




swisscom

2014
Notre Suisse interconnectée

«La vie dans le monde interconnecté est aussi stimulante que passionnante. Nous accompagnons les hommes et les femmes en Suisse sous l'enseigne d'une entreprise suisse de tradition. Même si Swisscom évolue en permanence, elle s'appuie sur des valeurs immuables. Interconnecter la Suisse et la relier au monde, voilà notre propos. Grâce à nos produits et services, nous entendons créer une expérience hors pair pour nos clients. Ensemble, nous allons de l'avant, comme individus et comme collaborateurs, comme entreprise et comme pays.»

Urs Schaeppi
CEO de Swisscom SA



Enthusiasme, innovation et responsabilité

Chère lectrice, cher lecteur,

Le football reste le football! Il naît en 1863 d'un autre jeu de balle, le rugby, et continue pour l'essentiel à se jouer selon les mêmes règles depuis 1938, lesquelles sont au nombre de dix-sept. Et pourtant, le football d'aujourd'hui n'a plus grand-chose à voir avec le football d'alors. La technologie a apporté de nombreux changements: les places se choisissent désormais sur Internet, les paiements se font en ligne et par carte, au moment qui nous convient le mieux. Durant les coupures de jeu et même souvent pendant le match, des e-mails sont envoyés ou des photos de Ronaldo et d'autres stars du ballon rond sont partagées sur les réseaux sociaux. Les banderoles numériques attirent l'attention. Il nous arrive même parfois de participer à un vote en ligne pour tenter de gagner le maillot de notre joueur préféré. Notre fascination pour le football n'a cependant rien perdu. Au contraire, nous permettons à des personnes absentes d'y prendre part, nous réveillons des émotions, nous enflammons les cœurs.

L'expérience autour du football a radicalement changé, à l'image de l'environnement de Swisscom. Les possibilités techniques et les changements dans les modes de comportement des utilisateurs favorisent la mobilité. Parallèlement, notre infrastructure doit répondre à des exigences de plus en plus élevées. Même dans les stades de foot en Suisse, la fusion entre les mondes réel et virtuel est en marche. Avec l'introduction de la technique de la ligne de but dans certaines ligues, elle est déjà arrivée sur la pelouse. Un arbitre de football partage les mêmes valeurs que les responsables de la sécurité chez Swisscom. Qu'il s'agisse des joueurs ou des clients et collaborateurs de Swisscom, la sécurité représente dans les deux cas la priorité absolue. Alors que l'arbitre de football peut adresser des avertissements et distribuer des cartons, la sécurité chez Swisscom dispose d'autres options. Mais pour qu'elles soient efficaces, toutes les mesures préventives exigent des utilisateurs qu'ils fassent preuve de vigilance. Dans le domaine de la sécurité, il est essentiel d'innover. Nous nous efforçons d'avoir



toujours une longueur d'avance sur les cybercriminels qui sévissent sur la toile. Pour ce faire, il convient de contrer les attaquants et de les prendre à contre-pied en collaboration avec des instances publiques ou privées, voire de les expulser du terrain qu'est la Suisse. Voilà pourquoi Swisscom bâtit dès aujourd'hui la sécurité qui sera nécessaire pour résoudre les tâches de demain.

«Même dans les stades de foot en Suisse, la fusion entre les mondes réel et virtuel est en marche.»

Dans le domaine des activités bancaires, un partenaire fiable est réellement indispensable. A titre d'exemple, Raiffeisen fait confiance aux prestations de Swisscom. Certaines actions évidentes, comme le retrait d'espèces aux distributeurs automatiques, posent des exigences extrêmement élevées en termes de disponibilité et de sécurité de l'infrastructure.

L'importance croissante d'Internet dans le cadre d'une utilisation privée et professionnelle suppose un accès au réseau qui soit performant, sécurisé et disponible sur l'ensemble du territoire. Swisscom a remporté pour la sixième fois d'affilée le test des réseaux du magazine Connect. Dans l'univers footballistique, ce succès équivaudrait à rafler le titre de Champion de Suisse à six reprises consécutives. Pour continuer à offrir le meilleur réseau à nos clients, Swisscom a investi CHF 1,75 milliard dans son infrastructure réseau et informatique en Suisse durant l'exercice sous revue, en consacrant la plus grande partie à l'extension du réseau de communication mobile 4G/LTE et du réseau fixe à très haut débit.

Il n'est plus nécessaire de se rendre au stade pour vivre le match en direct. Vous pouvez aujourd'hui suivre un événement sportif en direct confortablement installé dans votre salon ou en déplacement. Notre expérience va même plus loin que le direct: nous pouvons vérifier plusieurs fois une position de hors-jeu ou analyser les occasions manquées. Grâce aux Live Events de Swisscom TV, tous les matchs de football de la Raiffeisen Super League sont retransmis. Vous n'aimez pas le foot? Aucun problème! Avec Swisscom TV, les autres sports ne sont pas en reste: hockey sur glace, formule 1, tournois de tennis ou de golf. En 2014, nous avons lancé sur le marché notre produit basé sur le cloud, Swisscom TV 2.0. Grâce à Teleclub Play, une offre vidéo à tarif forfaitaire, Swisscom a également lancé une vidéothèque permettant aux abonnés d'accéder en illimité à des séries, des films, des émissions pour enfants, des documentaires et d'énormes archives sportives. Du reste, Swisscom se préoccupe de l'expérience télévisuelle dans son intégralité, de la production jusqu'à l'écran, ce qui exige une technologie et une logistique au fonctionnement sans faille, ainsi que des collaborateurs motivés.

*«Le succès n'est pas dû au hasard.
C'est un travail intense, de la persévérance, de
l'apprentissage, de l'étude, du sacrifice et, plus
que tout, c'est de la passion pour ce que l'on
fait ou ce que l'on est en train d'apprendre.»*

Pelé

Footballeur brésilien à la retraite, né en 1940

En tant que sponsor de la Swiss Football League, Swisscom soutient le football suisse dans le but de rendre ce sport encore plus attrayant. La compétitivité de la Suisse nous tient vraiment à cœur: nous soutenons des start-up et offrons à de jeunes entreprises, outre une aide financière, notre coaching et notre réseau. Nous abordons ce thème dans cette brochure au travers de l'exemple de réussite de LiberoVision. Pour Swisscom, les innovations sont des opportunités de croissance essentielles.

La spontanéité des jeunes aux prises avec le ballon reflète également le naturel avec lequel ils évoluent dans le monde numérique. Alors que l'arbitre ou l'entraîneur est là pour faire respecter les règles et les limites sur le terrain, il est beaucoup plus difficile de s'orienter et de découvrir les limites sur Internet. Il est de la responsabilité de chacun d'apporter son soutien à la jeunesse dans le cadre de l'utilisation des nouveaux médias et de lui servir d'exemple. Swisscom assume ses responsabilités et propose des cours sur l'usage des nouveaux médias. 295 000 participants ont d'ores et déjà bénéficié de cette offre.

Hansueli Loosli

Président du Conseil d'administration de Swisscom SA

La fusion des mondes réel et virtuel est bien avancée – sur le terrain, dans les stades et dans toute la Suisse. Swisscom a donc fait évoluer sa promesse à ses clients: Swisscom est le meilleur compagnon dans le monde interconnecté. Digne de confiance, simple et source d'inspiration. Nous plaçons l'homme et ses relations au centre de notre action. La présente brochure d'entreprise doit souligner tous ces points et jeter un œil dans les coulisses de Swisscom, de ses clients et de notre jeunesse.

Pourquoi le foot précisément? Le football est une passion, un enthousiasme et une inspiration – des valeurs sûres que nous préconisons dans nos valeurs fondamentales. De plus, le football nous sert à expliquer simplement des thèmes complexes au travers d'histoires concrètes. Nous vous souhaitons une lecture captivante et restons dans le coup – pour vous, partout et toujours!

Urs Schaeppi

CEO de Swisscom SA



L'expérience vécue: l'or de notre époque.

En 1968, Colin Chapman, directeur de l'écurie Lotus, signait un contrat juteux avec un fabricant de cigarettes à l'occasion du Grand Prix d'Espagne: peu de temps après, la photo et le logo des «Golden Leaf Navy Cut» ornaient la voiture de l'écurie Lotus. Le premier sponsor de la formule 1 dont les produits étaient sans rapport avec la course automobile était né. «Un scandale», estima à l'époque l'opinion publique. Aujourd'hui entré dans les mœurs, le sponsoring permet ni plus ni moins à de nombreux événements sportifs et culturels d'exister.

Les pionniers du sponsoring ont cherché de nouvelles voies en matière de notoriété, d'image et de relations publiques. Les clubs de football en difficultés financières ou encore les organisateurs de manifestations culturelles fourmillant d'idées mais désargentés se sont montrés ouverts à cette nouvelle forme de collaboration, dont les deux partenaires ne sont pas les seuls à profiter.

Sponsoring – la potion magique

Le volume de marché du sponsoring est estimé en Suisse à quelque 900 millions* de francs et s'élève en Allemagne à 4,8 milliards d'euros**. Le sponsoring sportif est particulièrement populaire. Le sponsoring se fait l'écho d'un art de vivre. A une époque où la publicité classique est zappée, fermée d'un clic et survolée, le sponsoring agit comme une potion magique. A travers le sponsoring, les entreprises offrent au public une expérience. En retour, le sponsoring leur donne de la visibilité; il leur permet de renforcer leur marque et de positionner leurs produits.

