

>rapport d'activité

2 0 0 3

OPT





EN QUELQUES CHIFFRES p. 6

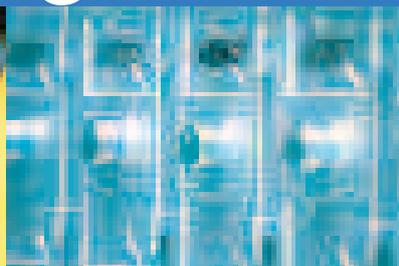
> sommaire



LES HOMMES p. 12



LES OUTILS p. 20



LES MÉTIERS DE L'OPT p. 24



LES MÉTIERS DES FILIALES p. 46

6 EN QUELQUES CHIFFRES

12 LES HOMMES

20 LES OUTILS

LES MÉTIERS DE L'OPT

26 Les services postaux

32 Les services financiers

36 Les télécoms

40 L'audiovisuel

44 Le multimédia

LES MÉTIERS DES FILIALES

48 Tikiphone

52 Mana

56 ISS

> Le mot du Président du conseil d'administration

La société mondiale de l'information n'est plus un concept, elle est devenue une réalité. Elle se traduit à la fois par une profusion médiatique croissante et une fulgurante progression des supports aux technologies sans cesse nouvelles.

C'est dans cette nouvelle perspective que l'Office des postes et télécommunications (OPT) a progressé et doit encore poursuivre ses efforts afin que la Polynésie française trouve pleinement sa place au sein de la société de l'information et de la communication.

Conscients de ces réalités, tous les acteurs de l'OPT ont mis en œuvre une stratégie qui conduit à orienter efficacement leurs actions. Des axes majeurs permettent de répondre aux attentes de la clientèle et, dans le même temps, aux souhaits exprimés par les personnels :

- > Créer de nouveaux produits et services, comparables à ce qui existe dans le monde ;
- > Personnaliser l'accueil des clients ;
- > Faciliter la déconcentration pour traiter les dossiers au plus près de la clientèle ;
- > Favoriser l'épanouissement personnel et professionnel des agents au sein d'un projet social.

L'OPT doit demeurer un établissement dynamique pour répondre aux orientations définies par le gouvernement, dans les secteurs des postes, des télécommunications, des services financiers postaux, de la téléphonie mobile et du multimédia dont l'Internet et l'audiovisuel.

De même, les filiales de l'OPT resteront des entreprises au service des Polynésiens. Dans cet esprit, elles rechercheront à adapter les innovations technologiques aux besoins et aux attentes de leurs clients, à créer de nouveaux services à valeur ajoutée pour offrir aux citoyens un catalogue élargi grâce à un réseau et des infrastructures modernes.

Pour réussir pleinement, je compte sur la participation de tous les hommes et de toutes les femmes qui oeuvrent au quotidien dans les différents services.

Alphonse TERIIEROOITERAI

Président du conseil d'administration de l'OPT



> Le mot du Ministre des nouvelles technologies et des postes

L'Office des postes et télécommunications et ses filiales font partie des entreprises phares au service des citoyens. Par les multiples missions qui lui sont confiées, le "groupe OPT" est devenu progressivement l'un des moteurs essentiels à la prospérité de l'économie polynésienne.

Je sais que les hommes et les femmes qui composent ces entreprises n'ont cessé d'agir sans ménager leurs efforts, dans un esprit solidaire. Je suis fier de l'excellent travail qu'ils ont accompli. Aujourd'hui, je peux affirmer haut et fort que toute leur action a porté ses fruits au bénéfice de l'ensemble des entreprises, des administrations et de toute la population.

Pourtant, la tâche n'est pas achevée, de lourds travaux restent encore à conduire. En effet, de nouveaux défis seront à relever dans tous les secteurs d'activité dont le "groupe OPT" assure l'expansion. Dans les années à venir, il faudra encore faire plus et mieux.

Je suis confiant en cet avenir, car je sais que chacun répondra présent, comme par le passé, pour que le "groupe OPT" demeure toujours un exemple parmi les plus belles entreprises du territoire, qui ont placé les citoyens au cœur de leurs préoccupations.

Le changement qu'il convient d'opérer n'est pas un vain mot, il se traduira à la fois par une politique au service des citoyens et par la prise en compte des souhaits des personnels du "groupe OPT". C'est pourquoi, en m'appuyant sur l'OPT et ses filiales, je ferai en sorte de :

- > Garantir l'efficacité et l'efficience de la mission de service public ;
- > Permettre le développement économique du pays par des mesures pertinentes en faveur des entreprises, des administrations et des particuliers ;
- > Favoriser la création d'emplois.

Toutes les actions doivent permettre à chacun de pouvoir communiquer avec une grande fiabilité entre les archipels ou à travers le monde que ce soit par le courrier traditionnel, express, électronique, par le téléphone fixe ou mobile ou par le multimédia.

Je remercie à nouveau les hommes et les femmes du "groupe OPT" et leur accorde ma totale confiance pour tout le travail à venir.

Emile VERNAUDON

Ministre du développement des archipels et de la décentralisation, chargé des sports, de la communication, des nouvelles technologies et des postes
Vice-président du conseil d'administration de l'OPT



16 856

1 711

172

708

8 960

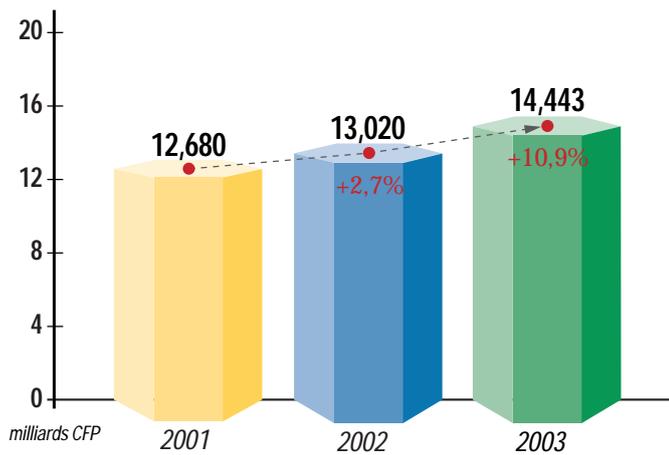
2 75

37

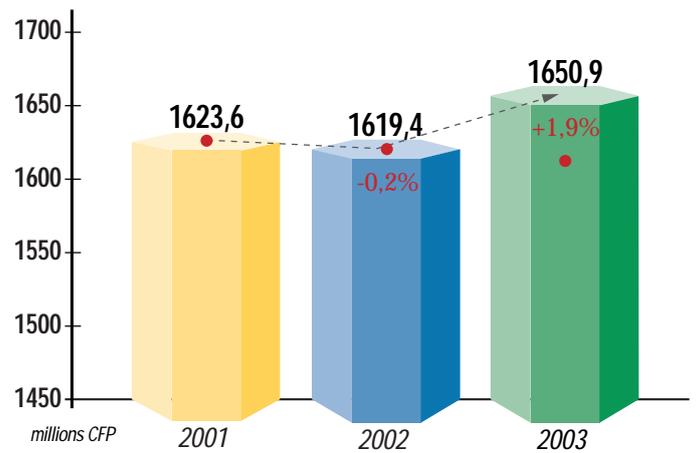


>en quelques chiffres

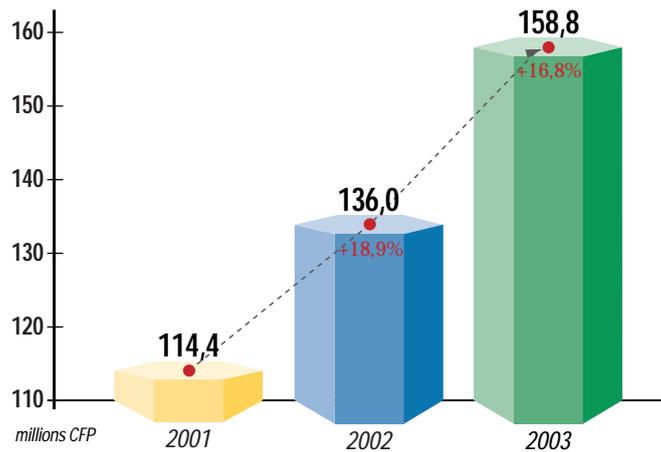
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TELECOM



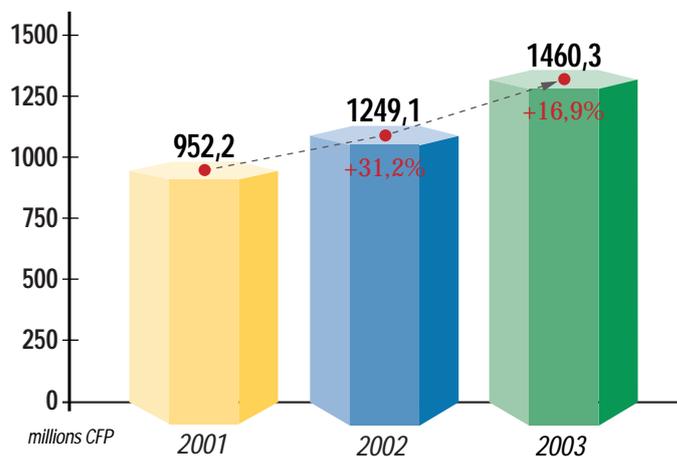
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES POSTE



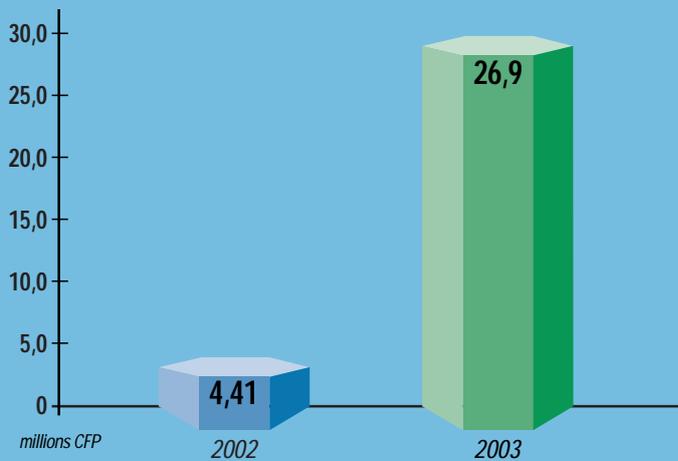
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES SERVICES FINANCIERS



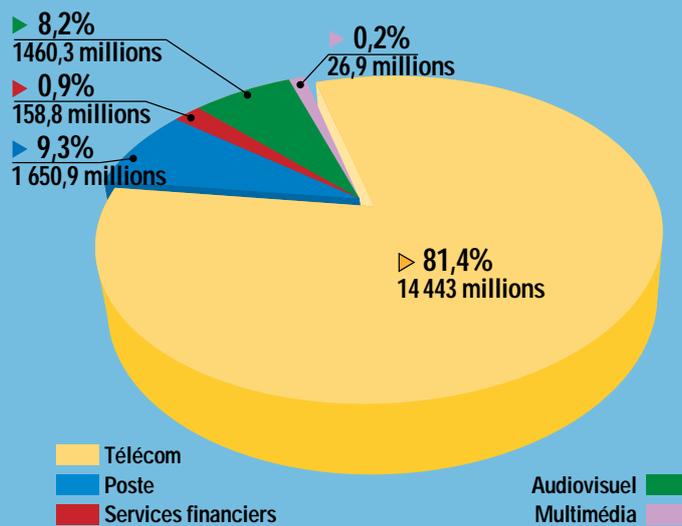
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES AUDIOVISUEL



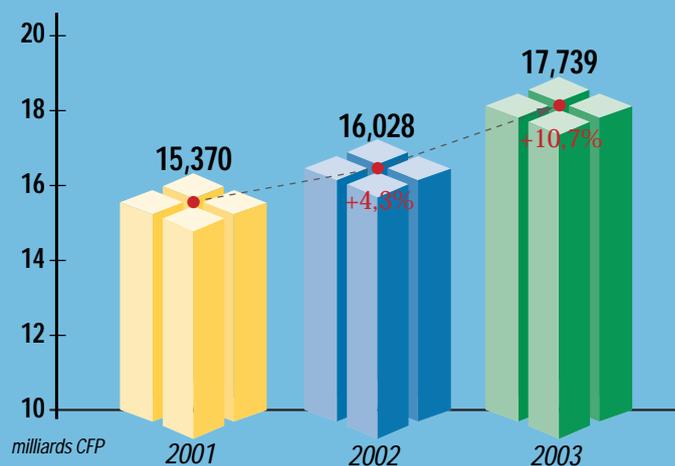
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MULTIMEDIA



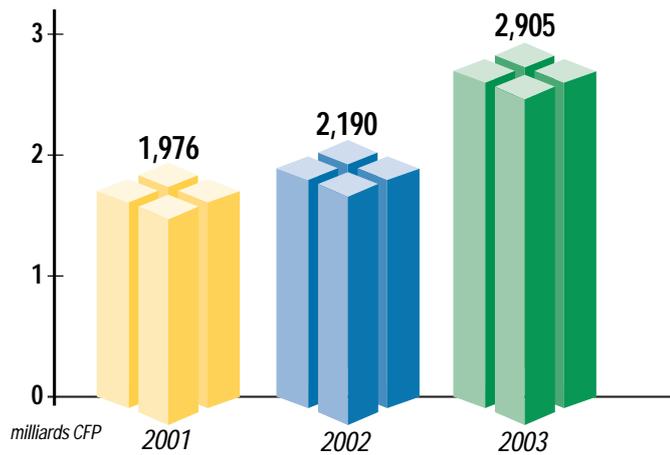
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES OPT 2003



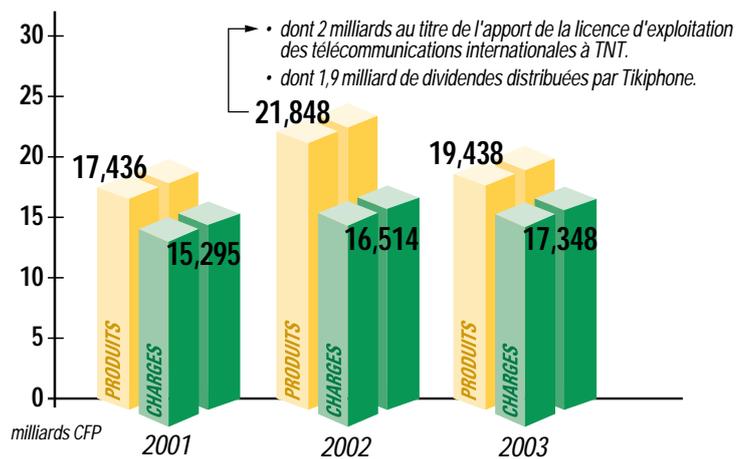
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES OPT



