenir plus en profondeur au niveau des structures centralisées de l'entreprise.

Concrètement, il s'agit surtout de renforcer l'orientation vers les divers segments de clientèle, de promouvoir les innovations répondant aux besoins du marché, d'éliminer les redondances, de définir clairement les responsabilités et d'exploiter toutes les synergies possibles en matière de coûts.

Swisscom y parviendra grâce à son nouveau modèle d'entreprise, actuellement élaboré et introduit dans le cadre du projet «Progress». Le triple objectif à atteindre se résume en trois mots: proximité de la clientèle, innovation, rapidité. La gestion stratégique et financière du groupe sera facilitée par la réduction du nombre de centres de profit ainsi que par l'uniformisation et la simplification du système des flux de valeur et de celui du Management Accounting. Le reporting sera en outre adapté aux responsabilités nouvellement définies.

Le nouveau modèle d'entreprise pose des exigences élevées au management et à l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs. Tenant toutefois à ce qu'il soit appliqué rapidement et de manière cohérente, nous avons pratiqué une politique de communication très ouverte et sollicité la participation active des associations du personnel dès le lancement du projet. La plupart des nouvelles mesures de réorganisation de Swisscom doivent être réalisées d'ici à la fin du mois de juin 1999.

Swisscom toujours plus en forme!

Swisscom et la clientèle

Avec les profonds bouleversements qui ont marqué tant son organisation que sa culture, Swisscom s'est transformée en une entreprise moderne et compétitive, dont la préoccupation majeure est la satisfaction des besoins de sa clientèle. C'est dans cet esprit qu'en 1998, nous avons partiellement modifié les segments de clientèle et réorganisé l'unité Customer Service. Depuis deux ans, Swisscom se prépare en outre intensément à doubler le cap de l'an 2000 dans les meilleures conditions possible. L'objectif du projet «Millennium» est de faire en sorte que le moment venu, rien ne perturbe le fonctionnement des infrastructures de télécommunication de nos clients.

Au cours de l'exercice 1998, nous avons redoublé nos efforts de rapprochement de la clientèle, ouvert de nouveaux canaux de vente et testé de nouveaux modèles de distribution. Nous avons également intensifié notre collaboration avec divers partenaires du commerce de détail et développé notre présence dans les endroits les mieux achalandés, tels que les centres commerciaux.

La clientèle privée aux petits soins

A la lumière de la nouvelle stratégie adoptée au début de 1998 en matière de points de vente, nous avons soumis tout le réseau existant à un examen approfondi. A la fin de l'année, suite à cet examen, trois shops pilotes ont été aménagés à Bâle, Olten et Adliswil selon un concept original qui donne au client une meilleure vue d'ensemble de notre offre et lui facilite l'accès aux informations et aux produits. D'ici à la fin de l'an 2000, l'ensemble du réseau satisfera aux critères de notre nouvelle stratégie.

Démarrage du programme de bonus Joker

Au début de 1999, Swisscom a lancé un programme de bonus plein d'attrait, conçu spécialement à l'intention de la clientèle privée. Par ce geste, elle entend exprimer concrètement sa reconnaissance pour la fidélité de cette clientèle. Chaque fois qu'il téléphone, envoie des télécopies ou surfe sur l'internet, le client obtient des points qu'il peut échanger contre des offres spéciales ou contre la fourniture de services auprès de Swisscom et de certains de ses partenaires. Les shops sont évidemment appelés à jouer un rôle central dans l'application de ce programme de bonus.

Shop-in-Shop

Grâce à sa collaboration avec Migros, Swisscom va occuper à l'avenir une place de choix dans le nouveau concept Tele-Shops du géant orange. Notre politique dite de Shop-in-Shop a en outre progressé avec l'intégration de

Un bonus réservé à la clientèle privée.

points de vente de communication mobile dans toutes les succursales des grands magasins Globus. En développant ainsi notre réseau de vente, nous entendons multiplier les portes d'entrée dans le monde fascinant des télécommunications et mettre en valeur notre offre novatrice et ses prestations annexes. D'autres formes de collaboration sont prévues avec des grossistes et des sociétés disposant d'un réseau de succursales. En 1998, le chiffre d'affaires des Swisscom Shops a progressé de quelque 30 %. Nous sommes ainsi parvenus, sur un marché très disputé et malgré la baisse des prix des terminaux, à maintenir, voire à consolider, notre position.

Millennium Swisscom

Dans le cadre de son projet «Millennium» lancé en 1996 déjà, Swisscom se prépare activement à la nuit de la St-Sylvestre 1999, afin de s'assurer que toute l'infrastructure de télécommunication de sa clientèle franchisse le cap de l'an 2000 sans problèmes. Elle a notamment conçu à cette fin un paquet de services baptisé 2000.k. et adopté dès l'année dernière une politique de communication agressive recourant aux canaux d'information les plus divers. L'écho rencontré auprès de nos clients et du grand public s'est révélé très positif.

