

Le mot du directeur général



M. Geffry SALMON
Directeur général de l'OPT

Avec l'année 2002, l'ombrelle monopolistique, sous laquelle l'Office des postes et télécommunications évoluait depuis de longues années, cède à la déréglementation et aux lois du marché. Cette mutation, qui répond aux exigences d'un environnement en constante évolution, présente à la fois un champ de contraintes et un gisement immense d'opportunités.

Face à un futur incertain, le "groupe" s'est constitué autour de son cœur de métier, celui de l'accès à l'information sous toutes ses formes. Demain, augmenté de contenus de qualité, cet accès sera ouvert à tous.

En maîtrisant chaque jour un peu plus nos processus pour plus de satisfaction, de fidélité et de productivité, notre organisation en pôles nous permettra de mieux réagir, servir, partager, considérer. Conscient de l'importance de la relation à entretenir, un "frontal" commercial de proximité, fiable, réactif et professionnel a été créé. Il s'agit désormais de créer des services nouveaux offrant des fonctionnalités enrichies, des prix compétitifs et une valeur ajoutée indéniable.

L'ensemble des projets menés depuis plusieurs années ont été réalisés avec le souci de préserver la mission de service public confiée à l'OPT et avec la volonté de participer au développement économique de la Polynésie française. C'est ainsi qu'au-delà des réponses apportées aux citoyens, j'oriente aujourd'hui notre action vers le monde des entreprises et des administrations afin de proposer des solutions efficaces à leurs besoins de communication.

Toutes ces actions seront conduites, jamais aussi bien et aussi vite que souhaité, mais patiemment, résolument. Elles exigeront de chacun une implication et une mobilisation sans faille, sachant que sa vie professionnelle et son emploi en dépendent. A cette condition et seulement à cette condition, toutes les stratégies prendront un sens, tous les plans de bataille une chance de victoire.

Pour ma part, je m'attacherai, plus qu'aujourd'hui, à renforcer l'unité des dirigeants, cadres et agents pour conduire ensemble le "groupe OPT", avec à l'esprit l'idée que de notre action dépend notre avenir. Nous mettrons notre savoir faire au bénéfice de nos familles, des Polynésiens, de notre pays. La prospérité oblige de ne jamais connaître le repos. Gardons dans notre cœur cette intime conviction.

M. Geffry SALMON
Directeur général de l'OPT

Le mot du Président du conseil d'administration



M. EDOUARD FRITCH

Vice-président.
Ministre de l'emploi et de la formation professionnelle
du développement des Arhipels,
des nouvelles technologies et des postes .
Président du Consad de l'OPT

En lançant le projet Metu@, le gouvernement polynésien a fait le choix de placer la Polynésie au cœur de la société de l'information et de la communication du XXIème siècle.

Dans le droit fil de ce projet fondamental, j'ai souhaité que l'Office des postes et télécommunications et ses filiales mettent en place les outils permettant aux citoyens de disposer d'un réseau postal, financier et de télécommunications couvrant l'ensemble du territoire, d'une télévision numérique de qualité, de l'accès à l'Internet et d'un réseau de téléphonie mobile étendu.

L'OPT et ses filiales ont brillamment relevé ce défi majeur pour la Polynésie, tel que posé par une politique déterminée et constante. Les résultats de l'année 2002 en fournissent encore la preuve.

Bien évidemment, le travail n'est pas achevé. Durant les années à venir, de nouveaux produits et services verront le jour dans les domaines postaux, de télécommunications, de services financiers, de multimédia dont l'Internet et de l'audiovisuel. C'est dans cet esprit que l'année 2002 a aussi été consacrée à préparer des nouvelles offres en réponse aux attentes et aux désirs des citoyens et des entreprises. Ainsi, l'ADSL a pris jour sur l'île de Tahiti dès le début 2003.

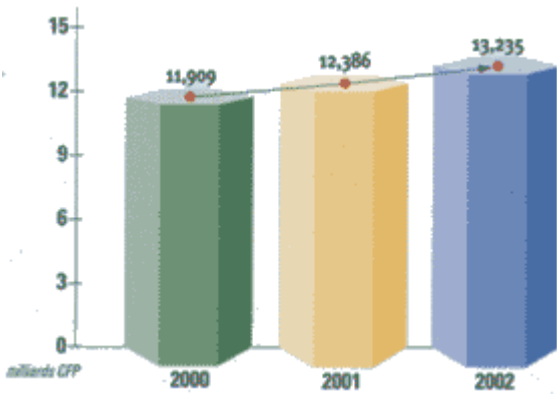
Pour encore apporter plus d'ouverture aux citoyens, le gouvernement a choisi de libéraliser, sous conditions, les secteurs de la téléphonie mobile et de l'accès à l'Internet. Dans ce cadre, la mission de service public, à laquelle je suis particulièrement attaché, sera préservée en confiant à l'OPT, opérateur public, le soin exclusif de poursuivre la mise en œuvre de la téléphonie fixe et des liaisons louées. J'agirai aussi pour que l'Office des postes et télécommunications puisse conduire une stratégie comparable à celle d'une entreprise du secteur privé au sein d'un marché concurrentiel, afin qu'il puisse maintenir une organisation performante à la disposition des citoyens.

Je sais que les agents du "groupe OPT" sauront relever ce nouveau défi, comme ils ont toujours su le faire depuis longue date, en agissant avec pugnacité et pertinence. A ce titre, je leur adresse mes sincères remerciements.

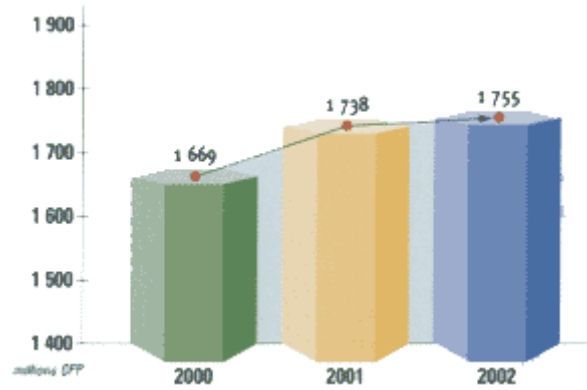
M. EDOUARD FRITCH
Vice-Président du gouvernement de la Polynésie française
Président de l'OPT

EN QUELQUES CHIFFRES

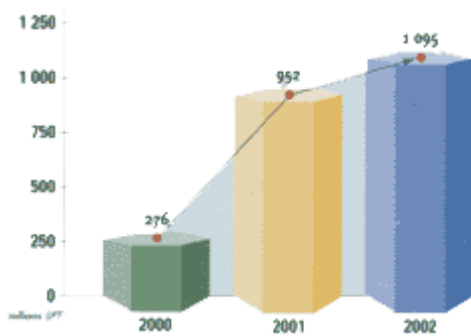
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TELECOM



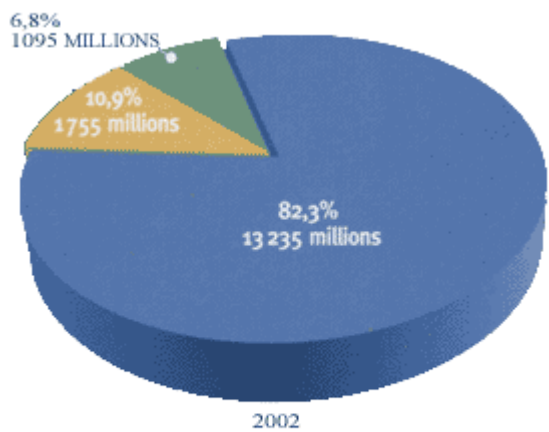
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES POSTE ET SERVICES FINANCIERS



EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES AUDIOVISUEL

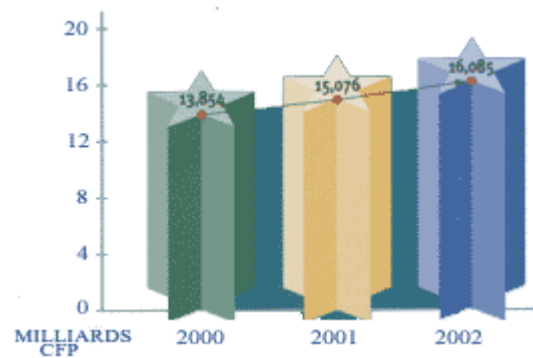


REPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES OPT 2002

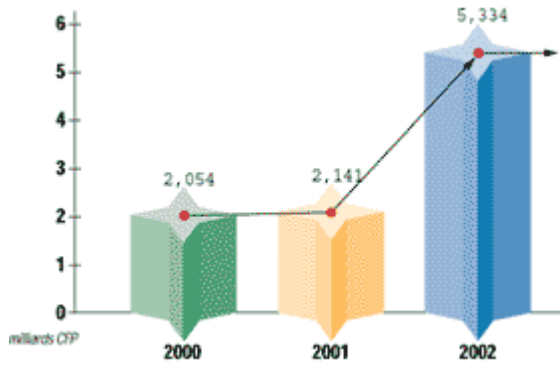


- TELECOM
- POSTE ET SERVICES FINANCIERS
- AUDIOVISUEL

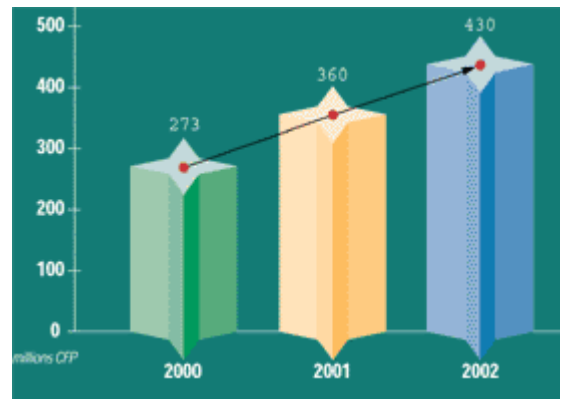
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES OPT