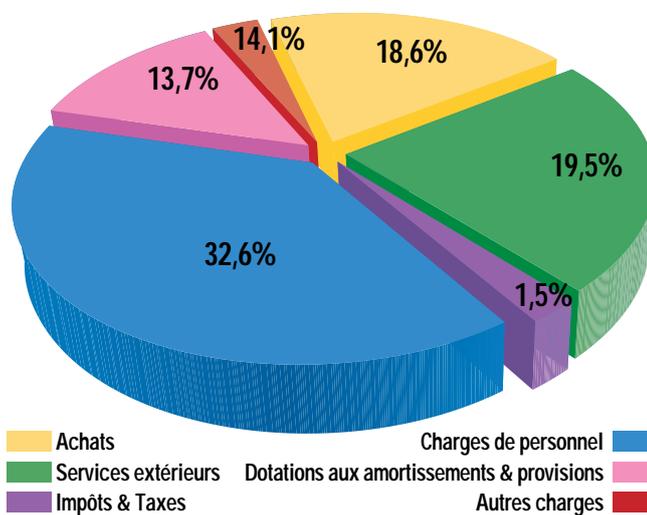
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE L'OPT



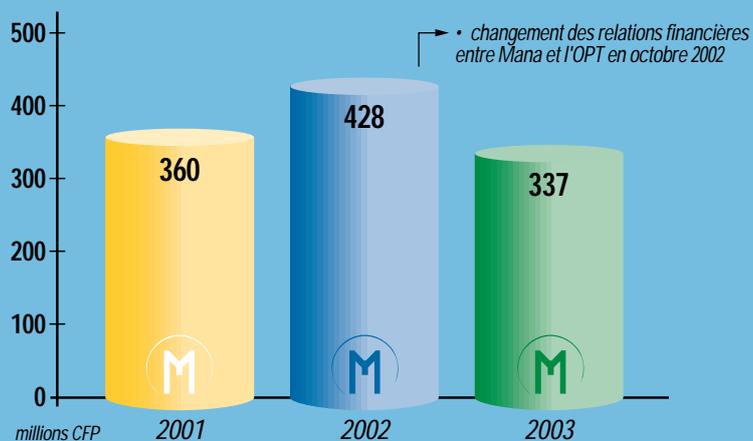
ÉVOLUTION DES CHARGES ET PRODUITS OPT



RÉPARTITION DES CHARGES D'EXPLOITATION OPT 2003



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MANA



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TIKIPHONE



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ISS







> les hommes

> Les recrutements

L'OPT a largement participé en 2003, comme les années précédentes, à la création d'emplois à durée indéterminée avec le recrutement de 57 jeunes. De plus, l'OPT a fait appel à des personnels sous contrat à durée déterminée afin d'assurer des remplacements temporaires et faire face à la surcharge de travail. Ce dispositif permet aux jeunes diplômés d'acquérir une première expérience dans le monde du travail.

L'OPT peut garantir la création de nouveaux emplois notamment grâce à la diversification et à l'élargissement de ses missions. En effet, la naissance de nouveaux métiers liés aux technologies de l'information a permis le recrutement de personnels qualifiés pour occuper de nouvelles fonctions comme celles de graphiste, de chef de studio, de webmaster, d'animateur de site. Il convient

et à retenir les meilleurs agents pour leur confier les postes de responsabilités au sein du "groupe".

"L'océanisation" des cadres, axe prioritaire de la direction de l'OPT, a ainsi permis à de nombreux Polynésiens de prendre en charge la responsabilité d'un domaine d'activités. Ainsi, les nominations effectuées en 2003 à des postes de cadres dirigeants sont l'aboutissement de toute cette politique de formation interne et d'accompagnement des ressources humaines de l'entreprise. Ce processus a contribué à développer les compétences internes à la Polynésie afin de satisfaire les besoins en cadres de l'OPT. Cette promotion interne a concerné également tout l'encadrement intermédiaire.



de souligner que ces technologies sont aussi à l'origine de professions nouvelles au sein des entreprises locales. L'activité Internet en est l'exemple car elle a généré de nouvelles activités tel que le e-commerce.

La politique des ressources humaines menée en interne à l'OPT démontre encore une fois l'importance que porte l'entreprise à l'emploi en Polynésie. L'option retenue depuis des années a conduit à créer un "vivier" de cadres locaux, à dispenser des formations de haut niveau portant sur l'ensemble du management

> L'activité sociale

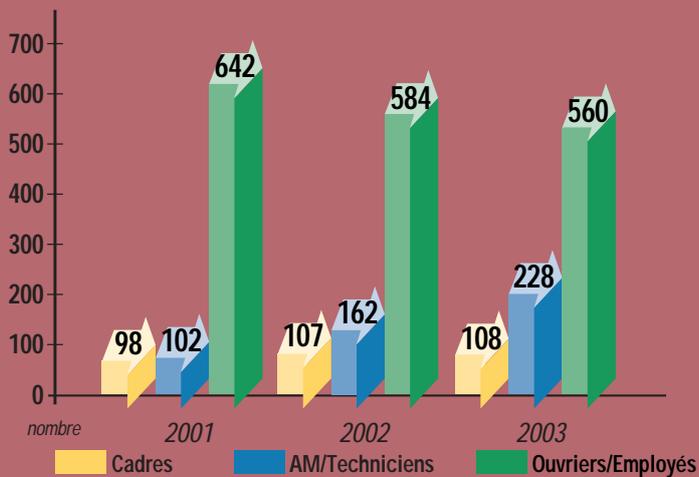
La cellule sociale Fare Turu a poursuivi en 2003 ses actions au profit des agents. Le soutien apporté au personnel comme en 2002 a concerné :

- > un accompagnement psychologique individuel des personnes qui ont exprimé le besoin d'être écoutées et conseillées ;
- > une aide dans la constitution et le suivi de démarches administratives (obtention de bourses scolaires, aide à la constitution de dossiers donnant droit à l'allocation rentrée scolaire et au complément familial, ...).

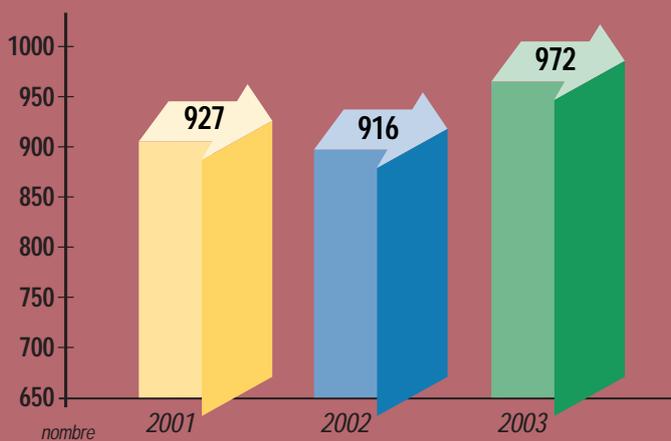
972 EMPLOYÉS AU 31/12/03

- > CDI : 70,3%
- > CDD : 7,8%
- > Détachés : 0,3%
- > Fonctionnaires : 21,6%

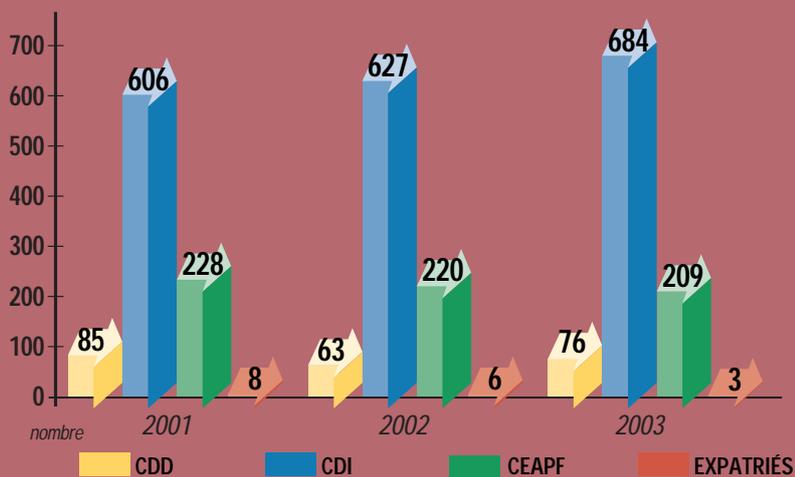
ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS PAR FONCTION



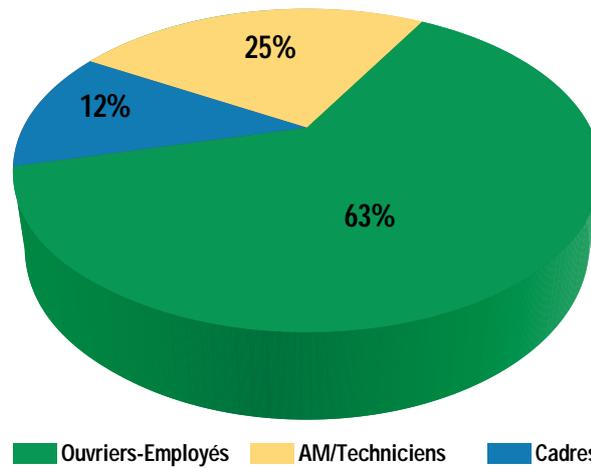
ÉVOLUTION DES EFFECTIFS



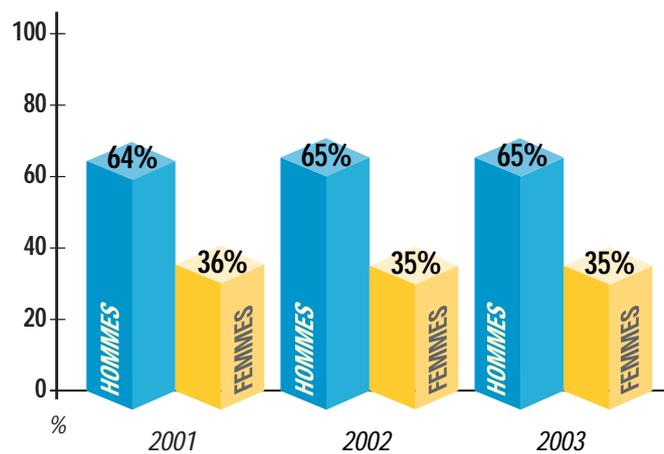
ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PAR STATUT



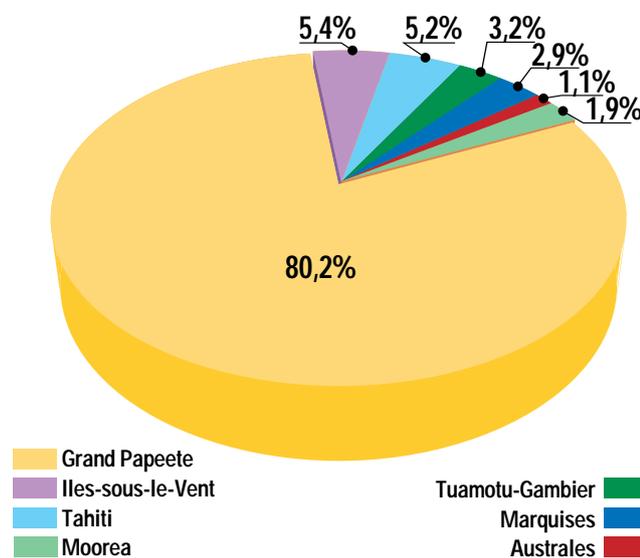
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS 2003 PAR FONCTION



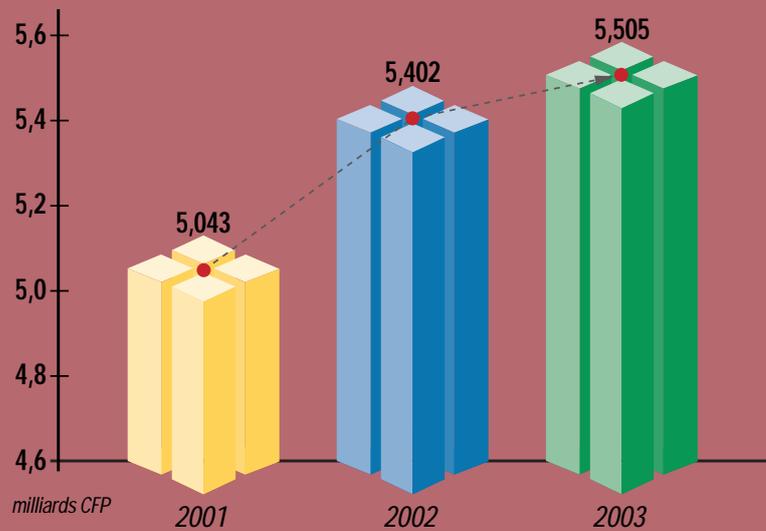
ÉVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS PAR SEXE



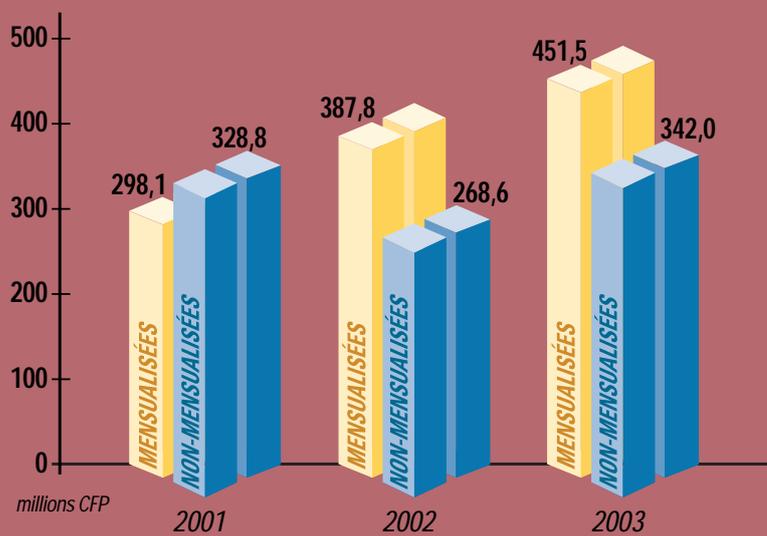
RÉPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS 2003 PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE



ÉVOLUTION DE LA MASSE SALARIALE BRUTE



ÉVOLUTION DES INDEMNITÉS ET DES PRIMES



> L'enrichissement des compétences

La formation professionnelle est restée un axe prioritaire en 2003 afin que les agents puissent faire face aux changements auxquels l'OPT est confronté et maintenir des compétences professionnelles approfondies.