Nous avons commencé par contrôler la compatibilité An 2000 de tous les systèmes de base constituant les réseaux de Swisscom. Les adaptations requises par les divers composants ont été aussitôt entreprises et les travaux sont suffisamment avancés pour permettre la réalisation de tests complets dès le premier trimestre 1999 – d'abord en Suisse, puis dans le monde entier sous l'égide de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Les systèmes d'assistance et d'information de Swisscom ont en outre été en grande partie rénovés et d'ores et déjà déclarés prêts à l'exploitation. Pour vérifier la compatibilité An 2000 de ses produits et services, Swisscom applique les normes définies par la British Standards Institution (BSI). En collaboration avec nos fournisseurs et autres partenaires, nous avons donc testés scrupuleusement tous nos produits et services afin d'en vérifier la compatibilité An 2000. Les tests ont été suivis et certifiés, chez Swisscom, par des laboratoires internes dûment accrédités et, chez les clients, par l'organisme de contrôle TÜV Suisse. L'unité Customer Service propose en outre à notre clientèle divers services axés sur la problématique Millennium. Swisscom met évidemment tout en œuvre, avec l'aide de ses partenaires, pour trouver des solutions au problème du passage à l'an 2000. Toutefois, malgré ces efforts, des perturbations dues à des facteurs de risque externes, telle une panne de réseau électrique, ne peuvent malheureusement être

2000.k. – ou comment maîtriser le passage à l'an 2000 avec l'aide de Swisscom.

exclues. C'est d'ailleurs pourquoi nous accordons une grande attention aux systèmes d'alimentation électrique. Pour conclure, il convient de relever qu'en dépit des assurances écrites obtenues de nos fournisseurs, le risque zéro n'existe pas.

Réorganisation du service à la clientèle

Les 2600 collaboratrices et collaborateurs de l'unité Customer Service nouvelle formule ont vécu une année aussi mouvementée que riche en résultats. Il a été possible, en particulier, de mieux prendre en considération les besoins individuels de nos clients grâce au développement et à l'introduction d'un service d'assistance modulaire comprenant une vingtaine de prestations et produits différents.

Il incombe en outre à Customer Service d'assumer en qualité d'entrepreneur général toutes les tâches de gestion et de coordination de projet, peu importe qu'il s'agisse d'installer un simple téléphone ou un gros système de communication élaboré sur mesure. L'un des grands défis relevé en 1998 a été l'installation des annuaires électroniques Teleguide dans les quelque 12 500 cabines de téléphone publiques de Suisse, opération qui doit s'achever en mai 1999. Au cours de l'exercice 1998, Customer Service s'est occupé de plus de 5000 systèmes, terminaux ou modules différents.

Plus de 100 000 entreprises de notre pays sont liées à Swisscom par un contrat de maintenance, l'honorant ainsi de leur confiance. En 1998, les 1700 collaborateurs du service ont rendu visite en moyenne à quelque 5000 clients par jour et liquidé plus d'un million d'ordres.

Sur la base des nouveaux concepts de partenariat de Customer Service, nous avons également prolongé ou développé d'importants contrats conclus avec l'Administration fédérale et avec des entreprises de renom, telles Digital, Credit Suisse et Ciba Spécialités chimiques. Mentionnons encore les services d'assistance pour entreprises et organisations – avec notamment le service central d'enregistrement des dérangements pour des sociétés telles que Reuters ou IBM – ainsi que le numéro 175, desservi 24 heures sur 24 par 500 personnes qui ont répondu en 1998 à plus de quatre millions d'appels.

Près de 5000 clients visités par jour.

Swisscom et la communauté financière

L'introduction en Bourse de Swisscom, en octobre 1998, est la plus importante opération de ce type réalisée à ce jour en Suisse. C'était aussi la plus importante de l'année en Europe. Rien d'étonnant donc à ce que les investisseurs et les analystes suisses et étrangers s'intéressent à l'«action bleue». Par une communication active et ouverte, Swisscom entend établir avec les représentants du monde financier des relations durables fondées sur la confiance.

Une foule d'actionnaires

Abstraction faite de la libéralisation du marché, l'exercice 1998 a été marqué essentiellement par les intenses préparatifs de notre entrée en Bourse. Il s'agissait, en un temps extrêmement limité, de faire de Swisscom un fruit mûr pour la Corbeille. Nous tenions notamment à ce que tous les habitants du pays aient la possibilité de bénéficier d'un traitement préférentiel. Dans le cadre d'une offre d'actions prioritaire, tous les particuliers qui s'étaient préalablement inscrits ont donc reçu un formulaire de souscription personnel numéroté, avec possibilité d'y indiquer une limite de prix. Ces personnes se voyaient ainsi octroyer une garantie d'attribution ainsi qu'un rabais de CHF 5.– par action. Quelque 70 000 investisseurs privés ont saisi cette occasion, tout en ayant aussi la possibilité, comme chacun, de souscrire des titres dans le cadre de l'offre générale. Sur le plan international, l'offre de souscription était ciblée sur les investisseurs institutionnels en Europe occidentale, aux Etats-Unis et au Canada, mais elle était aussi valable dans le reste du monde.

