

SESSION DE 2001

C A P E T

CONCOURS EXTERNE

**Section : ÉCONOMIE ET GESTION**

Option : ÉCONOMIE ET GESTION COMMERCIALE

**ÉTUDE DE CAS**

Durée : 5 heures

*Calculatrice autorisée (conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999)*

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité évidentes, les données chiffrées retenues correspondent à des stratégies réalisées et non en-cours. Des travaux variés sont proposés. Leur réalisation nécessite des connaissances précises.

La rigueur des concepts utilisés, la mise en œuvre d'une démarche mercatique, la réflexion et le sens des réalités permettent, autant que l'utilisation de techniques élaborées, d'arriver à des solutions exploitables pour l'action. Ces qualités pédagogiques et commerciales essentielles seront largement valorisées.

Il est demandé aux candidats :

- de se situer dans le contexte des données présentées,
- d'exposer leurs solutions avec concision et rigueur en prenant soin de justifier leur démarche,
- de présenter leurs travaux dans la forme que l'on est en droit d'attendre de formateurs de futurs professionnels du commerce (présentation, écriture, style et orthographe).

# NC NUMÉRICABLE

NC NUMÉRICABLE est un des trois principaux câbla-opérateurs présents sur le marché français. NC NUMÉRICABLE est le nouveau nom, depuis février 1998, de la Compagnie Générale du Câble. Société en nom collectif au capital de 150 millions de francs, elle a pour actionnaire majoritaire le groupe CANAL+, emploie 560 personnes et a réalisé à la fin de l'an 2000 un chiffre d'affaires de 1 034 millions de francs.

En 1998, NC NUMÉRICABLE se dotait d'un projet intitulé : « Trois ans pour construire notre avenir ». Ce projet reposait sur quatre objectifs :

- Reprendre l'offensive commerciale pour accroître de 50% le chiffre d'affaires ;
- Se réorganiser pour réduire de 11% les charges de structure par abonné ;
- S'engager dans un projet qualité pour augmenter de 30% la satisfaction des clients ;
- Doter l'entreprise d'un véritable contrat social.

Les chantiers prioritaires pour 2001 sont les suivants :

- Poursuivre la politique de réduction des coûts déjà engagée en 1998 ;
- Mettre en place un programme de **fidélisation** des abonnés à la télévision par câble ;
- Poursuivre le développement de **l'Internet** ;
- Améliorer le chiffre d'affaires par abonné ;
- Augmenter la pénétration sur la cible des entreprises ;
- Lancer le téléphone par le câble.

NC NUMÉRICABLE, conscient des potentialités offertes par le câble en matière de téléphonie locale, a noué un partenariat avec EXANTE, spécialiste des télécommunications pour développer le téléphone sur ses réseaux. L'étude de faisabilité est en cours de finalisation et les décisions devraient être prises avant la fin du premier semestre 2001. Outre la perspective d'offrir un service complémentaire à ses abonnés, NC NUMÉRICABLE a ainsi pour objectif d'élargir sa clientèle d'entreprises (PME surtout).

Dans ce contexte de diversification de l'offre de NC NUMÉRICABLE, vous êtes amené(e) à collaborer auprès de la direction marketing au développement du téléphone sur le câble.

## DOSSIER 1 - DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE NC NUMÉRICABLE

À la veille d'ouvrir son capital à la société Exante, l'entreprise NC NUMÉRICABLE doit rédiger un « business plan » présentant les perspectives d'avenir à court et moyen terme. Dans ce cadre, vous êtes chargé(e) de réaliser une analyse de l'activité de l'entreprise.

- 1- Effectuez un diagnostic commercial de l'entreprise.
- 2- Analysez l'évolution des coûts et de la formation du résultat de cette entreprise.
- 3- Vérifiez si les objectifs fixés par la direction en 1998 ont été atteints.

## DOSSIER 2 - LANCEMENT DU TÉLÉPHONE SUR LE CÂBLE.

NC NUMÉRICABLE a défini cinq axes pour mener l'étude de faisabilité relative au lancement du téléphone sur le câble.

**Axe 1 - Étude géomercatique** (en anglais *geomarketing*) :

- Étape 1 : Sélection des villes parmi les sites attribués à NC NUMÉRICABLE,
- Étape 2 : Sélection des quartiers dans ces villes,
- Étape 3 : Sélection des adresses pour prospecter et proposer l'offre de NC NUMÉRICABLE.

**Axe 2 - Segmentation de la demande potentielle** : pour cela, l'entreprise NC NUMÉRICABLE dispose des résultats d'une étude réalisée par le cabinet ROWSON Consulting. Ce cabinet est spécialisé dans la prospective en matière de téléphonie en Europe.

**Axe 3 - Étude qualitative « Focus Group »** : sous forme de réunions de groupe afin de déterminer, en fonction des segments retenus, les caractéristiques des services à offrir pour répondre le mieux possible aux attentes des utilisateurs potentiels de téléphonie par le câble.

**Axe 4 - Définition des principaux éléments du plan de marchéage.**

**Axe 5 - Mise en œuvre des actions de mercatique directe**

1- Vous êtes chargé(e) de proposer un classement des sites (villes) à exploiter en priorité. L'entreprise a choisi de croiser deux critères : le **taux** de pénétration moyen et la part d'abonnement **au** numérique.

1.1 Rappelez les principes, les **objectifs** et l'**intérêt** des études de géomercatique,

1.2 Appréciez la pertinence des critères de classification retenus par NC NUMÉRICABLE.

1.3 Proposez un classement de cinq sites « plan câble » à exploiter en priorité.

2- Compte tenu des contraintes budgétaires, l'entreprise envisage de prospecter à moyen terme deux segments de la cible « Particuliers » et deux segments de la cible « PME ».

À partir des résultats de l'étude du cabinet Rowson, indiquez les segments que vous proposez de prospecter. Justifiez votre réponse.

3- Vous êtes chargé(e) d'organiser les réunions de groupe ("Focus Group") envisagées par l'entreprise NC NUMÉRICABLE.

Présentez les grandes lignes de la méthodologie que vous utiliserez pour organiser ces réunions.

4- À partir de l'extrait de l'étude de géomercatique (en anglais "geomarketing") "Nice Promenade des Anglais", et compte tenu des taux de pénétration prévisionnels à 2 ans, proposez une méthode de scoring (en anglais "scoring") permettant de classer les prospects (quartiers et rues) à visiter en priorité.

## DOSSIER 3 – MERCATIQUE DIRECTE

Pour le lancement de la téléphonie sur le câble, l'entreprise NC NUMÉRICABLE envisage dans l'immédiat d'utiliser les circuits de distribution actuels.

1. Afin de mieux répondre à cette nouvelle demande, et plus particulièrement celle des entreprises, il est prévu d'intensifier l'utilisation du centre d'appel téléphonique implanté depuis 1998.

**1.1 Indiquez l'intérêt, pour NC NUMÉRICABLE, de recourir à un centre d'appel**

**1.2 Soulignez les avantages que pourrait retirer NC NUMÉRICABLE d'un tel dispositif pour le lancement de la téléphonie sur le câble.**

2. Pour informer sa clientèle sur le nouveau service de téléphonie par câble et l'inciter à contacter le centre d'appel, la Direction de la région OUEST veut réaliser une opération de publipostage.

**Le taux de retour attendu du publipostage est de l'ordre de 2,5% au minimum. Au vu des opérations passées et sachant que le nombre de retours suit une loi de probabilité normale, indiquez si l'action doit être menée. Présentez les calculs que vous estimez nécessaires.**

## DOSSIER 4 - IMPORTATION DE TERMINAUX

Les formules d'accès NC NUMÉRICABLE **comprennent**, outre un abonnement, la location d'un terminal numérique. Cet appareil est, actuellement, importé des États-Unis.

Consciente de la nécessité d'accentuer sa politique de réduction des coûts, NC NUMÉRICABLE décide de diversifier ses sources d'approvisionnement. Elle a récemment reçu, sur sa demande, une offre d'un fournisseur potentiel polonais pour l'achat de 540 terminaux numériques.