Le budget consacré à la formation s'est élevé, en investissement global, à 130 millions de francs, représentant 2,5 % de la masse

> les formations des employés des agences et du centre d'appels aux nouveaux produits mis en service.

2 250 heures de formation ont été dispensées au pôle distribution vente.



salariale, 60% de ce budget a été consacré à la formation des agents de la catégorie des employés.

Dans le cadre de la déconcentration des ressources humaines, la formation a été développée et gérée par les différents services. Cette approche a ainsi permis de mieux répondre aux besoins de chacun.

Les formations réalisées découlant des orientations stratégiques fixées par la direction générale ont porté sur :

> les formations à la sécurité

Respecter les règles d'hygiène et de sécurité en privilégiant les actions préventives.

1/3 de l'effectif a été formé à la sécurité, 3 450 heures de formation ont été réparties sur l'ensemble des services.

> les formations commerciales

Améliorer la qualité du service rendu à la clientèle.

Les principales formations ont porté sur :

- > la poursuite du programme de formations commerciales mis en place depuis deux années avec les modules de démarche commerciale, l'accueil téléphonique et l'accueil physique,
- > les formations liées à l'ouverture d'espaces conseil dans les agences,

> les formations au management

- > Formation sur la conduite de projet, l'animation de réunion pour les agents de maîtrise ;
- > Formation à la gestion d'équipe pour le personnel encadrant.

1 952 heures de formation ont été réparties sur tous les pôles.

> les formations à la bureautique et à l'informatique

- > Formation à l'utilisation des logiciels bureautiques ;
- > Présentation et formation aux applications informatiques internes à l'OPT.

2 281 heures de formation ont été réparties sur tous les pôles.

> les formations aux langues

- > Formation REO MAOHI.

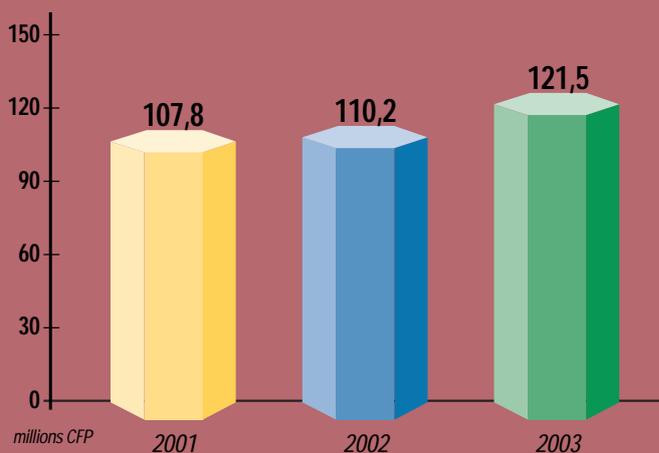
1 350 heures de formation ont été réparties sur tous les pôles.

> les formations aux métiers

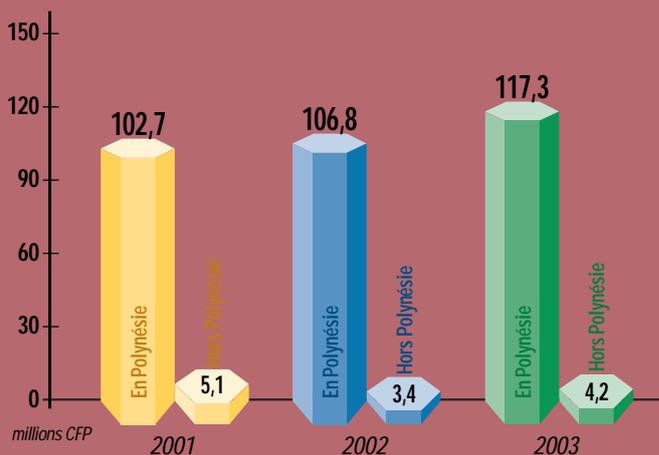
- > Formation télécom, postal, services financiers, gestion budgétaire et ressources humaines.

3 192 heures de formation ont été réparties sur tous les pôles.

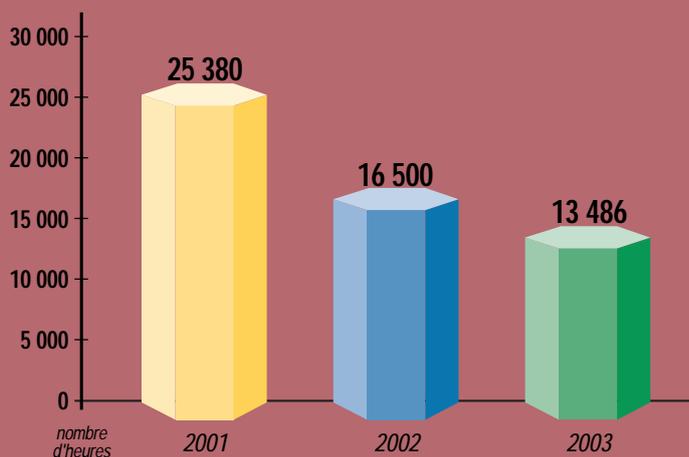
ÉVOLUTION DES COUTS DES MISSIONS



ÉVOLUTION DES COUTS DES MISSIONS EN POLYNÉSIE FRANÇAISE ET HORS POLYNÉSIE FRANÇAISE



ÉVOLUTION DES HEURES EXTERNES DE FORMATIONS DISPENSÉES





A close-up photograph of a yellow car's sunroof. The sunroof is partially open, revealing a dark interior. The glass of the sunroof reflects the surrounding environment, showing a clear blue sky and large green leaves, likely from a tree. The car's body is a bright, glossy yellow. In the bottom right corner, a portion of a red taillight is visible. The text "> les outils" is overlaid on the right side of the image.

> les outils

> Un réseau moderne et vaste au service de la clientèle

- > 61 agences
- > 2 centres postaux : centre de traitement du courrier et centre philatélique
- > 1 centre financier : centre des chèques postaux
- > 4 centres télécoms : centre de commutation, centre de transmission, centre de construction des lignes et centre support client
- > 1 centre d'appels
- > 3 Vaahiva : Iles sous le vent, Tuamotu-Gambier et Australes

un coût abordable, d'un accès à l'Internet. Grâce au progrès technologique, des bornes Internet ("cyberpoint") sont déployées dans les agences OPT, dans les hôtels et pensions de famille. Ainsi, les habitants de Bora Bora, Uturoa, Tubuai, Manihi et Papara ont été les premiers à disposer d'un "cyberpoint" au sein de leur agence OPT.

De nombreuses actions ont été entreprises ces dernières années pour mieux servir la clientèle. C'est dans cet esprit que l'OPT a engagé en 2003 une nouvelle politique d'accueil dans ses agences,



En 2003, 6 nouvelles agences ont été créées :

- > 4 aux Marquises (Hane, Hakamai, Puamau, Hatiheu)
- > 2 aux Tuamotu-Gambier (Ahe, Hikueru).

Dans le même temps, un vaste programme de reconstruction a été engagé :

- > 4 aux Tuamotu-Gambier (Manihi, Fakarava, Anaa, Tatakoto).
- > 1 aux Marquises (Hakahau)
- > 1 aux Australes (Rimatara).

Dans le cadre du projet METU@, les lieux citoyens de consultation ont trouvé place dans quelques agences OPT : Makemo, Rurutu, Taiohae, Atuona, afin que chaque Polynésien puisse disposer, à

en remplaçant progressivement les guichets traditionnels par des bureaux de réception facilitant les échanges entre l'agent et le client. Sur la base d'un modèle fonctionnel choisi, les agences de Papara et Paea ont ainsi été aménagées.

Dans le prolongement de cette action, des espaces conseil, lieux de convivialité et de confort, ont été créés dans les agences de Papara, Taravao, Mahina et Papeete.

> Des moyens pour mieux servir la clientèle

Un parc de 230 véhicules utilisés pour :

- > la maintenance du réseau des télécommunications ;
- > l'acheminement et la distribution du courrier ;
- > les installations et les dérangements téléphoniques.

Un parc de véhicules en diminution en raison de la mise en place d'une politique d'optimisation de l'utilisation des véhicules.



L'informatisation des agences OPT s'est poursuivie afin de faciliter les démarches au guichet. Grâce à la mise en œuvre des applications de gestion, les demandes des clients sont traitées avec plus de rapidité et d'efficacité.

Un parc de 40 675 boîtes postales
qui a connu en 2003 une progression de 3 %.



43547

0157

> les métiers

> Les services postaux

Créer de la valeur pour le client et l'entreprise ont été les objectifs majeurs fixés pour le secteur postal.

> Un réseau adapté

Au-delà du réseau commercial constitué de l'ensemble des agences OPT, l'activité postale s'appuie sur 2 centres de production :

- > le centre de traitement du courrier chargé du tri et de l'acheminement des objets postaux sur le territoire,
- > le centre philatélique, responsable de l'exécution du programme philatélique.

> Un réaménagement tarifaire

Comme La Poste métropolitaine, afin de permettre une meilleure gestion des crédits publics mais aussi de faire face à l'augmentation des charges inhérentes à ce secteur, le domaine postal a connu en 2003 la mise en place d'une nouvelle tarification. Ces mesures ont consisté en des augmentations d'environ 7% sur les tarifs postaux traditionnels et les services EMS Chronopost.



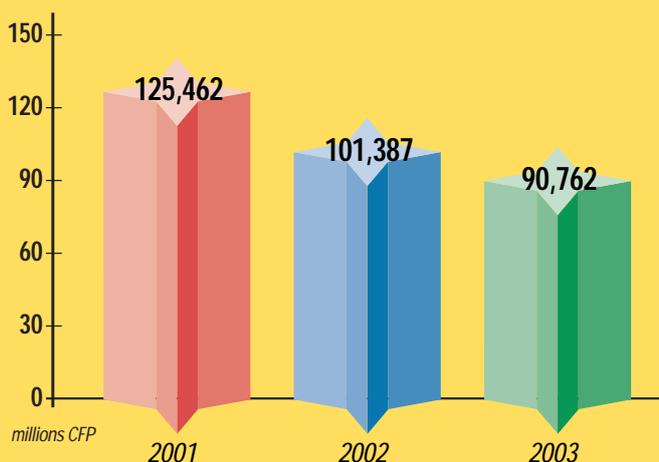
> De nouveaux produits et services

Le client souhaite que l'OPT lui fournisse une offre de qualité. Cette exigence s'accompagne d'une demande d'extension de la gamme des produits et services. Dans cet esprit, l'OPT a apporté une réponse positive aux requêtes exprimées par la clientèle.

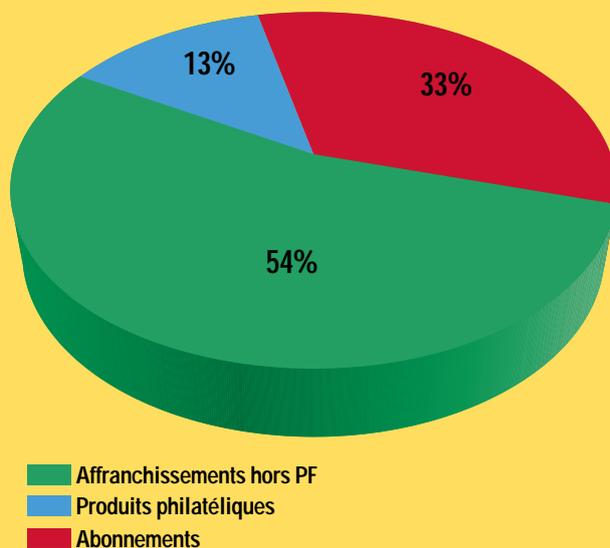
Parmi les actions réalisées, la mise en œuvre d'automates d'affranchissement contribue à la résorption des files d'attente dans les agences à forte fréquentation. Le déploiement de ces équipements a débuté en 2003 avec les agences de Mahina, Taravao et Papeete.

La qualité de l'acheminement du courrier en Polynésie et vers la Métropole a été aussi en 2003 une priorité, c'est ainsi que les tournées sur Tahiti ont été réorganisées et des tris mécanisés pour plusieurs destinations en Polynésie ont été mis en place.

ÉVOLUTION DES RECETTES PHILATÉLIQUES



RÉPARTITION DES RECETTES PHILATÉLIQUES 2003



ÉVOLUTION DES RECETTES GLOBALES D'AFRANCHISSEMENT (AGENCES, PHILATÉLIE ET MACHINES À AFRANCHIR)



> **Développer de nouveaux marchés :**
entreprises et administrations

En 2003, de nombreuses actions commerciales ont été menées auprès des grands comptes avec l'organisation d'une centaine de visites clients. L'objectif de ces rencontres est de développer les marchés à fort potentiel, comme le courrier publicitaire adressé et non adressé adaptés à cette cible de clientèle.

Aussi, l'année 2003 a été marquée par la généralisation du service "affranchissements pour compte de tiers". A cet effet, les agences

VINGT ET UNE ÉMISSIONS ONT PERMIS LA PARUTION DE :

- > 21 timbres ;
- > 1 bloc feuillet ;
- > 1 carte maxima ;
- > 21 enveloppes premier jour.



de Taravao, de Motu-uta, de Pirae et de Uturoa ont été équipées de machines à affranchir et disposent désormais de la possibilité d'offrir à la clientèle grands comptes de leur zone de chalandise, un service de proximité rapide et efficace.

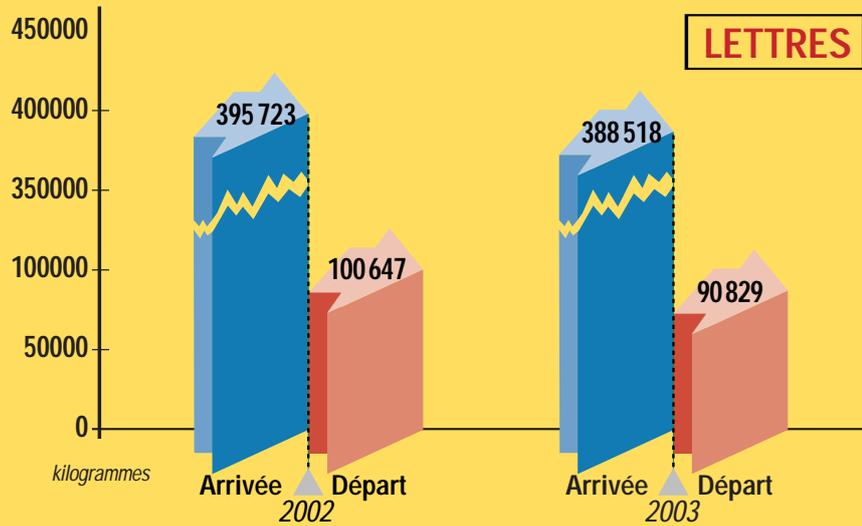
> **La philatélie**

L'OPT a développé un programme philatélique élaboré autour de thèmes porteurs comme les femmes en Polynésie, la flore, la faune, etc.

