



MOVING A CHANGING WORLD.

swisscom



Chiffres-clés de l'exercice 1999

En millions de CHF ou selon indication

		1998	1999
Groupe			
Chiffre d'affaires net		10 461	11 160
Bénéfice d'exploitation avant charges de restructuration et amortissements (EBITDA)		4 472	4 441
Bénéfice d'exploitation avant charges de restructuration (EBIT)		2 851	2 737
Charges de restructuration		(50)	249
Bénéfice résultant des activités ordinaires		2 074	2 208
Bénéfice net		1 555	2 391
Fonds propres		5 347	6 685
Part des fonds propres	%	31,6	32,0
Effectif au 31 décembre (équivalent plein temps)	nombre	21 946	21 777
Effectif moyen (équivalent plein temps)	nombre	22 069	20 393
Chiffre d'affaires par employé	milliers CHF	474	547
<hr/>			
Liquidités provenant de l'exploitation		3 574	3 366
Acquisitions d'immobilisations corporelles		1 305	1 468
Acquisitions de participations et créances financières		240	3 581
Free cash flow		2 235	(1 435)
<hr/>			
Swisscom AG			
Bénéfice net		1 011	1 828
Fonds propres		5 562	6 652
Dividende		809	1 103*
<hr/>			
Indications par action			
Nombre moyen d'actions en circulation (val. nom. CHF 25.-)	(millions)	67,888	73,550
Cours le plus élevé/le plus bas (depuis le 5 octobre 1998)	CHF	588.-/376.50	656.-/445.-
Bénéfice résultant des activités ordinaires	CHF	30.55	30.02
Bénéfice net	CHF	22.91	32.51
Fonds propres	CHF	72.70	90.89
Dividende	CHF	11.00	15.00*
Taux de distribution	%	52,0	46,1*
Capitalisation boursière (fin de l'année)		42 291	47 366

* selon proposition du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

L'iconographie. Le monde qui nous entoure, notre monde, est en pleine mutation, à la fois sociale, politique et technologique, et les télécommunications jouent dans cette évolution un rôle majeur. Swisscom aussi, nécessairement: ses solutions accompagnent le changement, le suscitent même parfois. Chaque jour, elles permettent à des millions de personnes de progresser, de se rencontrer. Cette rupture d'avec un monde ancien, cette irruption d'un monde nouveau, c'est l'idée maîtresse que nous avons voulu illustrer au fil des pages du présent rapport annuel. Le jeune photographe bâlois Comenius Röthlisberger s'est donc rendu dans six villes européennes, afin d'y prendre le pouls d'un renouveau et d'un dynamisme omniprésents et de donner un visage aux acteurs de cette profonde métamorphose. Après Zurich et Genève, il a exploré Londres, Paris, Berlin et Rome. Les illustrations qui suivent, composées à l'ordinateur à partir des images ramenées de ce voyage, évoquent bien à nos yeux ce monde en pleine mutation que nous contribuons jour après jour à façonner.

L'artiste. Agé de 28 ans, Comenius Röthlisberger a grandi à Bâle. En 1991, il a fréquenté l'école des beaux-arts «Bellas Artes» de Buenos Aires, avant de parfaire sa formation auprès de divers photographes en Suisse et à l'étranger. Indépendant depuis 1996, il travaille pour des agences suisses de publicité, mais aussi pour des revues comme Annabelle, MAX Deutschland ou le magazine du Tages Anzeiger. En tant qu'associé de l'agence «The Big Show», il réalise en outre des couvertures de CD et des affiches pour divers groupes musicaux de Los Angeles.

Nous vous invitons cordialement à suivre Comenius Röthlisberger dans sa balade européenne. Bon voyage!

Les événements marquants

Janvier Le coup d'envoi du projet «Perspectives» est donné: Swisscom et ses partenaires sociaux conjuguent leurs efforts pour s'assurer que la réduction des effectifs demeure acceptable au plan social.

Février Nous lançons «Joker», un programme de bonus réservé aux particuliers. Avec ce programme riche en offres attrayantes, nous entendons remercier notre clientèle privée de sa fidélité et consolider les liens qui nous unissent à elle.

Mars Afin d'accélérer la mise en place de ses autoroutes de l'information, Swisscom développe avec Cisco, leader mondial de la construction de réseaux, des services de communication de qualité professionnelle fondés sur le protocole internet (IP).

Nous complétons notre offre de communication mobile en lançant NATEL private et NATEL business.

Avril Les comptes de 1998 sont publiés. Le premier exercice bouclé sur le marché libéralisé par la jeune société anonyme affiche de bons résultats: le bénéfice net de Swisscom atteint CHF 1,555 milliard, pour un chiffre d'affaires net de CHF 10,461 milliards, en progression de 6,3%.

Mai Nous annonçons le lancement de «FollowMe^{NATEL}», un service de déviation intelligent répondant aux attentes de la clientèle, avide de services tirant profit de la convergence des réseaux fixe et mobile.

Juin Le nombre des clients NATEL franchit la barre des deux millions. Simultanément, Swisscom annonce une baisse allant jusqu'à 25% sur les prix à la minute des communications mobiles nationales et internationales.

Swisscom tient sa première Assemblée générale ordinaire à Zurich, en présence de quelque 2500 actionnaires.

Juillet L'acquisition de debitel, troisième opérateur de communication mobile allemand, double le nombre de nos clients qui passe ainsi à plus de 7 millions, entraînant une forte croissance du chiffre d'affaires du groupe.

Août Les résultats du premier semestre 1999 montrent une progression de 2,1% du chiffre d'affaires net et de 8,1% du bénéfice d'exploitation.

En six mois, le programme de bonus Joker a déjà conquis 500 000 clients.

Septembre Swisscom annonce l'ouverture du NATEL easy à l'itinérance internationale. Dès le 1^{er} octobre, les détenteurs d'un NATEL easy pourront utiliser leur portable à l'étranger également.

Octobre Téléphoner avec Swisscom devient encore plus avantageux: désormais le tarif local s'applique à toute la zone d'indicatif où la communication est établie.

Blue Window fête son 250 000^e client !

Novembre Nouvelle baisse massive des prix de la communication mobile, atteignant parfois 50%.

Décembre Tony Reis quitte son poste de CEO pour des raisons personnelles. Jens Alder, jusqu'alors Directeur de la Division Network Services & Wholesale, lui succède en date du 16 décembre.

Swisscom met en service le 500 000^e raccordement de base ISDN.

Après trois ans de préparation minutieuse, Swisscom, et avec elle toute la branche des télécommunications, franchissent le cap de l'an 2000 sans encombre.

Chiffres-clés

2	Les événements marquants
7	Moving a changing world: 1999 – une année cruciale pour Swisscom
17	Moving a dynamic market: marché et stratégie
21	Swisscom – participations et alliances
27	Moving for you: service à la clientèle
35	Moving in a unique way: nos activités de base
35	Communication mobile: boom continu
39	Réseau fixe: encore un bel avenir
42	Commerce électronique: solutions pour entreprises et particuliers
51	Moving the future of technology: des réseaux à la pointe du progrès technologique
59	Moving together: notre personnel
62	Conseil d'administration et Direction du groupe
63	Conseil d'administration
64	Direction du groupe
65	Informations pour les actionnaires

Adresses

Agenda 2000

Impressum



Jens Alder
Président de la Direction du groupe



Markus Rauh
Président du Conseil d'administration

1999 – une année cruciale pour Swisscom

MADAME, MONSIEUR,

Swisscom peut dresser un bilan réjouissant de l'année 1999. Non seulement parce qu'elle a réalisé de bonnes performances, mais surtout parce que ce fut une année riche en événements, avec à nos yeux une date charnière, celle du 9 juillet. Ce jour-là en effet, notre entreprise prenait le contrôle de la société allemande debitel pour un montant de CHF 3,4 milliards, réalisant ainsi la plus grosse transaction de son histoire. Cette avancée décisive nous a permis de doubler le nombre de nos clients, qui est passé à plus de 7 millions, et d'accroître considérablement le chiffre d'affaires du groupe. S'inscrivant parfaitement dans notre nouvelle stratégie, le rachat du plus grand opérateur de télécommunication d'Europe ne disposant pas de son propre réseau nous ouvre d'excellentes perspectives.

Swisscom a traversé 1999, l'an II de la libéralisation, sous la pression accrue de la concurrence. Avec plus de 200 opérateurs établis sur le marché suisse à la fin de l'année, les prix se sont inscrits à la baisse et les marges ont rétréci comme peau de chagrin. Cette chute des prix – en particulier des services voix et données sur le réseau fixe, mais aussi de la communication mobile – est en revanche tout bénéfique pour la clientèle. Depuis le début de 1999, Swisscom a baissé ses tarifs à plusieurs reprises, la dernière fois le 1^{er} mars 2000, de sorte que pour les principaux produits et services, elle se situe actuellement dans la moyenne européenne, voire au-dessous. La concurrence joue donc pleinement, comme en témoigne également la diversification de l'offre. Il en résulte pour Swisscom d'inéluctables mais, selon le régulateur, indispensables pertes de parts de marché, que nous entendons compenser par de nouvelles sources de recettes et par une gestion plus rigoureuse des coûts. Notre entreprise profite par ailleurs de plus en plus de la tendance à la convergence, c'est-à-dire à la fusion des réseaux fixe et mobile et de l'internet. Forte de son assortiment complet de produits et services, elle lance régulièrement de nouvelles offres attrayantes combinant des services à valeur ajoutée des réseaux fixe et mobile. Répondant à un réel besoin, ces offres universelles autorisent des marges d'exploitation intéressantes et contribuent à fidéliser la clientèle.

UNE PLUS-VALUE INSCRITE DANS LA DURÉE

Avec ses quelque 20 000 collaborateurs et collaboratrices – dont plus de 700 en formation –, Swisscom a réalisé en 1999 un bénéfice net de CHF 2,4 milliards (+53,8%) pour un chiffre d'affaires de CHF 11,1 milliards (+6,7%). Le secteur le plus rentable, la communication mobile, a vu le nombre de ses clients augmenter de 36,5% à 2,3 millions, tandis que Blue Window, notre opérateur internet, doublait le nombre de ses abonnés, qui est ainsi passé de 152 000 à 320 000. Concurrence et chute des prix ont par contre fait reculer le chiffre d'affaires de la téléphonie fixe à CHF 5,7 milliards (-13,4%), en dépit d'une progression de 59,1% à 517 000 du nombre des raccordements ISDN (y compris ISDN-Light). Ces derniers représentent désormais en Suisse 27% des canaux du réseau fixe. Le nombre de raccordements analogiques conventionnels a quant à lui diminué pour s'établir à 3,6 millions.

Le cours de l'action Swisscom a progressé de 12% à CHF 644.–, réalisant ainsi une performance supérieure de plus de 6% à celle du Swiss Market Index (SMI). L'évolution du cours a été particulièrement favorable en novembre et en décembre, lorsque plusieurs bonnes nouvelles sont tombées: présentation devant les analystes et les médias de notre nouvelle stratégie, vente de notre participation dans Cablecom avec un gain de CHF 1,35 milliard, annonce de la prochaine autonomie de Blue Window et, enfin, succès de l'introduction en bourse – à New York et à Francfort – de la société Infonet, dont nous détenons 18% du capital.

Toutefois, davantage que l'évolution du titre à court terme, c'est la création de plus-value dans la durée qui nous importe. Les télécommunications restent en effet une branche dynamique et attrayante, dans laquelle nous entendons nous distinguer par une stratégie crédible et novatrice et une croissance à long terme supérieure à la moyenne. Par ailleurs, grâce à son intégration dans des indices tel que le MSCI et à une excellente notation écologique, notre titre est volontiers pris en considération par les fonds de placement spécialisés dans la branche et surtout par les investisseurs traditionnels qui opèrent à proximité des indices ou qui, parmi les titres fortement capitalisés, préfèrent ceux d'entreprises à l'avant-garde en matière de protection de l'environnement.