Sachant que le transport terrestre est un des moyens de liaison privilégiés entre la Pologne et la France, NC NUMÉRICABLE fait appel à son transporteur routier habituel, la société LHEREUX.

**1- Calculez la valeur DDP Paris de cette offre.**

**2- Indiquez le fournisseur que vous sélectionnez. Justifiez votre décision en effectuant les calculs que vous estimez nécessaires.**

**3- Pour ses achats, l'entreprise souhaite utiliser la procédure de l'appel d'offres. Appréciez la pertinence de cette procédure.**

## LISTE DES ANNEXES

Référence de l'annexe	page
<b>Annexe I Le marché du câble en France</b>	<b>6</b>
I - 1 Les tendances	6
I - 2 Le numérique, comment ça marche ?	8
I - 3 Les chiffres du câble au 31/12/1999	9
<b>Annexe II Les câbla-opérateurs</b>	<b>10</b>
II - 1 L'AFCO	10
II - 2 Les principaux câbla-opérateurs	10
<b>Annexe III NC NUMÉRICABLE</b>	<b>1 3</b>
III - 1 Un opérateur multiservices	13
III - 2 Résultats commerciaux	16
III - 3 Analyse des charges et du résultat	17
<b>Annexe IV Extraits de l'étude de Rowson Consulting Ltd</b>	<b>19</b>
IV - 1 Téléphonie sur le câble : étude de segmentation	19
IV - 2 Téléphonie sur le câble : axes stratégiques	21
<b>Annexe V Extrait d'une analyse de géomercatique</b>	<b>22</b>
<b>Annexe VI Opérations de mercatique directe</b>	<b>23</b>
VI - 1 L'opération test sur la région Ouest	23
VI - 2 Statistiques relatives à des opérations de publipostage antérieures	24
VI - 3 Table de la loi Normale	24
<b>Annexe VII Importation de terminaux</b>	<b>25</b>
VII - 1 Télécopie du transitaire LHEREUX	25
VII - 2 Facture du fournisseur ELEKTROBUD	26
VII - 3 Renseignements complémentaires	27

Royal Hotel  
Lidy  
Aofray

# ANNEXE 1 - LE MARCHÉ DU CÂBLE EN FRANCE

## Annexe I-1 : Les tendances

### • RÉCEPTION NUMÉRIQUE : 100 MILLIONS DE FOYERS ÉQUIPÉS DANS LE MONDE D'ICI 2005

D'ici à l'année 2005, 100 millions de foyers dans le monde auront accès à un service numérique de télévision, selon l'étude « Téléviseurs et terminaux vidéo numériques à l'horizon 2005 » réalisée par l'IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) en 1999.

Avec un taux de croissance prévisionnel de plus de 26 % pour les trois prochaines années, le marché français de la réception satellite individuelle et collective offre l'une des meilleures perspectives de développement du secteur des technologies de la communication.

En 1998, près de 1,9 million de foyers français étaient équipés du câble ou du satellite numérique permettant de constituer un programme « sur mesure » en fonction de ses goûts ou de ses affinités et de disposer d'une qualité d'images et de son exceptionnelles.

Le marché du téléviseur produit de référence de la réception numérique a connu une forte progression en 1998 (+ 12 %), avec 4 millions d'unités vendues. Les récepteurs au format 16/9ème ont obtenu une part de marché de plus de 50 % (source : Simavelec ; Syndicat des industriels audiovisuels électroniques). La technologie numérique permet ainsi le développement de la télévision interactive qui séduit de plus en plus les consommateurs.

#### *La télévision s'oriente vers les services interactifs*

Dès à présent, la télévision s'enrichit de nouveaux services dits « interactifs » : guides de programmes, accès Internet, services personnalisés (météo, informations, petites annonces...), commandes et jeux en ligne... Ces services viennent agrémenter les bouquets satellites existants, mais restent encore des centres de coûts pour les opérateurs qui les exploitent. Cependant, la numérisation des technologies de transmission (câble, satellite ou hertzien) permettra de proposer, à partir du téléviseur, des services de meilleure qualité qui s'imposeront à terme comme une activité autonome.

### • LA TECHNOLOGIE DU CÂBLE

#### *Fibres optiques et coaxial*

A l'origine du Plan Câble, de nombreux services de télécommunications, en plus de la télédistribution étaient envisagés sur les réseaux à terminaison optique : transmission de données, vidéo texte, transmission d'images fixes ou animées, téléphone, télésurveillance, "pay-per-view", téléachat. Quelques-uns de ces services ont déjà vu le jour. Il faut souligner l'importance des acquis en matière de maîtrise de la technologie fibre optique, surtout dans le domaine délicat d'utilisation de la fibre optique jusqu'à l'entrée du logement. Sur les réseaux à terminaison en câble coaxial, les câbla-opérateurs et France Télécom ont lancé de nombreux services à condition d'accès avec "Visiopass". En recourant à la fibre optique pour l'infrastructure principale de la majorité des réseaux qui ont été construits en France, les câbla-opérateurs ont permis à la France, et aux industriels français du secteur, de développer et de conserver un savoir-faire reconnu dans le domaine des composants, des matériels et des technologies optiques.

#### *La création d'une infrastructure*

La construction de plus de 450 réseaux, desservant plus de 1 300 communes parmi lesquelles les plus grandes villes de France et l'essentiel de leurs agglomérations, a permis de doter la France d'infrastructures modernes, du type de celles que les États-Unis sont en train de mettre en place pour adapter leurs réseaux aux "autoroutes de l'information". On peut évaluer à plus de 120 000 kilomètres la quantité de câble posé, qu'il s'agisse du réseau jusqu'au point de branchement ou du raccordement individuel des foyers.

<sup>1</sup> Paiement à la séance

## Annexe 1 - 1 (suite et fin)

### **Le câble, qualité et modernité**

Le câble c'est la pureté de l'image et du son assurée où que vous habitez. Le câble ignore les zones d'ombre. L'audiovisuel est en constante évolution : nouveaux satellites, nouvelles normes de définition d'image et de son, nouveaux services, le câbla-opérateur s'occupe de tout pour vous faciliter la télévision et vous permettre d'accéder aux techniques à venir.