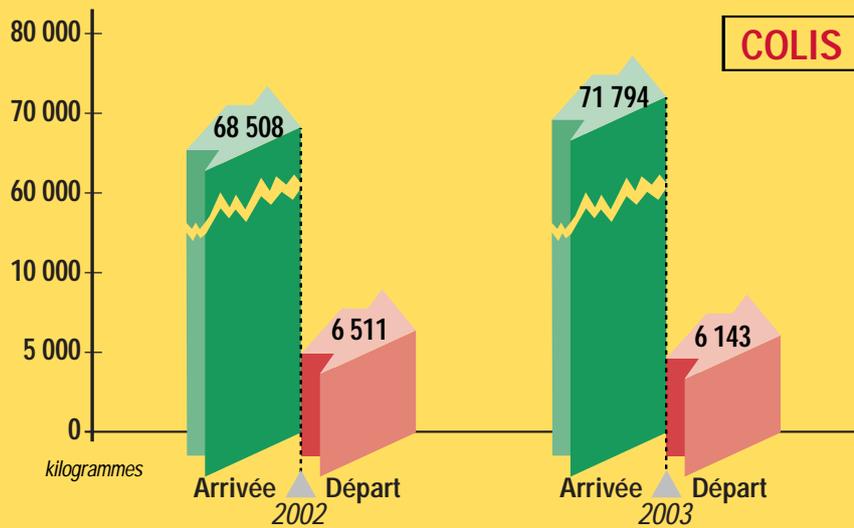
L'OPT a également participé à des événements locaux (Hawaiki Nui Va'a, le nouvel an chinois, Paquebot Queen Elizabeth, ...) et internationaux (le salon philatélique en Thaïlande et le salon d'automne à Paris).

En 2003, de nombreuses actions commerciales ont été menées auprès des grands comptes avec l'organisation d'une centaine de visites clients.

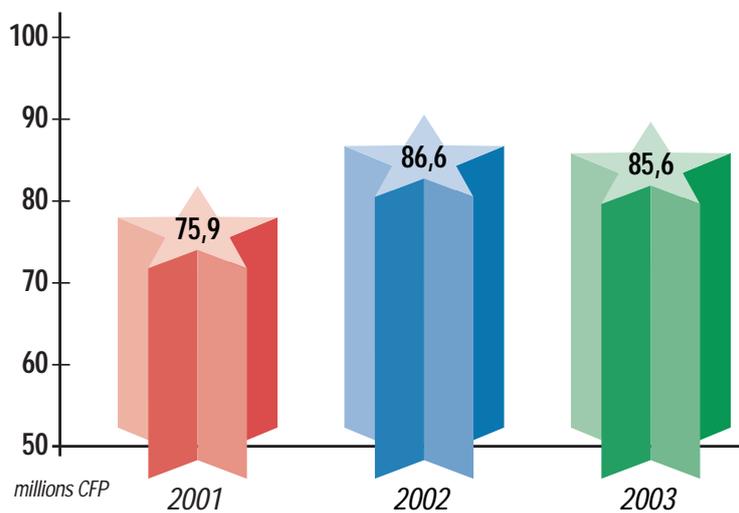
ÉVOLUTION DU TRAFIC EXTÉRIEUR AVION ET SAL (PRIORITAIRE ET NON PRIORITAIRE)



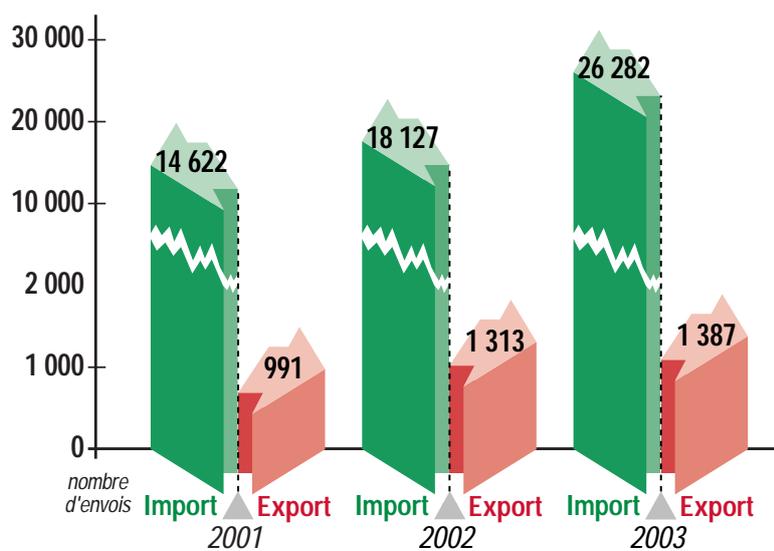
ÉVOLUTION DU TRAFIC EXTÉRIEUR AVION ET SAL (PRIORITAIRE ET NON PRIORITAIRE)



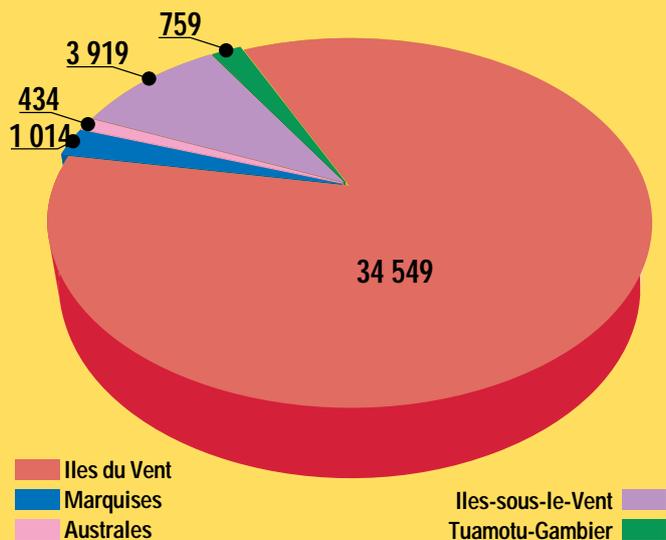
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CLIENTS ENTREPRISES



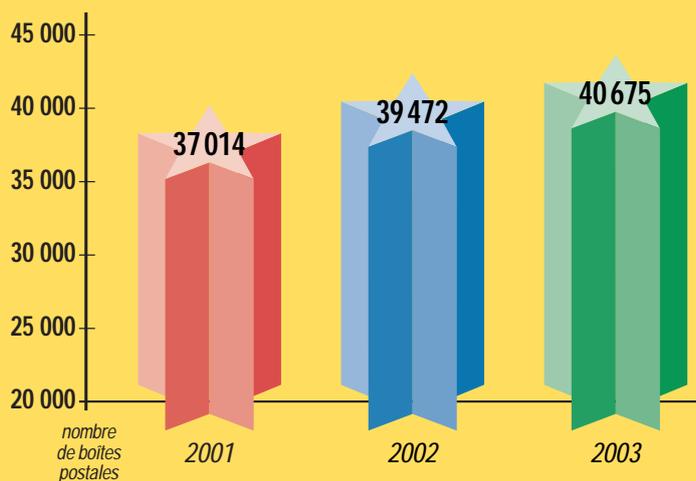
ÉVOLUTION DU TRAFIC CHRONOPOST IMPORT ET EXPORT



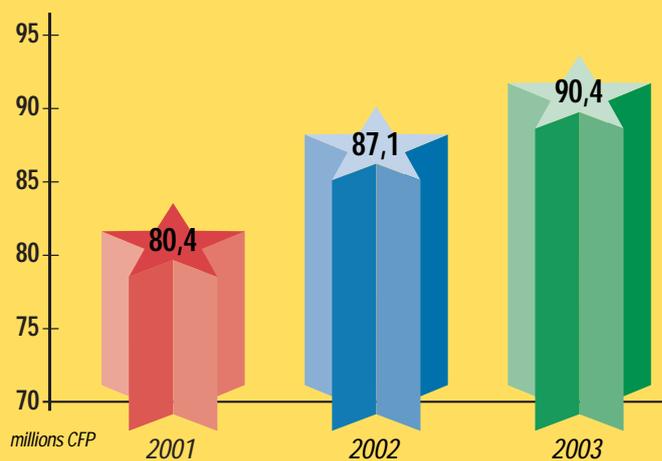
RÉPARTITION DES BOÎTES POSTALES



ÉVOLUTION DU PARC DES BOÎTES POSTALES



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES BOÎTES POSTALES



> Les services financiers

> Le déploiement de la monétique

L'installation de distributeurs automatiques de billets (DAB) s'est poursuivie dans les agences de Mahina, Arue, Pirae, Ainapare, Vaïete, Moana-Nui, Uturoa et Vaitape.

Le service "cash-advance" a été déployé dans de nombreuses agences des archipels éloignés. Au total 25 agences sont désormais équipées d'un terminal de paiement électronique (TPE) acceptant l'ensemble des cartes privées bancaires pour effectuer des retraits d'argent. Ces actions ont permis de répondre à la demande des clients des îles lointaines et des touristes.

> De nouveaux services

En 2003, l'OPT a proposé de nouveaux services dans le domaine des services financiers :

- > le lancement du service SMS CCP permettant de gérer son compte CCP partout et à tout moment à partir d'un téléphone mobile ;
- > la modification du carnet de chèques CCP ;
- > la simplification des formulaires administratifs ;
- > la simplification des ouvertures de comptes à partir de la métropole ;
- > le lancement du service IFS/IMO lancé le 1^{er} janvier qui offre aux clients ;
- > la possibilité de transférer des fonds en urgence entre la métropole et la Polynésie française en remplacement de l'ancien service de virement de fonds par voie télégraphique.

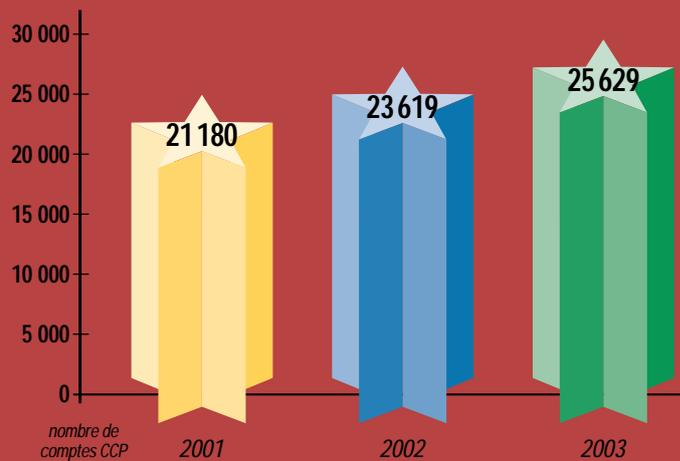


LE "CASH ADVANCE" DANS LES ARCHIPELS ELOIGNES

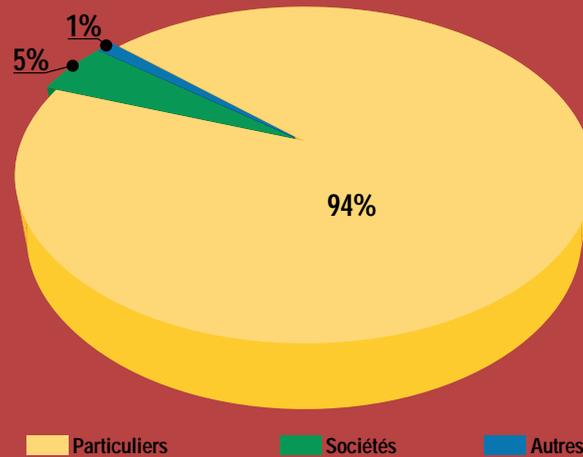
- > Archipel des marquises : Fatu Hiva, Nuku Hiva, Ua Huka, Ua Pou ;
- > Archipel des Australes : Rapa, Rurutu, Tubuai, Rimatara ;

- > Archipel des Tuamotu : Arutua, Fakarava, Hao, Kaukura, Makemo, Manihi, Takapoto, Tikehau, Avatoru, Tiputa, Ahe, Takapoto, Takaroa, Apataki ;
- > ISLV : Maupiti, Tahaa (Haamene et Patio).

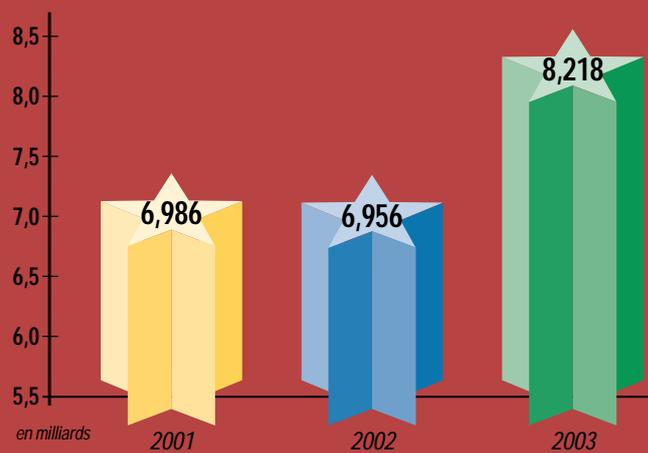
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMPTES CCP