SERVICE À LA CLIENTÈLE ET STRATÉGIE

Swisscom a revu sa stratégie en fonction des grandes tendances qui se font jour dans la branche, à savoir la convergence, l'importance croissante de l'assise clientèle et la rupture de la chaîne de création de valeur. Les opérateurs tendent en effet à se concentrer sur un maillon bien déterminé de cette chaîne, tel que les réseaux, le développement de produits, les services à valeur ajoutée, la vente ou le service à la clientèle. Swisscom entend se positionner comme un fournisseur de services à valeur ajoutée combinant dans son portefeuille la communication fixe et mobile ainsi que la transmission de la voix et des données. Elle a en outre l'intention d'élargir le cercle de sa clientèle sur le marché européen, tout en avançant ses pions sur de nouveaux segments de ce marché.

Avec l'acquisition de la majorité du capital de debitel, nous avons réuni toutes les conditions nécessaires pour assurer notre succès: Swisscom excelle par ses réseaux et ses services à valeur ajoutée, debitel par son service à la clientèle exemplaire et ses processus d'avant-garde. Conjuguant ainsi des réseaux modernes et des produits novateurs avec un service à la clientèle de premier ordre et peu coûteux, l'union avec debitel va conférer à Swisscom un avantage stratégique déterminant.

De plus, en tant que fournisseur de services sur les réseaux fixe et mobile ainsi que sur l'internet, Swisscom est idéalement placée pour développer de nouveaux produits de convergence originaux, tels FollowMe^{NATEL}, Multimedia Combox, NATEL OfficeLink, les services WAP ou encore d'autres services relevant du commerce électronique ou de la communication d'entreprise. Sur le marché national, ces services à valeur ajoutée nous permettent déjà d'augmenter notre chiffre d'affaires par client; au plan européen, en particulier dans les grandes métropoles et les régions limitrophes, ils nous serviront à atteindre nos objectifs de croissance, en étroite collaboration avec nos partenaires. Parmi ceux-ci, debitel, appelée à devenir le fer de lance de cette stratégie.

La dislocation de la chaîne de création de valeur est une autre des chances que nous allons saisir sur le plan stratégique. Les opérateurs étant de plus en plus spécialisés, notre Division Wholesale aura en effet la possibilité de se positionner comme un partenaire essentiel auprès de tous ceux qui auront besoin de services réseaux pour fournir leurs prestations. Pour ce faire, nous misons non seulement sur notre réseau fixe, mais aussi sur un nouveau réseau fédérateur universel à large bande, dont nous venons d'entreprendre la construction. Reposant sur le protocole internet (IP), il supportera tous les services des réseaux fixe et mobile ainsi que les services internet.

RÉDUCTION DES EFFECTIFS ET RESPONSABILITÉ SOCIALE

Le durcissement de la concurrence sur le marché des télécommunications nous contraint à améliorer encore notre productivité et à diminuer drastiquement nos coûts, y compris en réduisant les effectifs. En 1997 déjà, nous avons annoncé que 4000 emplois net devraient malheureusement être sacrifiés pour la fin de l'an 2000. A la fin de 1999, le nombre de postes supprimés dans la maison mère du groupe s'élevait à 1768, conformément au plan établi. Afin que cette réduction des effectifs se déroule de manière socialement acceptable, Swisscom a mis au point avec ses partenaires sociaux un train de mesures exemplaires, qui seront appliquées jusqu'à la fin de l'an 2000. Ainsi, lorsque la suppression de postes est inéluctable, notre entreprise offre aux personnes concernées de nouvelles perspectives professionnelles qui vont au-delà de ce qui est habituellement prévu dans un plan social.

Au-delà de nos collaborateurs et collaboratrices, nous nous préoccupons aussi des régions dans lesquelles nous sommes présents. La pression de la concurrence nous oblige certes à regrouper certaines activités, mais elle n'empêchera pas le maintien d'une forte présence régionale partout dans le pays. Défavoriser telle ou telle région linguistique ou périphérique ne fait en effet pas partie de la politique menée par Swisscom. Notons au passage qu'en 1999, nous avons acquis des biens et services pour un montant de CHF 3,8 milliards. Notre entreprise contribue ainsi de manière importante à la création et au maintien d'emplois dans toute la Suisse.

DU NOUVEAU À LA DIRECTION DU GROUPE

Le 1^{er} novembre 1999, Jürg Marx a rejoint la Direction du groupe en qualité de responsable des ressources humaines. Economiste de formation, M. Marx est au bénéfice d'une vaste expérience dans le domaine de la gestion. Au mois de décembre, le Conseil d'administration a également appelé Carsten Schlöter, membre de la Direction de debitel, à siéger au sein de la Direction du groupe. Ayant suivi une formation en économie d'entreprise à Paris, M. Schlöter dirige depuis le 1^{er} avril 2000 une partie de la Division Product Houses. Il a aussi pour mission stratégique de transférer à Swisscom l'expérience et le savoir-faire accumulés par debitel en matière de service à la clientèle.

MERCI !

Qu'il nous soit permis d'exprimer ici à tous les collaborateurs et collaboratrices de l'entreprise notre plus profonde reconnaissance pour l'engagement dont ils ont fait preuve en ces temps difficiles de réorganisation. Ce qu'ils ont accompli dans des situations extrêmes – nous pensons en particulier au projet Millennium ou aux catastrophes naturelles de l'an dernier – ne fait qu'ajouter à leur mérite et témoigne magnifiquement de leur disponibilité et de leur motivation.

Nos plus vifs remerciements vont aussi à Tony Reis, l'ancien Président de la Direction du groupe, qui a guidé Swisscom sur le marché libéralisé dès le début, assurant en outre le succès de l'introduction en Bourse. M. Reis a quitté ses fonctions à la fin de 1999 pour des motifs personnels. Sa brillante gestion, toute de clairvoyance, de cohérence et de persévérance, laissera une empreinte durable sur la destinée de Swisscom.

Un merci tout particulier va en outre à Walter Frei, responsable des ressources humaines jusqu'à la fin du mois de novembre 1999, date de son départ à la retraite. Le grand œuvre de sa longue carrière aura été de mener à bien l'adoption d'un statut de droit privé pour le personnel de Swisscom AG, puis de diriger les travaux de préparation de la convention collective de travail.

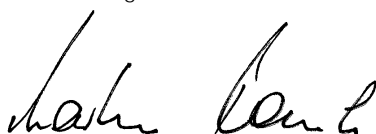
Enfin, Pierre-André Probst (Corporate Operations) et Calvin Grieder (Product Houses) ont quitté la Direction du groupe respectivement en mars et en décembre 1999. Qu'ils soient eux aussi remerciés ici de leur précieuse collaboration.

PERSPECTIVES

En 2000, la consolidation de débitel sur l'ensemble de l'exercice provoquera une forte progression du chiffre d'affaires du groupe, alors que sur le marché suisse, le durcissement de la concurrence et le maintien de la pression sur les prix entraîneront une baisse des recettes. Swisscom s'attend donc à un recul de son bénéfice d'exploitation. Toutefois, des gains extraordinaires provenant en particulier de la vente de notre participation dans Cablecom, de l'éventuelle introduction en Bourse de Blue Window et, le cas échéant, de la cession d'une partie de notre parc immobilier devraient se traduire par une nouvelle hausse importante du bénéfice net en 2000.

Vous présenter Swisscom, votre partenaire, telle qu'elle est aujourd'hui et telle qu'elle sera demain, c'est ce que nous aspirons à faire au fil des pages du présent rapport annuel. Nous espérons sincèrement y être parvenus. Nous saisissons enfin cette occasion pour remercier tous nos clients, nos actionnaires et nos collaborateurs 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



Jens Alder

Président de la Direction du groupe

Une entreprise et un marché placés sous le signe du dynamisme

Swisscom reste le premier fournisseur de services de télécommunication de Suisse, même si, à la fin de 1999, plus de 200 opérateurs se mesuraient sur le marché national. Mobilité, proximité de la clientèle et solutions sur mesure vont dorénavant jouer un rôle prépondérant. En tant que fournisseur complet de services, Swisscom est en outre bien placée pour tirer profit de la tendance à la convergence des réseaux fixe et mobile et de l'internet.

PROFITER DU DURCISSEMENT DE LA CONCURRENCE

Le marché des télécommunications confirme être l'un des plus dynamiques qui soit. Avec la libéralisation et la privatisation progressives de la branche dans le monde entier, les particuliers et les entreprises ont le choix entre des services toujours plus nombreux et avantageux. Swisscom a su tirer le meilleur profit de ce renouveau du marché, compensant partiellement la baisse des prix par une augmentation de son volume d'affaires.

Dans ce contexte, notre entreprise reste fidèle à sa stratégie fondée sur la création de valeur ajoutée. Croissance, compétitivité et plus-value pour nos clients, nos investisseurs et nos collaborateurs figurent ainsi parmi nos objectifs prioritaires. Pour les atteindre, nous nous concentrons sur les secteurs en plein essor de la communication mobile, de l'internet et du commerce électronique ainsi que sur la vente de services réseaux aux autres opérateurs (Wholesale).

Communication mobile, internet et e-commerce, les secteurs porteurs en point de mire

PRINCIPES STRATÉGIQUES

Partant de notre appréciation de la situation du marché, nous avons formulé ainsi les grands principes de notre stratégie:

- Swisscom est le plus important des fournisseurs disposant d'une gamme complète de produits et services à valeur ajoutée sur le marché suisse des télécommunications.
- La tendance à la convergence tant des réseaux fixe et mobile que de la communication mobile et de l'internet offre à Swisscom la chance de consolider sa position de leader du marché.
- La concurrence est un stimulant qui nous incite en permanence à parfaire notre orientation clientèle, à développer notre créativité et à améliorer notre efficacité.
- Nous vouons à nos clients une attention sans faille, grâce à l'organisation optimale de notre service à la clientèle et au recours à des solutions informatiques et des réseaux intelligents.
- Nous assurons l'extension de notre marché national au niveau européen, en particulier dans les régions limitrophes et les métropoles, en nous appuyant sur nos services à valeur ajoutée et sur nos acquisitions.
- Nous veillons à augmenter durablement la valeur actionnariale de l'entreprise.
- Nos collaborateurs et collaboratrices travaillent avec compétence et en fonction des résultats.
- Swisscom est un employeur attrayant et conscient de ses responsabilités sociales.
- Nous respectons les obligations découlant du service universel.
- Nous sommes particulièrement respectueux de l'environnement (certification ISO 14001).

ORIENTATION INTERNATIONALE

Au plan international, nous voulons nous concentrer sur l'Europe, en mettant le service à la clientèle au cœur de notre stratégie. Le premier pas dans cette direction a consisté à remanier notre portefeuille de participations internationales, en vendant notamment les participations minoritaires que nous détenions en Inde et en Malaisie. De plus, Unisource, l'alliance regroupant Swisscom, KPN Telecom Netherlands et le suédois Telia, s'est séparée l'an dernier de ses sociétés Unisource Italia, Unisource Iberia, Unisource Carrier Services, Siris (France) et D-Plus, ainsi que de sa participation de 7,5% dans Arcor (Allemagne), dans le cadre d'une opération de recentrage sur ses activités de base. Unisource reste le propriétaire unique de AT&T-Unisource Communications Services (AUCS), dont la gestion a été confiée à Infonet Service Corporation (Etats-Unis). Infonet, détenue à hauteur de 18% par Swisscom, fournit des solutions sur mesure de transmission de la voix et des données à l'échelle internationale. Représentée dans plus de 60 pays, elle figure parmi les leaders mondiaux du secteur.

De plus, tenant dûment compte de l'importance stratégique croissante de l'assise clientèle, nous avons investi CHF 3,4 milliards dans l'acquisition de 74% du capital de la société allemande debitel. Plus gros fournisseur de services de télécommunication d'Europe sans réseau propre, debitel est active surtout dans le secteur de la communication mobile. Elle occupe une position de premier plan sur le marché allemand et opère aussi aux Pays-Bas, au Danemark, en Belgique, en France et en Slovaquie. Dans la chaîne de création de valeur propre au domaine des télécommunications, debitel se distingue particulièrement par l'excellence de son service à la clientèle et, partant, par la remarquable fidélité de cette dernière. Swisscom, pour sa part, se démarque surtout par la qualité exemplaire de ses services réseaux et de communication mobile. Cette complémentarité explique que nous attendions de cette prise de contrôle le dégagement d'importantes synergies à moyen terme.