Offrir des expériences optimales

Les expériences vécues représentent l'or de notre époque. Elles font la différence en ces temps de surabondance matérielle et peuvent rendre la vie meilleure, plus belle et parfois plus simple. Swisscom place donc les personnes au cœur de ses préoccupations et leur offre un service optimal, en veillant notamment à proposer un suivi personnalisé et flexible, des produits numériques innovants et des offres simples. Il s'agit pour nous d'accompagner nos clients dans l'univers numérique et de leur offrir des expériences optimales.

Une Suisse qui se surpassé

Entreprise fortement ancrée en Suisse, nous soutenons également notre pays en tant que sponsor. Nous nous engageons en faveur de la culture, de l'économie et du sport suisse, soutenons les athlètes et permettons la réalisation d'événements sportifs et d'expériences uniques. Swisscom s'investit en faveur de prestations exceptionnelles et soutient les sports les plus populaires en Suisse: le football et les sports de neige.

L'exemple du football

Swisscom est sponsor de la Swiss Football League et, ainsi, partenaire de la Raiffeisen Super League et de la Brack.ch Challenge League. Il est important pour nous que toute la Suisse puisse vibrer au rythme des buts marqués. Grâce à Swisscom TV et Teleclub, plus de 200 matches suisses sont diffusés en direct sur le téléviseur, l'ordinateur ou le smartphone: pour qu'en Suisse, chacun puisse découvrir partout l'or de notre époque, quel que soit l'endroit où il se trouve.

* Source: Sponsor Visions Schweiz 2014/15

** Source: Prognose Sponsor Visions 2012

Pour que tout marche comme sur des roulettes

Lorsque la porte s'ouvre, seul l'immense mur vidéo haut de dix mètres laisse supposer qu'il s'agit d'un centre de surveillance. Car le Swisscom Operation Control Center n'a pas grand-chose à voir avec les sombres locaux des vieux films d'action. Mais la modernité, la sécurité et la durabilité ne se limitent pas au site.

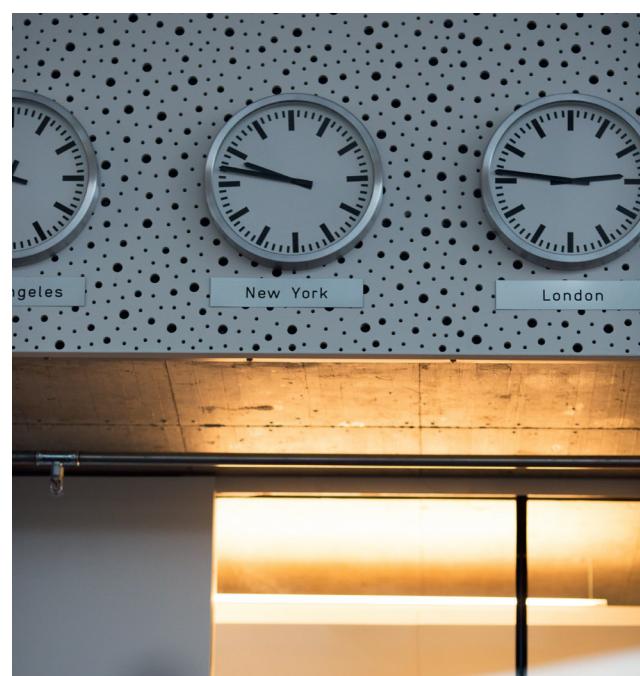
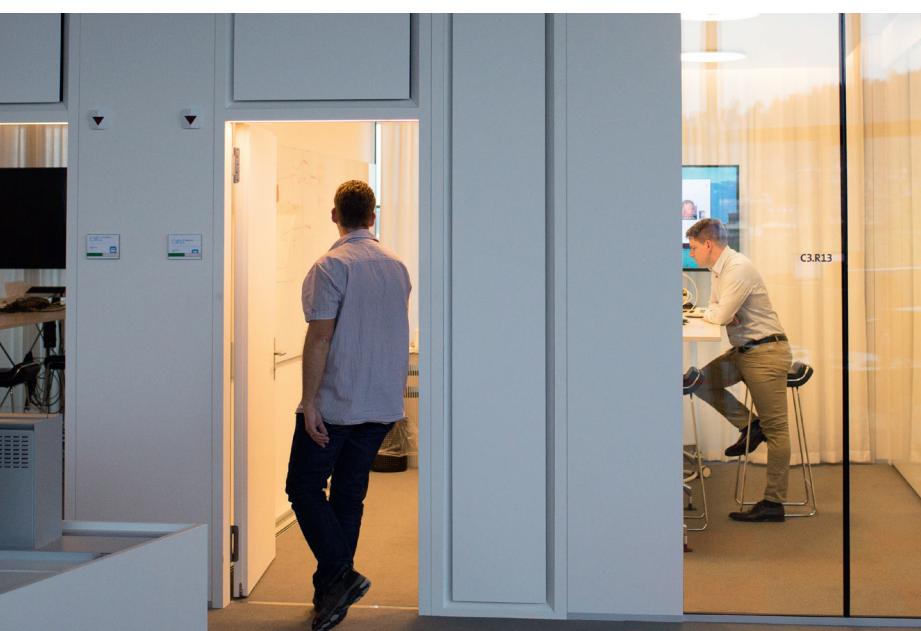
Les collaborateurs du Swisscom Operation Control Center (OCC) ont de la chance: ils travaillent dans les locaux baignés de lumière de l'un des plus grands immeubles de bureaux Minergie-P-Eco de Suisse. Quelque 80 opérateurs, Escalation Managers, Problem Managers, Data Managers et autres spécialistes surveillent, depuis l'OCC du Business Park Ittigen, le fonctionnement des infrastructures, des systèmes et des services. Ils sont également responsables de la gestion des dérangements informatiques majeurs, recherchent les causes et préviennent les pannes du système. En cas de dérangement, ils veillent à rétablir le service aussi vite que possible, par exemple pour les distributeurs de billets de banque, l'e-banking, les systèmes de caisse ou les sites Internet.

24 heures sur 24

L'OCC est bien entendu joignable à tout moment par ses clients. Car quand ces derniers le contactent, c'est généralement que le problème est sérieux. Un jour, c'était une compagnie aérienne qui n'avait plus accès aux données de Météo Suisse. L'OCC a alors placé les informations et données des deux parties dans un contexte commun et rétabli le fonctionnement avec d'autres partenaires.

La sécurité: une évidence

La surveillance et la suppression des dérangements sont séparées géographiquement du centre de calcul. Le centre d'exploitation ne stocke pas de données en tant que tel. Celles-ci se trouvent dans des centres de calcul tels que celui de Berne-Wankdorf, l'un des plus modernes du genre ouverts en Europe: sûr, performant sur le plan énergétique et disponible à tout moment. Mais la sécurité est également élevée à l'OCC; tous les visiteurs sont filmés, l'accès est uniquement possible au moyen d'un badge. Claudio Sanson, nouveau responsable de l'OCC, a déjà de nombreuses idées d'autres utilisations de la salle. «Quand je parle de l'immense mur vidéo à des collègues, il arrive qu'ils me suggèrent d'y retransmettre un match de la Raiffeisen Super League», raconte-t-il en souriant.



Un service optimal pour les clients bancaires de Raiffeisen

Retirer de l'argent rapidement au distributeur, régler un achat par carte, effectuer un virement en ligne en temps voulu: autant de services dont le fonctionnement nous semble évident. Mais derrière ces opérations de routine, il y a beaucoup de travail.

En Suisse, presque une personne sur deux confie ses opérations bancaires à Raiffeisen, qui occupe ainsi une position de leader dans le secteur des clients privés. L'ancrage local et l'approche coopérative de l'établissement bancaire ont séduit quelque 3,7 millions de clients. Afin d'offrir à ses clients un service optimal dans tout le pays, Raiffeisen a besoin de partenaires fiables tels que Swisscom.

Le service: une évidence

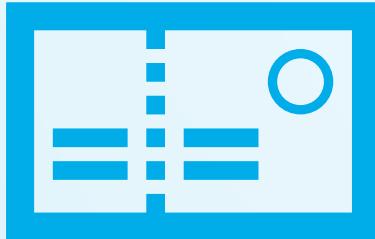
Personne, ni Raiffeisen, ni les clients, n'imagine qu'un bancomat puisse ne pas fonctionner. Car les bancomats sont devenus aussi indispensables que le téléphone mobile ou le réseau électrique. En Suisse, nous sommes habitués au bon fonctionnement des services importants. Et c'est précisément parce qu'ils fonctionnent en permanence qu'ils sont aussi importants au quotidien.

Les services de qualité ne laissent rien paraître de la quantité de service qu'ils nécessitent. Un important travail est mené en arrière-plan pour garantir la disponibilité des bancomats. «Telle une bonne fée invisible, Swisscom veille au parfait fonctionnement de nos bancomats», déclare Nicole Widmer, responsable Gestion des produits Moyens de paiement et Trafic des paiements chez Raiffeisen, à propos de la collaboration.

Une connexion dans toute la Suisse

Afin que les clients de Raiffeisen puissent à tout moment retirer de l'argent et effectuer des paiements, les bancomats sont particulièrement protégés. Tous les sites de la banque et ses quelque 1 600 bancomats sont reliés aux centres de calcul de Raiffeisen Suisse, et même cryptés via un réseau de données propre qui couvre l'ensemble du territoire. La surveillance de cette liaison est assurée par Swisscom; les dérangements sont analysés et immédiatement éliminés.

116 000 000



de factures réglées
chaque année par les
clients de Raiffeisen.