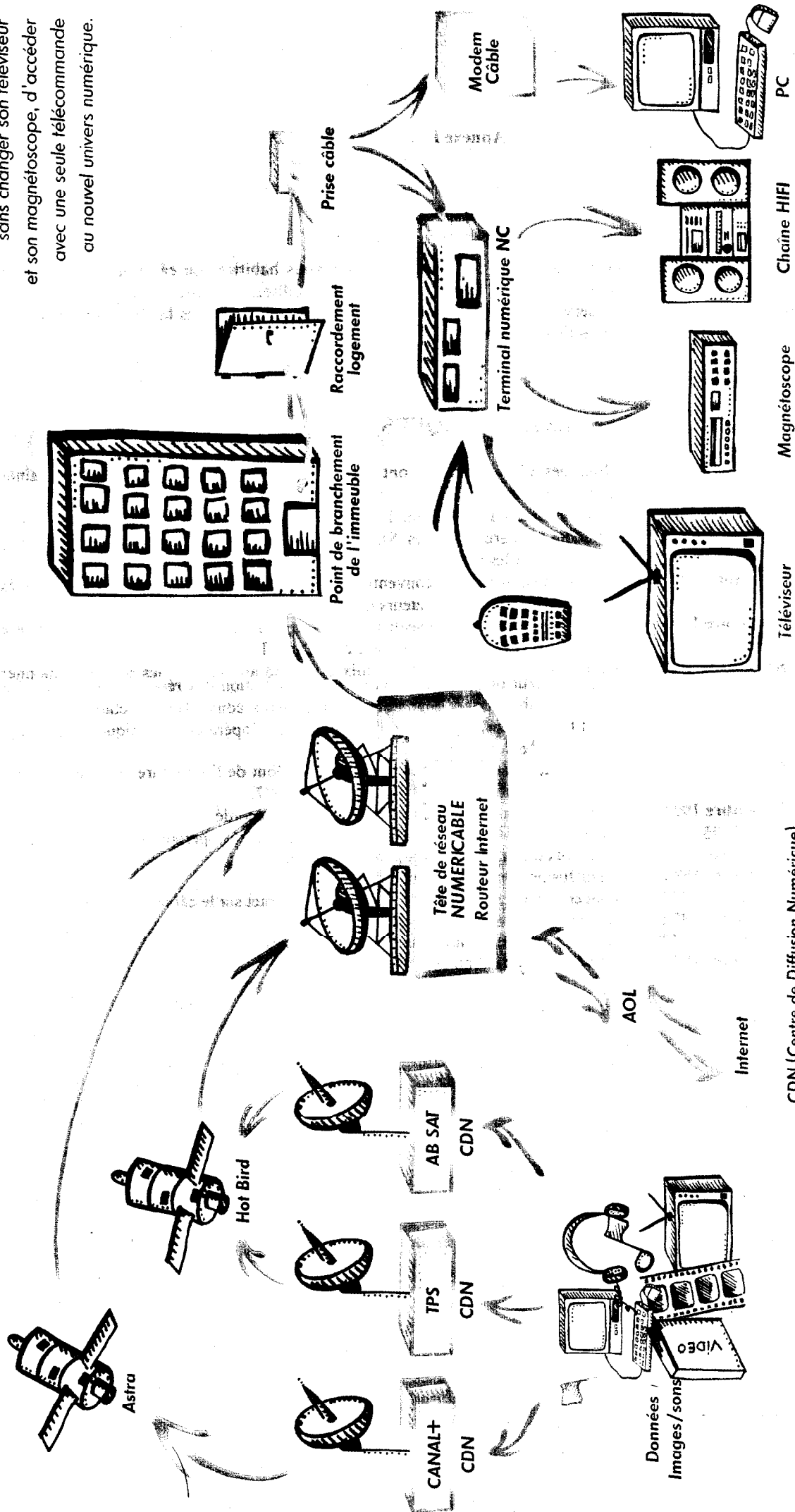
### **. LE CÂBLE : REPÈRES HISTORIQUES**

- ❑ **Avant 1982 :** Quelques réseaux câblés ont été créés permettant la réception des chaînes hertziennes dans les zones d'ombre (environ 150 000 foyers sont concernés).
- ❑ **Novembre 1982** : Lancement du Plan Câble. Principe : les réseaux sont construits par France Télécom et gérés par des SLEC (Sociétés locales d'exploitation du câble) contrôlées par les villes.
- ❑ **Courant 1984 :** Premières signatures de conventions d'exploitation entre les villes et des sociétés privées qui seront les opérateurs des SLEC.
- ❑ **Décembre 1985 :** Ouverture du premier réseau câblé à Cergy Pontoise, qui diffuse la première chaîne thématique conçue pour le câble, Canal J.
- ❑ **Septembre 1986 :** Clôture du Plan Câble. Libre choix est laissé aux communes pour sélectionner leur opérateur pour la construction et l'exploitation des réseaux. Le régime des SLEC est abandonné. Signature des premières conventions d'établissement et d'exploitation qui répartissent les rôles entre l'opérateur technique, l'opérateur commercial et les communes.
- ❑ **Décembre 1986 :** L'ouverture du réseau de Paris marque le début de l'ouverture commerciale des réseaux. Les autres suivront dès le début de 1987.
- ❑ **Décembre 1992 :** Le câble franchit le cap du millionième foyer raccordé.
- ❑ **Avril 1995 :** Création de l'AFCO (Association française des câbla-opérateurs).
- ❑ **Juin 1996 :** La barre du deux millionième abonné est franchie.
- ❑ **Décembre 1996 :** La diffusion numérique démarre sur le câble.
- ❑ **Printemps 1997 :** Lancement des premières offres d'accès à Internet sur le câble.
- ❑ **Automne 1997 :** Démarrage du téléphone sur le câble à Annecy.
- ❑ **Septembre 1998 :** Le câble compte 2,5 millions de foyers abonnés
- ❑ **Décembre 1999 :** 2 887 192 foyers abonnés.

# LE NUMÉRIQUE

## COMMENT ÇA MARCHE ?

Une installation très simple qui permet, sans changer son téléviseur et son magnétoscope, d'accéder avec une seule télécommande au nouvel univers numérique.



CDN (Centre de Diffusion Numérique)

- Compression Numérique
- CANAL+ (MédiaGuard)
- TPS/AB SAT (Viaccess)
- Cryptage



### Annexe I-3 : Les chiffres du câble au 31 décembre 1999

Opérateur	Nombre de Sites	Nombre de communes	Prises à terme	Prises commercialisables (1)	Abonnés Internet	Abonnés tous services	Abonnés TV	
							Total TV	dont TV numérique
Lyonnais Câble (NOOS)	25	109	3 090 000	2 200 000	29 000	720 000	707 000	157 000
NC Numéricâble	31	215	2 573 615	2 205 366	NC	662 016	661 716	91 918
France Télécom Câble	135	224	1 875 000	1 500 000	15 000	720 000	714 000	64 000
<b>Total ANOC(2)</b>	<b>175</b>	<b>747</b>	<b>2 686 735</b>	<b>1 665 730</b>	<b>6 496</b>	<b>673 794</b>	<b>671 925</b>	<b>6 196</b>
<b>Total AFCO (3)</b>	<b>366</b>	<b>1295</b>	<b>10 225 350</b>	<b>7 571 096</b>	<b>50 496</b>	<b>2 775 810</b>	<b>2 754 641</b>	<b>319 114</b>
Autres (4)	63	146	157 741	146 852	27	111 382	111 379	1 430
<b>Total Général</b>	<b>429</b>	<b>1441</b>	<b>10 383 091</b>	<b>7 717 948</b>	<b>50 523</b>	<b>2 887 192</b>	<b>2 866 020</b>	<b>320 544</b>

(1) Prises commercialisables : ce sont les prises câbles installées, non encore raccordées à un fournisseur de services

(2) ANOC: organisme qui regroupe 14 petits câbla-opérateurs

(3) AFCO: Association Française des Câblo-Opérateurs

(4) Autres : Régies municipales, SEM, autres exploitants (données recueillies par l'AVICAM au 30/09/99)

en millions	1993	1994	1997	1998	1999
Prises commercialisables	5 283	6 252	6 856	7 073	7 718
Abonnés tous services	1287	1857	2 347	2 549	2 887
Chiffre d'affaires en milliards de F	2,4	3,0	3,1	3,6	

#### Plus de 10 milliards de francs seront investis par les câblo-opérateurs de l'Association Française des Câblo-Opérateurs (AFCO) d'ici fin 2002

La numérisation des réseaux câblés, le déploiement d'Internet haut débit, l'arrivée prochaine des services de téléphonie chez plusieurs opérateurs et la construction de nouveaux réseaux vont favoriser au cours des trois prochaines années des investissements importants dans le domaine du câble. Ce sont plus de 10 milliards de francs que les câblo-opérateurs membres de l'AFCO ont prévu d'investir au cours de cette période, ce qui ne sera pas sans incidence en terme d'emplois créés, directs ou indirects.

Fin 1999, les opérateurs membres de l'AFCO estiment à 7 000 le nombre d'emplois générés par l'activité "câble".

Les câblo-opérateurs français attendent beaucoup de ces efforts d'investissements et de la diversification des services offerts, comme en témoignent les prévisions d'abonnement attendues fin 2002.

#### Fin 1999

Nombre d'emplois directs	3 500
Nombre d'emplois indirects	3500 <sup>(1)</sup>
Chiffre d'affaires global	3,6 milliards de F

(1) emplois induits par l'activité câble : installation des réseaux, raccordements des abonnés...