Soulignons enfin que si debitel constitue désormais le pilier central de notre stratégie de croissance à l'étranger, celle-ci s'appuie aussi sur d'autres filiales et participations: par le biais de co-entreprises créées avec des partenaires locaux, nous offrons en effet dans le sud de l'Allemagne, en Autriche, dans le nord de l'Italie et en Alsace des produits et services destinés essentiellement à la clientèle commerciale, mais aussi, notamment en Autriche, à la clientèle privée.

Au total, Swisscom est donc parvenue à se repositionner avec succès sur le marché international.

CONVERGENCE DES RÉSEAUX FIXE ET MOBILE ET DE L'INTERNET

Les experts sont unanimes: la tendance qui prédomine actuellement sur le marché des télécommunications est la convergence, autrement dit la fusion de technologies et d'applications jusqu'ici bien distinctes. Elle annonce non seulement la connexion en continu des réseaux fixe et mobile, mais aussi la combinaison de la communication mobile avec les services de commerce électronique. L'internet et la téléphonie mobile forment au demeurant un couple idéal, l'ordinateur personnel offrant un grand écran, de la puissance et des coûts de connexion réduits, le téléphone portable étant pour sa part disponible pratiquement en tout temps et en

**Vers un service à la clientèle
de premier ordre, avec debitel**

**La force de Swisscom,
son assortiment complet
de produits et services**

tout lieu. Cette évolution ouvre à Swisscom des perspectives très intéressantes, car aucun autre opérateur suisse ne se trouve dans une position aussi favorable pour exploiter cette convergence, d'une part, des réseaux fixe et mobile et, d'autre part, de la communication mobile et de l'internet. En 1999, les opérateurs spécialisés dans l'un ou l'autre de ces deux derniers domaines avaient certes le vent en poupe, mais nous estimons qu'à moyen terme, les fournisseurs disposant d'un assortiment complet de produits et services seront beaucoup plus attrayants aux yeux de la clientèle. Avec «FollowMe^{NATEL}», par exemple, Swisscom propose déjà à ses clients un numéro de téléphone unique permettant de les joindre où qu'ils se trouvent.

NOS CONCURRENTS SONT AUSSI NOS PLUS GROS CLIENTS

**Des prix d'interconnexion
nettement en dessous
de la moyenne européenne**

A ce jour, plus de 30 opérateurs concurrents ont conclu un accord d'interconnexion avec Swisscom. Signalons à ce propos que la législation sur les télécommunications entrée en vigueur en 1998 leur garantit un accès avantageux au réseau de Swisscom à partir de l'an 2000. En effet, alors que Swisscom a pu, en 1998 et en 1999, calculer les prix de l'interconnexion en tenant pleinement compte de ses coûts historiques, elle est tenue depuis le 1^{er} janvier 2000 de fixer ses prix en appliquant la méthode LRIC (Long Run Incremental Costs). Les coûts doivent par ailleurs correspondre à ceux d'un fournisseur rentable et prendre en compte les investissements de renouvellement à long terme. Les prix de l'interconnexion ont donc baissé de 16% à 19%, si bien qu'ils se situent désormais en dessous de la moyenne européenne. De plus, s'il est vrai que la diminution de nos tarifs d'interconnexion tend à stimuler encore la concurrence et à accentuer la chute des prix, elle a aussi pour effet de rendre notre Division Wholesale plus attractive. Nos concurrents sont donc aussi pour nous des clients très importants, qui nous poussent à être toujours plus efficaces. Relevons enfin qu'il nous tient à cœur de traiter équitablement notre clientèle Wholesale. Ainsi, depuis la conclusion des dernières négociations sur l'interconnexion, nos concurrents peuvent accéder à notre réseau à des conditions encore plus avantageuses. Se risquer à de longues procédures devant les autorités de régulation ne serait donc ni dans leur intérêt, ni dans le nôtre, même si de telles procédures ne pourront jamais être totalement exclues.

NOTRE POLITIQUE DES PRIX

**Une offre diversifiée
et de qualité au juste prix**

Depuis que la concurrence règne sur le marché, les prix sont en chute libre. Swisscom a également ajusté les siens à plusieurs reprises depuis le début de 1999, la dernière fois le 1^{er} mars 2000. Nous ne tenons pas cependant à nous profiler comme un opérateur bon marché. Nous préférons mettre l'accent sur la qualité et la diversité d'une offre adaptée à chaque segment de clientèle et proposée au juste prix. Nous fixons en outre nos tarifs en toute transparence, obéissant au principe selon lequel un prix plus élevé doit toujours se justifier par une plus-value ou un confort supérieur du service proposé. Dans le domaine de la communication mobile, par exemple, nous offrons la meilleure couverture territoriale, un nombre record d'accords d'itinérance et les premiers services de convergence tel que «FollowMe^{NATEL}». Par ailleurs, grâce à notre programme de bonus Joker, nos clients profitent d'offres et de réductions intéressantes, provenant également de nos partenaires (p. ex. milles Qualifyer).

Notre structure tarifaire tient toujours opportunément compte des besoins de chacun de nos segments de clientèle. Nous en voulons pour preuve l'éventail complet de nos abonnements NATEL, clairement différenciés tant par le prix que par les prestations offertes. Une idée que nous avons d'ailleurs appliquée avant même la libéralisation de 1998. Mais, répétons-le, la qualité de nos prestations, le service à la clientèle et finalement l'image de marque de Swisscom nous paraissent, en termes de marketing, tout aussi importants, sinon plus, que le niveau des prix.

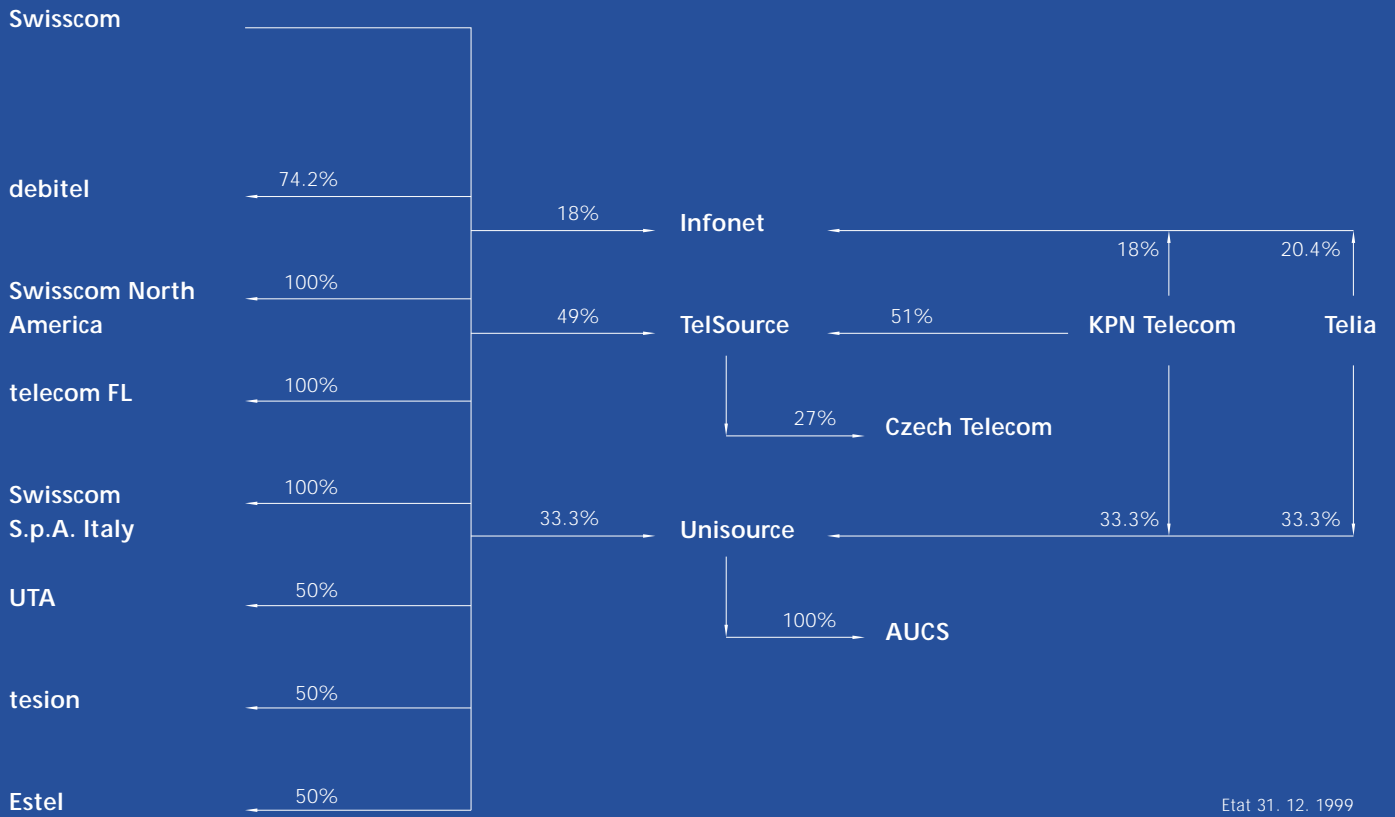
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

La gestion des relations clientèle – Customer Relationship Management (CRM) – est une méthode dont tout fournisseur de services complets tel que Swisscom peut tirer de nombreux avantages. Elle part du principe que les clients ont des besoins divers et qu'ils s'attendent par conséquent à être traités diversement les uns des autres. Y parvenir garantit l'établissement de relations clientèle stables, même sur un marché très animé. Desservant des millions de clients, un opérateur comme Swisscom ne peut toutefois prétendre satisfaire à une telle exigence sans recourir aux moyens informatiques les plus modernes. A cet égard, la conclusion de notre projet stratégique «Système de base client» peut être considérée comme une avancée décisive. Ce système assure une gestion optimale des données clients, tout en améliorant la disponibilité des informations. Complément idéal de notre base de données Datawarehouse, il permet d'analyser le comportement des clients et de lancer des opérations de marketing ciblées, via notre centre de marketing direct.

La méthode CRM permet, dans les segments de clientèle les plus rentables, d'augmenter jusqu'à vingt fois le rendement de chaque franc investi dans les activités de marketing. Examinée sous cet angle, l'acquisition de debitel gagne encore en importance. Appliquant la méthode CRM, debitel est en effet passée maître dans l'art d'adapter en permanence ses processus aux besoins les plus divers de ses quelque 4,5 millions de clients européens, ce qui explique leur remarquable fidélité. Swisscom ne devrait pas tarder à tirer un profit considérable de l'expérience accumulée par debitel. L'objectif est de compter le plus grand nombre possible de clients entièrement satisfaits de nos produits et services, car un client satisfait est un client fidèle.

Pour conclure, au vu de la nouvelle stratégie adoptée par Swisscom, il y a tout lieu de penser que d'ici à quelques années notre entreprise ne pourra plus continuer à maîtriser seule tous les maillons de la chaîne de création de valeur. Avec les technologies à venir, il sera en effet toujours plus difficile et plus coûteux pour un fournisseur de services complets orienté clientèle et opérant à l'échelle européenne de maîtriser tous les réseaux et produits en amont de sa propre spécialité, comme c'est encore le cas en Suisse. L'essentiel pour Swisscom sera donc de toujours garder la maîtrise absolue des maillons qui l'intéressent, tels que l'intégration de produits, les services à valeur ajoutée et le CRM, autrement dit des maillons en relation directe avec le service à la clientèle.

Swisscom – participations et alliances



Notre plus grande richesse: une clientèle pleinement satisfaite

Depuis la libéralisation du marché en 1998, Swisscom s'est attachée à développer et à professionnaliser son service à la clientèle. Parmi les moyens mis en œuvre, relevons une segmentation plus appropriée de la clientèle, l'extension et la rationalisation des canaux de distribution et le lancement du programme de bonus Joker à l'intention de la clientèle privée.