72%

de tous les paiements
effectués par les clients
de Raiffeisen passent
par l'e-banking.



«Voilà longtemps que les banques sont entrées dans l'ère du numérique. L'e-banking est par exemple devenu la norme. Les clients veulent des services qui fonctionnent simplement. Le réseau Swisscom et notre assistance nous permettent de satisfaire cette attente. Nous relions par exemple toutes les banques, les agences et les bancomats de Raiffeisen via un réseau de données sécurisé couvrant toute la Suisse. Et pour l'e-banking, nous veillons au bon fonctionnement de l'authentification.»

Gion Kehl

Key Account Manager, Swisscom (Suisse) SA

«Swisscom contribue de façon décisive à la disponibilité de nos services. Nous collaborons par exemple pour la maintenance des systèmes et l'assistance, par lesquels passent par exemple les autorisations d'approvisionnement et la limite des distributeurs automatiques, et par lesquels sont gérées toutes les cartes clients et cartes de paiement. Il est important, pour des systèmes aussi critiques, de pouvoir compter sur un partenaire fiable.»

Nicole Widmer

Responsable Gestion des produits Moyens de paiement et Trafic des paiements, groupe Raiffeisen

En bref – principales prestations de Swisscom

- Un réseau de données crypté disponible dans toute la Suisse (WAN) relie toutes les banques, agences et bancomats avec la centrale de Saint-Gall
- Prestations de télécommunications classiques (réseau fixe et mobile, téléphonie IP, Internet)
- Licence, maintenance et assistance pour le serveur de transactions des bancomats et pour le logiciel de gestion des cartes
- Système d'alarme eAlarm emergency pour l'information des banques Raiffeisen
- Envoi de SMS en grand nombre pour l'authentification lors des opérations d'e-banking

Sécurité

Carlo Bertolini
vit au Tessin

depuis 2011, chef des arbitres
de l'Association suisse de football

*«En tant qu'arbitre,
je suis garant de la
santé des joueurs.»*



**Carlo Bertolini**

marié, propriétaire d'un labrador

depuis 1981 spécialiste de la sécurité au travail
et de la protection de la santé chez Swisscom

*«Swisscom est habituée
à gérer les incidents.»*

Incidents, phishing et expérience personnelle

Qui dit «sécurité» dit généralement procédure, technique, règles. Mais il y a bien davantage derrière ce terme. Il en va de même sur la pelouse d'un stade et dans une entreprise. Toutes les parties prenantes ne peuvent réagir rapidement aux incidents que si elles comprennent la notion de sécurité de la même façon. Sur un terrain de foot tout comme chez Swisscom.

L'arbitre

Ce que l'on voit ne reflète pas forcément la vérité. J'en fais régulièrement l'expérience en tant qu'arbitre. Mon rôle est de préserver la santé des joueurs, notamment en sifflant les fautes et en les sanctionnant. Je suis responsable de ce qui se passe sur le terrain. Pour moi, joie et objectivité sont des valeurs importantes. Dans le monde du football, les discussions sont sans fin. Mais quelqu'un doit prendre la responsabilité de décider s'il y a faute ou pas. Sur le terrain, ma parole fait foi. Lorsqu'après un match, je regarde à nouveau les images de la partie, je suis parfois surpris: au lieu de ce que je prenais pour une distance de cinq mètres, il y avait 30 mètres.

Les arbitres que nous sommes sont en permanence connectés au moyen d'un système de communication. C'est important lorsqu'il se passe quelque chose, car le risque zéro n'existe pas. Celui qui veut vraiment quelque chose trouvera toujours un moyen de l'obtenir. Dans le cas d'un incident, il convient de réagir de façon appropriée. Pour moi, cela signifie prendre rapidement une décision lorsque, par exemple, on jette des engins pyrotechniques sur la pelouse. Je peux avoir à interrompre la partie afin de protéger les joueurs en leur demandant de regagner les vestiaires ou de se rendre sur l'autre côté du terrain. Je m'entretiens ensuite avec les délégués à la sécurité, les responsables du stade, les deux capitaines d'équipe et le speaker, qui se retrouvent tous sur les bords du ter-

L'agent de sécurité

Des pirates cherchant à adresser un message à la société, des criminels organisés, des terroristes et des espions comptent parmi nos adversaires. La mission de Swisscom dans ce domaine, à savoir garantir partout et à tout moment la sécurité des personnes dans le monde interconnecté, semble ambitieuse. Mais il est important de se fixer des objectifs élevés. Car nos clients comptent sur nous pour assurer la sécurité de leurs données.

A l'heure actuelle, on a son smartphone en main près de 150 fois par jour et on sait toujours très précisément où il se trouve. Confronté quotidiennement au monde numérique, on peut également être la cible d'attaques, notamment par phishing, c'est-à-dire d'e-mails envoyés par des escrocs à l'aspect officiel et prétendument envoyés par une banque ou une compagnie d'assurances en tant qu'expéditeur. Des personnes mal intentionnées essayent, ce faisant, d'obtenir des données confidentielles et de commettre un vol d'identité. Auparavant, il était facile de reconnaître ce type de courriers électroniques. Désormais, ils sont mieux rédigés. Nos filtres identifiant le phishing standard, ces mails sont interceptés au niveau du serveur de Bluewin. Mais il existe également des cas épingleux, tels que les mails dynamiques, dans lesquels l'URL du lien indiqué varie d'un mail à l'autre, ce qui rend l'identification d'un modèle impossible. En termes de sécurité, il est donc important de faire preuve de réflexion



«Qui dit sécurité dit aussi confiance.»

rain. «Vous pensez qu'on peut reprendre la partie?» «Quelles mesures faut-il prendre?» Le speaker fait alors une annonce et prévient: «La partie sera arrêtée si d'autres pétards sont tirés.»

Le football ne compte que 17 règles. En cas d'incident, on applique la fameuse «dix-huitième règle», qui est l'expérience personnelle. Tous les protagonistes doivent faire preuve de suffisamment de souplesse et être capables de décider en fonction de la situation. Bien sûr, cela ne fonctionne que lorsque le cadre et les différents scénarios ont été préalablement définis. Dans un stade, il y a un service de gestion de crise et une régie depuis laquelle tout est surveillé. Il existe des plans d'évacuation, une protection contre les incendies et des services sanitaires sans lesquels rien ne serait possible. Car, à tout moment, quelque chose d'imprévisible peut se produire.

Fonctionnement du phishing

Un logiciel malveillant (malware) est un composant logiciel infecté que des cybercriminels installent sur les réseaux d'ordinateurs étrangers. Les ordinateurs infectés peuvent être regroupés et commandés à distance par un réseau de type botnet, de manière à envoyer, par exemple, des e-mails de phishing. D'autres cybercriminels peuvent acquérir sur le marché noir une heure d'utilisation de botnet afin de diffuser leur propre malware. Objectif: le destinataire d'un e-mail clique sur le lien ou ouvre le PDF joint. Vol de données et sabotage peuvent alors commencer.

et d'être en mesure de repérer, par exemple, quelqu'un qui a un briquet à la main et s'apprête à allumer un pétard. Près de 40% des e-mails de phishing sont ouverts! C'est trop.

En matière de sécurité comme dans le monde du football, il faut trouver des solutions innovantes. Il s'agit de prévoir les dangers et de devancer les attaquants. Aussi Swisscom met-elle en place aujourd'hui un concept de sécurité adapté aux enjeux de demain. Pour ce faire, nous investissons dans le savoir-faire et la technologie. Depuis peu, nous enregistrons le trafic Internet du réseau de notre propre entreprise pour y détecter des anomalies et de nouveaux types d'attaques. Ainsi, nous pourrons peut-être prévoir qu'un premier pétard est généralement suivi d'un deuxième puis d'un troisième et déceler une faille avant que quelqu'un n'en tire parti.

Identification des e-mails de phishing

1. Les e-mails contiennent un lien ou une pièce jointe – en se positionnant sur le lien à l'aide de la souris, on voit où celui-ci conduit. L'URL a-t-elle un sens?
2. Souvent, une pression psychologique est exercée: «Si vous ne répondez pas à ce courrier, nous nous verrons dans l'obligation de...». La plupart du temps, un PDF contient des virus et utilise les lacunes d'Adobe Acrobat Reader; il est donc impératif d'installer toutes les mises à jour.

Notre terrain de jeu

Sur le terrain, deux équipes de onze joueurs s'affrontent avec un ballon pour conquérir les coeurs, la gloire et la victoire. A côté du terrain, un univers d'expérience numérique prend son essor, élargissant sans cesse son offre aux supporters dans les stades et à la maison.

Les clubs suisses jouent sur des pelouses internationales. Lors du match de huitième de finale opposant la Suisse à l'Argentine pendant la Coupe du monde 2014, ce sont jusqu'à 1,8 million de fans qui ont jubilé et souffert devant leur poste de télévision, en Suisse. Le football fascine notre pays. Et le football représente tout simplement plus aujourd'hui, notamment parce que les besoins et les attentes des fans ont évolué.

Autrefois, on garait sa voiture, on se rendait au stade et on achetait son billet au guichet. Une fois le ticket déchiré, on s'asseyait ou on restait debout, à la mi-temps on s'achetait une saucisse avec du pain, on buvait quelque chose, on jetait un coup d'œil aux banderoles publicitaires et on rentrait à la maison. Le lendemain matin, on racontait le match à ses collègues de travail. Le foot était le foot.