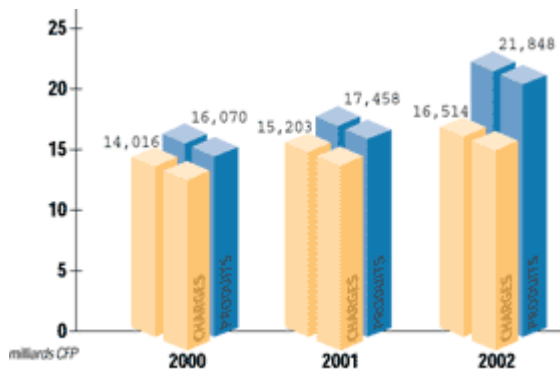
EVOLUTION DU RESULTAT NET DE L'OPT



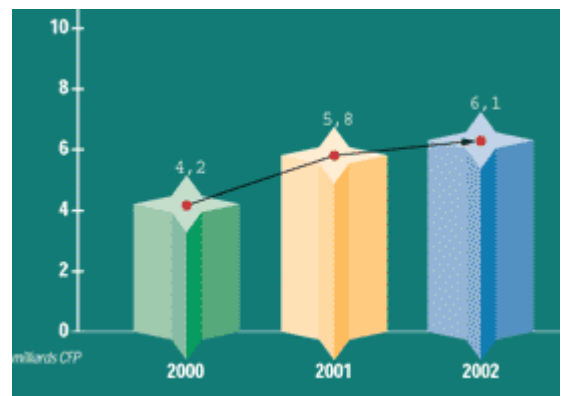
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES MANA



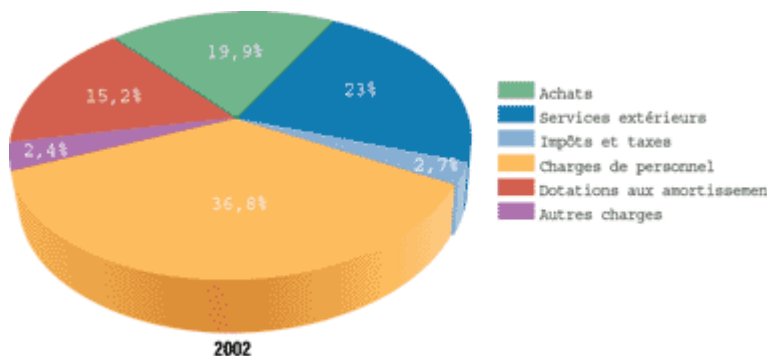
EVOLUTION DES CHARGES ET PRODUITS OPT



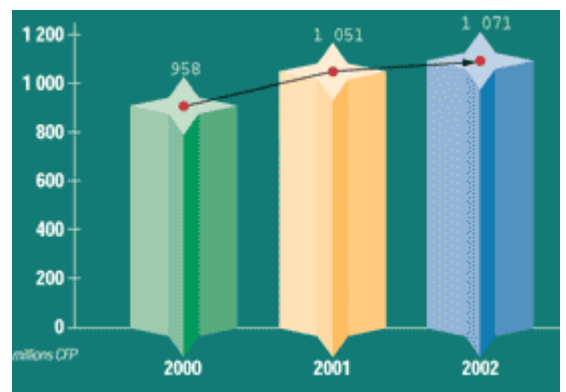
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TIKIPHONE



REPARTITION DES CHARGES D'EXPLOITATION OPT 2002



EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ISS



LES HOMMES

Les recrutements

Cette année encore, l'Office des Postes et des Télécommunications a recruté 25 agents sous contrats à durée indéterminée afin de combler les postes laissés vacants par des départs naturels (retraites, démissions de contrats,...).

De même, pour assurer des remplacements temporaires et faire face aux surcharges ponctuelles de travail, l'Office fait appel à des personnels sous contrat à durée déterminée, soit un effectif mensuel moyen sur l'année égal à 78,4 hommes. Ces divers recrutements sont la preuve de la bonne santé de l'entreprise, liée à celle de la Polynésie.

L'activité sociale

Dans le domaine des affaires sociales, l'Office a poursuivi la mise en œuvre des actions entreprises au profit des agents, grâce notamment à un soutien individualisé.

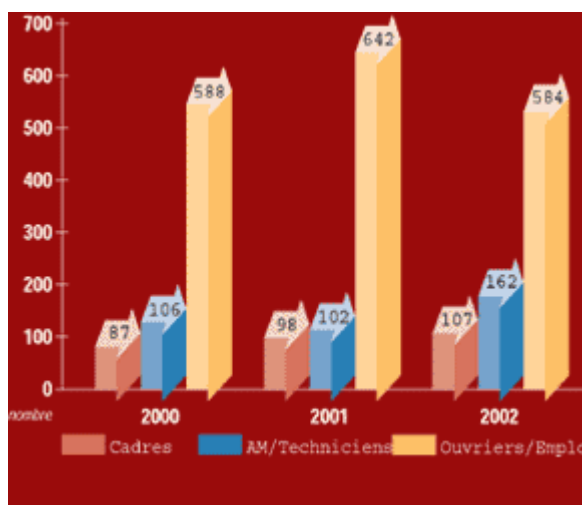
Ainsi, la cellule sociale a développé plusieurs actions de nature à **améliorer la couverture sociale** de certains agents en difficulté (obtention de bourses scolaires, aide à la constitution de dossiers donnant droit à l'allocation rentrée scolaire et du complément familial) et **de faciliter les démarches des agents afin d'acquérir un logement**.

Par ailleurs, la cellule sociale a apporté un soutien psychologique aux agents en longue maladie, à ceux qui rencontrent des difficultés sur le lieu de travail ou plus généralement, aux personnes qui expriment le besoin d'être écoutées et conseillées.

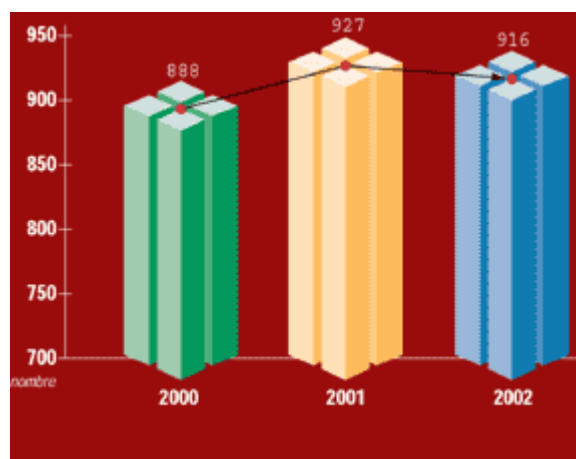
913 employés au 31/12/02 :

CDI: 68,79%
 CDD : 6,6%
 Détachés :0,6%
 Fonctionnaires : 24,1%

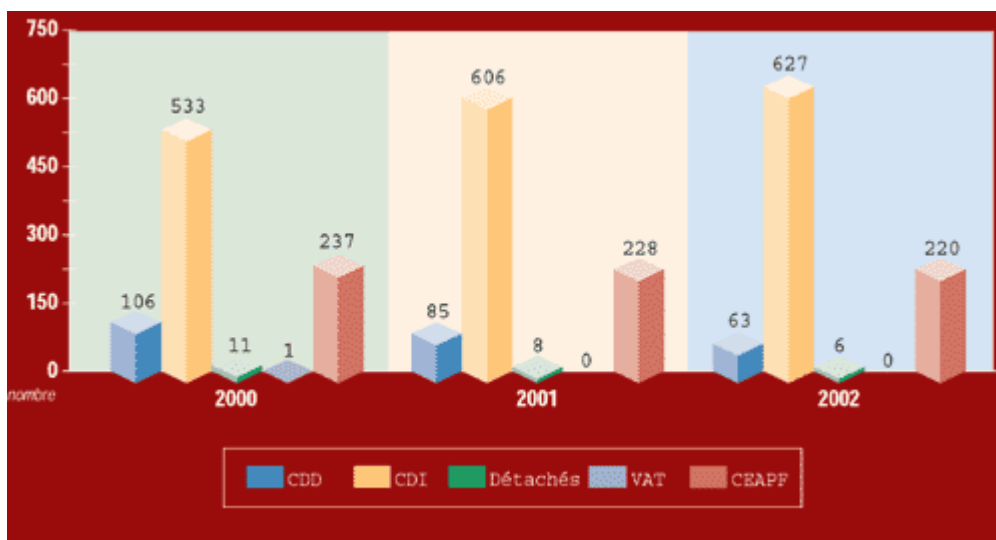
EVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS PAR FONCTION