UNE SEGMENTATION TOUJOURS PLUS FINE

Swisscom s'est réorganisée et a remanié son assortiment de produits et services en fonction des besoins particuliers de divers groupes de clients: clients privés (Residential Customers, RES), PME (Small and Medium-sized Enterprises, SME), grands comptes (Large Accounts, LAC) et très grands comptes (Major Accounts, MAC). Elle a en outre adopté une méthode de gestion des relations clientèle (Customer Relationship Management, CRM) qui lui permet d'affiner cette segmentation et de cibler de manière toujours plus précise ses services automatisés, ses opérations de marketing ou ses services d'assistance.

Le segment des grands comptes regroupe environ 1900 entreprises dépensant chacune annuellement de CHF 150 000 à CHF 1,5 million en services de télécommunication. A ces entreprises s'ajoutent l'administration fédérale, tous les cantons et 2900 communes. Quant au segment des très grands comptes, il accueille les grandes entreprises nationales et les multinationales, dont les besoins en matière de télécommunication sont aussi complexes que variés. Dans ces deux segments, chaque client dispose de son gestionnaire attitré.

DES CANAUX DE VENTE MODERNES ET PROCHES DE LA CLIENTÈLE

Swisscom a diversifié ses canaux de distribution en fonction des produits et des segments de clientèle. Elle exploite plus de 80 Swisscom Shops, dont la plupart ont été réaménagés selon un concept d'avant-garde, le reste devant l'être au cours de l'an 2000. La vente aux particuliers passe aussi par les grands distributeurs, tels Manor, Migros-Teleshops, Radio TV Steiner, Interdiscount, Media Markt et Fust Digital Home/Portable Shop. Lors du choix de nos partenaires, nous veillons en particulier à ce qu'ils soient à même de respecter les exigences et le label de qualité de Swisscom. Pour ce qui est de la clientèle commerciale, 850 vendeurs spécialisés sont à la disposition des quelque 400 000 PME du pays. Par ailleurs, depuis le début de l'an 2000, nous avons entrepris de faciliter les contacts entre Swisscom et ses clients existants ou potentiels. Les particuliers, par exemple, peuvent nous appeler en composant le numéro gratuit 0800 800 800, notre objectif étant de les servir 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Un concept d'avant-garde pour les Swisscom Shops

**Swisscom lauréate du
TelcoNet-Award**

Swisscom dispose en outre de son propre centre de marketing direct, qui lui permet d'acquérir une connaissance approfondie de sa clientèle et de mieux cibler ses offres. Citons encore le centre Telesales, utile entre autres pour reconquérir les clients séduits par la concurrence, et le centre Joker chargé de la gestion de notre programme de bonus, auquel 520 000 clients avaient déjà adhéré à la fin de 1999.

Dans le domaine de la communication mobile, les quatre Customer Care Centers de Swisscom ont répondu en moyenne à environ 500 000 appels par mois en 1999. Les collaborateurs et collaboratrices de ces centres ont en outre été désignés lauréats du TelcoNet-Award, un prix récompensant l'entreprise suisse de télécommunication la plus proche de sa clientèle. Décerné pour la première fois en été 1999 par un jury indépendant, le TelcoNet-Award entend distinguer ainsi les opérateurs qui placent le service à la clientèle au cœur de leur stratégie d'entreprise.

Le Call Center Data, enfin, a pour mission de veiller au bon fonctionnement des réseaux de données de nos clients et, le cas échéant, d'en supprimer les dérangements dans les meilleurs délais. Il dispose à cet effet d'une équipe de spécialistes prêts à intervenir 24 heures sur 24.

PASSAGE À L'AN 2000: R A S

Rien à signaler lors du passage à l'an 2000 dans le domaine des télécommunications. En Suisse, le trafic n'a subi aucune perturbation digne de ce nom, au grand soulagement des quelque mille collaborateurs et collaboratrices de Swisscom de service en cette nuit tant redoutée du 31 décembre 1999 au 1^{er} janvier 2000. Le passage à l'an 2000 a donc simplement marqué la conclusion du projet Millennium, qui aura occupé 250 personnes depuis la fin de 1996. En trois ans de travail minutieux, elles ont procédé à l'inventaire et au contrôle systématiques de 1000 centraux téléphoniques, de tout le réseau de téléphonie fixe, du réseau de données et de ses plates-formes intelligentes, du réseau NATEL avec ses 50 centraux principaux et 3000 stations de base, sans oublier 600 produits de téléphonie et plus de 10 000 installations de clients. L'objectif était de faire en sorte que les équipements de télécommunication de la clientèle passent sans encombre ce cap fatidique. Il a été pleinement réalisé.

LE CHANGEMENT POUR CONSTANTE

Swisscom n'a pas attendu 1998 et la libéralisation du marché pour se préparer à affronter la concurrence. Elle avait déjà mené à bien auparavant, sous le nom de «Change», un premier projet de réorganisation qui lui avait permis d'aplanir sa structure hiérarchique, notamment en augmentant le nombre de subordonnés par responsable, et de réaffecter les postes de direction, afin de faciliter l'émergence d'une nouvelle culture d'entreprise fondée sur le principe de l'«organisation apprenante». Toutefois, l'évolution du marché a rapidement mis en évidence que cela ne suffirait pas. Le double impératif de la satisfaction des besoins de la clientèle et de la réduction des coûts nécessitait en effet une plus vaste réorganisation. En 1999, dans le cadre d'un second projet baptisé «Progress», nous avons donc développé notre orientation clientèle, clarifié le rôle, les tâches et les responsabilités des divers secteurs de l'entreprise et – autre résultat important – créé des centres de profit et des centres de services. Enfin, toujours à la faveur de Progress, Swisscom a réduit le nombre de ses secteurs d'entreprise de neuf à sept et aboli l'ancienne structure de gestion par régions, ce qui n'empêche toutefois pas l'organisation de vente d'être très présente au plan local.

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET COMPÉTITIVITÉ

Pour tout opérateur de télécommunications, l'utilisation rationnelle et intelligente de moyens informatiques d'avant-garde revêt une importance décisive, car elle lui garantit la souplesse et l'efficacité nécessaires pour s'imposer sur le marché. Pleinement consciente de cette réalité, Swisscom fait appel à des technologies de pointe dans de nombreux domaines: informations sur la clientèle, gestion des ordres, facturation ou encore développement du commerce électronique.

Afin de s'assurer que ses systèmes informatiques soient une source de plus-value à long terme, Swisscom se concentre sur le développement d'un système de commerce électronique et sur l'exploitation commerciale de l'internet.

OBJECTIF BUSINESS EXCELLENCE

Le concept de Business Excellence est à nos yeux autant un état d'esprit qu'une méthode. Il permet en effet de sensibiliser le management et les collaborateurs à la nécessité d'agir en fonction de la clientèle et des résultats. Au demeurant, l'obligation de se soumettre à un processus de développement permanent ne peut qu'améliorer la compétitivité de l'entreprise et favoriser son succès sur le marché.

Fondé sur le nouveau modèle EFQM (European Foundation of Quality Management), le système de gestion des processus de Swisscom crée pour sa part les conditions nécessaires à l'amélioration continue des processus d'entreprise. Grâce à lui, la qualité est en progression constante, les coûts diminuent, les délais d'exécution sont réduits et les innovations se succèdent à un rythme accéléré. Quant à la gestion des idées, elle favorise une réflexion globale et stimule la créativité des collaborateurs, les bonnes idées étant réalisées et récompensées.

Swisscom dispose aussi d'un système de gestion de l'environnement visant à réduire les risques écologiques, à optimiser l'exploitation des ressources disponibles et à favoriser le lancement de produits et services respectueux de l'environnement. Swisscom est entièrement certifiée ISO 14001.

CUSTOMER SERVICE? NUMÉRO 175...

Les solutions les plus novatrices et les canaux de distribution les plus performants ne seraient rien sans le soutien d'un service à la clientèle efficace. C'est pourquoi Swisscom considère son unité Customer Service comme une pièce maîtresse de son organisation. Les tâches de cette unité consistent non seulement à assister les organisations de vente de l'entreprise, mais aussi à répondre aux demandes de la clientèle privée ou commerciale, qui peuvent lui être adressées 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 au numéro de service 175. Généralement, le client est alors orienté vers un spécialiste à même de répondre à sa demande, quel qu'en soit l'objet: simple conseil, réalisation de projet, exploitation, maintenance, suppression de dérangements ou réparation. Les systèmes informatisés de gestion de l'information mis en œuvre à cet effet sont sans cesse améliorés, car Swisscom tient à ce que la qualité de son service à la clientèle demeure l'un des éléments qui la démarque clairement de la concurrence. En 1999, les spécialistes de Customer Service ont procédé à plus de 500 000 visites chez des clients, tandis que près d'un million d'autres cas ont pu être liquidés par téléphone, par télémaintenance ou encore par le centre de coordination des techniciens de service.

Les processus techniques et organisationnels ne sauraient toutefois rendre compte à eux seuls de l'efficacité de notre service à la clientèle. Ce serait oublier en effet la contribution essentielle de ses collaborateurs et collaboratrices. Pendant l'exercice écoulé, malgré les difficultés liées à la restructuration, ils ont prouvé que même sous la pression d'événements extraordinaires tels qu'une catastrophe naturelle ou le fameux bogue de l'an 2000, ils étaient capables de se surpasser. Ainsi, après les avalanches dévastatrices du début de l'année, les inondations du printemps et l'ouragan de l'hiver dernier, nos équipes de professionnels ont été sur la brèche pendant des jours et des nuits, travaillant sans discontinuer à la réparation des dégâts. Quant au bogue informatique, il n'a même pas eu l'occasion de se manifester, tant notre travail de prévention s'est révélé efficace. Voilà qui illustre bien la priorité que Swisscom accorde à la qualité de ses services et à la satisfaction de sa clientèle.

Customer Service, la cheville ouvrière de Swisscom

Communication mobile: boom continu

L'arrivée de la concurrence a dynamisé le marché de la communication mobile, causant aussi une baisse massive des prix. Avec un chiffre d'affaires en hausse de 31%, Swisscom a pourtant su tirer son épingle du jeu et profiter de la forte croissance de ce secteur. Ses produits et services novateurs et son réseau de qualité inégalée lui ont permis de résister aux assauts de la concurrence et de confirmer ainsi sa position de leader du marché. Au plan technique, on note la tendance du portable à se muer en véritable plate-forme de communication personnelle, avec en point de mire la transmission de données.

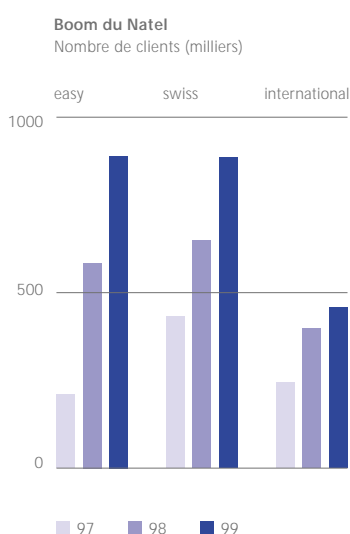
NOTRE MÉTIER DE BASE: L'INVENTIVITÉ

En 1999, la forte croissance des services de communication mobile de Swisscom s'est poursuivie au rythme de 50 000 nouveaux clients par mois en moyenne. Leur nombre a ainsi augmenté de 36,5%, atteignant les 2,3 millions. Depuis l'arrivée de deux autres opérateurs, le marché suisse est devenu extrêmement compétitif. En ce qui concerne la vente d'appareils, par exemple, la lutte y est d'ores et déjà plus acharnée que sur d'autres marchés libéralisés de longue date. Toutefois, Swisscom demeure le numéro un, grâce à des produits originaux, des offres personnalisées, un rapport qualité/prix compétitif, un service à la clientèle efficace et un réseau qui est le meilleur du pays, du point de vue tant de la qualité que de la couverture territoriale (98% des zones habitées).