#### Fin 2002

Investissements sur trois ans <sup>(2)</sup>	10,3 milliards de F
Nombre d'abonnés tous services	4,5 millions

Tous ces chiffres et prévisions ne concernent que les membres de l'Association Française des Câblo-Opérateurs.

(2) recouvrent : construction de nouveaux réseaux, mise à niveau des réseaux existants pour la diffusion numérique, l'installation de la voie de retour, la téléphonie vocale, maintenance, acquisition de terminaux numériques et modems câble, raccordement d'abonnés...

## ANNEXE II - LES CÂBLO-OPÉRATEURS

### Annexe II-1. L'AFCO (Association Française des Câblo-Opérateurs)

- Création en mars 1995
- Composition : 4 membres - France Télécom Câble - Noos - Numéricâble - ANOC (qui elle-même regroupe 14 membres)
- Représentativité du marché : 98 % des prises, 95 % des abonnés. Le marché du câble en France : 7,5 millions de prises, 2.7 millions d'abonnés
- Les missions de l'AFCO :
  - favoriser le partage d'expériences entre ses **membres**
  - développer des relations avec les partenaires - fournisseurs et clients de la profession
  - représenter la profession auprès des pouvoirs publics, institutions et organismes régulateurs

### Annexe II-2 : Les câbla-opérateurs (chiffres au 31/12/1999)

#### ● FRANCE TÉLÉCOM CÂBLE

France **Télécom Câble** est une filiale détenue en totalité par le Groupe France Télécom. Elle exerce son activité au sein de la Division Multimédia de la Branche Grand Public. Leader sur son marché, présente dans toute la France, l'entreprise distribue ses services à plus de 700 000 foyers sur un potentiel total de 1 500 000 prises qui lui ont été attribuées. De Lille à Marseille, de Rennes à Metz, la télévision sur mesure est en route.

#### Modulo Câble, la télévision sur mesure :

En septembre 98, France Télécom Câble a créé Modulo Câble, un concept unique qui réunit dans un même catalogue la très grande majorité des chaînes disponibles en France (dont 90% de chaînes francophones) quelle que soit leur origine : le satellite avec TPS ou Canal Satellite, les chaînes hertziennes, les chaînes traditionnelles du Câble, les chaînes étrangères.

Une gamme complète de formules permet à l'abonné de composer son abonnement sur mesure : Modulo Direct et ses bouquets de thèmes variés reçus sans décodeur, Modulo Passions et ses bouquets thématiques, Modulo Cinés et les chaînes cinéma de TPS et de Canal Satellite... Avec Modulo Cartes, l'abonné peut même composer son propre bouquet de 3, 6, 9 ou 12 chaînes parmi plus de 30. Tous les mois, il peut changer ses chaînes directement de chez lui avec sa télécommande. C'est la vraie liberté de choisir et de changer d'avis !

Pour offrir et gérer Modulo Cartes et ses combinaisons multiples, France Télécom Câble a développé son logiciel de gestion d'abonnés associé au système de contrôle d'accès Viaccess.

Cette combinaison de ressources de contrôle d'accès et d'interactivité constitue une première technique dans le domaine de la commercialisation des services de télévision ; elle démontre la puissance de ces technologies qui accompagnent les nouvelles formes de télévision numérique ; elle ouvre au consommateur une perspective prometteuse vers une télévision réellement interactive.

France Télécom Câble est également le premier câbla-opérateur à offrir un service de messagerie personnalisée.

Les résultats de 99 confirment totalement l'adéquation de l'offre Modulo Câble aux attentes du marché de la télévision payante :

- parc des abonnés numériques multiplié par 2,
- 55% des ventes réalisées en numérique (pour 15% avant Modulo Câble),
- 63% des nouveaux abonnés numériques choisissent Modulo Cartes pour composer leur abonnement.

## **Annexe II - 2 suite**

### **Modulo Câble, c'est aussi Internet sans téléphone avec Câble Wanadoo**

France Télécom Câble a créé une filiale, France Télécom Câble Interactive, entièrement dédiée au développement, à la commercialisation et à l'exploitation de l'accès à Internet sur ses réseaux câblés. Cette filiale rassemble et fédère les compétences du Groupe tant en matière d'infrastructure (France Télécom), que de distribution (France Télécom Câble).

Câble Wanadoo est un accès forfaitaire à Internet et permet donc de mieux maîtriser son budget. C'est aussi une utilisation simple, conviviale, avec une connexion permanente. Grâce à un équipement particulier, le modem câble, tous les échanges sont possibles entre un ordinateur de type PC ou Macintosh et Internet via le réseau câblé. Câble Wanadoo est décliné en une gamme de forfaits étudiés pour tous les besoins.

Après 98, année de déploiement, le développement commercial sur l'année 99, avec un nombre d'abonnés multiplié par 6, **confirme** les atouts de Câble Wanadoo sur le marché de l'**Internet**

### **Périmètre/implantation : 15 filiales**

Angers, Atlantique (Anglet, Bayonne, Biarritz), Bassin parisien (St Quentin en Yvelines, Cergy, Val d'Europe), Bordeaux (14 villes), Côte d'opale (Dunkerque), Drôme (Valence, Romans, Montélimar), Est (Metz et une centaine de villes), Marseille et l'agence commerciale de Martigues, Montpellier, Lille, Provence (Avignon), Régions et les agences commerciales d'Aurillac (15), St Amand Montrond (18), Vitré (35), St Martin d'Hères (38) et Nogent sur Oise (60), Rennes, Rouen et Tours.

### **NOOS (ex LYONNAISE CÂBLE)**

NOOS dessert 2,2 millions de foyers dont 400 000 professionnels et entreprises. Il compte plus de 720 000 foyers raccordés tous services et a connu une progression de 7% du nombre de ses abonnés en 1998, pour un chiffre d'affaires de 170 millions d'euros (plus d'un milliard de francs). Au cœur du marché français, Noos exploite et gère un réseau national réparti sur 25 sites, dont Paris.

Le groupe Suez Lyonnaise des Eaux a récemment conclu un accord avec France Télécom qui conduira à la création d'une nouvelle société exploitant techniquement et commercialement l'ensemble des réseaux du plan câble. Lyonnaise Câble a également remporté deux appels d'offres importants au mois d'octobre 1999, la société prendra en charge le câblage de 26 nouvelles communes de la région parisienne.

### **NOOS : Opérateur Multimédia**

Depuis les premières expérimentations du multimédia en 1995, Lyonnaise Câble a montré son ambition de développer de nouveaux services interactifs qui accéléreront la convergence de l'audiovisuel et des télécommunications.

### **La télévision numérique**

NOOS est un spécialiste national de la diffusion de programmes télévisés par le câble. Inventeur des forfaits étoiles, il offre à ses abonnés le plus grand choix de programmes en langue française (63 chaînes).

### **L'Internet à haut débit**

Pionnier en Europe, Lyonnaise Câble a démarré son service Cybercâble d'accès à Internet en 1996. Près de 30 000 internautes l'utilisent aujourd'hui dans 8 villes câblées (Annecy, Besançon, Chambéry, Hérouville, Le Mans, Orléans, Strasbourg, Paris). NOOS vient d'achever un programme de développement de ses réseaux qui lui permettra de faire face à une croissance très rapide de la demande.

### **Le téléphone**

Lyonnaise Câble a démarré la commercialisation un service de téléphonie sur le câble dans les villes d'Annecy et Chambéry.

## Annexe II - 2 suite et fin

### Chiffres clés :

Chiffre d'affaires 1998 : 1 010 Millions de francs

Effectifs, au 31/08/99 : 1 050 personnes

Nombre de foyers raccordés : 7 19 000

Nombre de raccordés télévision : 707 000

Nombre d'abonnés Internet : 29 000

### NC NUMÉRICABLE ET LES NOUVEAUX ENJEUX DU CÂBLE

Nouveau nom depuis février 1998 de la Compagnie Générale du **câble (CGV)** et de ses différentes marques -"Le Câble", "Plein Câble" et "Région Câble"- à l'occasion de l'entrée dans le groupe Canal +, NC NUMÉRICABLE aborde l'an 2000 prête à affronter les nouveaux enjeux des câble-opérateurs.