Malgré une situation tendue sur le marché des capitaux, notre entrée en Bourse a suscité un très grand intérêt, comme en témoigne la sursouscription des titres, qui a atteint trois fois le volume d'émission disponible. Le nombre d'actions nominatives placées dans le monde entier s'est élevé à 25 374 750, dont 7 550 000 destinées à couvrir une augmentation de capital de Swisscom (*primary offering*) et 17 824 750 (y compris 3 309 750 à titre d'option d'achat d'actions supplémentaires) cédées par la Confédération (*secondary offering*). L'option d'achat d'actions supplémentaires constituait une réserve destinée à couvrir, le cas échéant, les répartitions excédentaires. Les investisseurs ont ainsi acquis 34,5 % du capital-actions de Swisscom, le reste demeurant en mains de la Confédération. Le succès remporté par les programmes de participation réservés au personnel et aux cadres est un autre motif de satisfaction: plus de 50 % des collaboratrices et collaborateurs et plus de 80 % des cadres ont investi dans l'action bleue.

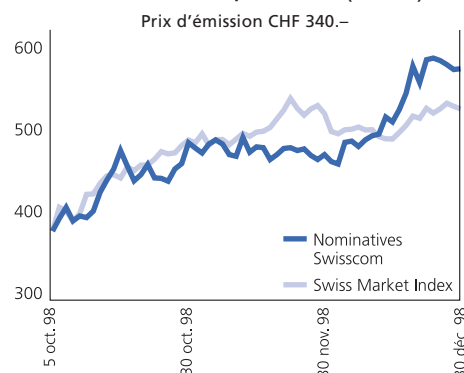
Swisscom IPO, en plein dans le mille!

Structure de l'actionariat au 31 décembre 1998 (sans la Confédération suisse)

Nombre d'actions	Nombre d'actionnaires
1–500	44 621
501–1000	85
1001–10 000	172
10 001–100 000	76
>100 000	15

Swisscom et le personnel

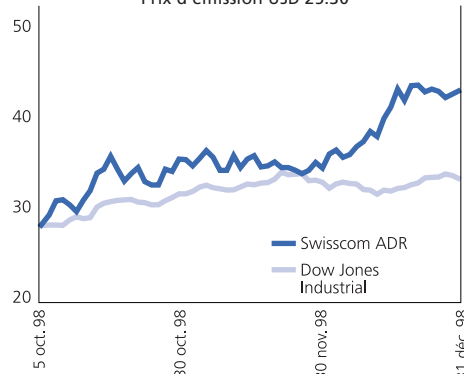
Evolution du cours de l'action Swisscom, SWX 1998 (en CHF)
Prix d'émission CHF 340.-



Investors Relations: ouverture et transparence

Les impératifs liés à une bonne communication avec les investisseurs nous ont incités à créer une nouvelle unité spécialisée, baptisée Investors Relations. Constituant le principal lien entre la communauté financière et Swisscom, elle s'engage à appliquer en permanence une politique d'information ouverte, transparente et exhaustive, reflétant ainsi la volonté de Swisscom et de son management de renforcer encore la confiance des actionnaires, des investisseurs potentiels et des analystes financiers. Pour satisfaire au besoin croissant d'informations du marché des capitaux, nous allons aussi organiser régulièrement des présentations itinérantes et des réunions d'analystes. Si vous souhaitez en savoir davantage, visitez notre site internet actualisé en permanence (<http://www.swisscom.com>).

Evolution du cours de l'action Swisscom, NYSE 1998 (en USD)
Prix d'émission USD 25.30



Les grandes étapes sur le chemin de la Bourse

13 mai 1998	La Confédération approuve en tant qu'actionnaire majoritaire le bilan d'ouverture arrêté au 1 ^{er} janvier 1998 et donne son feu vert à la poursuite des préparatifs. Décision est prise d'émettre des actions nominatives.
22 juillet	Présentation du rapport annuel 1997 aux médias et aux analystes financiers (y compris les données des deux exercices précédents révisées selon les normes IAS).
20 août	Présentation du rapport du premier semestre 1998 aux médias et aux analystes financiers
13 septembre	Fixation de la fourchette de prix d'émission entre CHF 330.- et CHF 410.-.
16 septembre – 2 octobre	Période de souscription. Présentations itinérantes en Suisse et à l'étranger destinées aux analystes, aux investisseurs potentiels et aux médias.
4 octobre	Fixation du prix d'émission à CHF 340.-.
5 octobre	Premier jour de cotation à la Bourse suisse (Zurich) et au New York Stock Exchange.

Les défis du marché libéralisé et les profondes mutations subies dans le monde entier par le secteur des télécommunications ont imposé aux collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise une remise en question qui porte ses fruits. Elle leur a permis, en particulier, de trouver le surcroît de souplesse et de motivation nécessaire pour rester compétitifs à l'heure de la mondialisation des échanges.

Nouveau système d'appréciation

L'essai pilote mené dans les unités Marketing et produits et Data & Multimedia s'étant achevé sur un bilan positif, nous avons introduit en cours d'exercice un nouvel instrument de gestion sous la forme d'un système d'appréciation des collaboratrices et des collaborateurs entièrement renouvelé. Il s'agit en l'occurrence d'un instrument indispensable à l'application du futur système salarial de Swisscom, qui tiendra compte des prestations fournies et des conditions du marché.