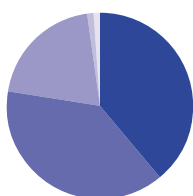
Revenant à la croissance effrénée de notre secteur de la communication mobile, nous avons lieu de présumer qu'elle va se poursuivre ces prochaines années, d'autant plus que, tout comme dans les pays scandinaves, nous observons en Suisse l'émergence d'un phénomène qui se confirme jour après jour, dans tous les segments de clientèle: la tendance à utiliser exclusivement le téléphone mobile pour toutes les communications vocales. Le réseau fixe se profile donc de plus en plus comme un support de transmission de données à large bande.

Notons en outre que si les services de communication mobile de Swisscom jouissent de la faveur du public, ce n'est pas uniquement à la couverture quasi intégrale du territoire suisse par le réseau NATEL ni aux quelque 200 accords d'itinérance conclus dans plus de 100 pays qu'on le doit. Swisscom s'attache aussi à séduire sa clientèle en lui proposant régulièrement des produits et services inédits. En voici quelques exemples significatifs, à examiner à la lumière de la convergence des marchés.

- NATEL swiss et NATEL easy avec itinérance: ces services offrent l'itinérance internationale depuis la fin de 1999. NATEL easy est ainsi le premier service à prépaiement permettant l'itinérance. Par ailleurs, la recharge de la carte SIM est désormais plus aisée grâce au système Credit Card Reload (recharge par carte de crédit). Enfin, depuis l'automne 1999, les appels entrants sont gratuits.
- COMBOX pro avec fonctions internet: le nouveau COMBOX pro dispose de fonctions internet, de la notification des messages par e-mail et de nombreuses autres fonctions telles que la possibilité d'enregistrer des annonces d'accueil ou une annonce d'absence personnalisées.
- NATEL go! pour le commerce électronique mobile: NATEL go! est le premier service au monde permettant d'acheter des cartes journalières d'un domaine skiable à l'aide d'un téléphone mobile. La carte est chargée sur un support de données prévu à cet effet (p. ex. Key Card, Swatch Access) et peut être réglée au choix par carte de crédit ou via la facture de téléphone. Avec ce système inédit, Swisscom Mobile fait son entrée dans le monde prometteur du commerce électronique, tout en confirmant son leadership en matière d'innovation.

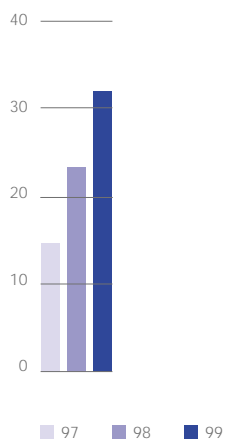


Clients NATEL GSM
Total 2 281 511



NATEL easy	889 564
NATEL swiss	884 825
NATEL international	456 616
NATEL private	26 046
NATEL business	24 460

Taux de pénétration
en % de la population



L'internet mobile,
grâce au WAP

VERS LE BUREAU MOBILE

Lors de Telecom 99, à Genève, Swisscom a dévoilé sa nouvelle stratégie consistant à s'imposer comme l'un des principaux fournisseurs de services à valeur ajoutée au cœur de l'Europe. Une ambition qu'elle entend assouvir en s'appuyant notamment sur sa capacité d'innover. Prenons pour exemple le besoin de disposer d'une liaison entre le téléphone mobile et l'internet qui se fait jour depuis quelque temps, mais qui présuppose des accès au débit nettement plus élevé que les actuels 9,6 kbps (kilobits par seconde). En introduisant rapidement la nouvelle technologie HSCSD (High Speed Circuit Switched Data), Swisscom n'a pas tardé à proposer une solution autorisant des vitesses de transmission atteignant 57,6 kbps, ce qui correspond à peu de choses près au débit usuel du réseau numérique (ISDN). Reposant sur l'utilisation simultanée de plusieurs canaux GSM, la technologie HSCSD permet notamment aux utilisateurs d'ordinateurs portables d'accéder à leur messagerie électronique ou de naviguer sur le web en tout temps et en tout lieu, via un modem GSM ou leur téléphone mobile.

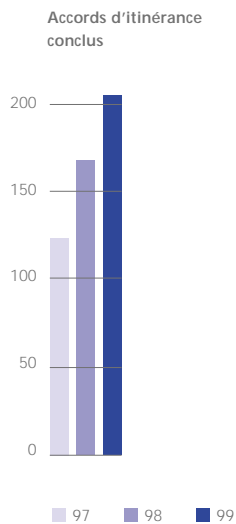
Egalement basé sur la convergence des réseaux, un autre des services à valeur ajoutée de Swisscom baptisé NATEL OfficeLink est en mesure d'assurer aux professionnels en déplacement une connexion immédiate non seulement avec l'internet, mais aussi avec l'intranet de leur entreprise. De fait, ce service permet pour ainsi dire à tout un chacun de se déplacer avec son bureau. Swisscom figure parmi les premiers opérateurs à proposer une telle solution complète, fondée elle aussi sur la technologie HSCSD. Grâce à cette dernière, il est donc possible désormais de relier un ordinateur portable, où qu'il se trouve, avec le réseau local d'une entreprise via l'internet et un réseau privé virtuel (VPN). Les collaborateurs en déplacement peuvent ainsi accéder rapidement à leur messagerie ou agenda électronique ainsi qu'aux données, informations ou documents d'entreprise dont ils ont besoin, tout comme s'ils étaient au bureau. L'utilisation de NATEL OfficeLink est facile et ne nécessite qu'une brève initiation. Le service est en outre sécurisé de manière optimale, aussi bien du côté des serveurs que du côté des utilisateurs.

ACCÈS WEB? PORTABLE WAP!

La technologie WAP, pour Wireless Application Protocol, représente le dernier cri en matière de technologie internet. Certains médias spécialisés américains prétendent même qu'elle pourrait donner à l'Europe la suprématie en matière de commerce électronique mobile. Or, cette technologie de convergence par excellence, qui unit les avantages de la téléphonie mobile à ceux de l'internet, Swisscom l'a mise à la disposition de sa clientèle dès les premières semaines de l'an 2000 déjà. Désormais, tous les clients de Swisscom Mobile disposant d'un terminal compatible WAP peuvent donc en profiter, quelle que soit la formule choisie, de NATEL easy à NATEL business.

Deux technologies en plein essor se rencontrent et provoquent une petite révolution: l'internet devient mobile et le téléphone mobile interactif. En matière de commerce électronique, la technologie WAP va rapidement ouvrir la voie à des possibilités d'application encore

largement insoupçonnées, ne serait-ce que parce qu'elle permet d'accéder à l'internet directement à partir d'un téléphone mobile. Or chacun sait que les adeptes de la communication mobile conservent presque toujours leur appareil à portée de main, le plus souvent enclenché, ce qui ne saurait se faire avec un ordinateur de table. Cette nouvelle technologie ne sera toutefois appliquée que progressivement, car au début de l'an 2000, outre que la production de portables compatibles WAP était encore largement insuffisante pour couvrir la demande, les sites internet programmés en format WAP étaient une rareté en Suisse. La situation est néanmoins appelée à évoluer rapidement, tant les perspectives sont intéressantes: où qu'il se trouve, l'utilisateur pourra obtenir à tout moment des informations sur les sujets les plus divers, tels que bourse, transports publics, cinéma, théâtre, concerts et autres divertissements. Facilité d'utilisation et interactivité sont en outre garanties.



MOBILITÉ PLANÉTAIRE MADE IN SWITZERLAND

Lors de Telecom 99, Swisscom a signé avec le Chili son 200^e accord d'itinérance internationale, renforçant ainsi sa position de leader mondial dans ce domaine. Le Chili était en outre le premier pays sud-américain, mais le centième au monde, dans lequel les clients de Swisscom peuvent téléphoner avec leur portable. En 1999, le nombre total d'accords d'itinérance conclus par Swisscom est passé de 165 à 215.

De plus, deux nouveaux services reposant sur l'itinérance internationale sont venus étoffer l'offre de Swisscom: le premier, baptisé GSM Card twin, garantit aux opérateurs un accès rapide au marché de la communication mobile, alors que le second, GSM CARD easy-Roam, est une carte à prépaiement permettant d'utiliser l'ensemble du réseau d'itinérance et des services à valeur ajoutée qui y sont proposés, tels que SMS, E-mail et InfoService. Commercialisée dans le monde entier, la GSM CARD easyRoam est désormais également vendue sur l'internet.

Parmi nos activités principales, signalons enfin la vente et le suivi de nos applications SICAP (Solution for Innovative Communications Applications). Outre Swisscom, dix autres exploitants de réseaux utilisent des modules SICAP et, en 1999, cette technologie a été appliquée pour la première fois au réseau fixe au Vénézuéla.

Réseau fixe: encore un bel avenir

La téléphonie fixe reste le premier domaine d'activité de Swisscom, avec un produit phare, l'ISDN, qui, de l'avis même de la clientèle, se conjugue parfaitement avec les services des secteurs en plein essor de la communication mobile et de l'internet. Aussi l'ISDN a-t-il connu en 1999 une forte croissance, insuffisante toutefois pour empêcher que la lutte acharnée menée par les opérateurs sur le terrain des communications internationales et interurbaines ne conduise à un recul du chiffre d'affaires.

ISDN: SWISSCOM EN TÊTE

La téléphonie fixe englobe tous les produits et services de la communication vocale, à l'exception de ceux relevant de la communication mobile et des autocommutateurs (ACU).

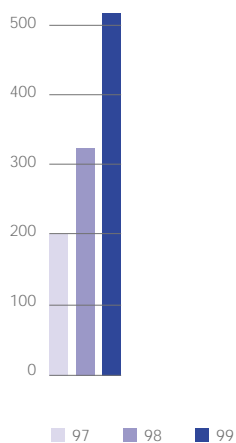
Calculé en minutes, le volume de trafic sur le réseau fixe (sans l'interconnexion) s'est globalement accru de 2,3% en 1999, malgré le recul accusé par les communications nationales (-7%) et internationales (-18%). Cette hausse s'explique par la forte progression du trafic d'accès à l'internet, qui a plus que doublé en 1999 et équivaut désormais à plus de 10% du volume total. Le chiffre d'affaires net de la téléphonie fixe a néanmoins diminué de 13,4% à CHF 5,7 milliards, en raison de la chute des prix due à la concurrence extrêmement vive qui règne sur ce marché. Notons au passage que nos options tarifaires ont parfaitement joué leur rôle: fidéliser la grande majorité de nos clients privés et commerciaux et en regagner certains qui étaient déjà passés à la concurrence.

Le nombre de raccordements ISDN a connu une progression réjouissante qui devrait se poursuivre, grâce notamment à ISDN Light, un raccordement avantageux spécialement conçu pour les particuliers et lancé en juin 1998. En décembre 1999, Swisscom a ainsi pu fêter la mise en service de son 500 000^e raccordement numérique. Avec un taux de pénétration des canaux ISDN de 27%, Swisscom fait partie du peloton de tête des opérateurs mondiaux.

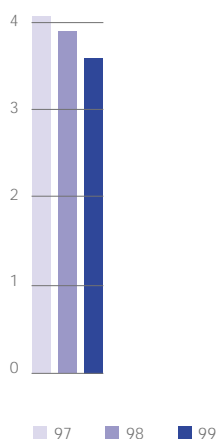
DES PRIX TOUJOURS PLUS BAS...