Après l'accord conclu avec France Télécom en décembre 1999 et qui permet à NC NUMÉRICABLE de devenir propriétaire de ses infrastructures, l'entreprise va mettre à niveau ses réseaux **afin** de devenir un distributeur multiservices proposant à côté des services de télévision payante, un fournisseur d'accès Internet haut débit, mais aussi de téléphonie et de multiples services interactifs.

### NC NUMÉRICABLE : une diversité de programmes exceptionnelle

NC NUMÉRICABLE a été le premier câbla-opérateur à numériser tous ses réseaux et à proposer le numérique à l'ensemble de ses abonnés. Sur 2 205 366 prises commercialisables qui lui ont été attribuées, NC compte 662 016 foyers raccordés dont 919 18 abonnés en numérique.

NC propose actuellement plus de 100 chaînes et elle enrichit en permanence son offre avec l'arrivée de nouveaux programmes tels I-télévision ou TMC, chaîne cinéma de Turner. Depuis début 1999 plus de 20 chaînes des différents opérateurs satellite ont intégré l'offre NC. NC propose également des services de paiement à la séance, avec les onze canaux de Kiosque, des services interactifs, choix de langue pour certaines chaînes, utilisation des fonctions interactives des chaînes telles que Demain ! Et plus de 40 radios en son numérique.

NC propose différents forfaits en analogique et en numérique à partir de **89F/mois**.

Elle propose depuis le deuxième trimestre 2000 une offre de "TV à la carte".

### LE CLIENT AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

NC NUMÉRICABLE a mis en place une politique délibérément orientée client : création d'un centre d'appels national ultra performant basé à Lyon, actions de fidélisation multiples et ciblées, définition d'une charte de qualité et processus de certification pour juin 2000.

### NC NUMÉRICABLE ET LA TÉLÉPHONIE PAR CÂBLE :

Spécialiste des télécommunications, c'est EXANTE qui prendra en charge les investissements nécessaires et assurera le déploiement avec NC du téléphone sur le câble.

EXANTE représente les intérêts d'un groupe d'investisseurs dont :

- Capital Communication CDPQ (Montréal)
- Bancamerica (Chicago)
- G.E. Capital (Stanford, Connecticut)
- Callahan Associates International

Dans un premier temps, à titre de test, NC NUMÉRICABLE a décidé de **proposer ce nouveau** service à partir du second semestre 2001 à ses abonnés actuels, équipés en numérique (ménages et entreprises). Le lancement sera ensuite généralisé à l'ensemble des **prospects**, en fonction du résultat des différentes études menées.

## ANNEXE III – NC NUMERICABLE

### Annexe III-1. NC NUMERICABLE : un opérateur multiservices

#### LE NUMERIQUE : UNE TECHNOLOGIE DE POINTE

NC NUMERICABLE a été le premier câbla-opérateur à numériser tous ses réseaux et à proposer le numérique à l'ensemble de ses abonnés.

Le numérique permet d'accéder à l'ensemble des bouquets satellite grâce au procédé Simulcrypt et donc à plus de programmes. Il offre également une image de qualité avec un son stéréo ou Dolby.

Il permet d'accéder à l'interactivité avec notamment :

- L'achat des programmes à la carte sur les 11 canaux de Kiosque dédiés au **cinéma** et au sport,
- La mise à disposition de la fonction Pilote : informations sur les programmes en cours,
- Le choix de la langue de sous-titrage sur certains films et le choix de la langue sur la chaîne multi-langues Euronews.

La réception peut s'effectuer sur différents supports grâce à l'interconnexion avec les autres équipements du foyer (chaîne hi-fi, **caméscope**, magnétoscope ou micro-ordinateur).

#### L'OFFRE TV NC NUMERICABLE

NC NUMERICABLE offre plus d'une centaine de chaînes, des services de paiement à la séance, des radios en son stéréo laser et des programmes interactifs.

Avec des abonnements de base à 89 ou 179 F, le câble propose un accès au numérique et à de nombreuses options à partir de 138 F (89F + 49F pour la location du terminal numérique). L'abonné entre alors dans un monde d'images et de programmes qu'il modèle selon son humeur ou ses centres d'intérêt.

#### L'ORGANISATION COMMERCIALE

NC NUMERICABLE						
a	a	a	↓	↓	↓	↓
Ile-de-France	Nord Pas de Calais	Est	Rhône-Alpes	Sud-Est	Sud-Ouest	Ouest
↓	a	↓	↓	a	↓	a
Hauts de Seine Val de Marne Versailles Caen	Hénin Béthune Boulogne Roubaix Agglomération de Lille	Reims Nancy Belfort Lens	Lyon Saint Etienne Grenoble	Bastia Nîmes Sète Fréjus Cagnes	Toulouse Perpignan	Nantes Niort Angoulême Brest
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
72 commerciaux	14 commerciaux	9 commerciaux	23 commerciaux	7 commerciaux	8 commerciaux	12 commerciaux

## Annexe III - 1 suite

## . LES ABONNES NC NUMERICABLE À FIN MARS 2000

## PLAN CÂBLE/HORS PLAN CÂBLE

Prises commercialisables : 2 205 366

Foyers raccordés : 672 447 dont abonnés au numérique : 99 524

Sites	Prises commercialisables	Prises raccordées (abonnés NC)	Dont abonnés au numérique
<i>Sites Plan Câble *</i>			
ANGOULEME	37 409	9 293	1 392
BASTIA	18 789	12 012	2 614
BETHUNE	20315	5 747	574
BREST	71 619	20 797	2 078
CAEN	53 987	20 943	1 538
GRENOBLE	76 973	20456	2 573
HAUTS DE SEINE (21 communes)	355 337	96 546	21 162
LYON	210 418	65 850	7 756
Agglomération LYONNAISE	87 309	24380	2 952
NANCY	49 338	8 690	1438
NANTES	106 741	23 543	3 830
NIMES	51 158	8 689	1 296
NIORT	28 898	11 094	996
PERPIGNAN	52915	7 084	1 525
REIMS	72 615	34 206	2 746
SAINT ETIENNE	92 939	15 805	2 388
TOULOUSE	111530	30 986	4 748
VERSAILLES (10 communes)	73313	19 098	4 452
<b>Total Plan Câble</b>	<b>1571603</b>	<b>435 219</b>	<b>66 058</b>
<i>Sites Hors Plan Câble **</i>			
BELFORT MONTBELIARD	34 601	24 142	1271
BOULOGNE SUR MER Agglomération	5 636	1051	233
BRUAY Agglomération (13 communes)	26 189	5 105	875
CAGNES SUR MER	14491	4 926	1 248
FREJUS	12 675	4 930	485
HENIN Agglomération (22 communes)	35 779	12 271	1517
ISLE D'ABEAU	7 270	10 348	508
LISA CABLE Agglomération grenobloise	4 9	0	0
LENS	28 030	7 280	1 048
MUNSTER	6 910	4 883	455
NICE	138 615	43 570	6 613
ROUBAIX Agglomération lilloise	114 159	51304	4 954
SAINT ANDRE Agglomération lilloise	72 471	20 817	4 775
SETE	13 591	3 073	579
VAL DE MARNE (10 communes)	122 297	43 528	8 905
<b>Total Sites Hors Plan Câble</b>	<b>633 763</b>	<b>23 7 228</b>	<b>33 466</b>
<b>Total NC NUMERICABLE</b>	<b>2 205 366</b>	<b>672 447</b>	<b>99 524</b>
<b>MONACO (1)</b>	<b>18 900</b>	<b>18 900</b>	
<b>Total NC NUMERICABLE + Réseau associé</b>	<b>2 224 266</b>	<b>691347</b>	<b>99 524</b>

(1) : Réseau associé

\* Sites Plan Câble : constitués par des réseaux commercialisés par France Télécom

\*\* Sites Hors Plan Câble : réseaux construits par NC NUMERICABLE sous forme de concessions avec les communes.