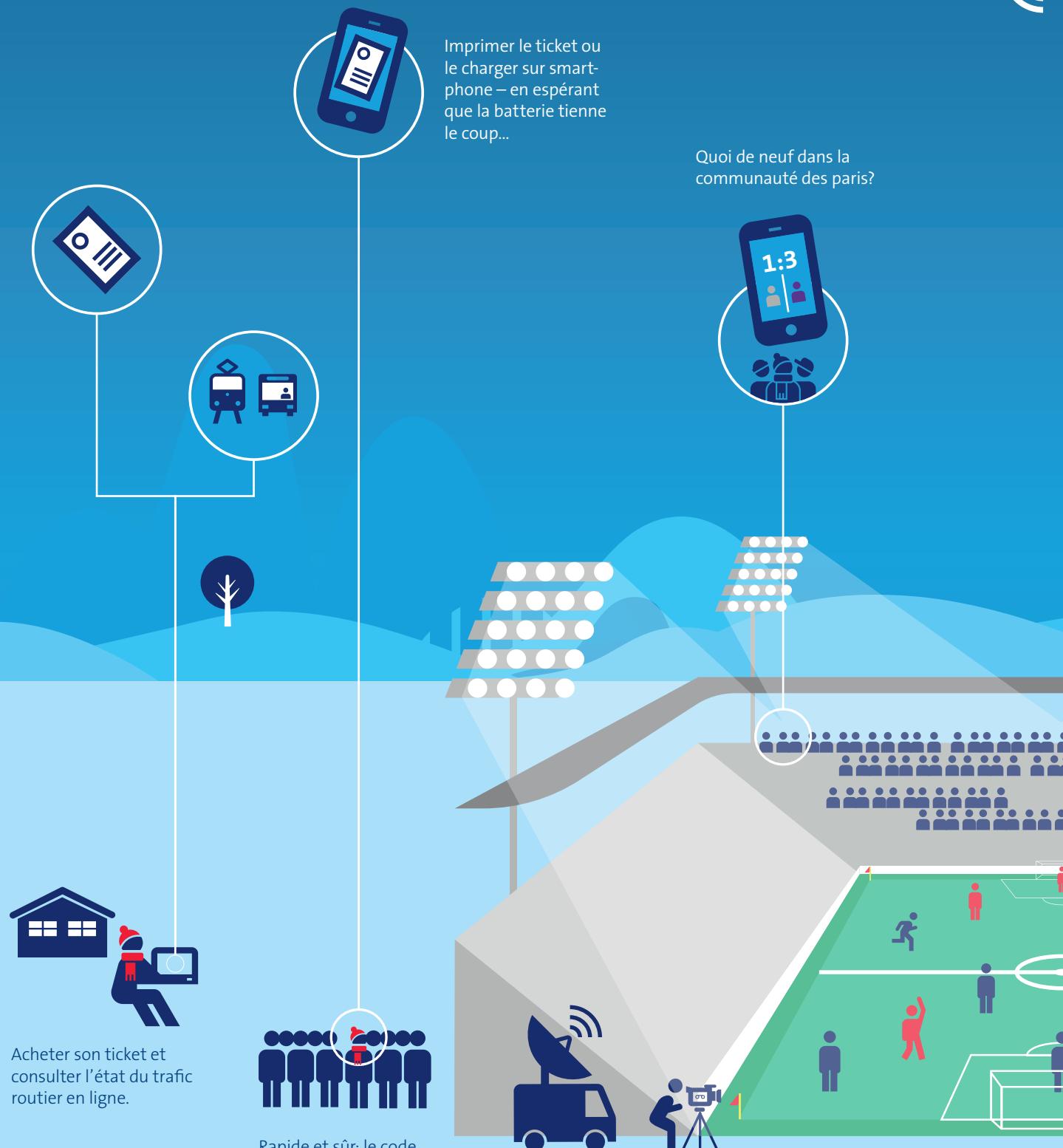
Aujourd'hui, le football est à la fois un écosystème et un univers d'expériences et le stade un hotspot numérique. Avant le match, on achète son ticket en ligne, on convient du lieu de rendez-vous avec ses amis via son smartphone et on récupère les dernières informations en ligne, à la maison, par exemple sur les bus supplémentaires ou la composition des équipes. Le jour du match, on entre dans le stade en présentant son smartphone, pendant la mi-temps, on clique pour commander une saucisse avec du pain, on boit quelque chose et on paye sans espèces. On envoie un MMS, on regarde sur la bande LED une nouvelle vidéo ou on se divertit pendant la pause avec un «Game» sur l'appli du stade. Sur le chemin du retour, on discute du match tandis que des extraits sont retransmis sur son smartphone. Et le lendemain, on achète pour sa fille, sur l'e-shop, un maillot de la collection enfant.

«Le football représente aujourd’hui bien plus qu’une visite au stade. Le match reste certes le grand moment, mais est aussi un élément d’une chaîne d’événements qui commence bien avant le coup d’envoi et s’achève bien après ce dernier. Dans toute l’Europe, on tente justement de transformer le football en une expérience numérique, par exemple au moyen de l’appli Venue. Jusqu’ici avec peu de succès. Notre vision est une solution simple «d’un seul tenant» pour toute la chaîne d’événements. Et nous faisons en sorte qu’elle devienne réalité.»

Stefan Rupp
CEO Swisscom Event & Media Solutions



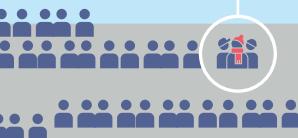
Football – écosystème et monde d'expériences



Acheter son ticket et consulter l'état du trafic routier en ligne.

Rapide et sûr: le code barre est scanné à l'entrée du stade.

Les images TV sont produites par Teleclub et transmises au studio de télévision par Swisscom Broadcast.



Les banderoles LED ornent les stades suisses depuis 2012.



Et pourquoi pas, un jour, commander une saucisse via une application, sans bouger de sa place?



Vibrer en direct même pendant un déplacement.



Revoir les moments clés sur Swisscom TV.



Victoire! Foncer à la boutique de merchandising pour acheter le nouveau maillot du club.



Echanges animés avec les fans d'autres clubs sur les réseaux sociaux.



Depuis chez soi, planifier sur l'ordinateur le trajet pour aller voir le prochain match à l'extérieur.

Voici comment sont diffusés les événements sportifs en direct dans le salon

Afin que les fans de foot reçoivent à la maison les images de la Raiffeisen Super League en HD, nous mettons en réseau les stades et les studios TV grâce à des connexions ultrarapides. Entretien avec Stefan Leuthold, responsable de projet Business Development au sein de Swisscom Broadcast.



Comment les images et le son sont-ils transportés depuis le stade de football vers le studio?

Stefan Leuthold: Il existe deux possibilités: par fibre optique ou par satellite. Avec notre service Broadcast Highway Video, nous exploitons notre propre réseau à fibre optique pour les stades de la Raiffeisen Super League et ceux de la ligue nationale A de hockey sur glace. Une connexion permanente sur site est utilisée exclusivement pour la retransmission en direct, car les débits de données pour les transmissions en HD sont très élevés. Cela ne vaut cependant pas la peine de disposer d'un raccordement fixe sur chaque site d'événement – c'est pourquoi les parties de la Challenge League suisse ou les matchs de handball sont diffusés en direct par satellite. Les matchs se déroulant à l'étranger sont également reçus la plupart du temps à partir de satellites, via notre service Broadcast Highway Sat.

Qui sont vos clients?

Essentiellement Teleclub. Nous transportons tous les contenus nécessaires à une production sportive, depuis l'événement jusqu'au studio TV de Teleclub. Un autre de nos clients est la Chancellerie fédérale, pour qui nous assurons la transmission des conférences de presse du Conseil fédéral.

Comment les signaux TV sont-ils transportés par les fibres optiques vers le studio?

Une équipe de production TV s'installe avec des caméras et des camions de production sur site et enregistre l'événement. Les câbles avec les signaux émis à partir des camions de production sont ensuite tout simplement raccordés à notre point de raccordement, de façon tout à fait prosaïque. Nous nous occupons de l'encodage, de la prise en charge des données d'image et de son sur le réseau et du transport vers le client.

Quelle est la différence par rapport à la diffusion par satellite?

Un match nous est commandé quelques jours à l'avance. Notre partenaire sur le site se charge de la liaison montante vers le satellite. Nous obtenons ensuite les paramètres pour la liaison descendante, recevons les signaux satellite sur de grosses antennes paraboliques dans notre station de liaison descendante d'Olten et retransmettons les contenus décryptés à nos clients.

Comment gardez-vous un service aussi rapide?

La flexibilité fait partie de notre quotidien. Avec notre Network Management Center, nous proposons un service 7 jours sur 7, 24 heures sur 24. Pour chaque match, il y a un monitoring visuel. En ce qui concerne les liaisons par satellite, nous sommes en contact étroit avec la plupart des partenaires internationaux.

Y a-t-il des défis à relever?

Naturellement. Il n'est pas simple de garantir une disponibilité de presque cent pour cent avec une qualité optimale. Nous avons également conscience de notre responsabilité vis-à-vis des téléspectateurs, qui souhaitent regarder le match de leur club à la télévision. Une fiabilité maximale est exigée. C'est pourquoi il est si important que notre réseau soit surveillé en permanence et assuré de façon redondante. L'innovation est également un thème important. Sur ce point, ce sont souvent les terminaux qui déterminent la tendance.

Pouvez-vous nous donner un exemple?