EVOLUTION DES EFFECTIFS

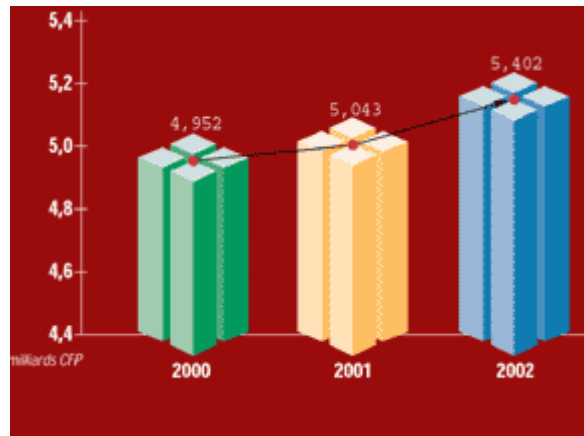
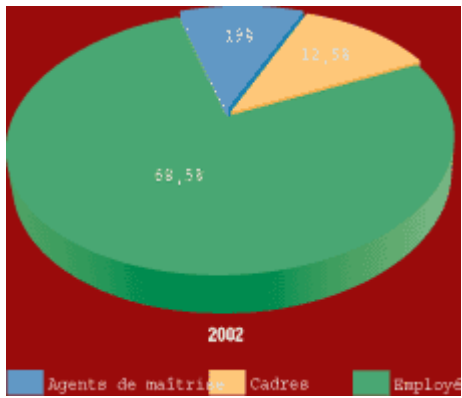


EVOLUTION DES EFFECTIFS PAR STATUT

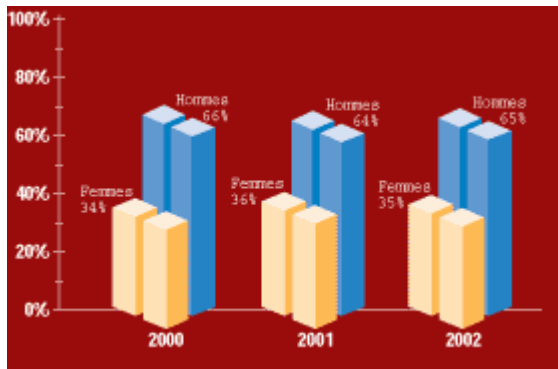


REPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS 2002 PAR FONCTION

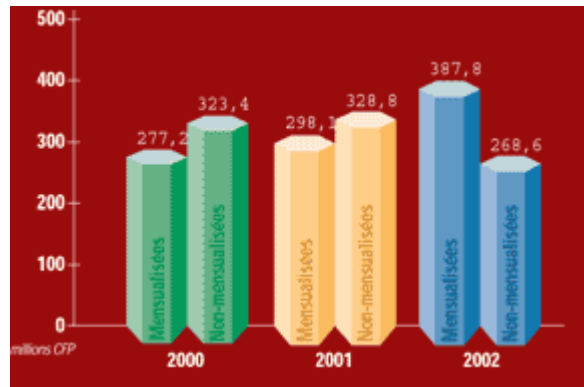
EVOLUTION DE LA MASSE SALARIALE BRUT



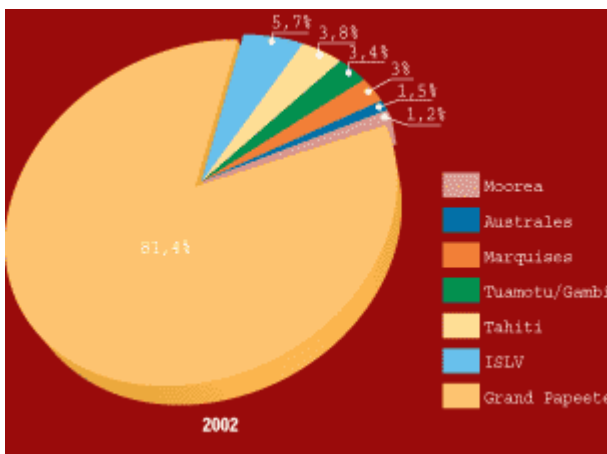
EVOLUTION DES EFFECTIFS PERMANENTS PAS SEXE



EVOLUTION DES INDEMNITES ET DES PRIMES



REPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS 2002 PAR SECTEUR GEOGRAPHIQUE



L'enrichissement DES COMPETENCES

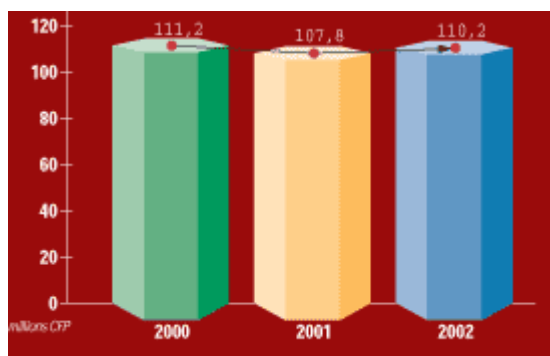
La formation professionnelle est un levier indispensable pour que les agents puissent faire face aux changements rapides auxquels l'OPT est confronté.

Le budget consacré à la formation s'est élevé, en investissement global, à 160 millions de francs, représentant 3,20% de la masse salariale.

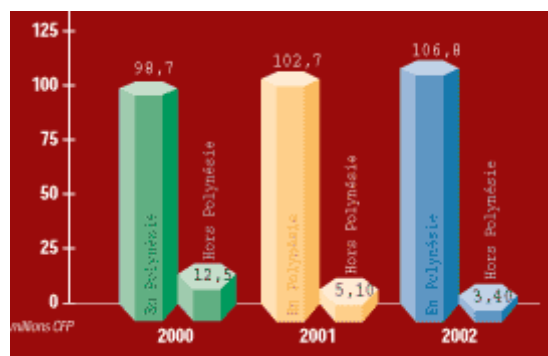
Les actions réalisées en 2002 découlent des orientations stratégiques fixées par la direction générale :

- Les formations liées aux métiers permettant l'acquisition de compétences et de connaissances nouvelles dans les domaines postaux et de télécommunications ont été mises en avant.
- Les formations commerciale : l'axe développé est de faciliter les relations avec la clientèle pour améliorer le service rendu.
- La formation aux concours : elles participent de la volonté de faire progresser chaque agent dans sa carrière.

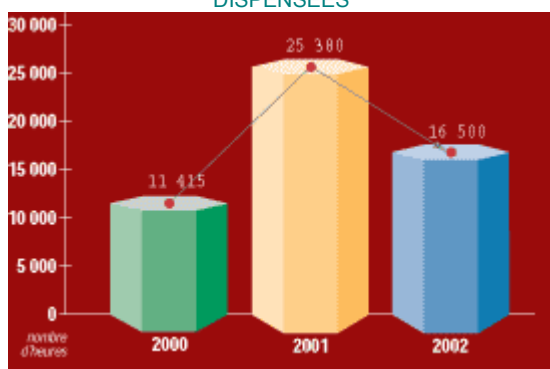
EVOLUTION DES COÛTS DES MISSIONS



EVOLUTION DES COÛTS DES MISSIONS EN PF ET HORS PF



EVOLUTION DES HEURES EXTERNES DE FORMATION DISPENSEES



LES OUTILS

Un réseau présent SUR TOUTE LA POLYNESIE :

- 62 agences dont l'agence des clients d'affaires et officiels
- 2 centres postaux : centre de traitement du courrier et centre philatélique
- 1 centre financier : centre des chèques postaux
- 3 centres télécoms : centre de commutation - transmission - supervision, centre de construction des lignes et centre support client.
- 1 centre d'appels
- 1 centre de facturation et de recouvrement
- 3 Vaahiva : Iles sous le vent, Tuamotu-Gambier et Australes

Un réseau MULTISERVICES RENOVE, ELARGI :

Durant l'année 2002, l'OPT a encore poursuivi les efforts entrepris pour créer un "frontal" commercial attractif avec pour orientation première "Quitter l'utilisateur, accueillir le client".

C'est ainsi que certaines actions ont été conduites tout au long de l'année 2002 :

- Des agences ouvertes progressivement à l'ensemble des services du groupe : courrier, CCP, cash advance, téléphonie mobile, télévision par satellite, internet.
- Des constructions de nouvelles agences à Avatoru, Papara, Atuona, Taiohae.
- Des aménagements d'agences existantes : Bora Bora, Rangiroa, Tubuai et Mahina afin d'y accueillir les services offerts par la Caisse de Prévoyance Sociale.
- La création de lieux de consultation citoyen (LCC) à Papeete, Atuona et Taiohae donnant un accès public aux services de type internet.
- Des démarches administratives simplifiées.
- Des horaires d'ouvertures modifiées, adaptées.

L'année 2002 a aussi été consacrée aux études portant sur l'aménagement d'espaces "conseils-vente" afin de proposer un service personnalisé.

Des moyens AU SERVICE DE LA CLIENTELE

Des moyens de transport renforcés pour :

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

Un parc de 39472 boîtes postales qui a connu en 2002 une progression de 6.6%.

L'informatisation des agences OPT opérée, dans le cadre de la déconcentration, a été une action prioritaire pour rapprocher la décision du client et faciliter les démarches au guichet.

En 2002, toutes les agences des IDV et des ISLV sont informatisées.

Grâce à ces outils, les traitements sont réalisés plus efficacement et plus rapidement.

LES GRANDS PROJETS INFORMATIQUES

Un nouvel outil au service de la gestion des ressources humaines

L'année 2002 a connu le déploiement de la nouvelle application de gestion des ressources humaines au sein des différents services.

Cette application regroupe l'ensemble des données relatives à la carrière de chaque agent. Elle facilite la déconcentration de la fonction ressources humaines.

Une nouvelle application de gestion de stocks

L'année 2002 a été marquée par la mise en place d'une nouvelle application de gestion des stocks répondant ainsi aux nouveaux besoins liés à la déconcentration et aux exigences d'une gestion maîtrisée.