Le Royal  
Boulevard  
Aéroport

## . INTERNET PAR NC NUMÉRICABLE

NC NUMÉRICABLE a été l'un des tous premiers câble-opérateurs à avoir expérimenté Internet par le câble à Nice depuis 1996. Il s'agissait du projet Télériviera.

Fidèle à sa logique de distributeur et non d'éditeur de contenu, NC NUMÉRICABLE a conclu en juin 1998 un accord avec AOL, premier fournisseur mondial d'accès à Internet.

NC NUMÉRICABLE propose depuis octobre 1999 une offre Internet haut débit. Le service a été tout d'abord proposé à Nice et dans le Nord (68 communes du Nord Pas de Calais), ensuite en région parisienne (21 communes des Hauts de Seine regroupées au sein de l'Adetel ainsi que 8 communes des Yvelines dont Versailles) et sur Lyon et son agglomération. Plus de 50% des prises NC NUMÉRICABLE bénéficient de cette offre.

L'abonné peut prétendre à un accès illimité à l'ensemble d'Internet mais également à tous les services AOL. Le prix de cette prestation est compris entre 250 et 300 F (abonnement + location du modem).

L'installation est effectuée par un technicien qui intervient sur rendez-vous pour installer la carte réseau, le modem câble et le kit logiciels.

Le confort d'utilisation est total. La connexion est instantanée et la ligne téléphonique reste libre. L'abonné peut donc surfer, regarder la télévision et utiliser sa ligne téléphonique en même temps.

Depuis septembre 1998, CANAL+ réalise pour AOL, des programmes inédits et « décalés » dans les domaines du sport et du divertissement. L'internaute peut ainsi spéculer sur la côte des stars du foot ou du cinéma, dialoguer en direct avec les différents invités ou revoir les meilleures actions du match de la veille.

## ANNEXE III-2 : Résultats commerciaux

### . Nombre d'abonnements

	1998	1999	2000
• Abonnements de base au 01/01	548 039	577 562	618 595
• Ventes	84 875	109 345	143 500
• Résiliations d'abonnements	55 352	48 312	49 648
<b>Total Abonnements au 31/12</b>	<b>577 562</b>	<b>638 595</b>	<b>732 447</b>
<b>Gain net d'abonnements</b>	<b>29 523</b>	<b>61 033</b>	<b>93 852</b>

→ Nouveaux reports

### . Coût de conquête

- Coût de conquête par nouvel abonné hors dépenses de mercatique

	1998	1999	2000
. Porte-à-porte	1 349 F	1 378 F	1391 F
. Détaillants	631 F	839 F	530 F
. Téléphone	non disponible	84 F	199F
. Moyenne	non disponible	918 F	625F

- Coût de conquête par nouvel abonné incluant les dépenses de mercatique (y compris les prospectus)

	1998	1999	2000
. Porte-à-porte	1 377 F	1 456 F	1 565 F
. Détaillants	1 161 F	1 195 F	1 010 F
. Téléphone	830 F	506 F	320 F
. Moyenne	non disponible	1 160 F	860 F
. Part du marketing	non disponible	21%	28%

### . Évolution des ventes par circuit de distribution :

	1998		1999		2000	
	Volume	%	Volume	%	Volume	%
• Porte-à-porte	55 169	65	61 233	56	68 880	48
• Détaillants	20 370	24	21 869	20	38 745	27
• Téléphone	9 336	11	26 243	24	35 875	25
<b>TOTAL</b>	<b>84 875</b>	<b>100 %</b>	<b>109 345</b>	<b>100 %</b>	<b>143 500</b>	<b>100 %</b>

## ANNEXE III-3 : Analyse des charges et du résultat

### • Analyse globale

(En millions de francs)

	1998		1999		2000	
	Valeur	%	Valeur	%	Valeur	%
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL</b>	769	100 %	884	100 %	1034	100 %
<b>COUT VARIABLE</b>	415	54	460	52	558	54
• Redevances	23	3 %	28	3 %	32	3 %
• Coûts de programmes	188	24 %	212	24 %	256	25 %
• Coûts variables réseau	87	11 %	88	10%	95	9 %
• Coût d'équipement	23	3 %	42	5 %	70	7 %
• Coûts accès et interactivité	7	1 %	11	1 %	12	1 %
• Service clients	39	5 %	44	5 %	41	4 %
• Fidélisation clients	8	1 %	9	1 %	20	2 %
• Suivi clients	40	5 %	26	3 %	32	3 %
<b>MARGE BRUTE SUR ABONNEMENTS</b>	354	46 %	424	48 %	476	46 %
<b>COÛTS DE CONQUÊTE(1)</b>	92	12 %	93	10 %	78	7 %
• Coût des ventes	-82	11 %	78	9 %	64	7 %
• Marketing direct	2	0 %	7	1 %	6	1%
• Outils de vente	8	1 %	8	1 %	8	1 %
<b>MARGE NETTE SUR ABONNEMENTS</b>	262	34 %	331	37%	398	38 %
<b>AUTRES COÛTS FIXES</b>	342	45 %	372	42 %	346	33 %
• Chaînes locales	31	4 %	20	3 %	25	3 %
• Coûts fixes réseaux	172	22 %	198	23 %	187	19 %
• Publicité Média	8	1 %	18	2 %	18	2 %
• Coûts de structure	91	12 %	94	11 %	77	8 %
• Taxes	16	2 %	18	2 %	20	2 %
• Amortissements et provisions	24	3 %	24	3 %	19	2 %
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	- 80	-10 %	- 41	- 5 %	52	5 %
• Charges d'intérêts	5	1 %	7	1 %	48	5 %
• Charges de crédit-bail	61	8 %	65	8 %	21	2 %
<b>RÉSULTAT COURANT AVANT IMPÔT</b>	- 146	-19 %	- 113	-13 %	- 17	-2%
Résultat exceptionnel	12	2 %	25	3 %	0	0 %
<b>RÉSULTAT NET</b>	- 134	-17 %	-88	-10 %	- 17	- 2 %

(1) : Les coûts de conquête sont des charges fixes.

### Annexe III - 3 suite et fin

#### • COÛT DES VENTES :

(en millions de francs)

	1998	1999	2000
• Porte-à-porte : dont :	50	42	32
- charges de personnel	44	39	non disponible
- frais de véhicules	1	1	non disponible
- frais de route	2	2	non disponible
• Détaillants, dont :	5	6	7
• Charges de personnel	1	1	non disponible
• Commissions	2	3	non disponible
• Autres (dont syndicats d'immeubles)	27	30	25

#### • Dépenses de mercatique et promotion

(en millions de francs)

	1998	1999	2000
Publicité	4	13	17
• Outils d'aide à la vente	7	7	7
• Mercatique directe	2	5	5
• Promotion des ventes	9	11	15
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>36</b>	<b>44</b>

## ANNEXE IV – EXTRAITS DE L'ETUDE DE ROWSON CONSULTING LTD

### Annexe IV-1 : Téléphonie sur le câble : Etude de segmentation

#### ➤ CIBLE PARTICULIERS

Quatre segments significatifs :