La télévision HD dans le salon nécessite d'équiper toute la chaîne de production, depuis les caméras HD au stade jusqu'aux postes de travail dans le studio. Et il y a besoin de réseaux performants pour transporter les signaux HD. Bientôt, la HD va être remplacée par l'UltraHD (UHD ou 4K), et le successeur de l'UHD est déjà en vue. Tout est lié.

Votre produit s'appelle Broadcast Highway. Que recouvre-t-il?

Dans notre activité, il s'agit de la libre circulation sur les autoroutes de l'information, à une vitesse élevée et sans embouteillage. Et il s'agit aussi de la flexibilité, si importante aux yeux de nos clients.

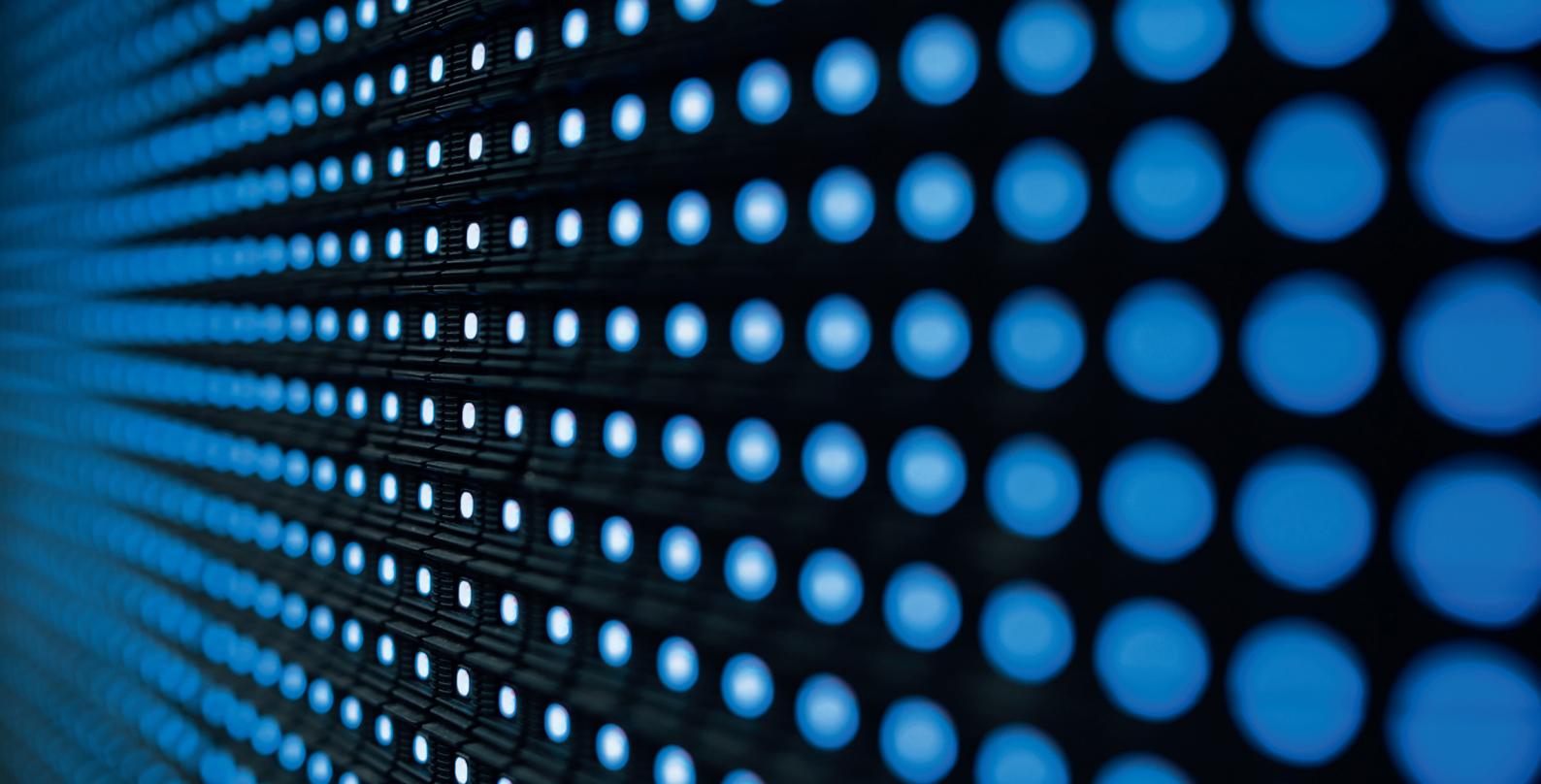
Sur les ondes pour la Suisse

Swisscom Broadcast met en place, exploite et entretient des réseaux hertziens: pour la radio et la télévision ainsi que pour la radiocommunication sécurisée et à usage professionnel. Nous exploitons pour nos clients 1 600 sites d'émetteurs dans toute la Suisse. Nous mettons les 450 sites d'émetteurs propres à leur disposition pour une co-utilisation. Notre filiale Swisscom Event & Media Solutions (SEM) élargit notre offre de services en proposant des services TIC temporaires pour le secteur événementiel et les entreprises de médias. Les produits Broadcast Highway Video et Sat garantissent par exemple, en cas de transmission en direct, que les images et le son parviennent bien au bon endroit dans la plus grande qualité.

Tous les signaux que la Broadcast Highway transmet en direct à Teleclub depuis un match sont traités dans les studios Teleclub de Volketswil et Fribourg, produits de façon à être prêts à être diffusés, puis acheminés vers Olten pour Swisscom TV et diffusés.

Chiffres impressionnantes au sujet de Broadcast Highway

- Chaque signal HD est transmis par fibre optique à une vitesse de 250 Mbit/s dans le studio (meilleure qualité de studio, permet le traitement).
- Par satellite, la vitesse est la plupart du temps d'environ 35 Mbit/s.
- Pour la TV du salon, la vitesse de transmission est d'environ 8 Mbit/s.
- Retransmissions sur le réseau à fibre optique: 400 fois hockey sur glace, 180 fois football, 50 fois Chancellerie fédérale.
- Transmissions via le réseau satellite (par an): 1 200 fois ligues européennes de football, 200 fois tennis.



Les bandes LED n'en sont qu'au début

Depuis le premier jour des matchs retour en septembre 2014, six clubs de la Swiss Football League ont mis en place de nouveaux systèmes de bandeaux publicitaires à LED. Les nouveaux bandeaux fournissent aux clubs non seulement des recettes de commercialisation plus élevées et des publicités plus attractives aux fans, mais marquent aussi le commencement d'une nouvelle ère.

Mi-décembre, c'est la pause pour les ligues de football suisses. Avec son équipe, Klaus Haussener, Head of Event-Warehouse & Operations, charge deux camions pour l'Espagne. La ligue espagnole a demandé si Swisscom Event & Media Solutions pourrait intervenir. «Nous nous rendons donc en Espagne avec trois systèmes de bandeaux publicitaires à LED complets pour les jeux de la Primera División et de la Copa del Rey», explique le professionnel des événements Klaus Haussener. L'équipe ne reviendra en Suisse qu'en janvier. «Nous sommes responsables de la planification, de la logistique du montage et du démontage, de l'entretien et de l'exploitation. Notre client principal est la Raiffeisen Super League. D'après sa planification des matchs, les interventions supplémentaires, que nous pouvons prendre en charge, concernent par exemple l'UEFA Champions League, l'UEFA Europa League et des matchs nationaux.»



Chiffres impressionnantes au sujet des bandeaux à LED

- Système à LED: 250 m de long (= $\frac{3}{4}$ du stade ou 2,5 fois la hauteur de la cathédrale de Berne).
- Panneaux nécessaires pour 250 m: 172 panneaux de 72 kg chacun (= 12 900 kg sans les câbles).
- LED par panneau: env. 14 000 ou 2 400 000 pour 250 mètres.
- Par utilisation: 14 000 kg de matériel déplacé à la main (= 1,5 fois plus lourd que la plus grosse cloche de Suisse, à la cathédrale de Berne).
- Par an: 231 utilisations des bandeaux à LED.

Ere numérique au stade

Chaque fan de foot connaît les bandeaux tournants. Les messages publicitaires conçus longtemps à l'avance tentent de capter l'attention des visiteurs du stade et des téléspectateurs. Mais la visibilité des bandeaux est limitée. Et lors des matchs internationaux, chaque message n'est pas forcément intéressant pour les spectateurs de tous les pays. Il est évident qu'une nouvelle génération a peu à peu conquis les stades: les bandeaux à LED. Ils sont le symbole de l'entrée définitive du football dans l'ère numérique. Et ils montrent comment une entreprise de télécommunication comme Swisscom diversifie son activité principale dans cette ère.

Le système de bandeaux publicitaires à LED est un produit de notre époque. Klaus Haussener explique: «Selon les stades, il nous faut entre quatre et six heures pour monter les bandeaux et de trois à quatre heures pour les démonter – ils sont donc mobiles et flexibles.» Autres avantages: Ils garantissent aux clients publicitaires une bonne visibilité, peuvent être enregistrés rapidement et simplifient la production de contenus. «En outre, les LED permettent d'afficher des publicités animées intéressantes pour les fans. Les clubs encaissent des recettes supplémentaires et améliorent la création de valeur lors des matchs à domicile.»