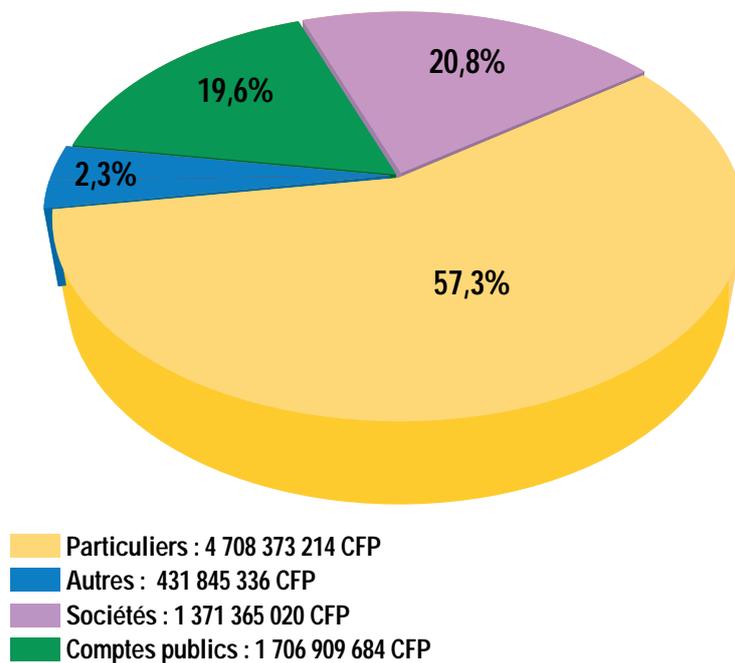
RÉPARTITION DES COMPTES CCP 2003 PAR TYPE DE CLIENTS



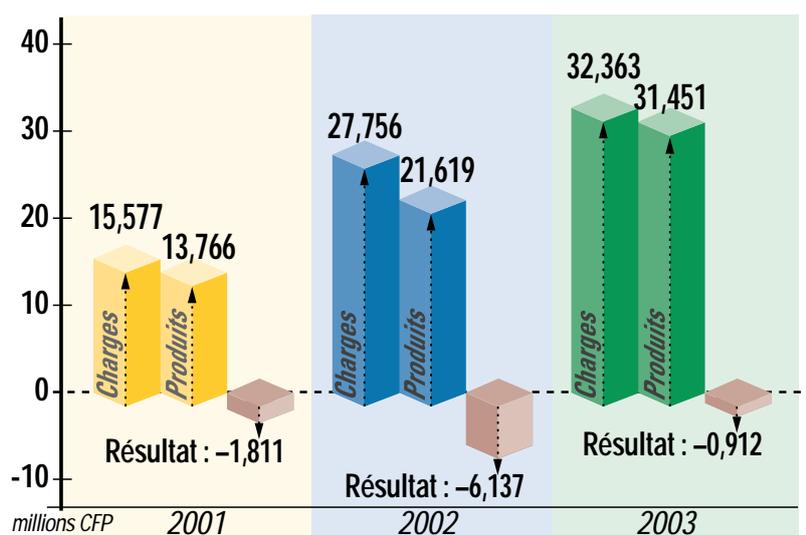
ÉVOLUTION DU MONTANT DES AVOIRS



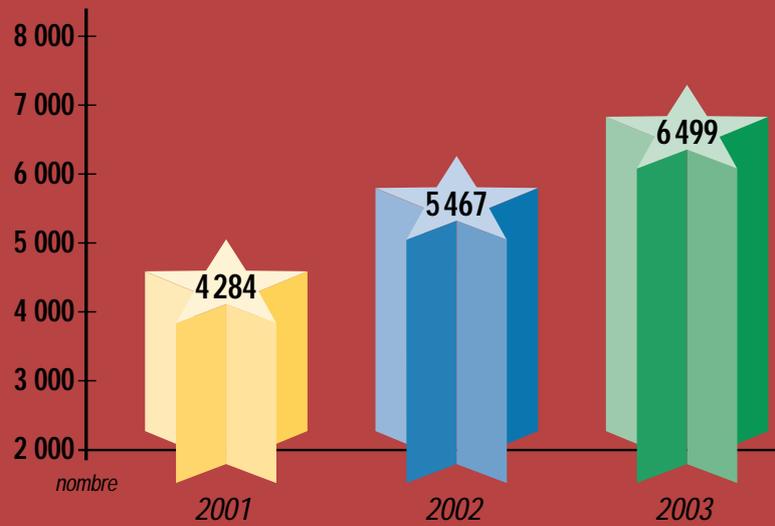
RÉPARTITION DES AVOIRS PAR TYPE DE CLIENTS



ÉVOLUTION DU RÉSULTAT MONÉTIQUE



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CARTES FENUA



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PAIEMENTS ET DE RETRAITS PAR CARTES



> Télécommunications

> Un réseau téléphonique élargi et performant

L'OPT a poursuivi en 2003 son programme d'extension du réseau téléphonique.

A ce jour, les atolls des Tuamotu Gambiers, qui ne communiquaient que par liaisons radio BLU, sont raccordés progressivement au réseau téléphonique automatique grâce à la technologie VSAT (very small aperture terminal). Les atolls de Vairaatea, Marutea, Toau ont désormais rejoint ce réseau.

L'extension du réseau téléphonique a aussi été menée aux Australes, à Rapa et à Raivavae. En outre, un effort particulier a été conduit sur l'activité de publiphonie, y compris dans les zones les plus reculées ; à titre d'exemple, un publiphone a été mis en

> l'élargissement du réseau des revendeurs agréés facilite l'achat de télécartes ;

> la mise en place de cabines téléphoniques garantit l'accès à tous à la téléphonie.

> Maîtriser pleinement le secteur des télécommunications extérieures

La loi organique a confié à la Polynésie française des attributions en matière de télécommunications. C'est ainsi, qu'en 2002 la société Tahiti Nui Télécommunications (TNT) a été créée, société chargée d'assurer la gestion et l'exploitation du service public des télécommunications extérieures de la Polynésie française



service sur l'atoll de Tepoto. Parallèlement au déploiement de la téléphonie automatique dans les archipels éloignés, l'année 2003 a été marquée par d'autres opérations :

- > la création du réseau ADSL, avec la pose de fibres optiques autour de Tahiti, Moorea et Bora ;
- > la mise en place des équipements et des liaisons nécessaires au réseau Internet et à celui de la téléphonie mobile.

> Un réseau commercial au service du client

Au-delà de la mise en œuvre d'un réseau performant basé sur les technologies les plus modernes, l'OPT a orienté l'action vers l'amélioration de la relation avec la clientèle.

- > l'informatisation des agences permet d'offrir les services plus rapidement ;
- > l'organisation du centre d'appels offre un contact personnalisé avec la clientèle; le 321 est devenu le numéro sollicité plus de 1000 fois en moyenne par jour ;

et le développement de ces activités dans la région du Pacifique Sud en qualité d'opérateur de réseau.

Aussi, l'Office des postes et télécommunications a pour mission de mettre à disposition des citoyens des moyens de télécommunications performants. Dans ce cadre, l'OPT a développé une stratégie à l'international.

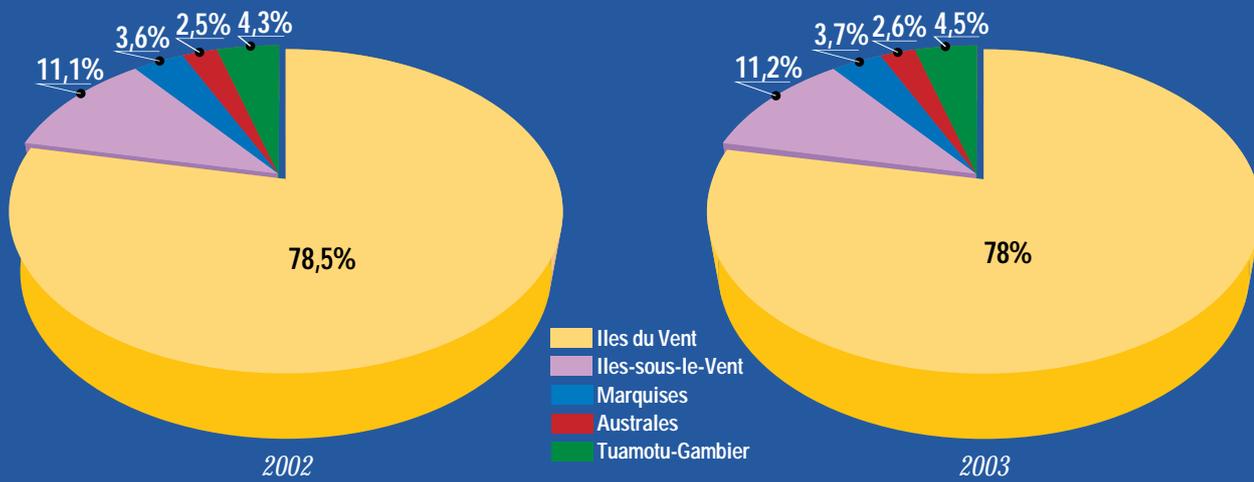
LES AXES CLÉS RETENUS DANS LE CADRE DE LA STRATÉGIE À L'INTERNATIONAL CONDUISENT À :

- > être représenté au sein des instances internationales en matière de télécommunications ((UIT) et dans les organismes régionaux (PITA, PTC) ;
- > intensifier les relations institutionnelles et commerciales avec les opérateurs et intervenants ;
- > favoriser le partenariat à l'international ;
- > assurer une veille technologique et commerciale dans les différents métiers.

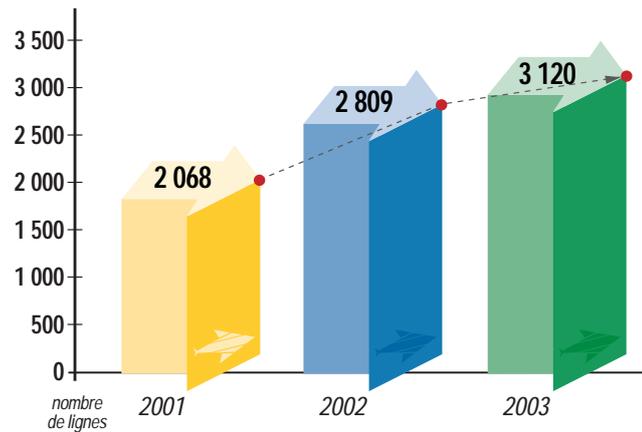
ÉVOLUTION DU PARC DES LIGNES PRINCIPALES



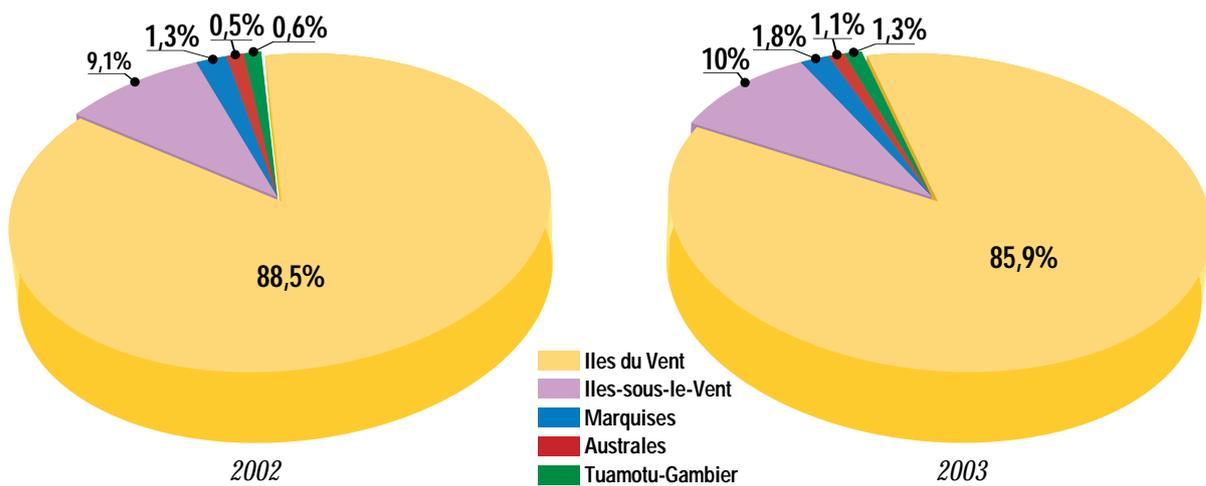
RÉPARTITION DES LIGNES PRINCIPALES PAR ARCHIPEL



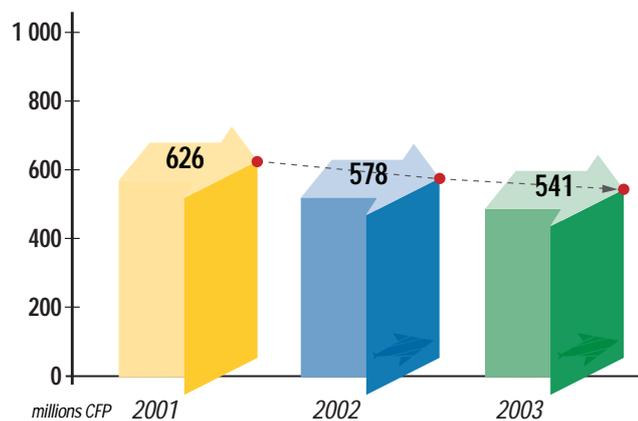
ÉVOLUTION DU PARC DES LIGNES NUMÉRIQUES



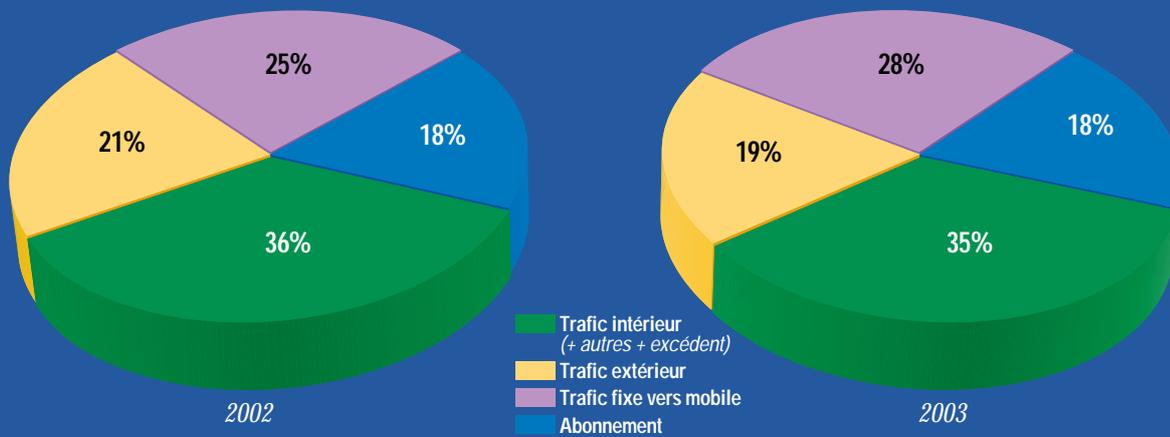
RÉPARTITION DES LIGNES NUMÉRIQUES PAR ARCHIPEL



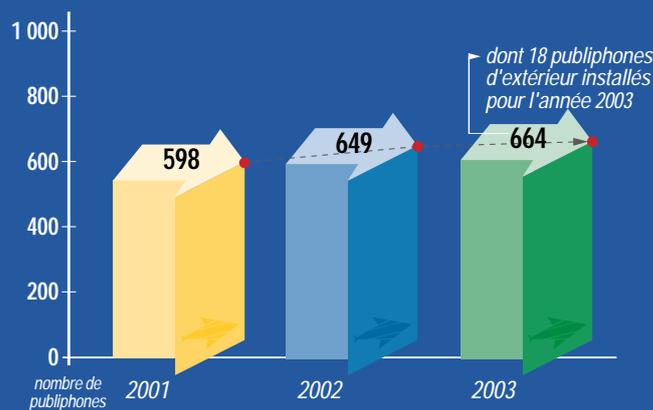
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PUBLIPHONES



