

Exposé du CEO Carsten Schloter lors de l'Assemblée générale 2006

Mesdames, Messieurs,

Sur le plan opérationnel, une rétrospective de l'année 2005 de Swisscom débouche sur deux évaluations différentes.

D'un côté, par rapport à l'exercice précédent, le chiffre d'affaires a baissé de 3,2% et le résultat d'exploitation de 4,9%. Ce recul est essentiellement dû à la réduction des redevances de terminaison et à la vente à Belgacom du secteur Wholesale international dégagant de faibles marges. Ces deux effets peuvent être considérés comme uniques, ce qui signifie d'une part que, sans eux, le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation auraient été nettement plus stables, et, d'autre part, que les nombreuses baisses de prix dont ont profité nos clients ont été compensées ailleurs. Il n'en reste pas moins que ce type de contre-performance laisse toujours un goût amer et doit nous inciter à nous mettre en quête de nouvelles opportunités de croissance.

Cela dit, force est de constater que Swisscom a été très active dans de nombreux secteurs du marché, ce qui lui a permis d'y étendre ou d'y conserver ses parts de marché.

Preuve en est l'avènement de nouveaux produits d'entrée de gamme sur le marché de l'ADSL, grâce auxquels Swisscom a fait passer sa part de marché à 64%, réalisant ainsi, après 4 ans de fourniture de services à large bande, un chiffre d'affaires de plus d'un milliard.

En lançant ses nouvelles grilles tarifaires Liberty et M-Budget dans le marché âprement disputé de la téléphonie mobile, Swisscom a misé sur le bon cheval, augmentant ainsi sa part de marché. Nos différents services de données novateurs basés sur les nouvelles technologies mobiles à large bande ont par ailleurs généré, après deux ans, un chiffre d'affaires se montant déjà à 172 millions.

Dans le secteur des solutions informatiques, également nouveau, Swisscom a déjà réalisé l'an passé un chiffre d'affaires de 250 millions avec des clients tiers et a en outre décroché de nouvelles commandes à hauteur de 600 millions.

Les trois exemples que je viens de mentionner sont la preuve que Swisscom est parfaitement en mesure de créer de nouvelles sources d'expansion sur le marché suisse. Par ailleurs, ce sont précisément ces domaines de croissance qui, en 2005, ont compensé les réductions substantielles en termes de redevances pour nos clients, à savoir 6% pour le réseau fixe et 10% pour la téléphonie mobile.

En ce qui concerne les activités de télécommunication avec nos clients commerciaux, nous avons pu maintenir nos parts de marché et améliorer encore notre attractivité par le biais de partenariats avec les entreprises Vanco et Siemens.

Ce n'est que dans le secteur de la téléphonie fixe que nous avons perdu quelque 100 000 clients, au profit de Cablecom.

Outre ces importants développements sur le marché, Swisscom, en investissant près de 1,2 milliard, a largement œuvré pour accroître le rendement de son offre.

J'aimerais maintenant vous parler de quelques secteurs dans lesquels Swisscom est leader, convaincu que nous ne pourrions conserver cette position en Suisse – extraordinaire en comparaison européenne – que si nous nous surpassons dans le service à la clientèle.

Avec 54% de ses ménages disposant d'un raccordement à haut débit, la Suisse se hisse au troisième rang à l'échelle européenne. La presse compare souvent la performance de notre offre ADSL avec la France et la critique ouvertement. Ne mélangeons toutefois pas les torchons et les serviettes : si les grandes agglomérations françaises bénéficient effectivement d'offres ADSL très performantes, certaines contrées n'ont tout simplement pas accès à ce réseau ; le gouvernement français commence ainsi tout juste à en subventionner l'extension. En Suisse, aujourd'hui, 98% des ménages peuvent, s'ils le désirent, installer l'ADSL. Et de notre côté, nous poursuivons nos investissements afin de pouvoir, dès l'année prochaine, offrir à nos clients des largeurs de bande de quelque 25 Mbit/s, qui permettront entre autres de transmettre le signal de la télévision à haute définition (HDTV) sur le câble téléphonique.

Pour ce qui est de la couverture mobile à large bande, la Suisse est, depuis l'été 2005, le seul pays d'Europe à desservir l'ensemble de son territoire. Et Swisscom possède ici une longueur d'avance sur le reste de l'Europe, puisque dès la fin 2006, 40% de la population suisse disposera déjà de largeurs de bande avoisinant 1,8 Mbit/s.

Mais l'offre de services de Swisscom ne s'appuie pas uniquement sur la technologie. Notre importante part de marché nous contraint à fournir d'autres services, uniques en leur genre.

Ainsi, Swisscom a déjà raccordé 4000 écoles à l'Internet et finance l'infrastructure nécessaire à cet effet, ce qui permet à nos écoliers de se familiariser rapidement avec la technologie moderne. Une tâche que Swisscom s'est assignée et qu'elle assume pleinement.

Du fait de notre importance en tant qu'employeur, nous tenons à donner l'exemple dans le domaine de la formation et maintenons quelque 850 places d'apprentissage dans différentes professions.