Segments	Caractéristiques
<b>S1</b> <b>Familles</b> <b>cybernétiques</b>	Couples avec enfant(s) ayant pour souci principal d'être en contact permanent les uns avec les autres. Ils souhaitent par ailleurs bénéficier des avancées et progrès des télécommunications en termes d'éducation et de divertissement. L'influence des enfants dans les décisions en matière d'informatique et de télématique est prépondérante. Déjà équipés d'un téléphone mobile et de la télévision par câble, ils recherchent plutôt des solutions simples, des produits faciles à utiliser.
<b>s2</b> <b>Cyber-</b> <b>célibataires</b>	Jeunes professionnels célibataires (homme ou femme), ayant une activité professionnelle très riche et un rythme de vie soutenu. Déjà équipés d'un téléphone mobile et de la télévision par câble. Recherchent des services de télécommunication adaptés avec des caractéristiques standard.
<b>s3</b> <b>(Cyber -Branchés</b>	Disposent déjà d'un accès à l' <b>Internet</b> , principalement des hommes, vivant en milieu urbain, à revenu supérieur à la moyenne. Recherchent en permanence de nouveaux <b>produits/services</b> avec des fonctionnalités avancées. Peu sensibles aux prix.
<b>S4</b>  <b>Autres</b>	Ce segment regroupe trois catégories de clients « potentiels » : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ les technophobes : personnes qui restent peu à l'aise avec les technologies et qui considèrent tout nouvel équipement comme quelque chose de trop difficile à utiliser.</li> <li>▪ les conservateurs : restent fidèles à France Télécom et considèrent que la compétition en matière de téléphonie (avec suppression du monopole) pourrait affecter l'économie française à terme.</li> <li>▪ Petits utilisateurs ou plus généralement des ménages fortement endettés, présentant un risque financier élevé.</li> </ul>

#### ➤ CIBLE Petites et Moyennes Entreprises (moins de 50 salariés)

Segments	Caractéristiques
<b>S5</b> <b>Télé-volontaires</b>	Petites entreprises pour lesquelles les télécommunications représentent une composante critique dans la valeur ajoutée. Utilisent des outils de communications (télécopieurs, mobiles, Internet) qui sont gérés soit par l'employé le plus compétent en la matière (appartenant souvent au service administratif ou financier) soit par un responsable professionnel doté de qualifications propres et ayant eu souvent un vécu dans une organisation plus grande. Ces entreprises ont mis en place souvent des structures d'optimisation des systèmes et d'analyse des coûts. Ils ont déjà recours à des opérateurs de télécommunications autres que France Télécom (Cégétel, Télé2...etc.)
<b>S6</b> <b>Télé-suiveurs</b>	PME qui utilisent des solutions de télécommunications basiques, souvent sous la pression d'un partenaire (client ou fournisseur). Disposent d'un mélange incohérent de systèmes et de fournisseurs qui ne sont pas optimisés.
<b>S7</b> <b>Télé-individu&amp;</b>	Entrepreneurs individuels et petites sociétés avec un directeur très mobile, travaillent à la fois à la maison et dans une structure professionnelle réduite (un bureau). Ont besoin d'un ensemble de services de communication faciles à utiliser et à gérer.
<b>S8</b> <b>Autres</b>	Petits utilisateurs ou souvent entreprises déficitaires pour lesquelles le coût du service est supérieur aux revenus qu'elles génèrent.

**Annexe IV - 1 suite et fin**

➤ **PRÉVISIONS DE PÉNÉTRATION :**

- **Importance de chaque segment par rapport à la population totale**

Segments	Année 2	Année 5	Année 10
<i>Particuliers</i>			
S1 - Familles cybernétiques	12 %	15 %	16%
S2 - Cyber-célibataires	7 %	8 %	8 %
S3 - Cyber - Branchés	8 %	8 %	9 %
S4 - Autres	73 %	69 %	67 %
<b>TOTAL Ménages</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>
<i>PME</i>			
S5 - Télé-volontaires	29 %	30 %	32 %
S6 - Télé-suiveurs	10 %	10 %	11 %
S7 - Télé-individuels	9 %	9 %	10 %
S8 - Autres	52 %	51 %	47 %
<b>TOTAL PME</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

- **Taux de pénétration prévisionnels de NC NUMÉRICABLE sur chacun des segments**

Segments	Année 2	Année 5	Année 10
<i>Particuliers</i>			
S1 - Familles cybernétiques	35 %	45 %	50 %
S2 - Cyber-célibataires	25 %	30 %	35 %
S3 - Cyber - Branchés	35 %	45 %	50 %
S4 - Autres	0 %	10 %	20 %
<i>PME</i>			
S5 - Télé-volontaires	35 %	40 %	55 %
S6 - Télé-suiveurs	5 %	10%	20 %
S7 - Télé-individuels	20 %	30 %	20 %
S8 - Autres	5 %	17 %	20 %

- **Taux de pénétration prévisionnels de NC NUMÉRICABLE dans la population totale (Ménages ou PME)**

Segments	Année 2	Année 5	Année 10
<i>Particuliers</i>			
S1 - Familles cybernétiques	4,06 %	6,84 %	8,17 %
S2 - Cyber-célibataires	1,83 %	2,35 %	2,94 %
S3 - Cyber - Branchés	2,79 %	3,64 %	4,59 %
S4 - Autres	3,76 %	6,01 %	11,40 %
<i>PME</i>			
S5 - Télé-volontaires	7,61 %	11,15 %	17,7 %
S6 - Télé-suiveurs	0,49 %	1,04 %	2,21 %
S7 - Télé-individuels	1,75 %	2,77 %	1,96 %
S8 - Autres	3,65 %	8,50 %	9,40 %

## Annexe IV-2 : Téléphonie sur le câble : axes stratégiques

### • Stratégie mercatique : pourquoi des offres groupées(en anglais *bundles*) ?

La stratégie Produit que nous proposons a pour but de maximiser les gains de trésorerie par l'intégration d'une téléphonie **fixe** et mobile, un accès à Internet à vitesse élevée et la télévision par câble au travers d'offres groupées pertinentes et de menus « *pick and mix* »<sup>1</sup> pour plusieurs raisons :

- Il existe une demande potentielle réelle pour ce type d'offre groupée,
- Cela améliore la **fidélisation** des clients (la propension à perdre des clients « bundle » est plus faible)
- Cela vous permet de toucher les segments sélectionnés avec des produits phares pour lesquels la pénétration est faible et la demande en croissance - spécialement avec les propositions de produits mobiles et **Internet**.
- Les trois plus grands opérateurs de **télécommunications** en France (**France Télécom/Bouygues/Cégétel**) ont la capacité à proposer des « paquets » et au moins à moyen terme, le feront.
- L'expérience de marchés plus développés tels que le marché anglais montre que le « bundling » est en train de devenir la norme plutôt que l'exception.

### • Caractéristiques principales de l'offre générique en « paquets »

- L'offre peut être configurée et optimisée après une étude rapide des besoins du client. Des produits spécifiques seront disponibles pour des groupes (par exemple, les gens qui travaillent à la maison, petites entreprises, familles avec enfants, etc.).
- Il convient d'assortir l'offre de mesures de **fidélisation** de la clientèle, reflétant l'usage de chaque service et le temps pendant lequel le client est un consommateur.
- Une assistance technique doit être mise en place. L'assistance doit être disponible 24 heures x 365 jours avec une réponse rapide. Elle devrait permettre de surpasser les problèmes techniques et d'apporter une aide dans l'utilisation des différents produits et services. Une documentation de bonne qualité dans un langage simple et une vidéo de démonstration (disquette ou CD) seront fournies avec le service et permettront à l'utilisateur de s'approprier facilement les principales fonctionnalités du produit.
- Une facture détaillée doit être **envoyée** tous les mois et comprendra l'ensemble des services. Des **sous-comptes** pourront être établis pour chaque membre de la famille ou chaque employé. L'utilisation pourra être vérifiée **24h/24** grâce à un système automatisé de téléphonie.
- Tous les services seront fournis par un opérateur local disposant de son propre réseau et par une **antenne NC NUMÉRICABLE** dans chaque région..
- Les services et combinés pourront être mis à jour lorsque de nouvelles fonctionnalités ou de nouveaux appareils seront disponibles.