Vers un régime de droit privé

Dès 2001, les rapports de service du personnel de Swisscom seront non plus soumis à l'actuel régime de droit public, découlant du Statut et du Règlement des fonctionnaires, mais réglés par un contrat de travail de droit privé conforme au Code des obligations (CO). Dans cette perspective, Swisscom est tenue de négocier avec les associations du personnel la conclusion d'une Convention collective de travail, dont les travaux préparatoires ont déjà débuté. La loi sur l'entreprise de télécommunications (LET) prévoit cependant que, si les circonstances le justifient, des contrats individuels de travail selon le CO peuvent être proposés avant 2001. Nous avons déjà mis à profit cette marge de manœuvre, soit en modifiant des rapports de service existants, soit lors de nouveaux engagements. Sont concernés jusqu'ici le management, les cadres des échelons supérieurs et intermédiaires et les personnes affectées à des tâches spéciales.

Assouplissement du système salarial

Le nouveau Règlement des fonctionnaires, entré en vigueur en décembre 1998, autorise Swisscom à modifier son système salarial avant 2001, de manière à tenir compte des besoins spécifiques de l'entreprise. Cette possibilité nous a permis de conclure avec nos partenaires sociaux un accord qui déroge aux adaptations automatiques de salaire prévues par le droit des fonctionnaires.

Nouveau concept de développement de la gestion.

Développement du personnel et des cadres

En 1998, nous avons fait un grand pas en avant en direction de l'un de nos objectifs: créer les conditions nécessaires à la mise en place d'un système de développement du personnel et des cadres tourné vers l'avenir. Nous avons en effet, d'une part, ouvert deux centres de formation ultramodernes à Martigny (VS) et à Pfäffikon (SZ) et, d'autre part, introduit un nouveau concept de développement du management. La formation des apprentis est également en pleine évolution. Nous nous concentrerons à l'avenir sur les professions dûment reconnues en rapport direct avec notre métier de base et augmenterons le nombre de places d'apprentissage disponibles. Swisscom entend contribuer ainsi de manière déterminante à assurer la relève professionnelle dans notre pays. En 1998, Swisscom occupait plus de 700 apprenties et apprentis.

Réduction de postes inévitable

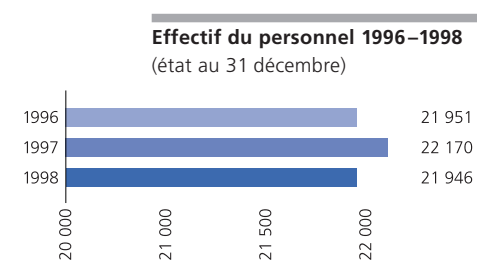
Swisscom ne pourra améliorer durablement sa compétitivité sans réduire ses charges de personnel et, par conséquent, sans réduire ses effectifs. A cet égard, l'évolution extrêmement rapide du marché, du point de vue tant technologique que structurel, et l'intensification de la concurrence nous contraignent à agir sans plus tarder. Il faut bien admettre en outre qu'il n'est malheureusement pas possible de simplement transférer le personnel en sur-nombre dans certaines unités vers d'autres secteurs en pleine croissance où l'on recrute, tels que la communication mobile et la communication de données. Globalement, il est prévu de procéder à une diminution nette de 4000 postes d'ici à 2001, pour ramener l'effectif total à l'équivalent de 18 000 postes à plein temps (sous réserve de modifications du périmètre de consolidation). Actuellement, la réduction a lieu essentiellement par le biais de mises à la retraite anticipée et de départs volontaires, mais cela ne suffit pas. A la fin de 1998, on a dû procéder aux premières libérations de postes.

Soutien actif à la reconversion

Afin de soutenir les efforts de reconversion professionnelle des collaboratrices et collaborateurs touchés par une libération de poste, nous avons créé des Antennes Emploi internes qui sont chargées de leur offrir une assistance professionnelle dans leur recherche d'un nouvel emploi, au sein ou à l'extérieur de l'entreprise. Nous avons en outre constitué un fond de capital-risque (Venture Fund) doté de CHF 20 millions, destinés à être investis dans les projets de celles et ceux qui souhaitent s'établir à leur compte. Des négociations sont par ailleurs en cours avec les associations du personnel, afin de garantir que

la réduction des effectifs se déroule de manière acceptable sur le plan social. A la fin de 1998, enfin, Swisscom a confié à une équipe désignée à cet effet la tâche d'élaborer des idées originales permettant de réduire les coûts sans recourir aux licenciements. Il devrait s'agir essentiellement de mesures ayant un effet sur l'emploi.