LES METIERS

Accueillir la clientèle, l'écouter, lui rendre le service attendu et créer ainsi de la valeur pour l'entreprise ont été les objectifs majeurs fixés pour le secteur postal.

les services postaux

Entreprises et administrations

UN MARCHÉ EN EXTENSION

En 2002, l'OPT a conduit auprès des grands comptes une promotion soutenue des services Postcontact, Postimpact, affranchissement pour compte de tiers, collecte et remise, machines à affranchir.

De ce fait, le chiffre d'affaires a progressé de plus de 14%. Le nombre de machines à affranchir (154 entreprises et 42 administrations) a augmenté de 23% par rapport à 2001. Les résultats observés montrent que les grands comptes attendent de l'OPT des offres personnalisées, y compris dans le domaine postal.

Un réseau d'accueil du client

L'activité postale s'appuie sur 2 centres de production (centre de traitement du courrier et centre philatélique) et un réseau commercial étendu :

l IDV : 16 agences + 3 centres.

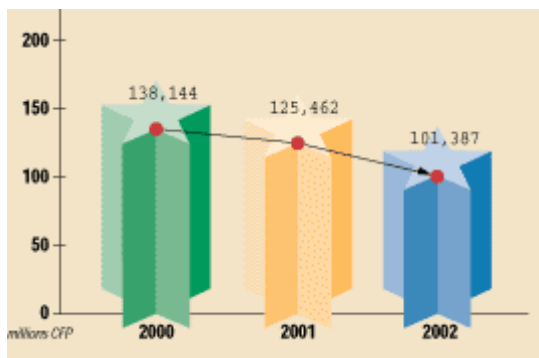
l ISLV : 6 agences.

l Tuamotu : 25 agences.

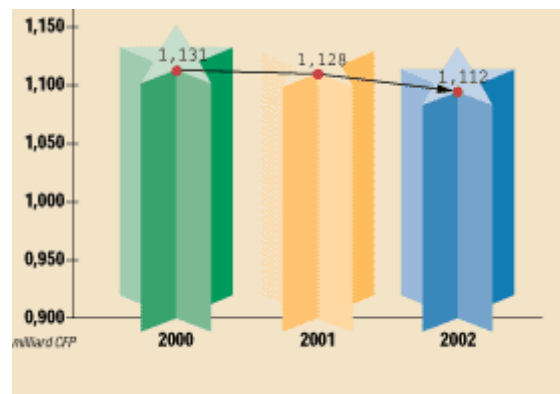
l Australes : 5 agences.

l Marquises : 10 agences.

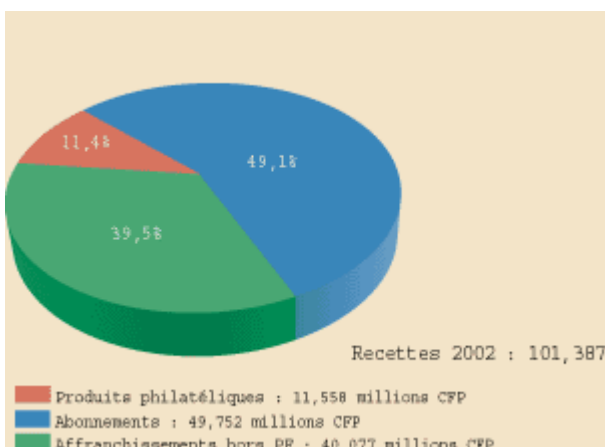
EVOLUTION DES RECETTES PHILATELIQUES



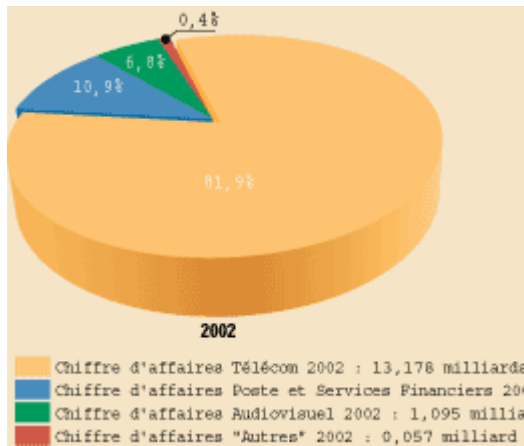
REPARTITION DES RECETTES PHILATELIQUES 2002



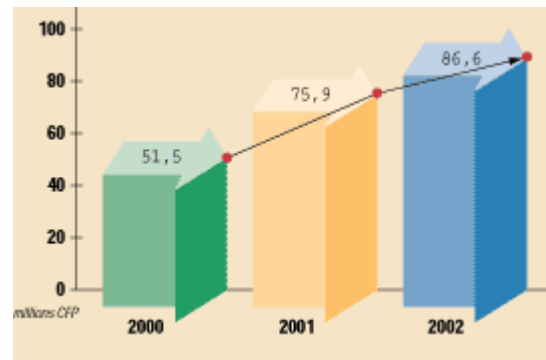
EVOLUTION DES RECETTES GLOBALES D'AFFRANCHISSEMENT



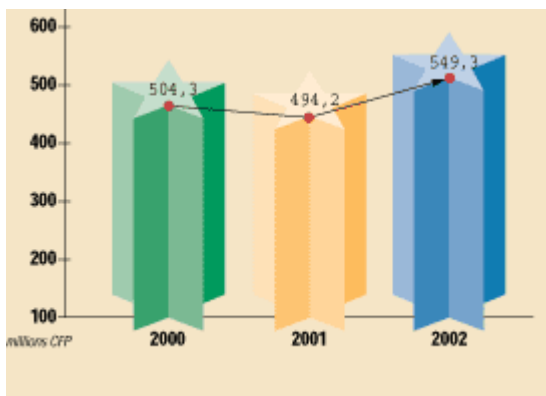
PART DU CHIFFRE D'AFFAIRES POSTE ET SERVICES FINANCIERS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL OPT



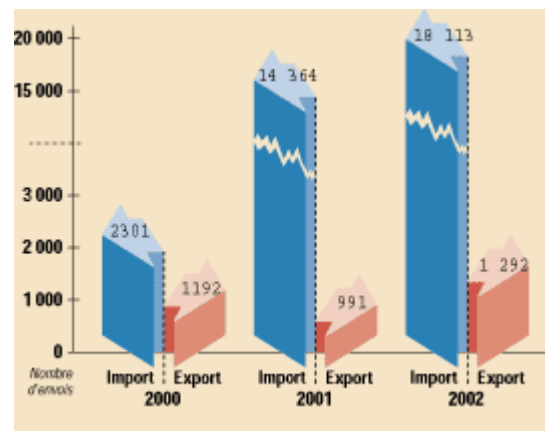
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CLIENTS ENTREPRISES



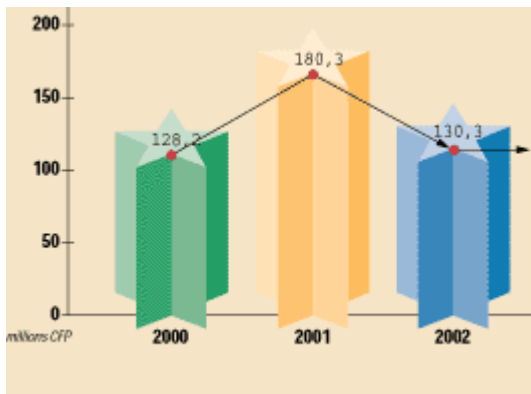
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MACHINES A AFFRANCHIR CLIENTS



EVOLUTION DU TRAFIC CHRONOPOST IMPORT ET EXPORT

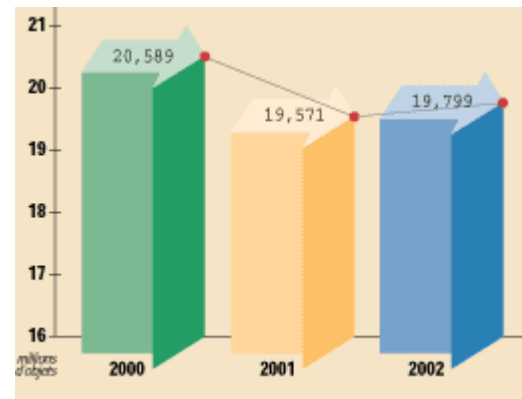


EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES MACHINES A AFFRANCHIR GUICHET



Diminution compensée par l'évolution du chiffre d'affaires des machines à affranchir client.

EVOLUTION DU TRAFIC INTERIEUR DU COURRIER



LA PHILATELIE

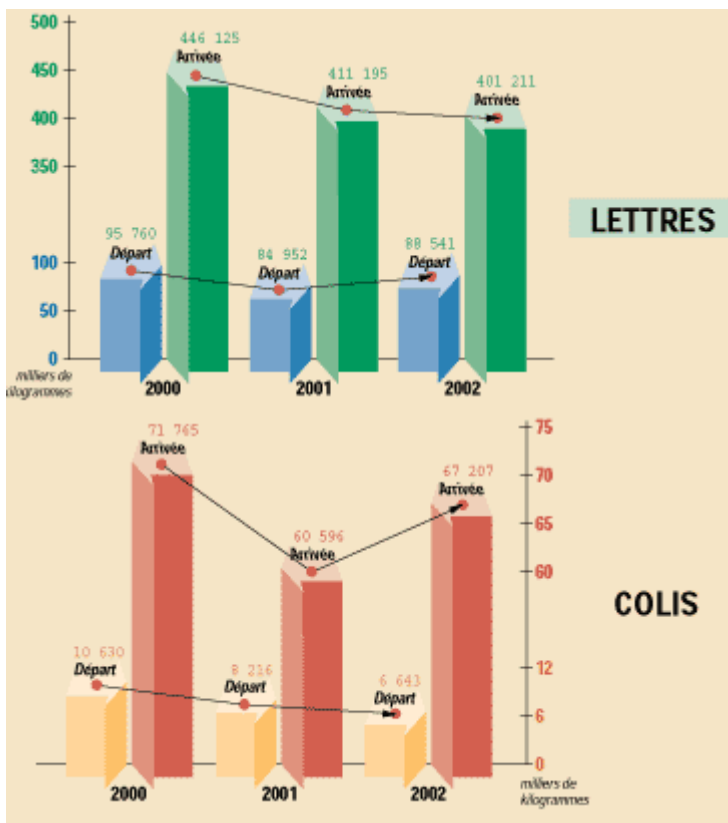
L'OPT a développé un programme philatélique basé sur le souci de faire connaître la Polynésie française (flore, faune, artisanat,) par le timbre.