En réponse à la guerre des prix déclenchée par la concurrence, Swisscom a adapté sa structure tarifaire aux nouvelles conditions du marché et baissé ses prix à trois reprises en 1999. Le 1^{er} mars 2000, les tarifs de base des communications nationales et internationales et des appels à destination des réseaux mobiles en Suisse ont de nouveau connu une baisse massive, dépassant 50% pour les communications nationales: un appel interurbain coûte désormais 12 ct./min. au tarif normal et 10 ct./min. au tarif réduit. De plus, avec «Weekend call», autre

Raccordements de base ISDN
(y compris ISDN-Light)
en milliers



Raccordements fixes
analogiques
en millions



innovation intéressante, nous offrons à notre clientèle, chaque fin de semaine, la possibilité de téléphoner dans toute la Suisse pendant une heure pour un franc seulement. Pour ce qui est des communications internationales, leur structure tarifaire a également subi une refonte complète. Ainsi, les tarifs frontière, métropole, normal et réduit introduits en 1998 et 1999 ont cédé la place le 1^{er} mars 2000 à deux tarifs seulement, l'un valable la semaine (lu – ve) et l'autre le week-end (sa, di et jours fériés). Swisscom a en outre réparti tous les pays du monde dans cinq groupes de prix. Avec cette nouvelle structure tarifaire, le prix des communications à destination des pays limitrophes, mais aussi des Etats-Unis et du Canada, a baissé jusqu'à 70%.

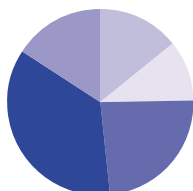
Les options tarifaires, enfin, ont également subi un remaniement en profondeur. «Hello People» et «Global Numbers» ont disparu pour être intégrées à l'option «Global Volume». Grâce à celle-ci, tous les clients de Swisscom peuvent bénéficier de rabais compris entre 5% et 8%, pour autant que le coût total de leurs communications interurbaines et internationales atteigne au moins CHF 100 par mois.

... POUR DES SERVICES À VALEUR AJOUTÉE TOUJOURS PLUS NOMBREUX

La téléphonie fixe est parvenue à redorer son blason aux yeux de la clientèle grâce à l'introduction de nombreux services à valeur ajoutée, aussi novateurs qu'utiles.

- Au chapitre des Business Numbers, l'ancien service 156 a été remplacé par 0906 Telekiosk. Installé sur une nouvelle plate-forme, ce service fait désormais partie intégrante de notre stratégie «0900 Business Number». De plus, avec les services 0800/0840 Business Number^{SP} réservés aux fournisseurs de services internet, Swisscom a développé une offre d'accès très intéressante qui rencontre un franc succès.
- Trois offres destinées chacune à un segment de clientèle particulier ont été lancées avec succès sous forme de bouquets: ISDN-Family, ISDN-Business et ISDN-Combi.
- Depuis le milieu de 1999, nous proposons à notre clientèle commerciale un nouveau service de visioconférence multipoints qui permet de réunir en conférence, par écran interposé, un nombre quelconque de participants dans le monde entier.
- Désormais, les renseignements internationaux offrent également le service supplémentaire 111+5. Par ailleurs, plusieurs essais pilotes de communication automatisée des renseignements ont été menés à bien. L'exploitation commerciale de ce système est imminente.
- Signalons enfin que le volume des communications établies avec la Calling Card et l'International Prepaid Card s'est considérablement accru. Nous avons d'ailleurs conclu d'importants partenariats visant à renforcer le positionnement de ces produits auprès des voyageurs.

Téléphonie fixe,
chiffre d'affaires net



■ Trafic national	35,6%
■ Raccordements	24,0%
■ Terminaux	15,7%
■ Trafic international	14,5%
■ Services à valeur ajoutée	10,2%

Centrex, le central téléphonique virtuel

TERMINAUX ET AUTOCOMMUTEURS

Le renouvellement de notre assortiment de terminaux nous a permis non seulement de conserver notre première place sur le marché des appareils téléphoniques en général, mais aussi de gagner du terrain dans le segment des terminaux ISDN. De plus, en lançant plusieurs nouveautés pour compléter ses gammes de téléphones numériques sans fil et de télécopieurs avec fonction e-mail, Swisscom n'a pas failli à sa réputation d'entreprise avant-gardiste.

Dans le domaine des autocommutateurs (ACU), Swisscom conserve également son leadership, parvenant même à l'étendre, comme en témoigne une légère augmentation du chiffre d'affaires. Divers services tels que conseil et étude de projet sont désormais regroupés dans une offre baptisée «Think.it.smart». Nos nouveaux ACU sont en outre compatibles avec les réseaux locaux (LAN).

FLEXIBILITÉ ET MOBILITÉ POUR LES PME

Parmi les services à valeur ajoutée de Swisscom destinés aux PME, toujours soucieuses de flexibilité et de mobilité, Centrex occupe une place à part en raison de son caractère exemplaire. Ce système permet de mettre en place des réseaux privés de transmission de la voix et des données directement sur le réseau de Swisscom. S'agissant d'un service et non pas d'un équipement, contrairement à un autocommutateur classique, Centrex n'est pas installé physiquement chez le client. Il peut être décrit comme un central téléphonique virtuel que l'on utilise de la même manière qu'un système de téléphonie et de transmission de données conventionnel. N'importe quel raccordement, où qu'il se trouve en Suisse, peut être intégré au réseau de l'entreprise. La gestion du réseau, l'assistance et la maintenance sont assurés par Swisscom. Avec Centrex, le client est ainsi certain de bénéficier des derniers acquis de la technique et d'un service de qualité.

Solutions pour entreprises et particuliers

Tournant progressivement le dos aux circuits loués et aux réseaux conventionnels, la transmission de données aborde une ère nouvelle. Swisscom propose d'ores et déjà à sa clientèle commerciale un large éventail de services à valeur ajoutée dans les domaines tant de l'internet, de l'intranet et de l'extranet que du commerce électronique. Notre offre permet aux entreprises de mettre leur personnel en réseau, d'améliorer leurs réseaux et systèmes existants, de rationaliser leurs processus et de réduire leurs coûts. Quant aux particuliers, notre fournisseur d'accès Blue Window met à leur disposition le plus important portail internet de Suisse.

E-COMMERCE - UN MARCHÉ PORTEUR

L'internet ouvre les portes d'un marché dont le potentiel de croissance est sans égal. Sur le marché électronique, puisque c'est de lui qu'il s'agit, la taille, la localisation ou les heures d'ouverture des entreprises ne jouent plus aucun rôle. Le réseau des réseaux est donc en passe de s'imposer comme un nouveau canal de vente absolument incontournable pour tous les opérateurs économiques. D'où l'importance stratégique que Swisscom accorde au commerce électronique, c'est-à-dire à l'échange de biens et services sur l'internet, mais aussi à la mise à disposition des moyens informatiques permettant le déroulement des transactions. De fait, visant à jouer les premiers rôles sur ce marché, nous sommes déjà à même de fournir à toute entreprise désireuse de s'y implanter le savoir-faire, l'infrastructure et les applications nécessaires, le tout dans un environnement sécurisé. Nous proposons en effet à notre clientèle commerciale, pour l'ouverture de ses points de vente électroniques, toute une série de solutions sur mesure couvrant tous les types de transactions possible, que ce soit entre fournisseur et client final ou entre entreprises. Notre offre repose en particulier sur l'application CommerceMaker, un système de paiement très convivial qui permet, contre prélèvement d'une commission, de régler les transactions par carte de crédit, Postcard ou via la facture de télécommunications de Swisscom. Parmi nos autres services, signalons encore nos solutions sécurisées de transfert de données, nos plates-formes commerciales et nos services d'hébergement Web-Hosting, qui permettent aux entreprises d'être présentes sur le web sans avoir à créer leur propre infrastructure. Enfin, avec NT-Hosting, nous avons lancé un nouveau service destiné à faciliter la production et l'édition de contenus sur l'internet. Il compte déjà quelque 5500 clients.

E-Commerce, un rôle de premier plan pour Swisscom

CROISSANCE DE L'INTRANET ET DE L'EXTRANET

Contrairement à l'internet, auquel n'importe quelle personne disposant d'un PC et d'un raccordement adéquat peut accéder sans restriction, l'intranet permet à la fois de limiter le cercle des utilisateurs et de définir le genre et l'étendue de l'accès dont ils bénéficient. Réseau interne par définition, il facilite le transfert de l'information au sein des entreprises et raccourcit les processus de décision et de production. Via l'extranet, autrement dit par l'ouverture

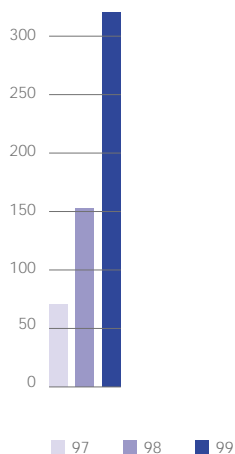
sélective de l'intranet aux partenaires de l'entreprise, il est possible en outre de l'interconnecter avec les systèmes internes d'autres entreprises ou organisations, ce qui autorise la multiplication des contacts et la pénétration de nouveaux marchés. En 1999, Swisscom a enregistré dans ce secteur une croissance remarquable, grâce en particulier à des services comme LAN-Interconnect, Remote Access et IP-Plus Internet.

L'analyse et la surveillance sont indispensables à la fourniture de solutions de communication taillées sur mesure. Avec les services Insight, nous avons mis sur pied une plate-forme garantissant à notre clientèle commerciale une assistance dynamique et personnalisée. Grâce à ce service supplémentaire, chaque client peut accéder en ligne, via l'internet, aux dernières informations concernant son utilisation des services de données que nous lui fournissons. De tels renseignements peuvent lui être utiles à plus d'un titre, ne serait-ce qu'en relation avec des activités de reporting, la présentation d'informations commerciales ou encore l'automatisation de processus.

LE NOUVEAU STANDARD DE COMMUNICATION DES PME

Spécialement conçue pour les PME, Inhouse Communications est une offre à même de satisfaire toutes leurs exigences en matière de communication interne. La totalité des équipements – serveurs, ordinateurs personnels et périphériques – ainsi que les services de communication – voix, données et images – sont intégrés dans un seul et même réseau et accessibles sur un simple clic de souris. A partir d'un réservoir de modules standard, Swisscom élabore pour chaque entreprise la solution globale qui répond exactement à ses besoins.

Clients «Blue Window»
en milliers



BLUE WINDOW: LE BOOM!

Portail internet par nature, Blue Window a aussi pour vocation de faire le lien entre les vœux et les besoins des consommateurs et les offres des entreprises. Que ce soit via un ordinateur personnel, un téléviseur avec boîtier internet, un téléphone internet ou un téléphone mobile, Blue Window guide ses clients dans le grand dédale commercial de l'internet.

En 1999, le nombre de clients disposant d'un accès à l'internet fourni par Blue Window, le premier des *providers* suisses, a plus que doublé, dépassant le chiffre respectable de 320 000 à la fin de l'année. A cette même date, BlueMail, la messagerie électronique gratuite de Blue Window, comptait environ 150 000 utilisateurs, dont 25 000 inscrits en moins de cinq jours lors de son lancement le 1^{er} juillet 1999. Rappelons que BlueMail permet à ses utilisateurs de consulter leurs messages ou d'en envoyer à partir de n'importe quel terminal internet, dans le monde entier. Avec 45 millions de connexions par mois à la fin de 1999, le site de Blue Window est de loin le plus visité des sites internet de Suisse. Forte de 200 membres, notre équipe

Blue Window peut ainsi se vanter d'enregistrer un nombre de connexions par collaborateur dépassant celui de maints portails américains parmi les plus connus. Selon une enquête menée par l'institut de sondage IHA/GfM en octobre 1999, Blue Window contrôle 31% du marché de l'accès à l'internet, ses deux concurrents les plus directs suivant avec des parts de 17% et de 14%.

Blue Window se profile en outre avec divers produits des plus attrayants, tels que CommerceMaker, une application destinée au commerce électronique et permettant, comme nous l'avons déjà dit plus haut, le règlement simple des transactions par carte de crédit, Postcard ou via la facture de télécommunications de Swisscom, contre prélèvement d'une commission.

BLUE WINDOW VERS PLUS D'INDÉPENDANCE

Ces prochaines années, le marché suisse de l'internet va évoluer à un rythme encore plus rapide que le reste de la branche des télécommunications. Les innovations vont se succéder et pour profiter pleinement du boom qui s'annonce, Blue Window doit impérativement disposer d'une marge de manœuvre et d'un pouvoir décisionnel étendus. C'est pourquoi Swisscom a décidé en décembre 1999 de constituer Blue Window en société anonyme au cours du premier semestre 2000. Avec ce nouveau statut, Blue Window pourra par exemple conclure des partenariats stratégiques avec des éditeurs ou des groupes de presse sur la base d'échange d'actions et accéder à de nouveaux marchés, l'objectif final étant bien sûr de consolider sa position de leader du marché suisse. Swisscom conservera la majorité du capital de Blue Window.