En 1998, le groupe a occupé en moyenne 22 069 personnes et disposait, à la fin de l'année, d'un effectif s'élevant à 21 946 unités, soit 1,0% de moins qu'une année auparavant. La baisse résultant des mesures de restructuration, de l'externalisation de certaines activités et de la suppression de postes a été presque entièrement compensée par une hausse des effectifs due à l'intégration du personnel de plusieurs filiales, dont UTA Telekom AG. En 1998, Swisscom a enregistré 2660 arrivées. Ce nombre relativement élevé s'explique par le besoin en ressources et en savoir-faire nouveaux des secteurs en pleine croissance, à savoir Swisscom Mobile et Data & Multimedia.

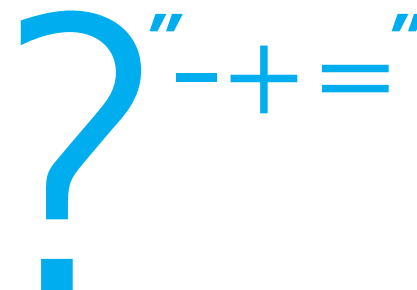


Enquête auprès du personnel

En octobre 1998, nous avons réalisé pour la seconde fois, après celle de 1996, une enquête approfondie auprès de l'ensemble des collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise. A noter qu'il convient de lire les résultats à la lumière des projets de restructuration «Change» et «Progress», très exigeants, et de la réduction prévue des effectifs, qui est le principal motif de préoccupation du personnel. Il ressort en particulier de l'enquête que la collaboration entre les diverses unités d'organisation doit être améliorée, de même que la gestion en général. Les résultats révèlent également que le personnel s'est senti très sollicité par les nombreux changements intervenus en peu de temps. Compte tenu de ces circonstances, on peut considérer les résultats de l'enquête comme globalement satisfaisants. Il n'en reste pas moins que plusieurs secteurs doivent encore subir des changements qui exigeront des responsables un niveau de compétence élevé, tant en matière de gestion que de relations humaines.

Nouvelle caisse de pensions

comPlan, la nouvelle caisse de pensions de Swisscom, a commencé ses activités le 1^{er} janvier 1999, date à laquelle les 22 000 affiliés actifs de notre entreprise, assurés jusqu'alors auprès de la Caisse fédérale de pensions (CFP), y ont été transférés. Une consultation, au cours de laquelle 95 % des intéressés s'étaient prononcés en faveur de la nouvelle fondation de prévoyance professionnelle de droit privé de Swisscom, avait précédé ce transfert. Rappelons enfin que comPlan applique le principe de la primauté des prestations.



Swisscom et le public

Leader du marché suisse, Swisscom offre des produits et services quotidiennement utilisés par tout un chacun. Il n'est dès lors pas étonnant que le public lui voue une attention particulière, qui s'est encore accrue depuis l'ouverture du capital de l'entreprise. Swisscom entend répondre à cet intérêt en pratiquant une politique de communication ouverte et en assumant pleinement ses responsabilités envers la société.

Une image de marque cohérente

En 1998, nos activités de communication se sont concentrées sur l'événement qu'a été l'introduction en Bourse. Nos campagnes se sont donc employées à promouvoir, outre nos produits et services, l'image globale de Swisscom en tant qu'entreprise suisse moderne, novatrice et créatrice de valeur ajoutée. Le développement du nouveau visuel associé au nom de Swisscom s'est en outre poursuivi tout au long de l'exercice. Sur le plan international, il s'est agi en particulier d'harmoniser les images de marque de nos partenaires et de nos participations avec la nôtre. En Suisse, les nouvelles couleurs et le logo de Swisscom ornent désormais quelque 12 500 cabines téléphoniques, 7 000 véhicules et 240 bâtiments.

Une nouvelle devise

Notre image publique repose aussi en partie sur notre nouvelle devise: «Let's keep in touch.» Par ces quelques mots, nous entendons souligner que la proximité de la clientèle est la clé de voûte de notre action, tout en exprimant sur un mode émotionnel que la finalité de nos prestations n'est autre que «la communication, passionnément». Notre devise est en anglais, la langue des télécommunications. Ce choix s'explique par la nécessité d'associer au nom de Swisscom un slogan unique, qui tienne compte de la mondialisation du marché et ne se heurte pas aux barrières linguistiques, tant en Suisse qu'à l'étranger.

Sponsoring

Nos activités de sponsoring sont choisies de manière à contribuer activement à la réalisation de nos objectifs d'entreprise. Les domaines que nous privilégions sont le tennis, le cinéma, la musique, la science et les techniques, auxquels s'ajoutent des projets d'envergure nationale tels qu'Expo.01 et la candidature de Sion aux Jeux olympiques d'hiver de 2006. Dans le domaine de la musique – un art qui établit lui aussi des liens entre les Hommes –,

Let's keep in touch!