La maintenance est importante

Un mur de LED est composé de panneaux semblables à des petits carreaux de faïence. Ces panneaux mesurent un mètre de haut et près d'un mètre et demi de large. Chaque panneau est éclairé par quelque 14 000 LED formant des images parfaite-

ment nettes. Quand une diode est défectueuse, cela se voit. Et la réparation demande du temps. Certes, les LED ont une longue durée de vie, mais le système est exposé en permanence au vent et aux intempéries qui causent souvent des dégâts. C'est pourquoi il est important d'assurer une bonne maintenance. Klaus Haussener s'en charge avec son équipe avant et après chaque utilisation. La logistique est coûteuse: «Deux responsables et quatre assistants, dits «machinistes», s'occupent du transport, du montage et du démontage, du câblage complet et de la mise en service.»

Nouvelle création de valeur grâce à la signalisation numérique

Un autre produit de l'ère numérique est la signalisation numérique. Cette expression désigne un large bouquet de prestations numériques pour les stades et les visiteurs. C'est le cas par exemple du système d'information pour les visiteurs via les écrans. En outre, il existe les applis Event, Live Voting et les services SMS pour les concours sur place. La signalisation numérique propose également une gestion des accès, un système de billetterie, le live streaming ou une sauvegarde centralisée des données des événements. Et il ne faut pas oublier un réseau de communication mobile et de données performant pour les événements, afin que les spectateurs puissent partager leurs impressions, des photos et des vidéos en direct avec leur famille et leurs amis.

En collaboration avec un partenaire, Swisscom Event & Media Solutions participe au développement des systèmes de bandeaux publicitaires à LED. Les bandeaux à LED 2.0 ouvriront de nouvelles possibilités aux clubs de football.



Un stade rempli de supporters qui vibre à l'unisson des téléspectateurs

Que ce soit les Young Boys de Berne contre le FC Bâle, le Barça contre les Galactiques ou encore la Vieille Dame contre son ennemi juré l'Inter de Milan: il n'y a pas que dans les stades que l'adrénaline monte.

Chez eux devant leur poste de télévision ou en déplacement, les yeux rivés sur leur smartphone, les fans de football ne manquent aucun but, aucun dribble, aucune faute grossière grâce aux Live Sport Events sur Swisscom TV.

Entre amis

Regarder un match de foot est un petit événement, célébré à la maison ou dans le cadre d'une retransmission publique. Aussi, l'offre de diffusion en direct d'événements sportifs est aujourd'hui bien plus riche qu'il y a huit ans, lorsque Swisscom est entrée dans le secteur télévisuel. Ce sont ainsi plus de 5000 retransmissions en direct qui chaque année sont mises à la disposition des supporters. Teleclub Sport Live diffuse sur Swisscom TV les 180 matchs de la Super League et 36 matchs de la Challenge League, en qualité HD bien évidemment.

Suisse internationale

De nombreux supporters suivent avec passion les clubs de l'Europa League comme par exemple, la Bundesliga, la Serie A italienne ou encore la Primera División espagnole, c'est pourquoi Teleclub propose aussi le meilleur du football européen dans son programme en direct. Les courses de formule 1, les grands tournois de tennis et de golf ainsi que le hockey sur glace sont aussi de la partie.

Ce que je veux, où je veux

Les vrais supporters font tout pour ne pas manquer les matchs de leur club. Depuis 2010, ils peuvent les suivre sur tous les écrans: tablette, smartphone, PC ou Mac, tout comme sur le téléviseur du salon. Et pour ceux qui auraient tout de même raté un match ou qui souhaitent en regarder un autre, il est possible de visionner gratuitement des extraits de différentes ligues sur bluewin.ch dès la fin du match. Avec Teleclub Play, le forfait vidéo proposé aux clients Swisscom TV 2.0, la plupart des matchs peuvent être consultés en intégralité dans les archives sportives.

Swisscom TV 2.0 – la télévision à emporter

Avec le service Swisscom TV 2.0 basé sur le cloud, le spectateur devient responsable de programmation et peut décider à tout moment quelles chaînes il souhaite regarder sur quel appareil.

Ce qu'offre Swisscom TV 2.0:

- Fonction Replay pendant 7 jours pour plus de 250 chaînes*
- Télévision sur l'ordinateur portable, la tablette et le smartphone
- Plus de 250 chaînes, dont plus de 80 en qualité HD*
- Jusqu'à 1 000 heures d'enregistrement simultané en illimité*
- Plus de 7 500 films en trois langues à la demande
- Forfait vidéo Teleclub Play

* Clients Swisscom TV 2.0 plus.

Pour la Suisse de demain

La Suisse fait partie de l'élite mondiale. Dans la formation et la recherche. Pour ses paysages alpins et le tourisme. Pour la qualité de vie. Et aussi pour les télécommunications. Aucun autre pays au monde ne compte une densité aussi forte de smartphones (80%) et un nombre aussi élevé d'accès mobiles à Internet (80%).* Et nulle part ailleurs le raccordement Internet à haut débit n'a été ancré aussi vite dans la législation afin de garantir une connexion rapide aux utilisateurs. Swisscom dispose non seulement du meilleur réseau en Suisse, mais aussi de l'un des meilleurs réseaux au monde.

Pour que notre pays puisse préserver son rang, il est fondamental d'adopter la bonne approche en matière de médias numériques, notamment à l'égard des enfants et des jeunes. Leurs compétences relatives à l'utilisation des smartphones, d'Internet, de Facebook et d'applications telles que WhatsApp et Instagram sont déterminantes.

Rencontre avec les joueurs de l'équipe Bern-West

Le football est leur grande passion. Les joueurs FE-13 de l'équipe Bern-West s'entraînent trois fois par semaine, se retrouvent en général le week-end pour un match ou un tournoi, possèdent leur propre site web et ont bien sûr activé un chat de groupe sur WhatsApp.

* Source: Media Use Index 2014

«Le smartphone ne rend pas du tout solitaire, au contraire. Quand je me suis blessé et que j'ai dû rester à la maison, les copains m'ont écrit tout ce qui s'était passé à l'entraînement.»

Noël, 12 ans, milieu de terrain

«Lorsque mes copains m'écrivent sur WhatsApp, je passe trop de temps en ligne. Sur le chat de groupe de la classe, ils n'arrêtent pas d'échanger des messages.»

Marco, 12 ans, défenseur

«Comme je n'ai pas de smartphone, c'est plus compliqué d'être en contact avec mes copains.»

Noé, 12 ans, gardien de but

«Je ne fais pas vraiment de différence entre être online et être offline. Mais lorsque j'écris sur WhatsApp et que mes parents parlent avec moi, alors je suis bien sûr offline pour eux.»

Chiara, 13 ans, défenseure



Pour le développement de la personnalité

La formation n'est pas seulement l'affaire de l'école. Les clubs sportifs contribuent aussi largement au développement des jeunes.

L'entraîneur de football:

«Nous forgeons notre personnalité sur la base de nos origines, des valeurs qui nous sont chères, des expériences réalisées – mais aussi du cadre sportif dans lequel nous évoluons. Pour les jeunes, l'activité physique est essentielle, car elle favorise le développement harmonieux du corps et de l'esprit, augmente la force et l'adresse et accroît la confiance en soi, le bien-être, la capacité d'apprentissage et la socialisation. En tant qu'entraîneur, je respecte chaque individu et je relaie une attitude positive. Pour moi, il importe de montrer l'exemple, de faire découvrir de nouvelles choses à mes joueurs et de préserver le plaisir de jouer. Je discute régulièrement avec les joueurs pour faire le point sur leurs compétences techniques, leur vision du jeu, leur rapidité sur le terrain et leur personnalité. Ce que j'aime dans mon rôle d'entraîneur? Je vois comment l'équipe évolue et ce que chacun apporte aux autres. Celui qui entraîne des jeunes influence aussi leur personnalité.»

Entraîneur de l'équipe FE-13 Bern-West

Promotion des talents avec Footeco et FE-13

Le projet Footeco (U-12 à U-14) de l'Association suisse de football intervient dans la période de transition clé, qui voit les enfants passer en phase de préformation jusqu'au football de compétition (à partir de la catégorie U-15). Cette période revêt une très grande importance pour le repérage et la promotion des talents et façonne la relève du football suisse à long terme. La catégorie FE-13 correspond au projet Footeco pour les moins de 13 ans. L'équipe Bern-West est soutenue par l'association partenaire FC Köniz.

Pour les familles «médiafutées»

Tous les deux ans, la Haute école zurichoise de sciences appliquées (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) analyse, pour le compte de Swisscom, l'utilisation des médias par les jeunes âgés de 12 à 19 ans et met en évidence les changements constatés. L'étude JAMES 2014 révèle, elle aussi, des faits intéressants.

Les Digital Natives font honneur à leur réputation: 97% des jeunes âgés de 12 à 19 ans possèdent un smartphone et devancent ainsi largement leurs parents et leurs grands-parents. Le plus souvent, ils ne l'utilisent pas pour téléphoner mais pour écouter de la musique, prendre des photos, jouer et surfer. En 2010, 16% des jeunes interrogés surfait chaque jour ou chaque semaine avec leur téléphone portable, alors qu'ils sont 87% aujourd'hui à le faire.

Ni solitaires ni ignorants

La bonne nouvelle, c'est que les utilisateurs de smartphones ne sont pas des solitaires puisque 79% des jeunes affirment rencontrer très souvent leurs amis – une valeur constante depuis 2010. Par ailleurs, 81% font attention à leur sphère privée sur les réseaux sociaux. Dans la catégorie des 12 à 13 ans, le service de partage de photos Instagram est plus prisé que Facebook.

Tout est donc bien dans le meilleur des mondes? Hélas non. Les smartphones et les réseaux sociaux ne rendent certes pas les jeunes asociaux, mais ils augmentent la pression sur leurs épaules. Lorsque les adolescents regardent les images retouchées de leurs amis (corps musclé et teint parfait), ils savent qu'elles ne reflètent pas la réalité. Et pourtant, paradoxalement, ces images ont valeur de référence pour eux.