**Blue Window bientôt
société anonyme**

Des réseaux à la pointe du progrès technologique, aujourd'hui et demain

Qualité, fiabilité et innovation, telles sont les priorités qui nous ont hissés dans le peloton de tête des opérateurs mondiaux en matière de technologies nouvelles. Avec plus de 200 accords sous toit, nous battons en outre tous les records dans le domaine de l'itinérance. A Telecom 99, nos prestations d'opérateur officiel n'ont suscité qu'éloges dans toute la branche des télécommunications. Et nous creusons encore l'écart avec notre réseau multiservices pour l'internet, le multimédia et la transmission de la voix.

Transformation progressive du réseau conventionnel

RÉSEAU IP UNIVERSEL, CLÉ DE LA CONVERGENCE

En janvier 2000, Swisscom a entrepris de moderniser l'ensemble de son réseau national de télécommunication, en collaboration avec Cisco et Siemens, deux fabricants de réputation internationale. Le réseau fédérateur conventionnel sera ainsi progressivement transformé en un réseau à commutation par paquets, basé sur le protocole IP et la technologie ATM (Asynchronous Transfer Mode). Le passage à la commutation par paquets est une tendance que l'on observe dans le monde entier en raison de la forte augmentation des besoins en matière de transmission de données. Grâce à des taux de compression plus élevés et à une meilleure utilisation des capacités disponibles, cette technologie permet de transmettre davantage de données pour une même largeur de bande. Elle s'appuie en outre sur des composants de réseau normalisés, donc potentiellement plus avantageux.

La modernisation du réseau poursuit plusieurs objectifs: adapter l'infrastructure actuelle, encore largement axée sur la communication vocale, aux besoins créés par les nouveaux services de données, tel le commerce électronique; diminuer les coûts; gagner en flexibilité grâce à l'uniformisation de l'infrastructure; accélérer le lancement de nouveaux services. De plus, la tendance du marché étant clairement à la convergence, il est impératif que nous disposions d'un réseau multiservices qui permette de combiner à la demande et sans solution de continuité des services relevant de la communication mobile, de la téléphonie fixe et de l'internet. Une telle plate-forme correspond à ce qui n'était qu'une vision il y a peu de temps encore, mais qui sera bientôt une réalité: une connexion IP universelle ou connexion multimédia. Plusieurs divisions de Swisscom travaillent à son développement, en équipe avec des clients importants. Citons pour exemple le projet MASS, grâce auquel 650 succursales de Winterthur Assurances seront directement reliées au réseau fédérateur IP de Swisscom dès le milieu de l'an 2000.

ISDN POUR TOUS, DSL POUR LES PLUS EXIGEANTS

Loin de se contenter de développer son futur réseau fédérateur universel, Swisscom entend moderniser aussi l'accès à ses réseaux fixe et mobile, d'autant plus qu'un nombre croissant de clients vont opter pour des raccordements ISDN et GSM (Global System for Mobile Communications). Les raccordements ISDN jouissent en effet de la faveur du public, car ils offrent un débit de deux fois 64 kbps (kilobits par seconde) ainsi que deux lignes utilisables simultanément, ce qui permet par exemple de surfer sur l'internet tout en téléphonant. Les solutions et terminaux ISDN sont en outre avantageux et faciles à installer.

Autre demande en pleine croissance, celle d'accès à l'internet plus rapides. Pour y répondre, Swisscom va promouvoir en l'an 2000 son offre de raccordements DSL (Digital Subscriber Line). Il s'agit d'une nouvelle technologie qui exploite les capacités jusqu'ici inutilisées des lignes de cuivre traditionnelles dans un rayon de six kilomètres autour des centraux téléphoniques. Selon les conditions locales, elle autorise un débit pouvant atteindre 6 Mbps (megabit par seconde). Ce genre de raccordement à large bande constitue le support idéal de divers services pour la clientèle tant commerciale que privée. Notons enfin que, grâce à leur normalisation et à leur production en grande série, les raccordements DSL permettront très bientôt aux mordus de l'internet de surfer à bon compte.

EXTENSION DE LA NORME GSM EN VUE

Dans le domaine de la communication mobile, l'année 1999 aura été marquée par une amélioration de la desserte et par une augmentation de 50% des capacités entre les seuls mois de mai et de décembre. La couverture des domaines skiabiles, en particulier, a été largement étendue. Après les avalanches de l'hiver 1999, le réseau NATEL de Swisscom était pratiquement le seul réseau utilisable.

On assiste par ailleurs à une évolution progressive de la norme GSM vers une forme d'accès à haut débit supportant les services de données. A Telecom 99, Swisscom avait déjà fait la démonstration de la toute nouvelle technologie de communication mobile HSCSD (High Speed Circuit Switched Data), développée par Nokia. Ce nouveau standard permet d'augmenter la vitesse de transmission des données sur le réseau NATEL GSM de 9,6 kbps à 57,6 kbps, grâce à l'utilisation simultanée de plusieurs canaux (jusqu'à quatre) et à l'amélioration de la correction des erreurs.

Au-delà de la technologie HSCSD, d'autres progrès sont d'ores et déjà annoncés en matière de débit des réseaux mobiles, avec par exemple les normes GPRS (General Packed Radio Services), EDGE (Enhanced Data for GSM) et UMTS (Universal Mobile Telecommunications System). UMTS est un système de communication mobile de troisième génération, dont les concessions d'exploitation ont fait l'objet d'un appel d'offres de la part de l'OFCOM au début de l'an 2000. Avec des vitesses de transmission atteignant 2 Mbps, il permettra d'utiliser des services multimédias à partir d'un terminal mobile.

INTERNET À LA BASE DE NOUVELLES FORMES DE COOPÉRATION

Dans un proche avenir, le succès d'une PME dépendra en partie de sa capacité à s'engager dans de nouvelles formes de coopération plus souples ou dans des partenariats de durée limitée, qui lui permettront de se démarquer de la concurrence. Le service internet VEGA (Virtual Enterprise Generic Application Framework) – que Swisscom exploite à titre expérimental depuis septembre 1998 en collaboration avec plusieurs centaines de clients de la

branche de la télématique – est une plate-forme de communication inédite facilitant l'établissement de telles formes de coopération. Les enseignements tirés de cette expérience débouchent aujourd'hui sur un service original baptisé «Business Portal». Basé sur la plate-forme VEGA, ce service ouvre à Swisscom un champ d'activité nouveau, dans lequel elle jouera le rôle à la fois de point d'accès, d'informateur, de banque de données et de fournisseur d'un nombre croissant de services complexes destinés à des entreprises virtuelles.

Par ailleurs, le développement rapide de l'électronique grand public entraîne l'interconnexion d'appareils les plus variés, ce qui nécessite la mise en place d'un réseau universel d'un genre nouveau dans les bâtiments (Home Network). Associé à d'autres services de télécommunication, le Home Networking offre à Swisscom la possibilité de faire de nouvelles affaires, tout en fidélisant davantage sa clientèle. Au plan technique, les services de Home Networking – dont le développement est bien avancé – reposent sur des passerelles, ou Residential Gateways, permettant au client de communiquer avec les appareils domestiques les plus divers via le réseau de raccordement.

ANTENNES NATEL: INSTALLATION RETARDÉE

Suite à la libéralisation du marché suisse des télécommunications, deux nouveaux opérateurs ont obtenu une concession de téléphonie mobile, en vertu de laquelle ils sont tenus d'installer et d'exploiter leur propre réseau. Depuis lors, l'installation de nouvelles antennes, voire l'exploitation d'antennes existantes, se heurte toutefois à l'opposition de plus en plus déterminée de citoyens soucieux de santé publique, ce qui a provoqué un certain retard dans la mise en place des réseaux. Swisscom prend très au sérieux les inquiétudes exprimées par la population. Elle dispose depuis 1993 d'un service spécialisé qui s'occupe exclusivement des problèmes d'immissions électromagnétiques. Au-delà de ses activités de recherche, ce service s'est beaucoup attaché ces derniers mois à fournir toutes les explications voulues aux autorités et à la population. Afin de favoriser le dialogue, nous avons en outre conclu, conjointement avec nos deux concurrents, des accords de coordination avec plusieurs cantons, l'objectif étant d'étendre ce type de collaboration à d'autres services cantonaux. Plusieurs réalisations communes, telles que la publication d'une brochure d'information sur le thème de la communication mobile et de l'environnement, la création d'un site internet présentant un argumentaire complet ou encore l'ouverture d'une Infoline, témoignent en outre de notre volonté d'informer la population objectivement et en toute transparence de l'état actuel des connaissances scientifiques.

Enfin, le 23 décembre 1999, le Conseil fédéral a approuvé l'ordonnance sur la protection contre le rayonnement non ionisant (ORNI), fixant son entrée en vigueur au 1^{er} février 2000. Désormais, nous disposons donc de bases légales plus claires.

**Objectivité et transparence
pour améliorer les capacités
du réseau mobile**

Changer pour réussir

Swisscom est sur le point d'adopter sa première convention collective de travail. Elle est en train de créer en outre plus de 2300 emplois dans les secteurs en plein essor de la communication mobile, du commerce électronique et du service à la clientèle. Mais il y a un revers à la médaille: le marché extrêmement concurrentiel rend inévitable la suppression de 6300 postes dans d'autres secteurs. Des mesures novatrices ont été adoptées pour offrir aux personnes concernées de nouvelles perspectives professionnelles.

CONVENTION COLLECTIVE DE TRAVAIL EN PRÉPARATION

Son personnel devant bientôt être soumis à un régime de droit privé, Swisscom a négocié avec ses partenaires sociaux la première convention collective de travail (CCT) de son histoire. Destinée à se substituer aux dispositions du statut des fonctionnaires dès le 1^{er} janvier 2001, elle garantira aux collaborateurs et collaboratrices des conditions d'emploi modernes, tout en améliorant la compétitivité de l'entreprise. Les négociations ont également porté en 1999 sur un accord relatif au salaire et à la participation, qui instaure un nouveau système de rémunération tenant compte de la situation du marché et de la prestation des collaborateurs et collaboratrices.

Les négociations de la CCT se sont achevées au début de l'an 2000.

EVOLUTION DES EFFECTIFS

En 1999, Swisscom AG, la maison mère du groupe, a compté en moyenne l'équivalent de 18 946 postes à plein temps. A la fin de l'année, ce nombre était en recul de 1768 unités, soit 8,5%, par rapport à la fin de 1998, ce qui témoigne de l'application rigoureuse du plan de réduction des postes. Les effectifs de la maison mère étaient ainsi inférieurs de 136 unités au nombre budgétisé de 18 540 postes.

Si l'on y ajoute le personnel des filiales entièrement consolidées, le groupe Swisscom comptait 21 777 collaborateurs et collaboratrices à la fin de 1999 et 20 393 en moyenne annuelle. Ces chiffres intègrent les effectifs de la société debitel, consolidée au 1^{er} octobre 1999, qui s'élevaient à 2523 personnes à la fin de l'année.

En 1999, Swisscom a enregistré 4217 départs pour 2449 arrivées, le taux de fluctuation du personnel s'établissant ainsi à 4,9%. Un tiers environ des postes libérés ont été repourvus. Les autres engagements s'expliquent par la nécessité d'acquérir de nouveaux savoir-faire et par la croissance des secteurs porteurs. Relevons à cet égard la difficulté croissante que nous avons à recruter des spécialistes de domaines tels que la vente, la gestion de produits, l'informatique, le commerce électronique ou la gestion de projets, en raison de la pénurie qui règne actuellement sur le marché de l'emploi.