L'OPT a également participé à des événements locaux (le championnat du monde de Va'a, la maison de James Norman Hall,....) et internationaux (le salon Amphilex à Amsterdam, le salon d'automne à Paris,...).
Avec ses 15778 abonnés et ses ventes directes au guichet, la philatélie polynésienne peut être fière de ses productions qui font découvrir les richesses du territoire.

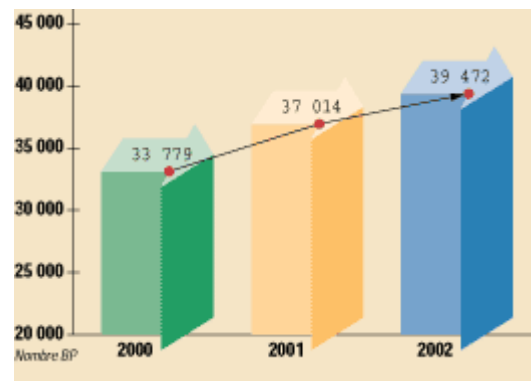
Treize émissions ont permis la parution de :

- 26 timbres.
- 1 bloc feuillet.
- 2 cartes maxima.
- 26 enveloppes premier jour.

EVOLUTION DU TRAFIC EXTERIEUR AVION ET SAL (PRIORITAIRE ET NON PRIORITAIRE)



EVOLUTION DU PARC DES BOITES POSTALES



En 2002, l'OPT a proposé de nouveaux services dans le domaine des services financiers comme la mise en oeuvre des nouvelles formules internationales de mandats-cartes de remboursement.

L'année 2002 a surtout été consacrée aux études portant sur :

- Le transfert rapide de fonds.
- Le service **SMS CCP** qui offrira la consultation du solde du compte, l'arrivée d'un chéquier, d'un virement, ou une alerte de découvert.
- L'ouverture d'un compte et les virements interbancaires sur le **WEB CCP**.
- La simplification des formulaires administratifs.

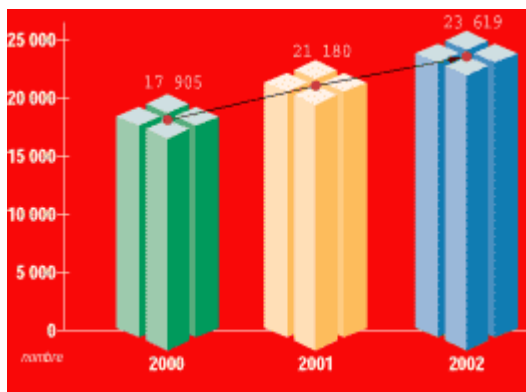
Le développement de la monétique

Répondre aux souhaits des clients passe aussi par l'extension de la monétique :

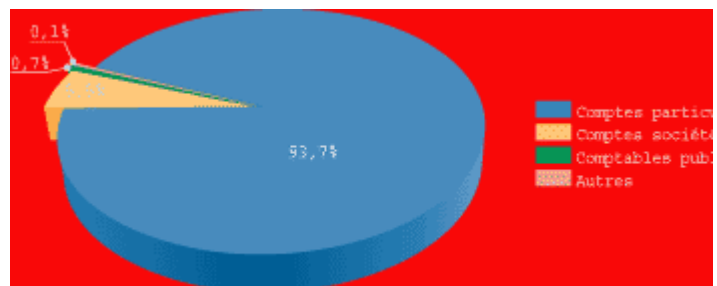
L'année 2002 a été marquée par l'installation de distributeurs automatiques de billets (DAB) dans les agences de Papeete, Tamanu, Taravao et Papara.

Le déploiement du service "**cash-advance**" dans les archipels éloignés s'est poursuivi. Au total 18 agences sont désormais équipées d'un terminal de paiement électronique (TPE) acceptant l'ensemble des cartes privatives bancaires pour effectuer des retraits d'argent. Ces actions ont permis de répondre à la demande des clients des îles lointaines et des touristes.

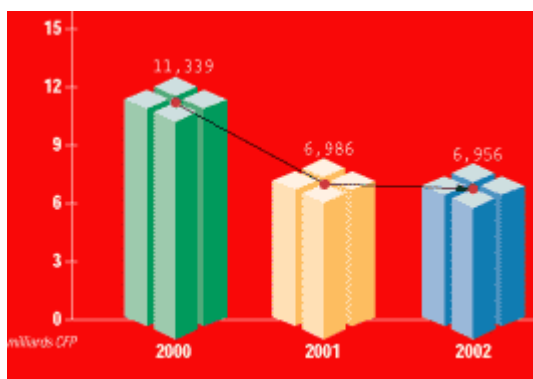
EVOLUTION DU NOMBRE DE COMPTES CCP



REPARTITION DES COMPTES CCP PAR TYPE DE CLIENTS EN 2002



EVOLUTION DU MONTANT DES AVOIRS



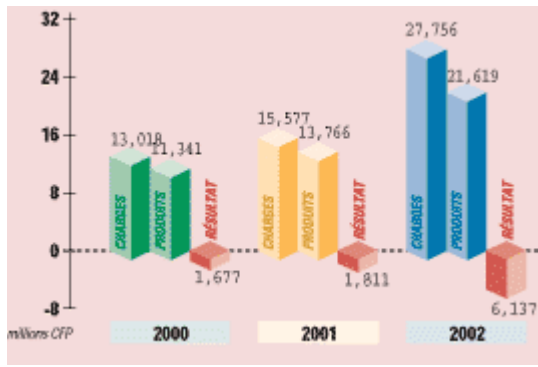
Le "Cash Advance" dans les archipels

Archipel des marquises : Fatu Hiva, Nuku Hiva, Ua Huka, Ua Pou.

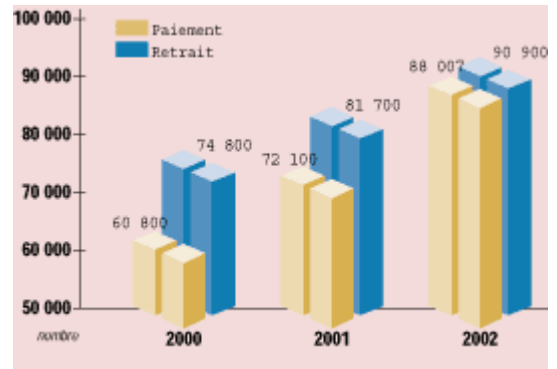
Archipel des Australes : Rapa, Rurutu, Tubuai.

Archipel des Tuamotu : Arutua, Fakarava, Hao, Kaukura, Makemo, Manihi, Takapoto, Tikehau.

EVOLUTION DU RESULTAT MONETIQUE



EVOLUTION DU NOMBRE DE PAIEMENTS ET DE RETRAITS PAR CARTES FENUA



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 à la clientèle ; le 321 est devenu le numéro sollicité plus de 1000 fois en moyenne par jour ouvré.
- ❖ L'élargissement du réseau des revendeurs agréés de télécartes participe à cette volonté de se rapprocher du client.
- ❖ La mise en place de cabines téléphoniques garantit l'accès à la téléphonie à tous les polynésiens.

Les métiers

Télécommunications

Un réseau téléphonique élargi et performant

Dans le cadre de sa politique d'extension de la couverture téléphonique, l'OPT a déployé, en 2002, 9 stations terriennes de type VSAT (Very Small Aperture Terminal), à Makatea, Raraka, Taenga, Takume, Raroia, Reao, Niau, Marokau et Aratika. Pour 2003, les atolls de Vairaatea, Vahitahi, Tematangi et Hereheretue seront équipés à leur tour.

Ainsi, le vieux système de communication par voie radio (BLU) disparaîtra très prochainement de la Polynésie.

Par ailleurs, en vue d'optimiser le transport des communications

téléphoniques, des équipements de compression sur les faisceaux satellites de Uturoa et Taiohae ont été mis en service en 2002.

L'OPT a aussi amélioré les réseaux physiques par la pose de la fibre optique sur Moorea nord (Temae-Haapiti) et la fibre optique sous-marine entre Tahaa et Raiatea.

Une augmentation à 14Mb/s de la capacité satellitaire a été lancée en février 2002, et ce dans le cadre de l'ouverture du service ADSL.

Maîtriser pleinement le secteur des télécommunications extérieures...