Leurs modèles, ce sont des stars télévisées, des mannequins ou des héros de jeux virtuels, tous très éloignés de la réalité, auxquels les jeunes s'efforcent cependant de ressembler afin d'accroître leur reconnaissance sociale. Car, aujourd'hui, la beauté ne dépend plus de facteurs biologiques mais de la performance individuelle.

Les jeunes ont besoin de soutien de la part des parents, des enseignants et d'autres adultes de référence. Il s'agit de renforcer leur confiance en soi, de les rendre «médiafutés» pour leur assurer une utilisation sûre et responsable des médias numériques. C'est la raison pour laquelle Swisscom organise des cours sur les médias destinés aux jeunes, aux parents et aux enseignants. Les participants y apprennent que les filtres et les programmes de sécurité sont importants, mais qu'il est encore plus important de cultiver le dialogue. Un cours spécifique permet ainsi aux parents de se familiariser avec le «deuxième monde» des jeunes. Le site Internet «Médiafuté» propose des conseils pratiques aux parents pour la vie de tous les jours: que faire si un enfant ne veut plus s'asseoir à table sans son smartphone ou s'il continue à jouer aux jeux vidéos même sous la douche?

Pour en savoir plus:
swisscom.ch/mediafute

Cours sur les médias

Avec les médias numériques, on n'a jamais fini d'apprendre. Car ils se renouvellent sans cesse. Dans nos cours sur les médias, parents, enfants, adolescents et enseignants découvrent ce qui est vraiment important.

- > **Cours sur les médias pour parents et enseignants**
 Comprendre le monde numérique – idées pour des entretiens, contrôle parental, aspects juridiques
- > **Cours sur les médias pour le cycle moyen**
 Consommation de médias, Surfer sur Internet, Communauté, Applications Internet
- > **Cours sur les médias pour le cycle supérieur**
 Fascination des médias numériques, Le droit sur Internet, Réseaux sociaux, Surfer en toute sécurité, Cybermobbing
- > **Cours médias pour écoles de sport**
 Lorsque de jeunes sportifs se retrouvent soudainement sous les feux de la rampe, les médias numériques deviennent importants. Comment se mettre en scène de façon optimale? Ce cours organisé en collaboration avec Swiss Olympic passe en revue les principaux enjeux

Pour en savoir plus:
swisscom.ch/coursmedia

Voici comment nous favorisons l'essor des start-up

Même brillante, l'idée de départ ne suffit pas. Pour transformer une start-up en fusée, il faut en plus des contacts, des connaissances technologiques, un financement – et un coach fiable comme Swisscom Ventures.

Chaque année, 40 000 entreprises* sont créées en Suisse. Nous recherchons les perles parmi elles. Cette chasse au trésor demande d'être curieux et ouvert aux idées audacieuses. En bref, il s'agit d'accompagner les meilleures idées dès le départ. C'est l'objectif du travail mené par Swisscom Ventures avec les parcs technologiques des universités suisses, ainsi qu'avec l'EPFZ et l'EPFL. Par ailleurs, nous entretenons des contacts internationaux, par exemple dans la Silicon Valley. Depuis 2007, nous avons déjà soutenu plus de 35 start-up dans les secteurs de l'informatique, des médias numériques et des télécommunications.

Bien plus qu'un investissement

Swisscom Ventures ne se contente pas de proposer un investissement financier aux nouvelles entreprises. Nous allons plus loin: les jeunes entreprises profitent surtout du coaching, de l'infrastructure technique, des canaux de distribution ainsi que des contacts, soit des éléments clés pour des affaires réussies. Et puis le Swisscom StartUp Challenge a lieu chaque année: nous proposons aux entreprises du Top 5 un coaching intensif et les accompagnons dans le cadre d'un programme de mentorat d'une semaine dans la Silicon Valley.

Des liens personnalisés

Nous soutenons des start-up auxquelles nous croyons. Nous établissons un partenariat à moyen terme, sans faire de la rentabilité une question prioritaire. La collaboration repose sur la confiance. Notre économie, de même que Swisscom en tant qu'entreprise technologique, ont besoin d'idées neuves et d'innovation. Une cure d'oxygène peut être utile. C'est exactement l'effet qu'exerce la collaboration avec des start-up. Car le dynamisme, le courage et l'esprit d'entreprise façonnent la culture – et influencent également la culture de Swisscom grâce aux relations personnelles établies avec les jeunes entreprises. Une symbiose réussie.

L'exemple de LiberoVision

Une start-up, que Swisscom Ventures a accompagnée pendant cinq ans comme partenaire, s'appelle Libero-Vision. Deux informaticiens suisses ont développé un logiciel devenu désormais indispensable à toute transmission d'événement sportif.

«Les start-up sont les PME de demain et les PME la colonne vertébrale de notre économie. Parce que nous croyons à l'esprit d'entreprise suisse, nous soutenons les nouveaux entrepreneurs et les accompagnons sur la voie du succès.»

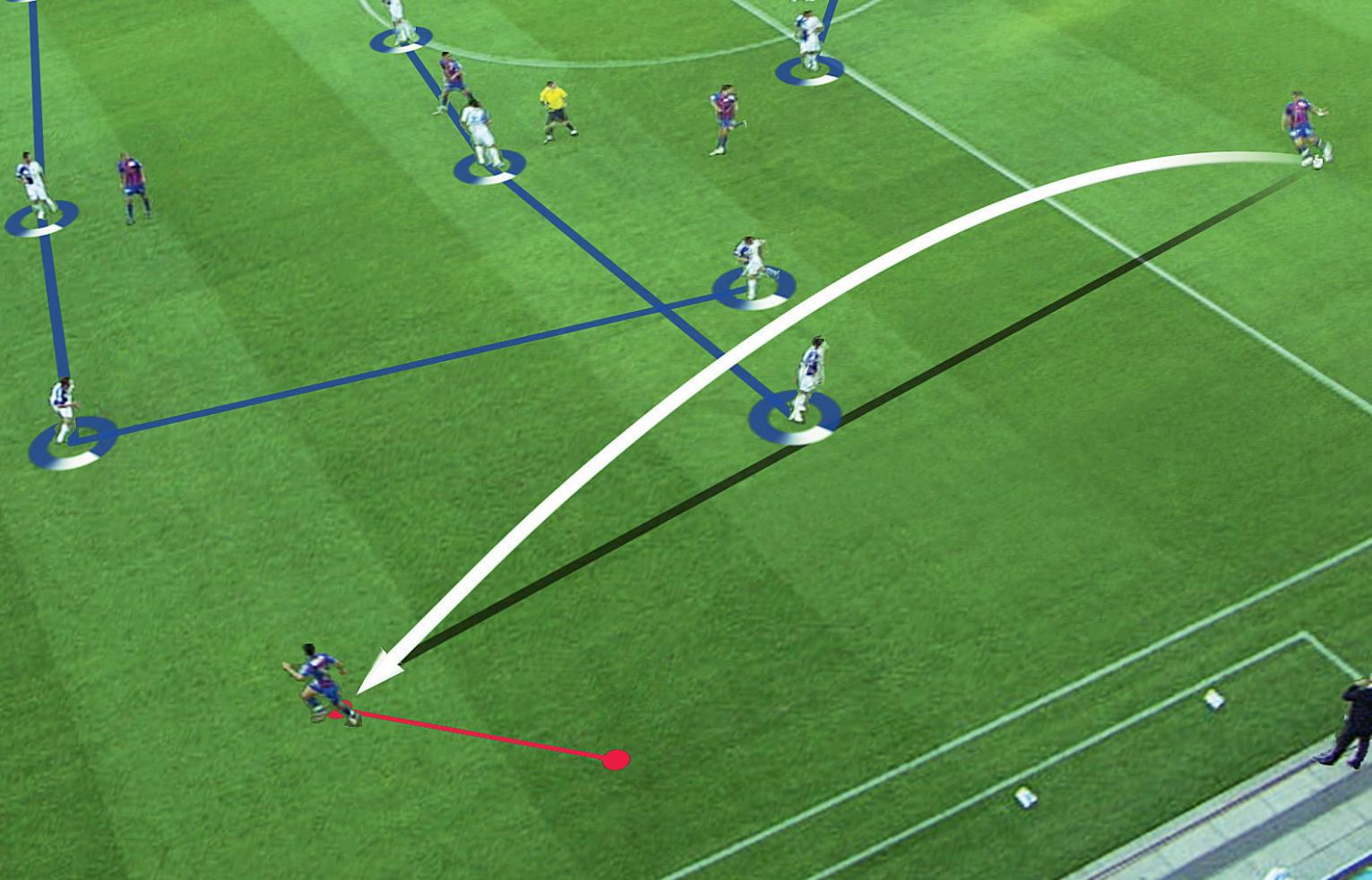
Roger Wüthrich-Hasenböhler

Responsable PME, Swisscom (Suisse) SA

Swisscom Ventures

Fondée en 2007, la division de capital-risque de Swisscom est présente en Suisse (Zurich et Lausanne) et aux Etats-Unis (Silicon Valley). Une équipe de cinq personnes assure sa direction opérationnelle et un Investment Committee de quatre personnes permet une flexibilité dans les processus ainsi que des décisions rapides.