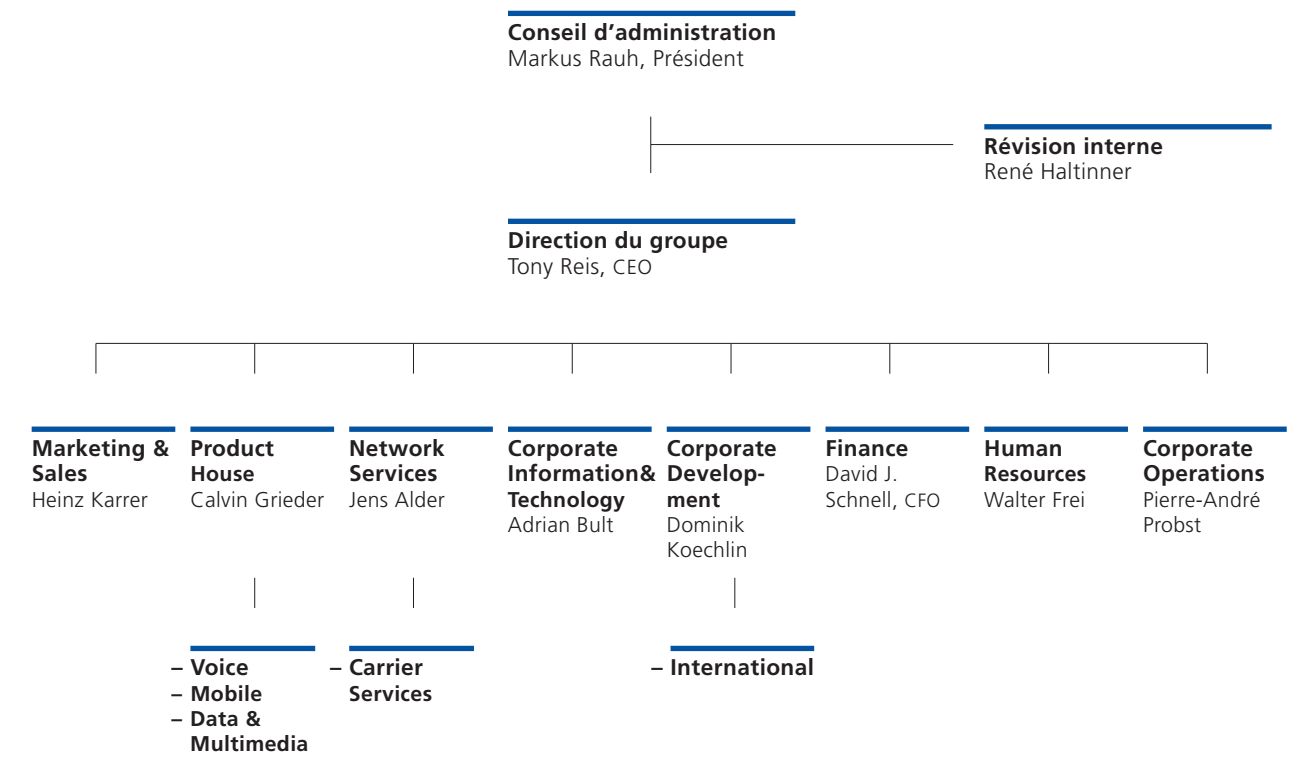
La certification ISO 14001 est acquise.

nous soutenons en particulier les concerts classiques. On compte également au nombre de nos principaux engagements le festival international du film de Locarno, le festival de musique de Lucerne, Cinemusic Gstaad, le CinePrix Swisscom Award et le festival de cinéma «Stars de Demain» de Genève.

Gestion de l'environnement

La protection de l'environnement, la promotion de la qualité et le maintien de la sécurité font également partie de nos engagements envers la société. L'ensemble des unités de l'entreprise sont aujourd'hui certifiées selon la norme ISO 14001, sur laquelle se fonde notre programme de gestion de l'environnement. Nous avons aussi fixé notre nouvelle stratégie environnementale pour les années 1999 à 2001 et procédé pour la première fois à un recensement de tous les risques écologiques découlant des activités des différentes unités. De plus, l'adoption de la méthode «Life Cycle Analysis» nous permet désormais d'évaluer l'impact d'un produit sur l'environnement pendant toute sa durée de vie, de la conception à l'élimination. Nous avons enfin mis en place un système d'indicateurs environnementaux. Pour ce qui est de la gestion de la qualité, nous appliquons le Business Excellence Model de la European Foundation for Quality Management (EFQM). Nous avons déjà formé plus de 40 personnes qui ont procédé à des auto-évaluations dans nos différentes Agences. Le potentiel d'amélioration décelé à cette occasion a servi de base à la fixation des objectifs de 1999 en matière de qualité.

Conseil d'administration et Direction du groupe





De gauche à droite
 André Richoz
 Helmut Woelki
 Jacqueline Demierre
 Peter Kùpfer
 Markus Rauh
 Ernst Hofmann
 Rose Gerrit Huy
 Franco Ambrosetti
 Felix Rosenberg
 Alfred Bissegger (secrétaire)



De gauche à droite
 David J. Schnell
 Pierre-André Probst
 Adrian Bult
 Tony Reis
 Heinz Karrer
 Dominik Koechlin
 Walter Frei (devant)
 Jens Alder
 Calvin Grieder

Conseil d'administration

Markus Rauh, président, né en 1939
 Diplôme d'ing. en mécanique et titre de Dr ès sciences techniques de l'EPF de Zurich
 Parcours professionnel: Sperry Univac, Philips, Wild Leitz, président de la direction du groupe Leica, président du conseil d'administration d'AGI