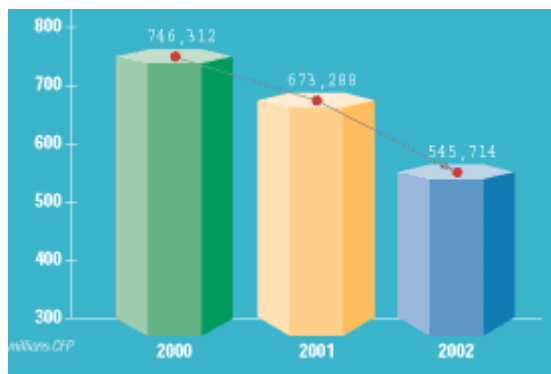
L'année 2002 a vu la naissance de la société Tahiti Nui Télécommunications (TNT), société chargée d'assurer la gestion et l'exploitation du service public des télécommunications extérieures de la Polynésie française et le développement de ces activités dans la région du Pacifique Sud en qualité d'opérateur de réseau.

Cette société est détenue à 66% par l'OPT et à 34% par France Télécoms et sa filiale France Câbles et Radio (FCR). Aboutissement de plusieurs années de négociations, TNT fait désormais partie du paysage polynésien des télécommunications en assurant aussi une partie de la gestion du réseau domestique par satellite, Polysat.

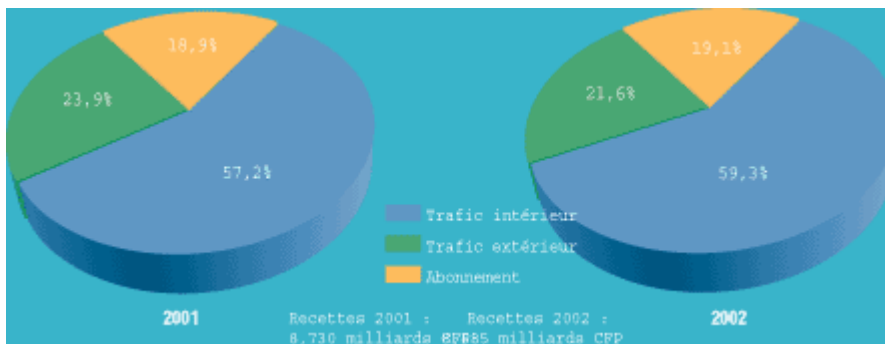
EVOLUTION DU PARC DES LIGNES PRINCIPALES



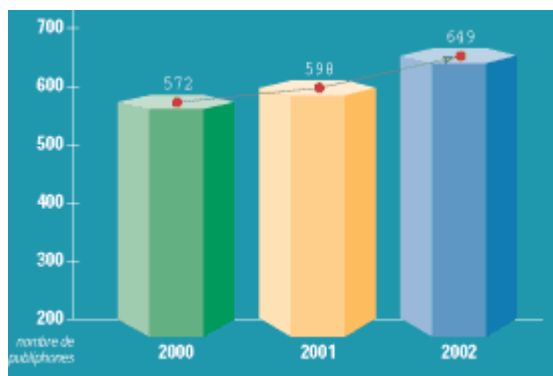
EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES PUBLIPHONES



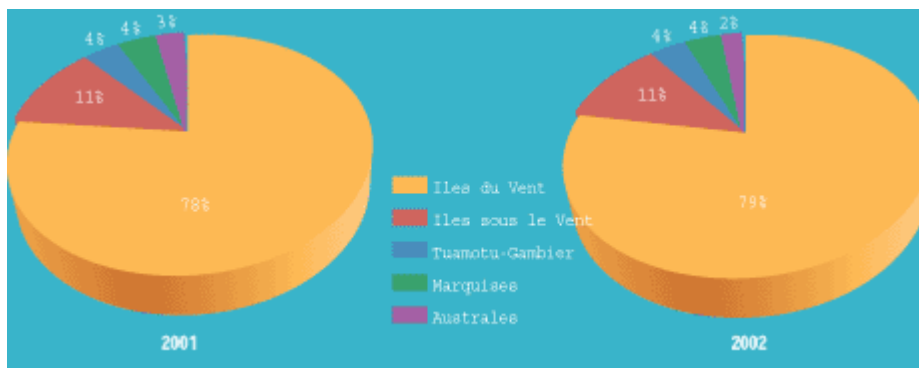
REPARTITION DES RECETTES TELEPHONIQUES



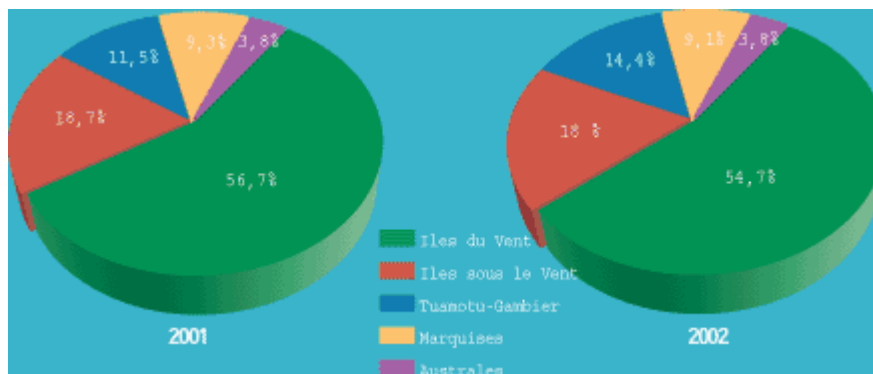
EVOLUTION DU PARC DES PUBLIPHONES (HORS POINT PHONE ET TIC)



REPARTITION DES LIGNES PRINCIPALES PAR ARCHIPEL



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



LES FAITS
MARQUANTS

l'audiovisuel

EVOLUTION DU MARCHÉ

Globalement, le marché de l'audiovisuel payant en Polynésie française est en phase de croissance depuis l'année 2000 avec une explosion de la demande lors de la phase de lancement de TNS où un recrutement de plus de 7500 abonnés actifs fut réalisé après seulement 6 mois d'activité.

En effet, le marché a progressé en valeur de + 550 % sur deux ans et demi, malgré une légère évolution du volume (33,9%) sur la période considérée.

L'extension de l'offre proposée dès la fin décembre 2001, a conduit à une hausse légère des recettes sur l'ensemble des abonnements entre 2001 et 2002 (12.6%).

Quant au nombre d'abonnés actifs, il suit un schéma d'évolution similaire avec une augmentation de 9,5% entre 2001 et 2002 contre plus de 22% pour la période précédente.

Un volume essentiellement généré par le marché des résidentiels

Le volume des abonnements est principalement constitué d'un segment de clientèle majeur qu'est le marché des résidentiels qui totalise 92% du cumul des souscrits nets.

L'autre marché est formé par les collectivités qui comprend les hôtels et les hôpitaux.

Ce second marché reste à conquérir, notamment par des offres en direction des pensions de famille.

Un parc d'abonnés

majoritairement concentré sur l'archipel de la Société

Plus de 80% des volumes d'abonnements proviennent des îles du Vent et des Iles sous le vent avec respectivement 67% et 16% du cumul des souscrits nets.
Si l'on se base sur les statistiques de l'ISPF de 1996, nous obtenons les taux de pénétration suivants :

- * 19,32% pour les IDV (6791 abonnés pour 35144 ménages équipés d'un poste TV).
- * 34,93% pour les ISLV (1579 abonnés pour 4520 ménages équipés d'un poste TV).
- * Les archipels éloignés cumulent 16,7% des souscriptions nettes avec la plus grande partie située sur l'archipel des Tuamotu-Gambier (9% du cumul des souscrits nets) puis viennent les Marquises (4,9%) et les Australes (2,7%).

De nouveaux services innovants

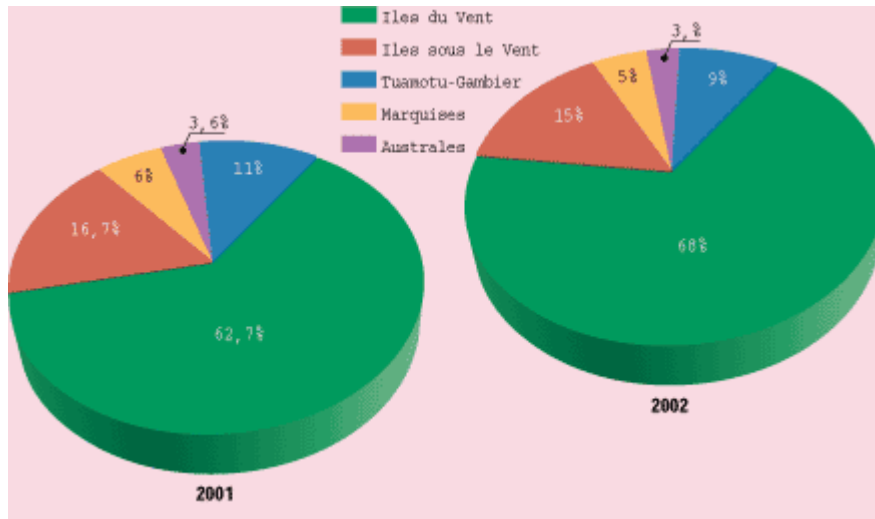
L'année 2002 a été marquée par la réalisation de nombreux travaux en vue de commercialiser de nouveaux services :

- »»» Développer le "mail" sur le téléviseur via TNS.
- »»» Mettre en place une version plus enrichie du guide électronique des programmes pour une consultation à distance actualisée et facilitée.
- »»» Mettre en place des mesures de contrôle d'accès dans le cadre de la politique de protection des mineurs contre la violence et la pornographie.