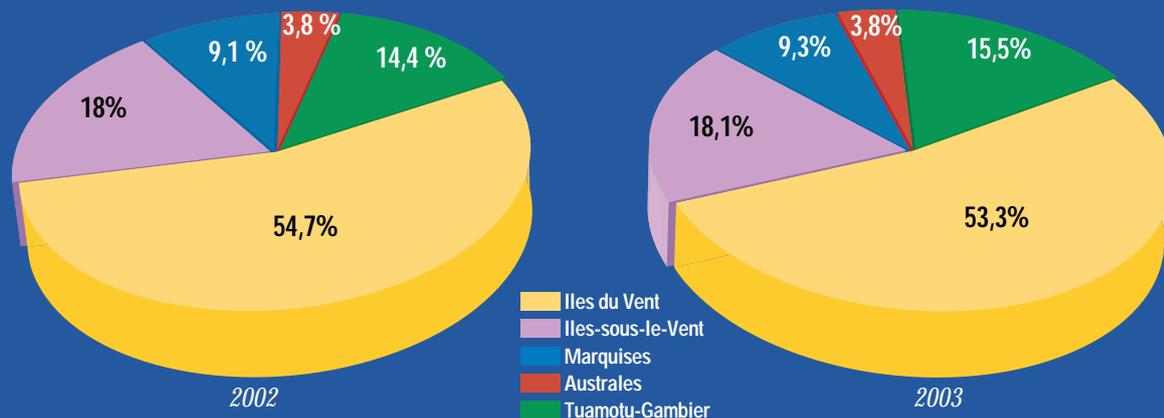
RÉPARTITION DES RECETTES TÉLÉPHONIQUES



ÉVOLUTION DU PARC DES PUBLIPHONES (HORS POINT PHONE ET TIC)



RÉPARTITION DES PUBLIPHONES PAR ARCHIPEL (HORS POINT PHONE ET TIC)



> L'audiovisuel

> Un marché en constante évolution

TNS a connu en 2003 une croissance de 18%, bien supérieure à celle de 2002, en raison de la conquête de 1 832 nouveaux clients. TNS détient ainsi 11 991 clients au 31 décembre 2003, passant d'une part de marché de 44% à 59%.

Le volume des abonnements reste principalement constitué d'une clientèle résidentielle qui totalise 93% des souscriptions. Toutefois, la progression du marché des collectivités est remarquable en 2003. Grâce à une démarche commerciale active le parc d'hôtels équipés passe de 8 en 2002 à 22 en 2003 dont 2 bateaux de croisières.

> Un parc d'abonnés majoritairement concentré sur l'archipel de la Société

Avec la reprise d'un nombre élevé d'abonnés Téléfenua, le parc d'abonnés TNS reste concentré sur les îles du Vent qui compte désormais 75% du parc contre 68% en 2002.

Si l'on se base sur les statistiques de l'ISPF de 1996, les taux de pénétration sont de :

- > 25,7%, pour les IDV (9 044 abonnés pour 35 144 ménages équipés d'un poste TV) contre 19,32 % en 2002 ;

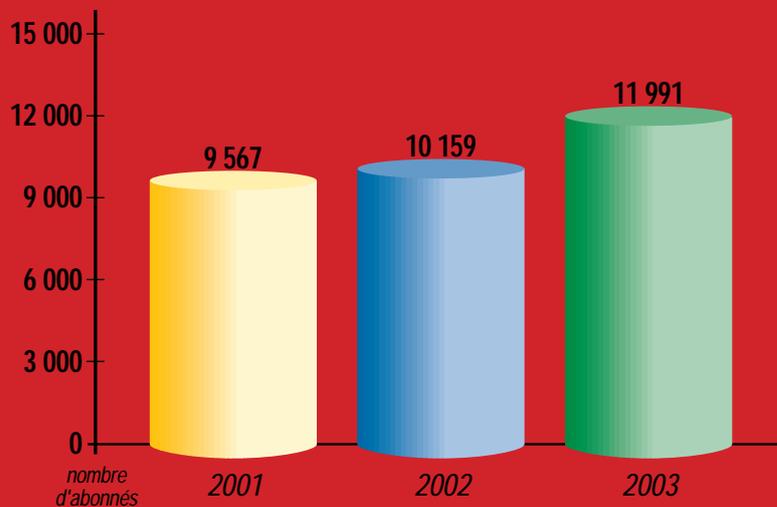


La sensibilité des clients résidentiels aux offres de bouquets de chaînes supérieurs perdurent. Depuis la baisse tarifaire de septembre plus de 90% des clients sont abonnés aux offres Optima et Super Optima et 44% des nouveaux abonnés se font sur l'offre Super Optima qui est composée de la totalité des chaînes.

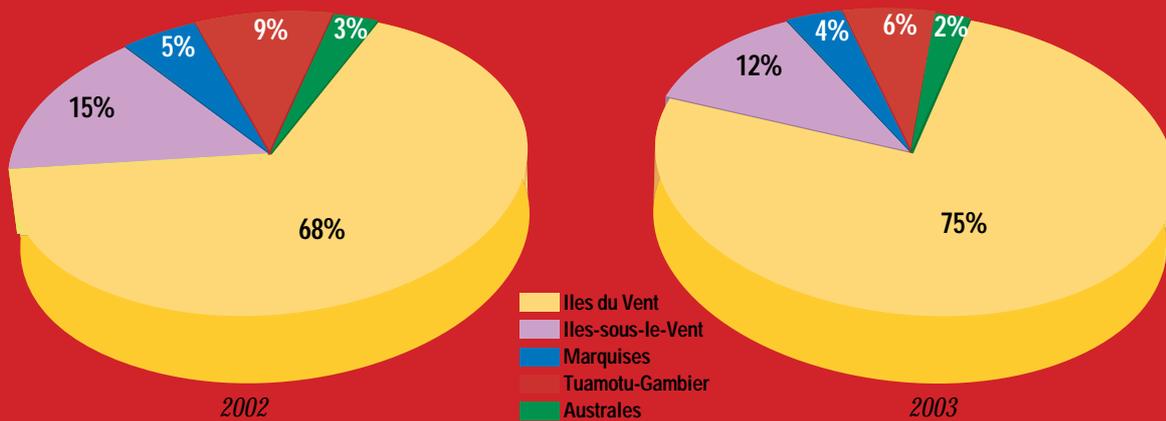
- > 32,5%, pour les ISLV (1 468 abonnés pour 4 520 ménages équipés d'un poste TV) contre 34,93% en 2002 ;

- > Les archipels éloignés ne représentent plus que 12% des souscriptions nettes contre 16,7% en 2002.

ÉVOLUTION DU PARC D'ABONNÉS



RÉPARTITION DU PARC D'ABONNÉS PAR ARCHIPEL



> Des services nouveaux

L'extension de la gamme des produits et services est un souhait fort de la clientèle, le pôle TNS a apporté une réponse positive aux attentes exprimées, les actions menées en 2003 en témoignent :

- > La simplification des offres de bouquets de chaînes, passant de 9 à 4 ;
- > La baisse de 20% de la tarification de l'offre la plus onéreuse, passant de 12 250 francs à 9 900 francs ;
- > la mise en place d'un crédit-client sur 10 mois, permettant le financement de l'équipement nécessaire à la réception des chaînes ;

PAR AILLEURS, L'ANNÉE 2003 A ÉTÉ MARQUÉE PAR :

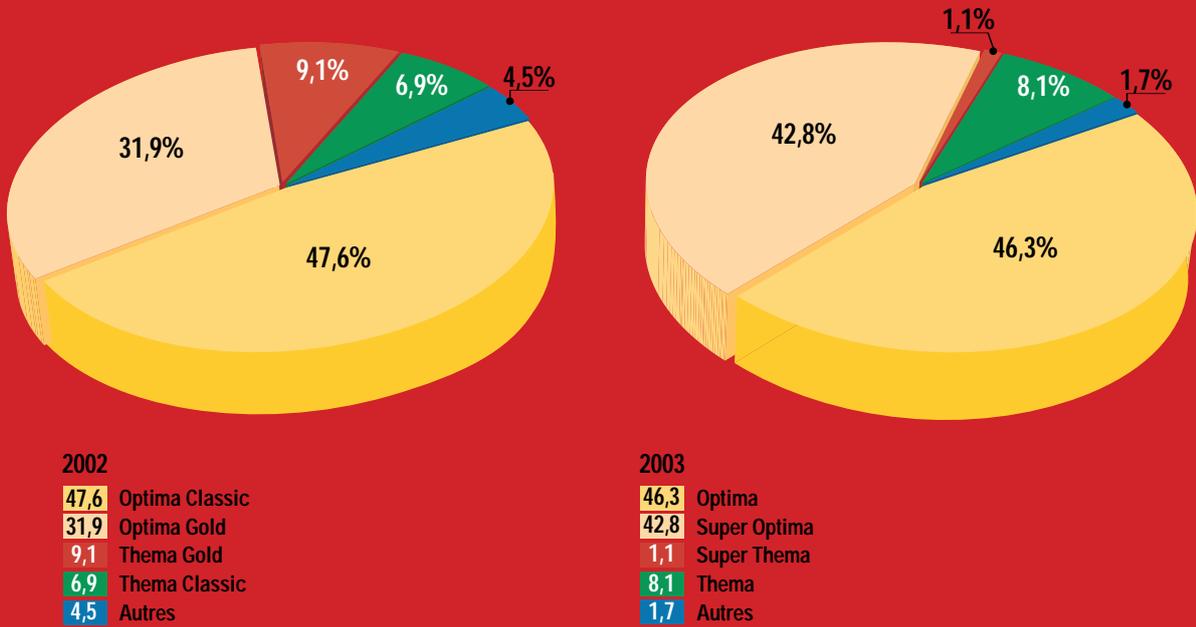
- > la diversification du réseau de distribution ;
- > la restructuration du SAV ;
- > la poursuite des contrôles et réglages gratuits.



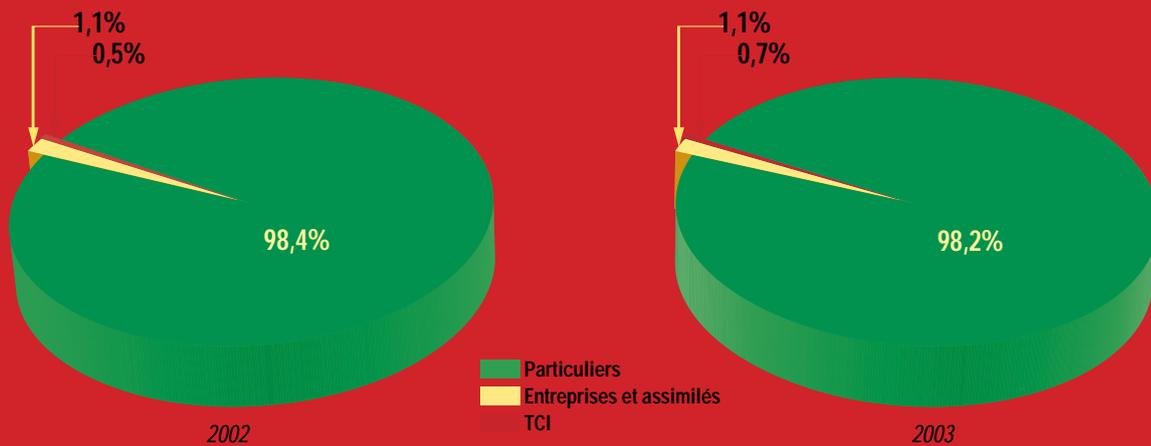
- > le remplacement du décodeur existant par un modèle plus performant ;
- > la saisie directe des contrats depuis certaines agences OPT, leur activation automatique ainsi que l'augmentation de la durée de garantie du décodeur ;
- > le renforcement des mesures de contrôle d'accès aux chaînes dans le cadre de la politique de protection des mineurs contre la violence et la pornographie ;
- > l'amélioration du guide électronique des programmes accessible par le client sur l'écran de son téléviseur.

L'extension de la gamme des produits et services est un souhait fort de la clientèle, le pôle TNS a apporté une réponse positive aux attentes exprimées.

ÉVOLUTION DU PARC D'ABONNÉS PAR TYPE D'ABONNEMENT



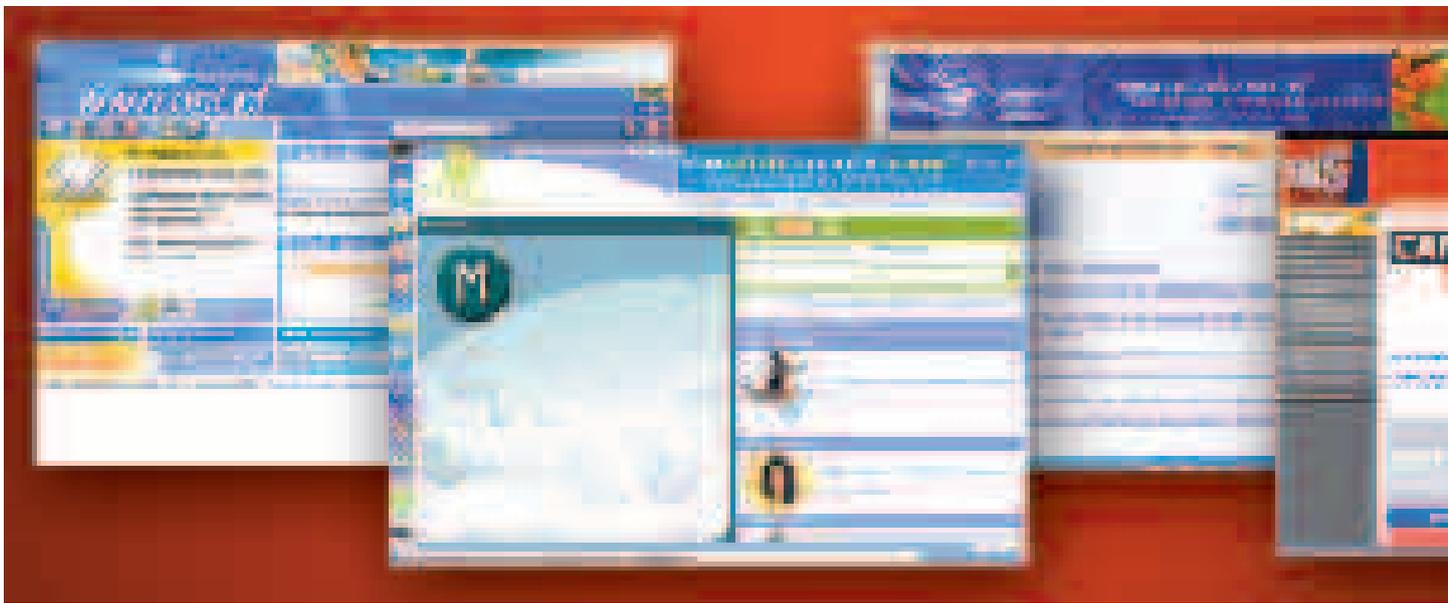
RÉPARTITION DU PARC D'ABONNÉS PAR TYPE DE CLIENTS



> Le multimédia

L'OPT a choisi de devenir un acteur majeur dans le monde du multimédia désormais au cœur de la communication. Il conçoit et anime plusieurs sites mis au service du citoyen.