Franco Ambrosetti, né en 1941
 Etudes en économie d'entreprise à Zurich et à Bâle, licencié en sciences politiques
 Président et délégué du conseil d'administration d'Ambrosetti Technologies SA depuis 1995

Peter Kùpfer, né en 1944
 Expert-comptable diplômé
 Parcours professionnel: Revisuisse, Financière CSFB, CS First Boston, CS Holding, Banque Leu AG, Leu Holding, conseiller d'entreprise indépendant depuis 1997

Jacqueline Françoise Demierre, née en 1954
 Apprentissage de secrétaire des télécommunications aux PTT, école bernoise de cadres, haute école de direction d'entreprise, marketing et communication
 Parcours professionnel: office télégraphique de Berne, direction générale des PTT, cadre dans le secteur Entreprises multinationales à la direction générale des PTT depuis 1992

Ernst Hofmann, né en 1937
 Verkehrsschule de St-Gall, apprentissage de télégraphiste, office télégraphique de Zurich
 Parcours professionnel: direction des télécommunications de Bâle, secrétaire central de la Fédération des associations des fonctionnaires des PTT et des douanes, secrétaire général suppléant du syndicat «Communication»

Rose Gerrit Huy, née en 1953
 Etudes en économie publique et en mathématiques à Hambourg et à Strasbourg, diplômées d'économiste et de mathématicienne
 Parcours professionnel: Daimler-Benz, directrice de Compaq Deutschland GmbH depuis 1997

André Richoz, né en 1947
 Docteur en physique de l'EPF de Zurich
 Parcours professionnel: National Scientific Fund, Credit Suisse, groupe Sulzer, directeur du groupe Charmilles de Georg Fischer AG, directeur du groupe SIKA depuis janvier 1999

Felix Rosenberg, né en 1941
 Etudes de droit à Berne
 Parcours professionnel: greffier du tribunal de district de Baden, conseiller d'Etat du canton de Thurgovie, membre de la direction générale des PTT, président de la direction de Télécom PTT et de Swisscom jusqu'à fin mars 1998, représentant de la Confédération

Helmut Woelki, né en 1949
 Diplômé de l'école supérieure de commerce de Francfort-sur-le-Main
 Parcours professionnel: Fegro Handelsgesellschaft, SAS Service Partner, président de la direction du groupe LSG Lufthansa Service Holding AG

Direction du groupe

Tony Reis, président de la direction du groupe, né en 1941
 Ecole de commerce de Lucerne, Cercle Commercial de Paris, Swiss Mercantile College à Londres
 Parcours professionnel: IBM Europe, en dernier lieu General Manager «Country Operations» à Paris, Télécom PTT
 Mandats au sein de conseils d'administration: Banque Vontobel à Zurich, Micronas à Zurich, V-ZUG à Zoug

David J. Schnell, directeur Finance, né en 1947
 Etudes d'économie d'entreprise en Suisse et aux Etats-Unis
 Parcours professionnel: General Electric (USA), DEC, ITT Europe, Elco Looser Holding, Télécom PTT

Heinz Karrer, directeur Marketing & Sales, né en 1959
 Etudes d'économie nationale à l'Université de St-Gall
 Parcours professionnel: Union de Banques Suisses, Association des fabricants, des fournisseurs et des agents suisses d'articles de sport, Intersport, Ringier SA, Télécom PTT
 Mandats au sein d'un conseil d'administration: Intersport PSC Holding SA

Walter Frei, directeur Human Resources, né en 1943
 Etudes à l'Université de Zurich, orientation maître d'école secondaire
 Parcours professionnel: direction des télécommunications de Zurich, direction générale des PTT, Télécom PTT

Dominik Koechlin, directeur Corporate Development, né en 1959
 Docteur en droit, MBA de l'INSEAD de Fontainebleau
 Parcours professionnel: banque Sarasin & Cie, fondateur et partenaire d'une société de conseillers d'entreprises, Télécom PTT

Calvin Grieder, directeur Product House (dès le 1^{er} mars 1999), né en 1955
 Diplôme d'ingénieur en mécanique de l'EPF de Zurich, Parcours professionnel: Georg Fischer AG, Bürkert Contromatic AG, Mikron AG, SIG Verpackungstechnik

Pierre-André Probst, directeur Corporate Operations (jusqu'au 19 mars 1999), né en 1945
 Diplôme d'ingénieur électricien à l'EPF de Zurich
 Parcours professionnel: EPF de Zurich, direction générale des PTT, Télécom PTT

Adrian Bult, directeur Corporate Information & Technology, né en 1959
 Etudes d'économie d'entreprise à l'Université de St-Gall
 Parcours professionnel: IBM Suisse, Télécom PTT

Jens Alder, directeur Network Services, né en 1957
 Diplôme d'ingénieur électricien à l'EPF de Zurich, MBA de l'INSEAD de Fontainebleau
 Parcours professionnel: Standard Telephon & Radio AG, Alcatel STR AG, Motor Columbus AG, Alcatel Suisse SA

Felix Rosenberg, président de la direction du groupe (jusqu'au 31 mars 1998)