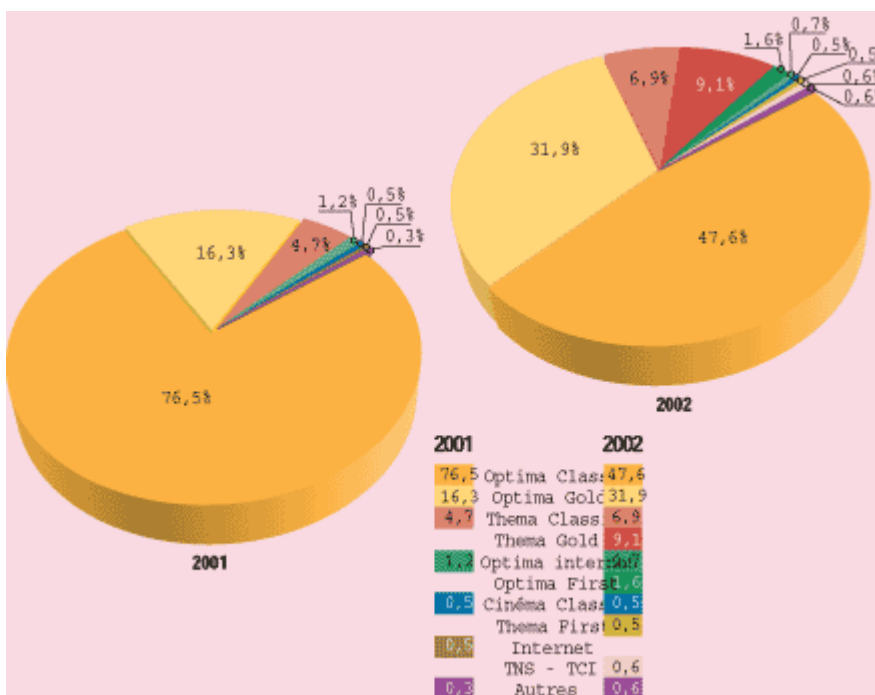
un produit incontestablement leader : LA GAMME OPTIMA

Plus de 90% des recettes nettes sur abonnement TNS grand public sont réalisés par la gamme de service OPTIMA dont près des deux tiers par le service Optima Classic.
La gamme de service CINEMA totalise moins d'1% de la recette globale des abonnements.
Concernant les différentes lignes de produit, la ligne Classique a généré, plus de 64% de la recette globale sur abonnement, la ligne Gold, 33,5% de cette recette.

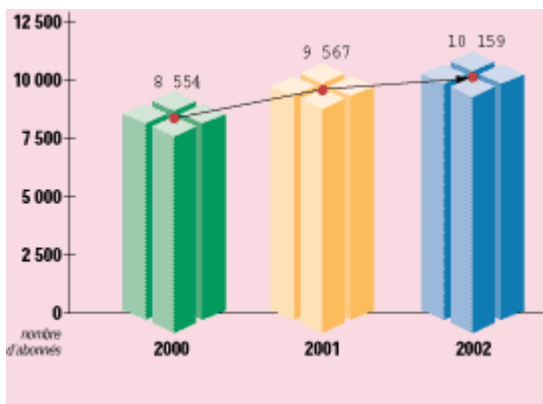
REPARTITION DU PARC D' ABONNES PAR ARCHIPEL



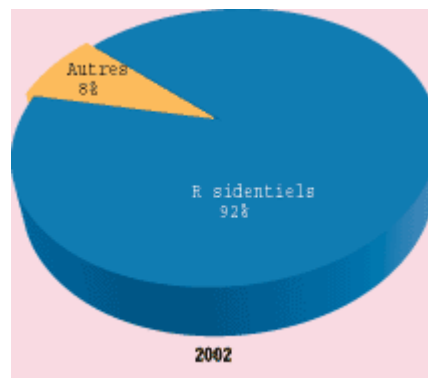
REPARTITION DU PARC D' ABONNES PAR TYPE D' ABONNEMENT



EVOLUTION DU PARC D' ABONNES



REPARTITION DU PARC D' ABONNES PAR TYPE DE CLIENTS



www.opt.pf

Le site institutionnel et commercial de l'OPT offre à ses internautes de l'information, mais aussi des services sur les 3 métiers de l'OPT : les télécommunications, les services postaux et les services financiers. L'internaute y trouvera toutes les informations sur les produits & services (définitions, tarifs, explications, descriptifs) et la démarche à suivre pour s'abonner ou modifier ses différents contrats. Des astuces et outils (modules de calcul en ligne des tarifs des communications téléphoniques ou d'affranchissement) viennent compléter le côté pratique du site. Tout ce que le client veut connaître sur l'OPT est sur www.opt.pf qui d'ailleurs enregistrait plus de 15 000 visites mensuelles fin décembre 2002 contre 6000 fin 2001).

www.tns.pf

Le site institutionnel et commercial du service TNS de l'OPT propose la grille des programmes en ligne, un système d'alerte lié aux boîtes -mail, une lettre de diffusion hebdomadaire, une revue de presse hebdomadaire du monde audiovisuel, ainsi qu'une rubrique événements présentant les programmes phares du moment. L'internaute y trouve aussi les renseignements liés à l'offre et à l'abonnement. www.tns.pf enregistrait près de 3 000 visites mensuelles fin décembre 2002.

www.etahiticards.com

Ce site web lancé un peu avant Noël 2001 propose aux internautes d'envoyer gratuitement des cartes électroniques dans le monde entier.

Ces e-cards font référence à des thèmes polynésiens ; elles sont présentées sous forme de photographies, d'illustrations animées (gifs) ou d'animations Flash. Le site compte environ 350 cartes à fin décembre 2002 et les clients peuvent être informés des nouveautés par le biais de la lettre de diffusion hebdomadaire.

Ce site est le premier élément du futur portail polynésien grand public qui sera mis en place en 2003 par l'OPT. Il enregistrait une moyenne de 3 200 visites mensuelles sur 2002 avec une pointe à plus de 10 000 visites pour le mois de décembre, suite à une campagne de promotion TV.

www.tahitiphilatelie.com

La nouvelle version du site du centre philatélique créé en 1997, a été lancée en novembre 2002. Ce nouveau site dédié à la philatélie est accessible depuis différentes adresses : www.tahitiphilatelie.com pour la cible francophone et www.tahitiphilately.com pour la cible étrangère (version anglophone).

Le système de paiement sécurisé permet à l'internaute d'acheter des timbres et télécartes en ligne en toute sécurité.

www.annuaireopt.pf

L'annuaire téléphonique en ligne de

l'OPT a été entièrement remanié fin octobre 2002. Il permet une recherche sur les pages blanches, les pages jaunes, les pages bleues grâce à un moteur de recherche optimisé et une liste de liens vers les

annuaires internationaux. La grande nouveauté du site est la recherche

inversée où l'internaute peut retrouver le nom d'un correspondant à partir de son numéro de téléphone.

www.annuaireopt.pf enregistrait près de 7 000 visites pour le mois de décembre 2002, soit 3 mois seulement après son lancement.

www.farepassion.pf

Ce site est accessible depuis décembre 2002 et sera finalisé en 2003.

Il constitue aussi l'une des briques du futur portail polynésien grand public qui sera mis en place en 2003 par l'OPT.

La thématique traitée - l'habitat - 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.



TIKIPHONE

Une progression confirmée : **90 000 abonnés** à fin 2002

Un chiffre d'affaires de **6.1 milliards de francs**

UNE PRESENCE COMMERCIALE affirmée

Le réseau VINI couvre 90% de la population de la Polynésie française. Il s'appuie sur un réseau de 147 points de vente. Aussi, pour être encore plus proche de ses clients, Vini a développé en 2002 son réseau commercial avec :

- * 20 points de vente des revendeurs agréés supplémentaires.
- * 50 revendeurs supplémentaires de cartes prépayées Vini-card.

Les travaux menés en 2002 par les équipes de Tikiphone ont permis :

L'augmentation de la capacité du réseau par rapport à la demande avec une extension à 100 000 abonnés.

La densification du réseau avec l'installation de 29 relais GSM (BTS) répartis sur les îles du vent (14), les îles sous le vent (7) et les autres archipels (8).

Un réseau technique qui s'étend sur tout le territoire

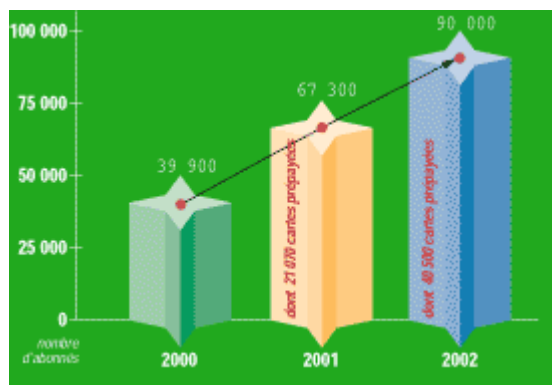
L'ouverture du service dans les îles de Maupiti, Fakarava, Manihi, Hao, Arutua, Takarua, Tubuai et Ua pou.

La mise en place d'outils de supervision du réseau afin d'améliorer la qualité de service.