Ce site enregistré en moyenne près de 2 500 visites mensuelles de juin à octobre 2003. Après octobre 2003, une campagne média sur le web métropolitain a permis de dépasser les 100 000 visites en novembre, et plus de 10 000 visites en décembre.



> L'année 2003 a été marquée par la création de 6 sites :

- > www.farepassion.pf
- > www.tahitijukebox.com
- > cyberpoint.pf, etudiants.pf, mana.pf, Tikiphone.pf (en partenariat).

> www.tahitijukebox.com

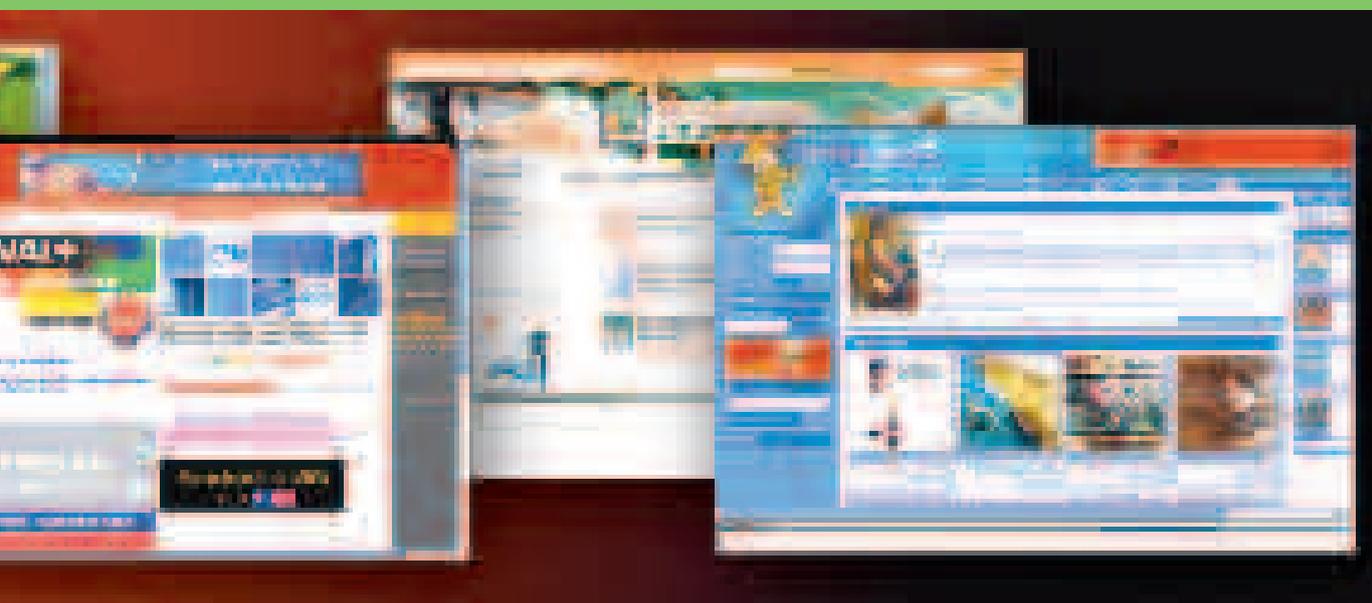
Ce site lancé en juin 2003 est dédié à la musique polynésienne. Il propose aux internautes des dossiers hebdomadaires, un agenda des festivités, des biographies d'artistes, etc. On y trouve également plus de 150 albums de musique polynésienne à écouter ou à commander en ligne.

> www.farepassion.pf

Ce site, ouvert en 2003, offre à l'internaute des informations et des conseils sur l'achat d'un terrain ou d'un bien immobilier, sur la construction et l'aménagement de sa maison ou encore sur le marché locatif polynésien.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITES PAR SITES

SITE ANNÉE	2001	2002	2003
www.opt.pf	6 000	15 000	25 000
www.tns.pf		3 000	5 500
www.tahitijukebox.com			10 000
www.etahiticards.com		3 000	30 000
www.tahitiphilatélie.com		2 000	2 000
www.annuaireopt.pf		7 000	8 000
www.farepassions.pf			2 005



L'OPT a choisi de devenir un acteur majeur dans le monde du multimédia désormais au cœur de la communication.





> les filiales



> Tikiphone



L'activité de la société Tikiphone consiste à offrir au plus grand nombre et à moindre coût pour la clientèle entreprise et particuliers un service mobile de transport de la voix et des services associés de transport de données et d'image.



> De nouveaux produits et services

L'extension de la gamme des produits et services est un souhait fort de la clientèle, la société Tikiphone a apporté une réponse positive aux attentes exprimées :

> La mise en œuvre de services utilisant les dernières technologies, tels que l'annuaire téléphonique en ligne, le téléchargement de sonneries et logos, la consultation de la facture et de la consommation téléphoniques VINI, le télévote (exemple : élection de miss Tahiti). Pour exemple, plus de 220 000 messages par mois transitent sur le service SMS.

> Le développement de l'offre de service Vini-Monde.

> L'organisation de plusieurs opérations de repositionnement tarifaire de ses abonnés, afin de diminuer les charges des ménages et des entreprises.

> L'extension en 2003 de l'offre tarifaire avec la création du forfait Vini-Atu (forfait dont le montant des communications est bloqué) permettant de répondre à la clientèle jeunes ainsi qu'aux familles souhaitant maîtriser leur budget.

> La baisse des tarifs en 2003 à hauteur de 15%

> Une progression confirmée :

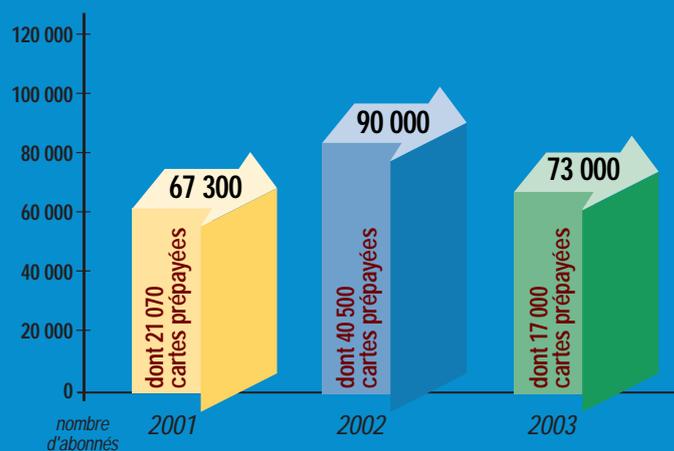
> 56 000 abonnés (hors cartes prépayées) à fin 2003 contre 49 500 en 2002

> un chiffre d'affaires de 6.9 milliards de francs

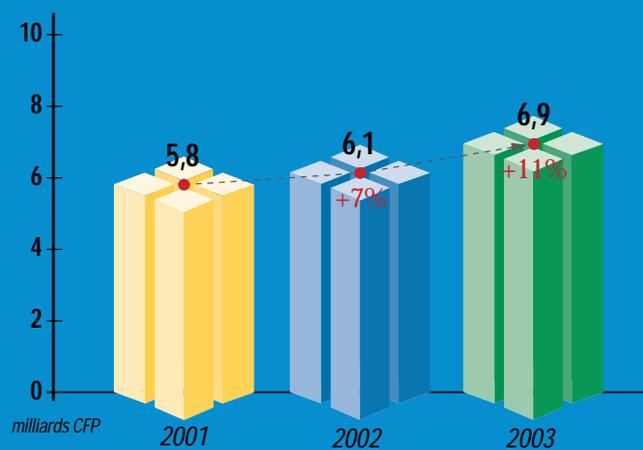
> un réseau commercial de 200 points de vente répartis sur tout le territoire

> un taux de couverture de plus de 90% de la population

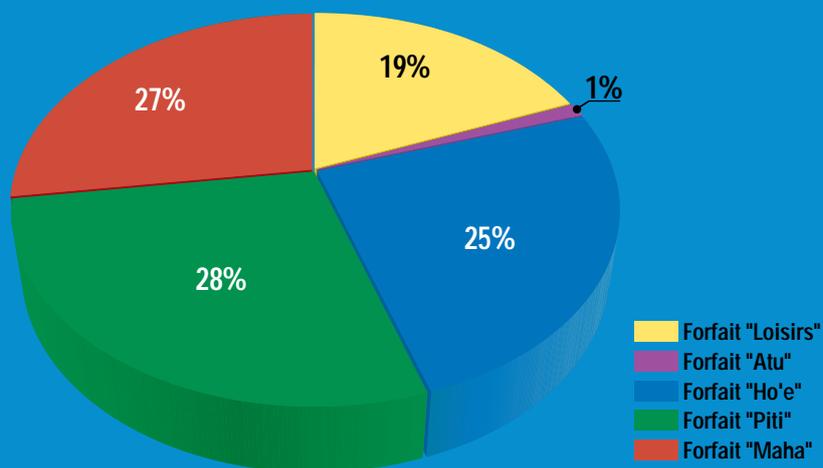
ÉVOLUTION DU PARC D'ABONNÉS DE TIKIPHONE



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE TIKIPHONE



RÉPARTITION DU PARC D'ABONNÉS DE TIKIPHONE 2003 PAR TYPE D'ABONNEMENT



> **Une offre grand public diversifiée :**

- > les abonnements
- > les services de base (annuaire, facturation détaillée, signal d'appel.....)
- > les services complémentaires (Vini monde, Vini WEB, SMS logos & sonneries)
- > les autres services (locations cartes, locations terminaux, SAV.....)



Un trafic de 10 000 SMS en moyenne par jour.

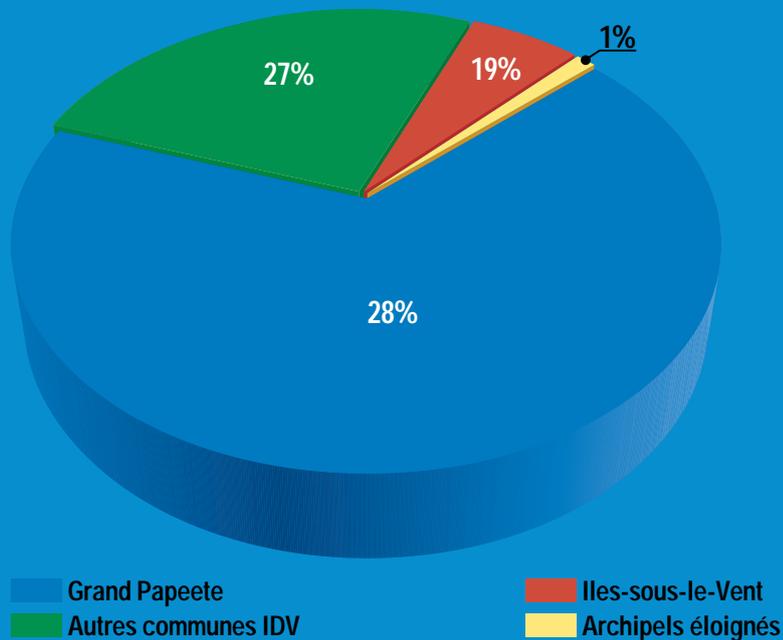
> **Un réseau téléphonique élargi et performant**

En 2003, Tikiphone a poursuivi sa politique d'extension par le déploiement du réseau de téléphonie mobile dans des îles non encore desservies dont Tikehau, Takapoto, Makemo, Aratika, Ua Huka, Rimatara, Raivavae.

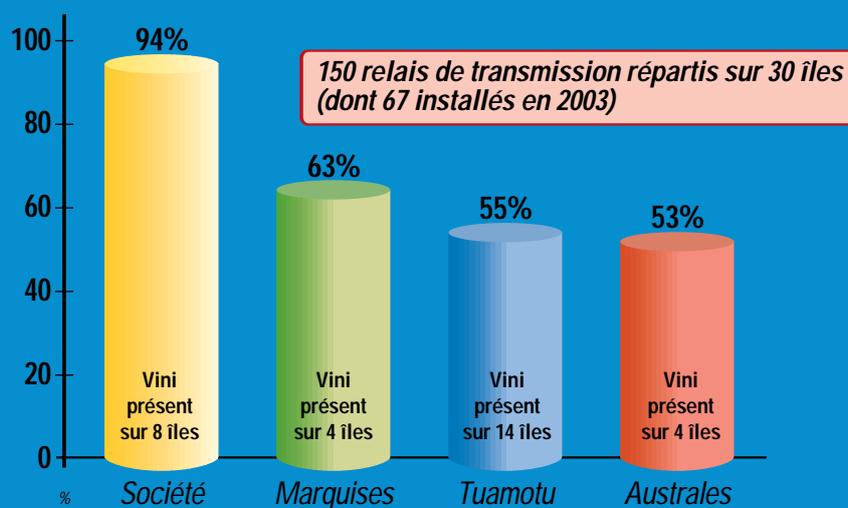
Par ailleurs, les principales opérations techniques en 2003 ont porté sur :

- > le déploiement et la densification du réseau ;
- > l'extension de la capacité des équipements ;
- > l'amélioration de la qualité de service.

RÉPARTITION DES APPELS 2003 PAR ARCHIPEL



TAUX DE COUVERTURE DU RÉSEAU VINI PAR ARCHIPEL



> Mana



> Une progression confirmée :

- > 13 000 abonnés à fin 2003 ;
- > 22 000 boîtes aux lettres électroniques ;
- > 800 sites recensés en Polynésie ;
- > un trafic Internet mensuel de 330 000 heures par mois.