Permettez-moi d'aborder encore l'initiative Help Point. Lancée à mi-2005, elle a pour objectif de combler le fossé numérique dont souffre notre société, de manière à rendre les nouvelles technologies accessibles à tout un chacun. A la fin de l'année, 15 000 participants avaient déjà profité de nos cours.

Swisscom est une entreprise particulière du fait que pratiquement chaque ménage suisse est un de ses clients. Nous devons de ce fait adopter une politique commerciale planifiée à long terme, durable et concrétisée également dans les exemples évoqués précédemment.

Venons-en maintenant aux perspectives. Le chiffre d'affaires et les marges générés par le transport de la voix et des données, le grand classique des télécommunications, fondent du fait que nos clients bénéficient de nouvelles baisses de prix. Notre objectif consiste donc à développer de nouveaux domaines d'activité susceptibles de compenser cette érosion. Dans cette optique, nous avons élaboré une stratégie reposant sur trois piliers :

Tout d'abord, le renforcement de nos activités de base. Il y a lieu ici de se poser la question suivante : Swisscom utilise-t-elle vraiment pleinement les atouts qui la distinguent de ses concurrents afin de proposer à ses clients une offre unique ?

La réponse tombe comme un couperet : non. Qu'est-ce qui rend Swisscom unique ? Sa présence à large échelle sur le marché suisse et ses compétences technologiques. En améliorant la combinaison et l'intégration des offres multimédia complètes des différentes sociétés du groupe, nous serions en mesure

de générer davantage de valeur ajoutée pour nos clients, donc pour nos actionnaires, c'est-à-dire pour vous. Le client voit Swisscom et non quatre sociétés du groupe ; il devrait donc bénéficier d'avantages financiers évidents lorsqu'il achète plusieurs produits de Swisscom. De même, nous devrions nous présenter de manière à éviter que nos clients doivent s'adapter à la complexité de notre structure d'organisation et pour que, lorsqu'ils entrent en contact avec Swisscom, ils bénéficient systématiquement d'un service irréprochable.

Or, seule une collaboration nettement plus étroite entre nos différentes entités, dans l'intérêt du client, nous permettra d'y parvenir. Première condition sine qua non, les changements auxquels nous avons procédé au sein de la direction du groupe : Adrian Bult, ancien CEO de Swisscom Fixnet, reprend les rôles de la téléphonie mobile ; Ueli Dietiker, précédemment CFO du groupe Swisscom et auparavant CEO de Cablecom – notre principal concurrent –, se trouve désormais à la tête de Fixnet, et Urs Schaeppi, jusqu'ici responsable du marketing et de la vente de Swisscom Mobile, dirigera dorénavant les activités liées aux solutions pour nos clients commerciaux. Tous les responsables des grandes unités commerciales liées à notre métier de base en Suisse connaissent ainsi non seulement leur propre secteur, mais également tout l'éventail des activités de Swisscom : une condition indispensable à l'étroite collaboration que nous devons mettre en œuvre au profit de nos clients.

Le deuxième pilier de notre stratégie a pour objectif de poursuivre l'extension des services destinés à notre clientèle commerciale dans le secteur de l'informatique et des télécommunications. L'an passé, Swisscom a décroché de nouvelles commandes à hauteur de 600 millions dans le secteur de l'informatique et des télécommunications grâce à des services inédits. En voici quelques exemples :

- Exploitation des postes de travail informatiques de nos clients commerciaux. Aujourd'hui, Swisscom en exploite déjà quelque 60 000 pour le compte de clients commerciaux suisses.
- Autre exemple : nous fournissons tous les services de télécommunication dans le domaine des réseaux de données sur le plan international pour la Winterthur Assurances.

Ces deux exemples incarnent parfaitement l'évolution des besoins sur le marché de la clientèle commerciale. Une intégration accrue de l'informatique et des services de télécommunication, mais aussi la capacité de proposer aux clients opérant à l'international et dont le centre de décision est situé en Suisse, en association avec des partenaires, des offres susceptibles de couvrir leurs besoins d'un seul tenant, voilà les exigences qui nous sont posées.

Et dans ce secteur, nous entendons étendre considérablement nos performances par le biais d'activités inédites et de nouveaux contrats.

Pour conclure, voici le dernier pilier de notre stratégie :

Sous l'influence d'une numérisation croissante et de l'avènement des réseaux à large bande, nos activités connaissent d'importants changements, ce qui n'est pas sans contribuer à l'incessante chute des prix dans le secteur traditionnel de la transmission de la voix et des données. Cette évolution marque également de son empreinte d'autres domaines. Citons à titre d'exemple la commercialisation de contenus tels que musique et vidéos, dont la transmission se fait de moins en moins par l'entremise de supports physiques – CD ou DVD –, mais de plus en plus via nos réseaux. Ou encore les services médicaux, toujours davantage fournis par le biais de solutions technologiques permettant de surveiller à distance les valeurs des analyses cardio-vasculaires d'un patient. Là aussi, Swisscom s'apprête à faire son entrée en scène, forte de ses excellentes compétences technologiques. De même, cette année encore, nous allons ouvrir la plus