DAVANTAGE D'EMPLOIS QUALIFIÉS GRÂCE À LA LIBÉRALISATION

La création de plus de 2300 emplois qualifiés est en cours dans les secteurs en plein essor, à savoir la communication mobile, l'internet, l'informatique, la vente et le marketing. L'expérience montre toutefois qu'en dépit des efforts consentis en matière de reconversion et de perfectionnement professionnels, il n'est guère possible d'occuper tous ces nouveaux postes

en interne. Swisscom jouit au demeurant d'une bonne réputation sur le marché de l'emploi, où elle passe pour un employeur attrayant, motivant et offrant des salaires intéressants.

Toutefois, le durcissement de la concurrence et la pression sur les prix qui caractérisent le marché depuis sa libéralisation en 1998 contraignent Swisscom à réduire fortement ses coûts. Nous avons d'ailleurs annoncé en 1997 déjà une coupe claire de 6300 postes – ou 4000 net – sur les 22 000 que comptait alors l'entreprise. Ces mesures de restructuration sont absolument inévitables pour assurer la survie de Swisscom à long terme et lui donner une chance de créer de nouveaux emplois.

Relevons enfin qu'il importe aussi de replacer cette suppression de postes dans un contexte économique plus général. La libéralisation du marché des télécommunications a certes amputé Swisscom de 6300 emplois, tout en lui en ménageant 2300 autres, mais elle a aussi conduit à l'implantation de quelque 200 entreprises totalisant près de 4500 postes de travail, auxquels il convient d'ajouter les nouveaux emplois gravitant autour de la branche des télécommunications et représentant un multiple de ce nombre.

TROUVER DE NOUVELLES PERSPECTIVES

Consciente de ses responsabilités sociales, Swisscom a tout mis en œuvre pour éviter que quiconque se retrouve dans une situation précaire en raison de la réduction de ses effectifs. Elle a notamment mis au point au début de 1999, en collaboration avec ses partenaires sociaux, toute une série de mesures dont les effets sur l'emploi devraient permettre de réduire les coûts sans licenciements. Citons en particulier la création des Antennes Emploi, véritables centres de conseil et de placement, les divers modèles de retraite partielle à partir de 55 ans, l'aide à la création d'entreprises et la réalisation de projets pilotes de réduction du temps de travail dans divers secteurs surcapacitaires. Ainsi, à la fin de 1999, 270 personnes avaient déjà trouvé un nouvel emploi fixe ou une autre solution grâce au soutien des Antennes Emploi et, au début janvier 2000, un projet pilote de semaine de 36 heures concernant 170 collaborateurs et collaboratrices a démarré dans le secteur Network Construction.

PLUS DE 750 PERSONNES EN FORMATION

Swisscom est fière de figurer parmi les grandes entreprises suisses qui offrent le plus de places d'apprentissage. En 1999, leur nombre est même passé de 710 à 760. Cinq professions en particulier sont privilégiées: informaticien, médiamaticien, électronicien, employé de commerce et employé du commerce de détail. Notons que pour les métiers d'avenir tels qu'informaticien et médiamaticien, notre offre est à la hausse, alors que la tendance est au recul pour les électroniciens.

En 1999, nous avons par ailleurs entièrement restructuré notre système de formation des apprentis.

**Places d'apprentissage
en grand nombre**

Conseil d'administration et Direction du groupe

Conseil d'administration

Markus Rauh, Président

Direction du groupe

Jens Alder, CEO

**Marketing,
Sales &
Solutions**
Heinz Karrer

**Mobile &
Public Com**
Carsten Schloter

**Network
Services &
Wholesale**
Reto Held

**Corporate
Information &
Technology**
Adrian Bult

**Strategy &
International**
Dominik
Koechlin

Finance
Dave Schnell

**Human
Resources**
Jürg Marx

Etat 1. 4. 2000



CONSEIL D'ADMINISTRATION (de g. à d.)

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»

Peter K pfer,

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

Rose Gerrit Huy,

née en 1953
Etudes en économie publique et en mathématiques à Hambourg, diplômes d'économiste et de mathématicienne
Parcours professionnel: Daimler-Benz, Directrice de Compaq Deutschland GmbH, Directrice de BetaResearch depuis 1999

Jacqueline Demierre,

née en 1954
Formation spécialisée dans la vente
Parcours professionnel: Direction des télécommunications de Berne, Direction générale des PTT, Swisscom: Entreprises multinationales, Key Account Manager dans le secteur de la communication mobile depuis 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 Turgovie, 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

Alfred Bissegger,

Secrétariat

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

Markus Rauh,

Président, né en 1939
Diplôme d'ing. en mécanique et titre de Dr  s sciences techniques de l'EPF de Zurich
Parcours professionnel: Sperry Univac, Phillips, Wild Leitz, Président de la Direction du groupe Leica, Président du Conseil d'administration d'AGI, IT-Solutions AG, entre autres mandats

André Richo,

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 SICA jusqu'en 1999

Helmut Woelki,

né en 1949
Diplôme de l' cole 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 (de g. à d.)

Jürg Marx,

Directeur Human Resources (depuis le 1^{er} novembre 1999), né en 1948
Etudes d'économie d'entreprise à l'Université de Zurich, titre de Dr en économie publique
Parcours professionnel: Institut d'organisation industrielle (IOI) de l'EPF de Zurich, groupe Migros, Directeur général et Président de la Direction du groupe Denner SA, Directeur des secteurs de la technique, de l'informatique et des ressources humaines à la Direction de SAir-Group, Direction Zurich

Dave 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 AG, Télécom PTT

Dominik Koechlin,

Directeur Stratégie et International, né en 1959
Docteur en droit de l'Université de Berne
MBA de l'INSEAD de Fontainebleau
Parcours professionnel: Banque Sarasin & Cie, fondateur et partenaire d'une société de conseil, 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

Carsten Schloter,

Directeur Mobile & Public Com (depuis le 1^{er} avril 2000), né en 1963
Etudes d'économie d'entreprise et de technique de l'information à Paris
Parcours professionnel: Mercedes Benz France SA, debitel France SA, Directeur Ressort Operations et membre de la Direction de debitel AG

Heinz Karrer,

Directeur Marketing, Sales & Solutions, 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

Jens Alder,

Président de la direction du groupe (depuis le 16 décembre 1999), né en 1957
Diplôme d'ingénieur électricien à l'EPF de Zurich, MBA à l'INSEAD de Fontainebleau
Parcours professionnel: Standard Telephon & Radio SA, Alcatel STR SA, Motor Columbus AG, Alcatel Suisse SA, Directeur Network Services à Swisscom SA

Reto Held,

Directeur Network Services & Wholesale, né en 1946
Etudes d'électrotechnique au Technicum de Coire, diplôme d'ingénieur électricien ETS
Parcours professionnel: Directeur des télécommunications de Coire, Directeur régional Network Services

ONT QUITTÉ LA DIRECTION DU GROUPE EN 1999

Tony Reis,

Président de la Direction du groupe (jusqu'au 15 décembre 1999)

Pierre-André Probst,

Directeur Corporate Operations (jusqu'au 18 mars 1999)

Walter Frei,

Directeur Human Resources (jusqu'au 30 novembre 1999)

Calvin Grieder,

Directeur Product House (jusqu'au 31 décembre 1999)

Information pour les actionnaires

Chiffres-clés par action		1998	1999
Nombre moyen d'actions en circulation	millions	67,88	73,55
Bénéfice net résultant des activités ordinaires	CHF	30.55	30.02
Bénéfice net avant amortissement du goodwill	CHF	23.08	33.69
Bénéfice net	CHF	22.91	32.51
Dividende	CHF	11.00	15.00 ¹

Ratios

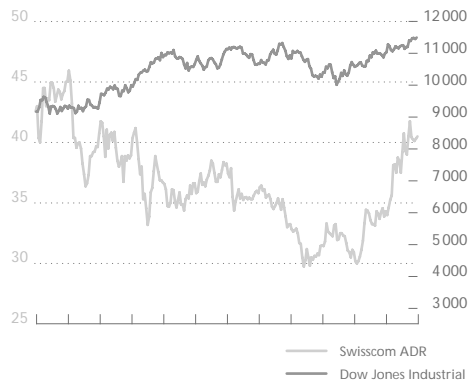
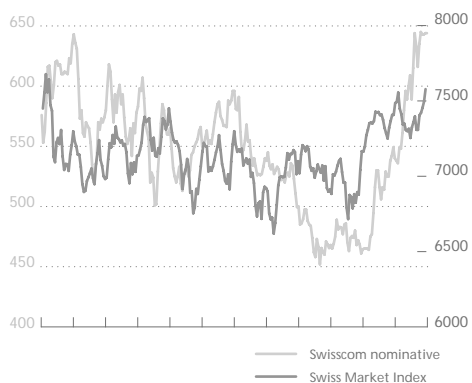
ROE	%	29,1	35,8
Marge EBITDA	%	42,8	39,8
Marge EBIT avant postes exceptionnels	%	27,3	24,5
Cours/bénéfice (P/E)		25,1	19,8
Rendement sur dividendes	%	1,9	2,3
Taux de distribution	%	52,0	46,1

¹ Selon proposition du Conseil d'administration à l'Assemblée générale

Swisscom nominative 1999²			Swisscom ADR 1999²		
Cours en fin d'année	CHF	644.00	Cours en fin d'année	USD	40.500
Cours le plus élevé	CHF	656.00	Cours le plus élevé	USD	46.125
Cours le plus bas	CHF	445.00	Cours le plus bas	USD	29.375
Bénéfice (perte) sur le cours	%	12,00	Bénéfice (perte) sur le cours	%	(4,84)
Vol. total des échanges	millions CHF	20 122,15	Vol. total des échanges	millions USD	222,67
Moyenne journalière	millions CHF	79,53	Moyenne journalière	millions USD	0,88

Volume total des échanges	actions	36 748 346	Volume total des échanges	ADR	6 018 400
Moyenne journalière	actions	145 250	Moyenne journalière	ADR	23 883

² Source: Reuters



Bourse	Bloomberg	Reuters	Telekurs
SWX, Zurich, 9:00–17:00	SCMN	SCMZn.S	SCMN
NYSE, New York, 9.30am– 4.00pm	SCM	SCM.N	SCM

Adresses

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

Participations et filiales internationales

Allemagne

debitel AG
Schelmenwasenstr. 37-39
D-70545 Stuttgart
Tél. +49 0 711 721 720
Fax +49 0 711 721 74 90
E-mail: michaela.wanner@debitel.com
www.debitel.de

tesion Kommunikationsnetze
Südwest GmbH & Co. KG
Kriegsbergstrasse 11
D-70174 Stuttgart
Tél. +49 711 2021-100
Fax +49 711 2021-611
E-mail: info@tesion.de
www.tesion.de

France

Estel S.A.
26c, bd du Président Wilson
BP 318
F-67008 Strasbourg Cedex
FRANCE
Tél. +33 3 69 22 40 00
Fax +33 3 69 22 40 08
E-mail: info@estel.fr
www.estel.fr

Italie

Swisscom S.p.A.
Via Caldera 21
Fabbricato D, ala 2 (Piano 5)
I-20153 Milano
Tél. 0039 02 409 341
Fax 0039 02 409 349 34
E-mail: info@swisscom-italy.com

Autriche

UTA Telekom AG
Rooseveltplatz 2
A-1090 Wien
Tél. +43 1 90 09 32 90
Fax +43 1 90 09 30 98
E-mail: info@uta.at
www.uta.at

Etats-Unis

Swisscom North America, Inc.
2001 L Street, N.W.
Suite 750
Washington, D.C. 20036
Tél. +1 202 785 11 45
Tél. +1 800 966 11 45
Fax +1 202 457 89 15
E-mail: info@swisscom-na.com
www.swisscom-na.com

République tchèque

Czech Telecom a.s.
Olsanska 5
CZ-13034 Praha 3
Tél. +420 2 71 46 11 11
Fax +420 2 71 69 19 160
E-mail: firstname.name@ct.cz
www.telecom.cz

Liechtenstein

Telecom FL AG
Austrasse 77
FL-9490 Vaduz
Tél. +423 237 74 00 ou depuis le
Liechtenstein: 800 22 22 (gratuit)
Fax +423 237 74 01
E-mail: telecom-fl@telecom-fl.com