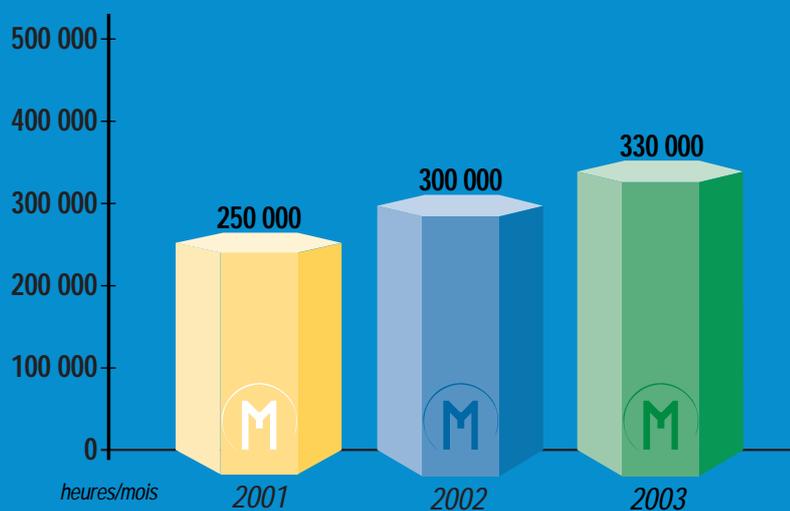


> De nouveaux produits et services

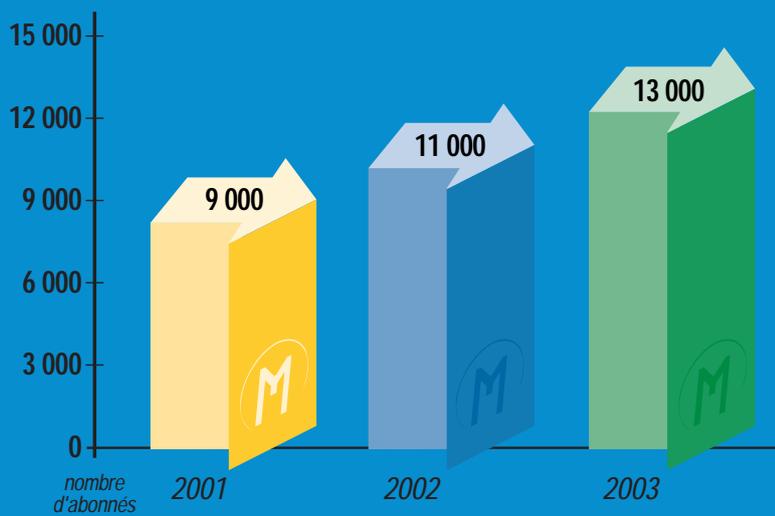
La société Mana a apporté une réponse positive aux souhaits exprimés par la clientèle :

- > la commercialisation de l'ADSL, autorisant ainsi les entreprises et les particuliers à accéder à une technologie comparable à celle des plus grands pays ;
- > la commercialisation de forfaits allant de 5 à 100 heures par réseau téléphonique commuté (analogique ou numérique), dans le but de rendre l'accès Internet accessible au plus grand nombre ; le client peut désormais mieux gérer ses dépenses et bénéficier d'un temps de connexion plus long pour un prix réduit ;
- > la mise à disposition de la clientèle du nouveau site WEB MANA ;
- > le lancement de Mana WebMail permettant l'accès à la messagerie électronique ;
- > le déploiement du réseau de distribution au sein des agences OPT ;
- > la commercialisation de l'offre Cyberpoint dans les hôtels et les agences OPT.

ÉVOLUTION DU TRAFIC INTERNET MENSUEL



ÉVOLUTION DU PARC D'ABONNÉS



> **Un accès de qualité pour tous :**

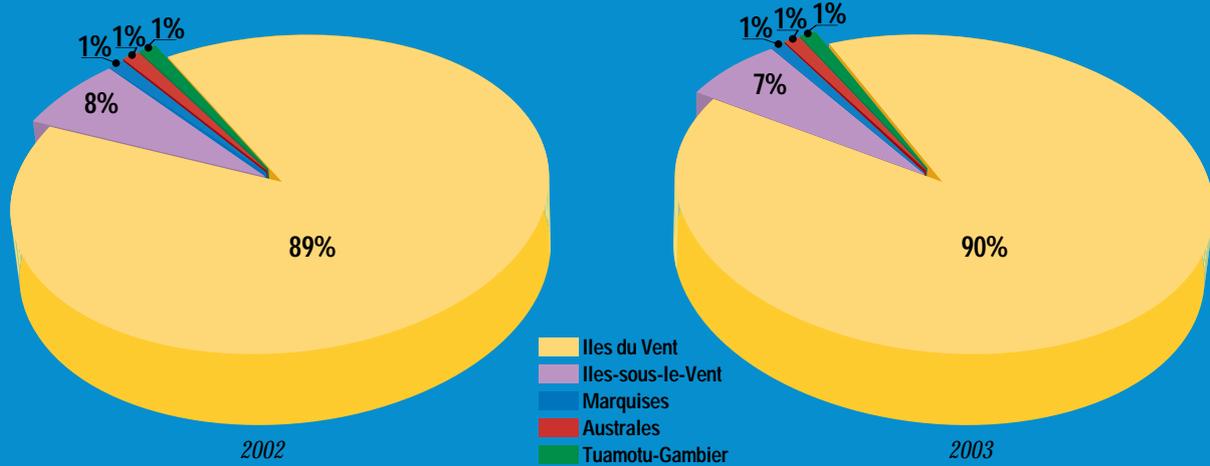
Mana a participé au désenclavement des populations les plus éloignées en déployant des équipements techniques de connexions numériques dans les îles et archipels lointains, afin de fournir aux internautes un accès de qualité identique à celle de Tahiti.



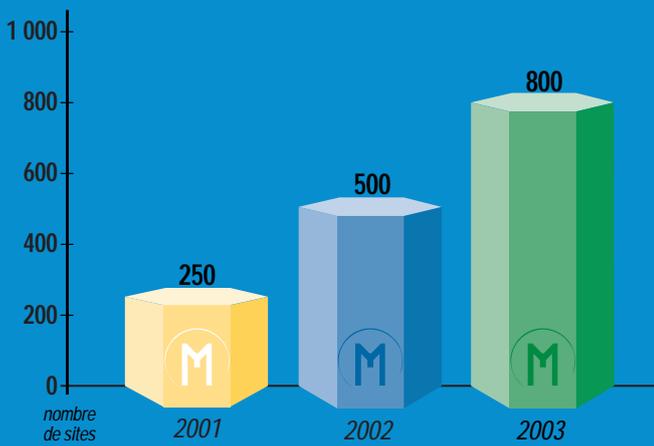
> **Dans ce sens les réalisations techniques ont porté sur :**

- > la révision des connexions permettant une navigation plus fluide ;
- > le dimensionnement des équipements de la capacité satellitaire offrant une augmentation des volumes transportés ;
- > le déploiement de la numérisation des points de présence (POP) dans les archipels éloignés facilitant la connexion des internautes.

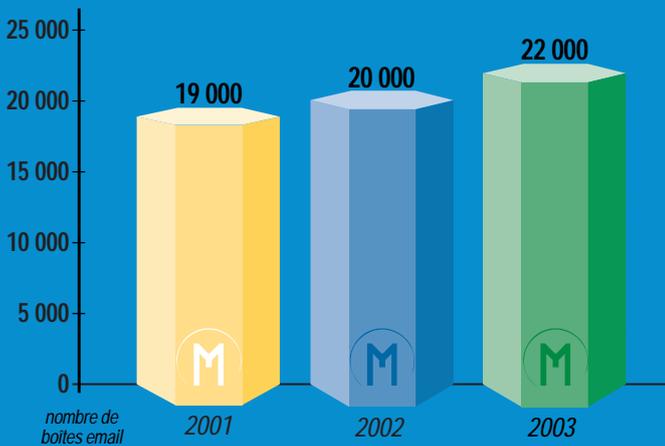
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES ABONNÉS



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SITES



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE BOÎTES AUX LETTRES ÉLECTRONIQUES



> ISS



> UNE ACTIVITÉ ORIENTÉE VERS LE SERVICE

ISS a développé une stratégie orientée vers les services à valeur ajoutée.

L'objectif de la société est de rester le partenaire privilégié des grands comptes et des entreprises locales. Pour ce faire, ISS a conduit d'importantes actions dans ses différents domaines d'activité, notamment en matière de :

> Réseaux

Maintenir des compétences sur les produits Microsoft, développer des services à valeur ajoutée autour de l'ADSL, créer des messageries électroniques d'entreprise.

> Internet/intranet et multimédia

Développer des sites WEB, accompagner les entreprises dans la conception de services mobiles multimédia, héberger des sites WEB.

> Informatique décisionnelle

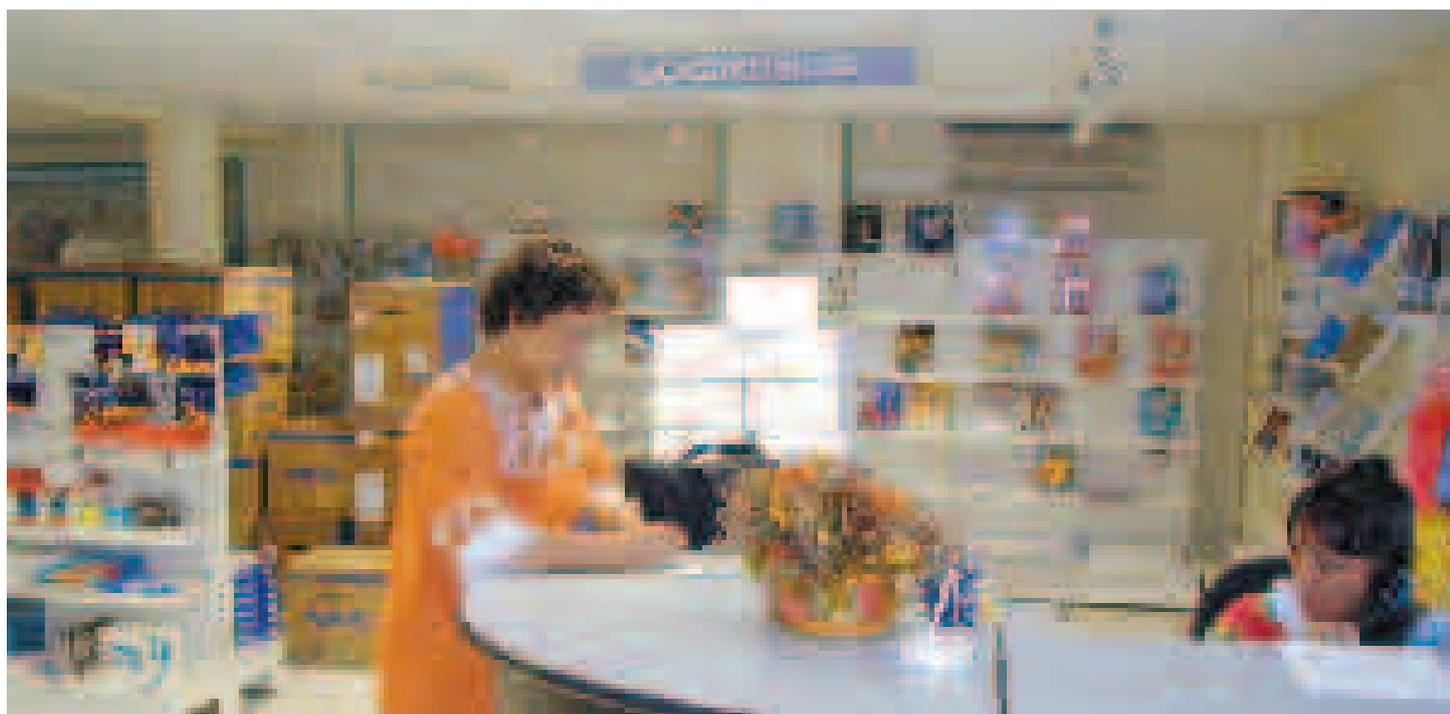
Proposer aux entreprises une véritable démarche décisionnelle (analyse et conception d'entrepôts de données et documents décisionnels).

> Visio-conférence

Louer une salle spécialisée, mettre en œuvre des systèmes complets chez le client.

> Outils informatiques

Bases de données, sécurité informatique, outils de productivité, services après-vente.



> LE NÉGOCE EN MATÉRIEL INFORMATIQUE :

ISS a poursuivi en 2003 son activité de négoce avec pour objectif de :

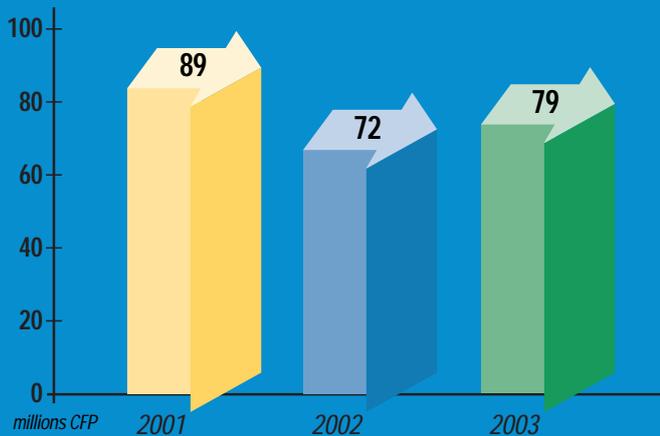
- > rester un acteur majeur dans la fourniture de matériels informatiques des grands comptes et des entreprises locales
- > adresser une offre compétitive de matériels informatiques aux résidentiels

> En 2003 :

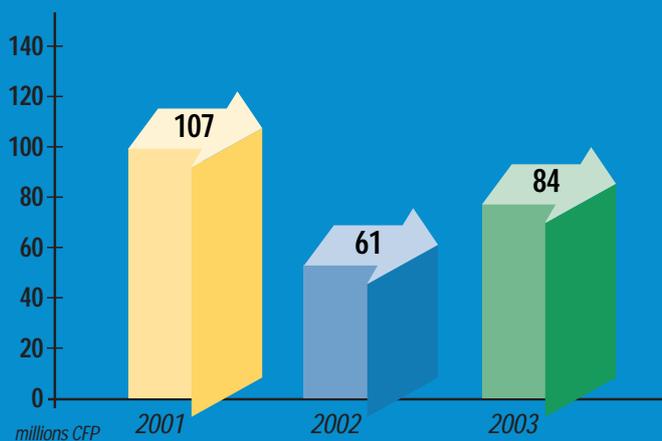
- > 1400 ordinateurs vendus aux particuliers
- > 80 serveurs d'applications de gestion ou de réseau installés auprès des entreprises et administrations.

ISS a développé
une stratégie orientée
vers les services
à valeur ajoutée.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DE ISS



ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE ISS



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE ISS



CRÉDIT PHOTOS : FREDERIC PAYET / COMOPT - RÉALISATION : OBAPUB

www.opt.pf

OPT

OFFICE DES POSTES ET TÉLÉCOMMUNICATIONS - POLYNÉSIE FRANÇAISE