Pour en savoir plus:
swisscom.ch/ventures



«Quand les cœurs des supporters battent pour un club de foot, ils vibrent avec lui, souffrent parfois avec lui et fêtent ses victoires. Il en va de même pour Swisscom Ventures, quand nous croyons dans une start-up: nous sommes un partenaire dans les bons moments et dans les périodes plus difficiles.»

Dominique Mégret
Responsable de Swisscom Ventures

Un œil magique sur le terrain

Il a conquis le monde du football depuis Zurich, en pleine tourmente. Deux anciens doctorants de l'EPFZ ont développé une technologie vidéo révolutionnaire: LiberoVision permet aux téléspectateurs de voir chez eux les coups joués mieux que les arbitres assistants sur le terrain.

Quelques centimètres et des fractions de seconde suscitent souvent de vives discussions dans le monde du football. «Il y a hors-jeu lorsque l'arbitre siffle», a très bien résumé Franz Beckenbauer. Grâce à la spin-off de l'EPFZ LiberoVision, les téléspectateurs peuvent vérifier si le coup de sifflet était justifié.

Une caméra magique

Le logiciel Discover-Eye de LiberoVision transforme les images de télévision en images 3D virtuelles impossibles à distinguer des vraies. Grâce à des caméras générées par ordinateur, les coups joués sont montrés depuis n'importe quel angle de vue, pratiquement en temps réel. Cela permet de tirer au clair des décisions controversées et d'analyser de façon instructive des phases de jeu.

Soutien de Swisscom

Lorsque les informaticiens Stephan Würmlin et Christoph Niederberger ont conçu leur prototype en 2006, ils n'avaient pas imaginé que tout irait si vite. Pourtant, leur idée a remporté des prix dans des concours, ce qui leur a permis de trouver des investisseurs, dont Swisscom, qui a soutenu la start-up financièrement et en l'incluant dans son réseau.

Avant de conquérir le marché mondial, ils ont sillonné la Suisse au volant de camionnettes de location. En effet, il leur fallait transformer le prototype en un produit pouvant s'intégrer dans les productions télévisuelles professionnelles. Et cela nécessitait de réaliser de nombreux tests. Swisscom a permis à LiberoVision d'accéder aux studios TV de sa filiale Cinetrade. Les fondateurs ont ainsi eu la possibilité d'accumuler des expériences avec une première série de diffusions de

la Super League – jusqu'à ce que la technologie puisse être utilisée lors de la diffusion d'un match de football en direct.

De grandes chaînes TV s'intéressent au logiciel

L'avant-dernier jour du championnat, au printemps 2007, LiberoVision a fêté sa première mondiale sur Teleclub – avec dix à quinze minutes de temps de traitement pour une séquence de jeu. A temps pour la Coupe du monde de football de 2008 en Suisse et en Autriche, la chaîne allemande ZDF a rejoint les clients de LiberoVision, suivie d'ESPN, la plus grande chaîne sportive des Etats-Unis. ESPN a également souhaité utiliser ce logiciel pour le football américain qui a ensuite été nominé aux Emmy Awards.

Plus une start-up

Six ans plus tard, il faut moins de dix secondes pour traiter une situation depuis la perspective de l'arbitre assistant dans une situation de hors-jeu et moins d'une minute pour les analyses de coups plus complexes. LiberoVision s'appelle aujourd'hui Viz Libero et analyse des matchs de football, de football américain, de basket, de hockey sur glace, de base-ball et de rugby, et emploie 24 collaborateurs au Technopark de Zurich. Ses clients sont les plus grandes chaînes de télévision du monde: FOX, ESPN, ZDF, Globo et d'autres. Swisscom a cessé de soutenir cette entreprise lorsque le prestataire de médias international Vizrt a repris la start-up en 2011 et se charge, depuis, de son déploiement à l'échelle mondiale. Les fondateurs Stephan Würmlin et Christoph Niederberger sont membres de la direction et responsables du département des sports de Vizrt.

L'essentiel en bref

Le tableau ci-après présente l'évolution de quelques chiffres-clés importants de Swisscom entre 2013 et 2014. Une brève explication est fournie pour faciliter la compréhension des indicateurs financiers.

Le chiffre d'affaires net de Swisscom a progressé de CHF 269 millions ou 2,4% et s'est établi à CHF 11 703 millions. Le résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA) a augmenté de CHF 111 millions ou 2,6% à CHF 4 413 millions. Hors acquisitions d'entreprises, à taux de change constant et sans hubbing de Fastweb (chiffres d'affaires wholesale découlant des services d'interconnexion), le chiffre d'affaires net a progressé de CHF 218 millions ou 1,9%, dont CHF 128 millions au titre des activités suisses. L'érosion des prix dans les activités de base en Suisse, de CHF 360 millions (dont CHF 170 millions sont la conséquence de la baisse des prix d'itinérance), a été largement compensée par l'augmentation de la clientèle et des volumes.

Sur une base comparable, l'EBITDA de Swisscom s'est amélioré de 0,9% ou CHF 39 millions. Le bénéfice net s'est accru de CHF 11 millions ou 0,6% à CHF 1 706 millions. L'augmentation de l'EBITDA a été compensée en partie par des amortissements plus élevés et une charge d'impôt sur le résultat plus importante.

Le nombre de collaborateurs a progressé de 5,1% (1 017 équivalents plein temps) à 21 125 équivalents plein temps par rapport à l'exercice précédent. La hausse des effectifs est due aux acquisitions d'entreprises, à l'engagement de collaborateurs externes et au renforcement du service à la clientèle. Hors acquisitions d'entreprises, 282 équivalents plein temps supplémentaires ont été recensés, soit une progression de 1,4%.

Les investissements ont crû de CHF 40 millions ou 1,7% pour atteindre CHF 2 436 millions, et en Suisse de CHF 65 millions ou 3,9% à CHF 1 751 millions.

Le chiffre d'affaires net de Fastweb a progressé d'EUR 46 millions ou 2,8% à EUR 1 688 millions. Les chiffres d'affaires wholesale générés par les services d'interconnexion (hubbing) à faible marge ont été diminués comme prévu. Le chiffre d'affaires hors hubbing a augmenté d'EUR 63 millions ou 3,9% et s'est établi à EUR 1 660 millions.

En millions CHF ou selon indication

2014

2013

Variation

Performance économique

Chiffre d'affaires et résultats

Chiffre d'affaires net		11 703	11 434	2,4%
Résultat d'exploitation avant amortissements (EBITDA)		4 413	4 302	2,6%
EBITDA en % du chiffre d'affaires net	%	37,7	37,6	
Résultat d'exploitation (EBIT)		2 322	2 258	2,8%
Bénéfice net		1 706	1 695	0,6%
Bénéfice par action	CHF	32,70	32,53	0,5%

Etat de la situation financière et flux de trésorerie

Capitaux propres à la clôture de l'exercice		5 457	6 002	-9,1%
Quote-part des capitaux propres à la clôture de l'exercice	%	26,1	29,3	
Operating free cash flow		1 860	1 978	-6,0%
Investissements en immobilisations corporelles et autres immobilisations incorporelles		2 436	2 396	1,7%
Dettes nettes à la clôture de l'exercice		8 120	7 812	3,9%

Informations opérationnelles à la clôture de l'exercice

Raccordements réseau fixe en Suisse	En milliers	2 778	2 879	-3,5%
Raccordements à haut débit Retail en Suisse	En milliers	1 890	1 811	4,4%
Raccordements Swisscom TV en Suisse	En milliers	1 165	1 000	16,5%
Raccordements réseau mobile en Suisse	En milliers	6 540	6 407	2,1%
Unités génératrices de chiffres d'affaires (RGU) Suisse	En milliers	12 373	12 097	2,3%
Raccordements d'abonnés dégroupés en Suisse	En milliers	180	256	-29,7%
Raccordements à haut débit Wholesale en Suisse	En milliers	262	215	21,9%
Raccordements à haut débit en Italie	En milliers	2 072	1 942	6,7%

Action Swisscom

Nombre d'actions émises	En milliers	51 802	51 802	-
Cours de l'action à la clôture de l'exercice	CHF	522,50	470,90	11,0%
Capitalisation boursière à la clôture de l'exercice		27 067	24 394	11,0%
Dividende par action	CHF	22,00 ¹	22,00	-

Performance écologique

Indicateurs environnementaux en Suisse

Consommation d'énergie	GWh	497	498	-0,2%
Accroissement de l'efficacité énergétique depuis le 1 ^{er} janvier 2010	%	26,4	21,1	
Emissions de CO ₂ directes	Tonnes	21 380	23 835	-10,3%
Diminution des émissions de CO ₂ directes depuis le 1 ^{er} janvier 2010	%	17,0	3,9	

Performance sociale

Collaborateurs

Effectif à la clôture de l'exercice en équivalents plein temps	Nombre	21 125	20 108	5,1%
Effectif en Suisse à la clôture de l'exercice en équivalents plein temps	Nombre	18 272	17 362	5,2%

* Selon proposition du Conseil d'administration à l'Assemblée générale.

Dates importantes

5 février 2015

Conférence de presse relative au résultat annuel 2014, Zurich

8 avril 2015

Assemblée générale à Zurich

10 avril 2015

Date ex-dividende

15 avril 2015

Versement des dividendes

6 mai 2015

Résultat intermédiaire du 1^{er} trimestre 2015

19 août 2015

Résultat intermédiaire du 2^e trimestre 2015

5 novembre 2015

Résultat intermédiaire du 3^e trimestre 2015

En février 2016

Conférence de presse relative au résultat annuel 2015, Zurich



No. 01-15-222115 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership





400002595