Répondre aux attentes de la clientèle est resté une action prioritaire de Tikiphone pour l'année 2002 :

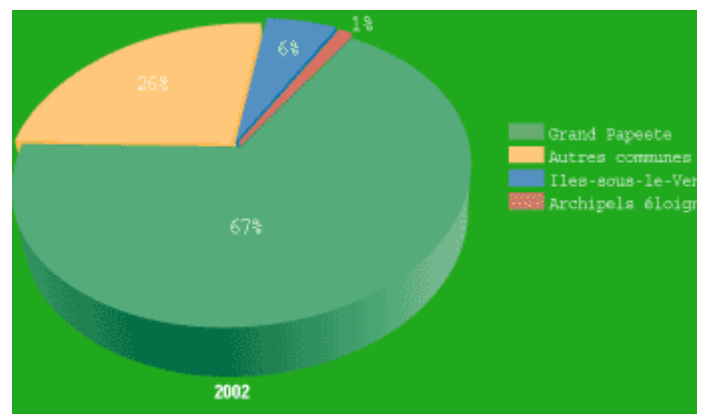
- * La mise en place d'une opération de télé marketing de repositionnement tarifaire des abonnés. Ainsi, 3000 clients ont pu être repositionnés sur des forfaits adaptés à leur consommation. Cette campagne a permis à nombre de clients de diminuer sensiblement le montant de leur facture téléphonique.
- * Le lancement du service SMS (short message service), y compris à partir d'une carte prépayée. Pour 2003, le service SMS permettra l'accès à l'annuaire, à des sonneries, à des logos et surtout, sera utilisé dans le cadre des relations entre entreprises et leurs clients (SMS CCP sera le premier exemple de ce nouveau mode de relation).
- * Le lancement de nouveaux produits et services : service vini-favoris, signal de dépassement par message SMS, solution PRO, forfait SMS, service de restriction d'appel, service de flotte et facture partagée, le "roaming" avec l'Australie, la Chine, Hong Kong et l'Europe.

EVOLUTION DU PARC D'ABONNES DE TIKIPHONE



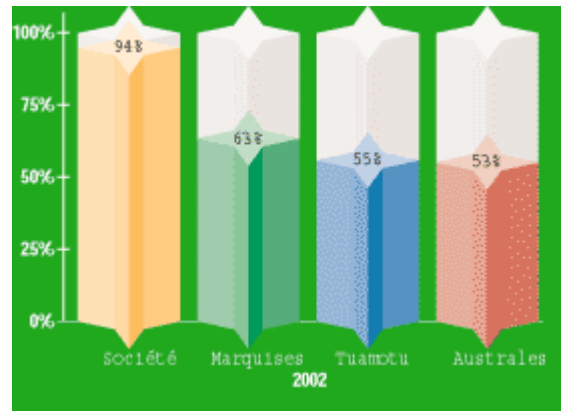
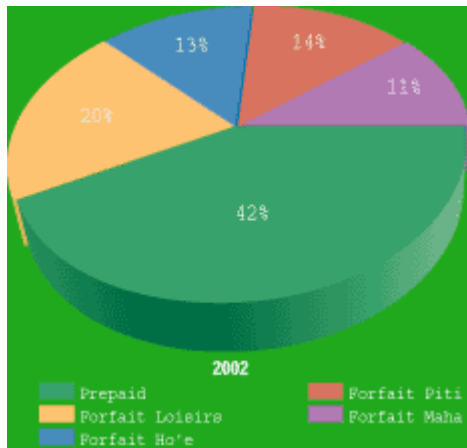
REPARTITION DU PARC D'ABONNES DE TIKIPHONE

REPARTITION DES APPELS PAR ARCHIPEL



TAUX DE COUVERTURE DU RESEAU VINI PAR ARCHIPEL

PAR TYPE D'ABONNEMENT



LES FAITS MARQUANTS



MANA

Les filiales

La prise en considération des attentes du client et la démocratisation de l'internet passent par

L'ECOUTE :

- Mana a conduit de nombreuses missions techniques et commerciales dans les îles éloignées.
- Un espace vente a été ouvert au sein des locaux OPT au Fare Tony   Papeete.

DES PROMOTIONS :

- Le pack découverte pour l'achat d'un ordinateur.
- Le pack RNIS (modem + accès).

DE L'INFORMATION :

- La création et la distribution de l'annuaire des sites web polynésiens.

DE LA QUALITE :

- La révision des connexions permet une navigation plus fluide.
- Le dimensionnement des équipements de la capacité satellitaire offre une augmentation des volumes transportés.
- Le déploiement de la numérisation des points de présence (POP) dans les archipels éloignés facilite la connexion des internautes.

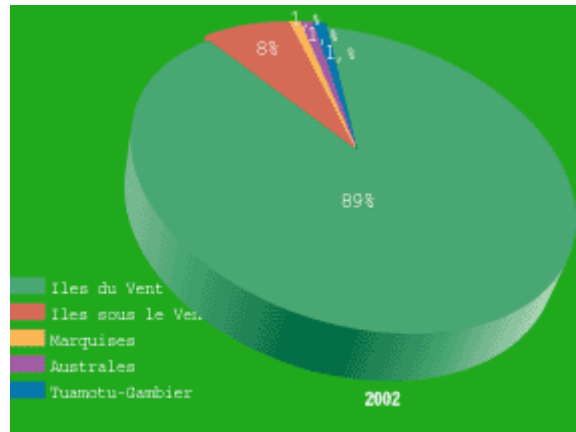
Des résultats à la hausse

- 1 000 abonnés à fin 2002.
- Un chiffre d'affaires de 430 millions de francs.
- 20 000 boîtes aux lettres électroniques.
- 600 noms de domaines et 500 sites recensés en Polynésie.

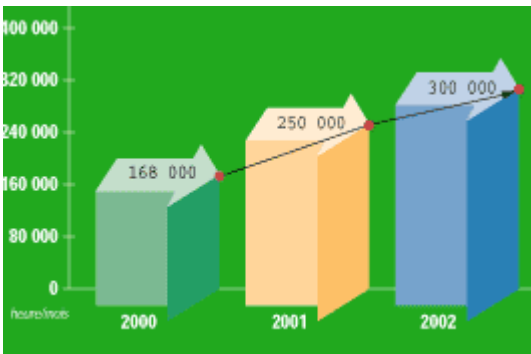
EVOLUTION DU PARC D' ABONNES DE MANA



REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES ABONNES DE MANA



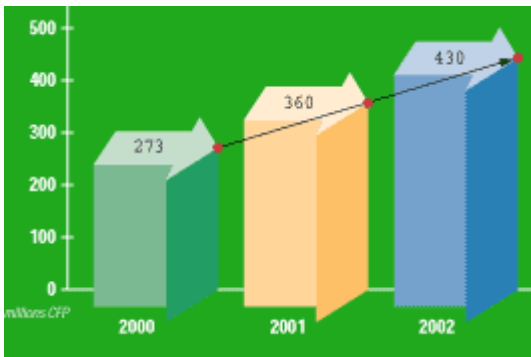
EVOLUTION DU TRAFIC INTERNET MENSUEL



EVOLUTION DU NOMBRE DE SITES



EVOLUTION DU NOMBRE DE BOITES AUX LETTRES ELECTRONIQUES





Une activité orientée vers le service au profit : DES ENTREPRISES ET DES ADMINISTRATIONS

- »»» La mise en place de la première partie du réseau éducation ITE REVA, alors que dans le cadre du projet ITE TAMA les ordinateurs des écoles ont déjà fait l'objet d'un équipement en réseau.
- »»» La réalisation d'une maquette grandeur nature d'une visioconférence multipoint entre la direction de la santé, la Caisse de prévoyance sociale, le centre hospitalier territorial de Mamao, le service de la recherche agronomique et l'OPT, qui a permis de tester ce type de service qui participe au désenclavement des archipels éloignés.

Parallèlement, ISS a poursuivi son activité de négoce en assurant la commercialisation de :

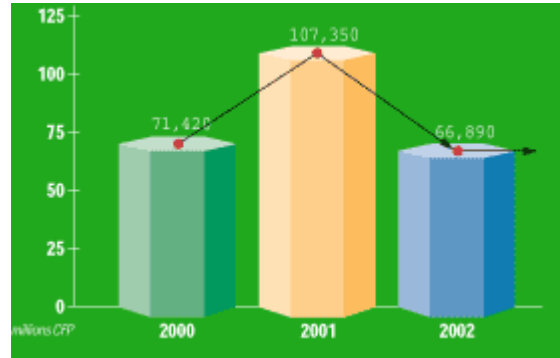
- »»» 1700 ordinateurs aux particuliers
- »»» 50 serveurs d'applications de gestion ou de réseau aux entreprises et administrations.

L'équilibre financier a été retrouvé en cette année 2002, grâce à l'augmentation du chiffre d'affaires, lequel est passé à 107 millions de francs, et à une gestion rigoureuse des dépenses.

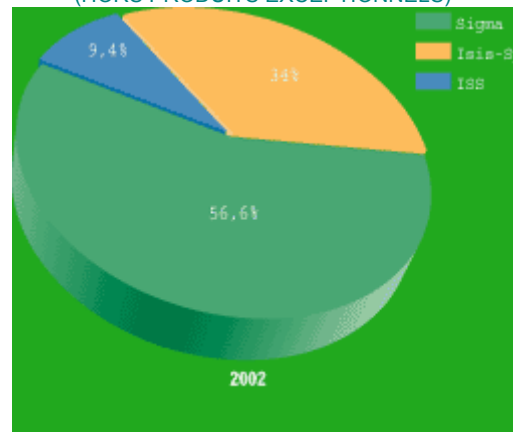
DES CLIENTS RESIDENTIELS

- »»» La participation aux diverses opérations commerciales telles que les foires, les salons en vue de promouvoir des offres attractives;
- »»» ISS a assuré de nombreuses heures de formations à destination de personnes débutantes ou chevronnées.

EVOLUTION DU RESULTAT D'EXPLOITATION D'ISS



REPARTITION PAR SOCIETE DU RESULTAT NET D'ISS
(HORS PRODUITS EXCEPTIONNELS)



LE TAUX DE RENTABILITE D'EXPLOITATION
(RESULTAT D'EXPLOITATION SUR CHIFFRE D'AFFAIRES)