Peter Sollberger, directeur Technologie et logistique (jusqu'au 31 mars 1998)

Jeffrey A. Hedberg, directeur Swisscom International (jusqu'au 30 novembre 1998)

Secrétariat

Alfred Bissegger

Vérification des comptes de groupe et organe de révision au sens du droit des sociétés anonymes

PriceWaterhouseCoopers AG, Berne

Adresses

	<p>Siège principal Swisscom AG Siège principal CH-3050 Berne Tél. +41 31 342 11 11 Fax +41 31 342 25 49 E-mail: swisscom@swisscom.com</p>	
	<p>Participations et filiales</p>	
Allemagne	<p>tesion Kommunikationsnetze Südwest GmbH & Co. KG Kriegsbergstrasse 11 D-70174 Stuttgart Tél. +49 711 2021-100 Fax +49 711 2021-102 E-mail: info@tesion.de www.tesion.de</p>	
France	<p>Estel S.A. 26c, boulevard du Président Wilson F-67000 Strasbourg Tél. +33 390 224 000 Fax +33 390 224 008 E-mail: info@estel.fr</p>	
Inde	<p>Sterling Cellular Ltd. C-48, Okhla Industrial Area, Phase II New Delhi 110 020 Tél. +91 11 682 88 45-7 Fax +91 11 682 88 74</p>	
Italie	<p>Swisscom S.p.A. Via Caldera 21 Fabbricato D, ala 2 (Piano 5°) I-20153 Milano Tél. +3902 409 341 Fax. +3902 409 349 34 E-mail: info@swisscom-italia.com</p>	
Malaisie	<p>DiGi Telecommunications Sdn Bhd Lot 30, Jalan Delima 1/3 Subang Hi-Tech Industrial Park 40000 Shah Alam - Selangor Darul Ehsan Kuala Lumpur Tél. +60 3 721 18 00 Fax +60 3 721 18 57 E-mail: corpcom@digicom.my www.digi.com.my</p>	
Pays-Bas	<p>Unisource N.V. P.O. Box 2042 NL-2130 GE Hoofddorp Tél. +31 23 568 6294 Fax +31 23 568 6290 E-mail: corporateuni@unisource.com www.unisource.com</p>	
Autriche		<p>UTA Telekom AG Rooseveltplatz 2 A-1090 Wien Tél. +43 1 404 60 0 Tél. +43 1 9009 0 Fax +43 1 404 60 3098 Fax +43 1 9009 3098 E-mail: info@uta.at www.uta.at</p>
Etats-Unis		<p>Swisscom North America, Inc. 2001 L Street, N.W. Suite 750 Washington, D.C. 20036 Tél. +1 202 785 1145 Tél. +1 800 966 11 45 Fax +1 202 457 8915 E-mail: info@swisscom-na.com www.swisscom-na.com</p>
République tchèque		<p>SPT Telecom a.s. Olšanská 5 CZ-13034 Praha 3 Tél. +420 2 6714 1111 Fax +420 2 691 91 60 www.telecom.cz</p>
Hongrie		<p>JászTel Rt. Alsócsincsapart u.2. H-5100 Jászberény Tél. +36 57 414 100 Fax +36 57 404 100 E-mail: jasztel@jaszstel.hu</p>
Belgique		<p>Représentations Swisscom Brussels 33, bld. de la Cambre B-1000 Brussels Tél. +32 2 647 2014 Fax +32 2 647 0053</p>
Malaisie		<p>Swisscom Representative Office Malaysia c/o DiGi Telecommunications Sdn Bhd Lot 30, Jalan Delima 1/3 Subang Hi-Tech Industrial Park 40000 Shah Alam – Selangor Darul Ehsan Kuala Lumpur Tél. + 6016 323 5626 Fax + 603 721 3355 E-mail: waespe@digicom.my</p>

Informations générales

Swisscom AG
Siège principal
Corporate Communications
CH-3050 Berne
Téléphone +41 31 342 36 78
Fax +41 31 342 27 79
E-mail: swisscom@swisscom.com

Informations financières

Swisscom AG
Siège principal
Investor Relations
CH-3050 Berne
Téléphone +41 31 342 25 38
Fax +41 31 342 64 11
E-mail:
investor.relations@swisscom.com

Impressum

Le rapport annuel 1998 de Swisscom AG est disponible en français, en anglais, en allemand et en italien.
Le rapport financier (Annexe) n'est publié qu'en anglais et en allemand.
Des exemplaires supplémentaires ainsi que d'autres informations peuvent être obtenus au moyen du coupon-réponse ci-joint.

Des informations actualisées sont également disponibles sur notre site internet:
<http://www.swisscom.com>

Editeur: Swisscom AG,
Corporate Communications, Bern

Conception et réalisation: Swisscom AG
Corporate Communications

Maquette: Gottschalk+Ash Int'l

Préimpression: Typolitho AG, Zurich

Impression: Vontobel Druck AG,
Wetzikon

Crédit photographique: Pia Zanetti,
Zurich

Imprimé sur papier blanchi sans chlore

© Copyright by Swisscom AG, Berne