<sup>1</sup> choix personnalisé de chaînes

## ANNEXE V - EXTRAIT D'UNE ANALYSE DE GEOMERCATIQUE

### Quartier : Nice Promenade des Anglais

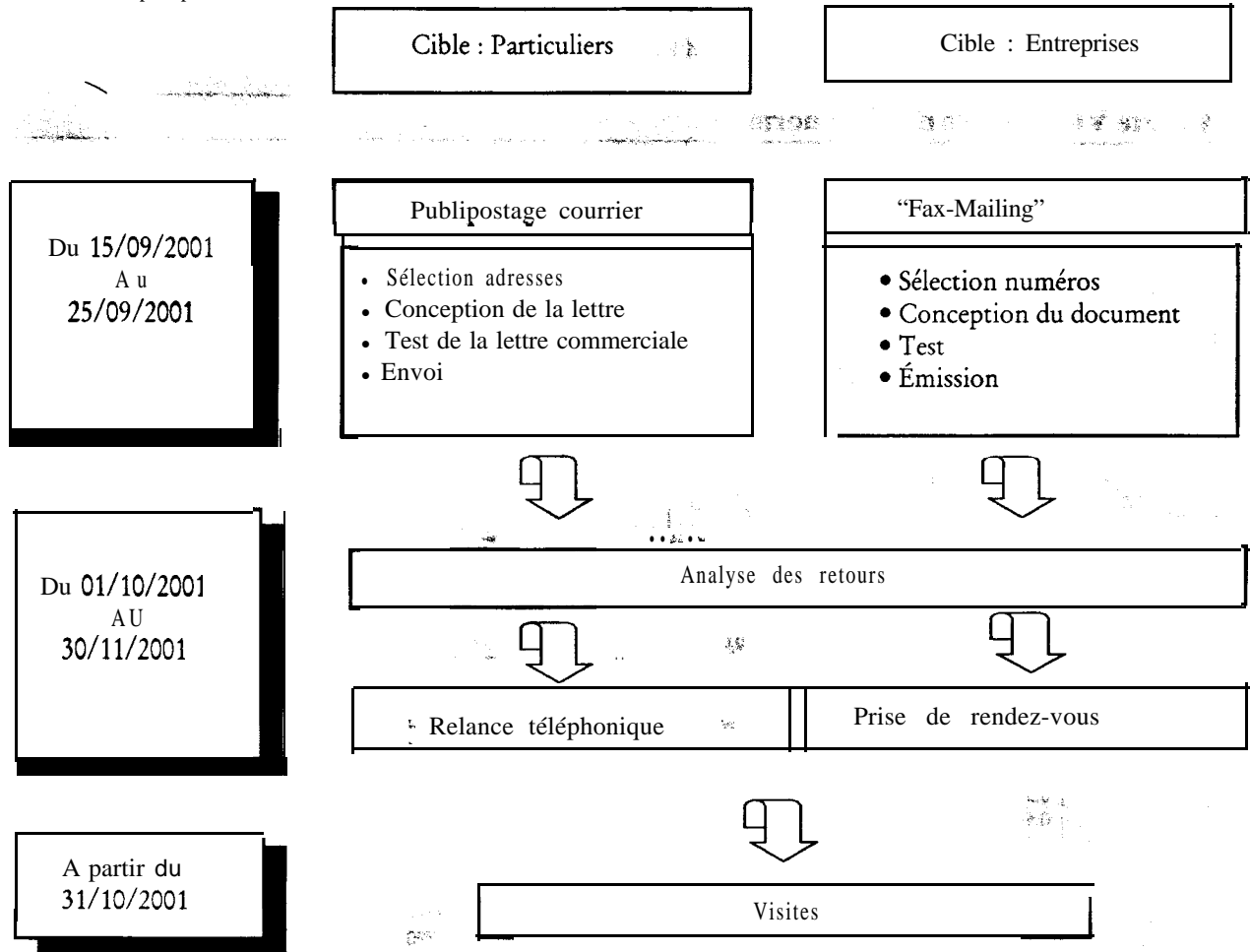
Quartiers	Nom de la rue	n°	Probabilité S1	Probabilité S2	Probabilité S3	Probabilité S4	Nombre de foyers à l'adresse
			Familles cybernétiques	Cyber-célibataire:	Cyber-Branchés	Autres	
6088	Comiglion Lominier	390	10,93% (1)	0,42%	6,79%	81,86%	25
6088	Promenade des Anglais		6,96%	0,68%	17,82%	74,54%	12
6088	Promenade des Anglais	3	12,30%	0,21%	85,6%	78,93%	35
6088	Promenade des Anglais	5	6,18%	0,49%	11,26%	82,07%	15
6088	Promenade des Anglais	17	7,25%	0,59%	15,35%	76,81%	2
6088	Promenade des Anglais	19	9,75%	0,55%	12,58%	77,02%	25
6088	Promenade des Anglais	20	11,03%	0,58%	15,68%	72,71%	24
6088	Promenade des Anglais	22	15,24%	0,69%	6,89%	77,18%	3
6088	Promenade des Anglais	26	18,30%	0,48%	8,95%	72,27%	5
6088	Promenade des Anglais	27	15,65%	0,27%	8,56%	75,52%	7
6088	Promenade des Anglais	29	9,35%	0,95%	11,28%	78,42%	12
6088	Promenade des Anglais	63	6,25%	1,25%	18,56%	73,94%	1
6088	Promenade des Anglais	65	7,18%	5,68%	14,25%	72,89%	8
6088	Promenade des Anglais	68	12,86%	6,32%	8,95%	71,87%	56
6088	Promenade des Anglais	82	11,21%	0,64%	3,26%	84,89%	4
6088	Promenade des Anglais	84	10,36%	0,45%	7,65%	81,54%	16
6088	Promenade des Anglais	85	18,54%	0,57%	12,85%	68,04%	12
6088	Promenade des Anglais	87	23,45%	0,46%	5,68%	70,41%	1
6088	Promenade des Anglais	88	3,21%	0,89%	9,25%	86,65%	1
6088	Promenade des Anglais	90	8,96%	1,06%	11,58%	78,40%	29
6088	Promenade des Anglais	92	12,02%	0,96%	13,78%	73,24%	25

(1) : On considère qu'il y a 10,93% de chances pour que les foyers considérés à cette adresse appartiennent au segment S1

## ANNEXE VI – OPERATIONS DE MERCATIQUE DIRECTE

### Annexe VI-1 : L'opération test sur la région Ouest

- Plan de prospection



- Cible retenue : Abonnés au numérique, appartenant aux segments retenus à l'issue de l'étude du cabinet Rowson

Sites	Abonnés au numérique	Cible utile (en % du nombre d'abonnés : estimation)	
		Foyers	PME
Nantes	3 830	78 %	11 %
Niort	996	81 %	4 %
Angoulême	1 392	73 %	12 %
Brest	2 078	77 %	13 %

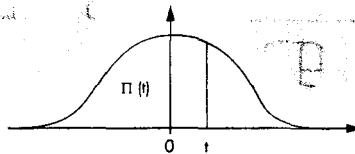
**Annexe VI-2 : Statistiques relatives à des opérations de publipostage précédentes (cible : particuliers)**

opérations n°	Nombre d'envois	Nombre de retours
1	4 358	87
2	5 225	157
3	1612	22
4	2 125	64
5	4 821	189

**Annexe VI-3 : Table de la loi normale**

**Table de la loi normale  
(ou loi de Laplace-Gauss)**

Loi normale  
Probabilité cumulée  $\Pi(t) = \int_{-\infty}^t f(t) = \text{Pr ob}(t < \Pi)$



t	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879
0,5	0,6915	0,6950	0,6985	0,7019	0,7054	0,7088	0,7123	0,7157	0,7190	0,7224
0,6	0,7257	0,7290	0,7324	0,7357	0,7389	0,7422	0,7454	0,7486	0,7517	0,7549
0,7	0,7580	0,7611	0,7642	0,7673	0,7704	0,7734	0,7764	0,7794	0,7823	0,7852
0,8	0,7881	0,7910	0,7939	0,7967	0,7995	0,8023	0,8051	0,8078	0,8106	0,8133
0,9	0,8159	0,8186	0,8212	0,8238	0,8264	0,8289	0,8315	0,8340	0,8365	0,8389
1,0	0,8413	0,8438	0,8461	0,8485	0,8508	0,8531	0,8554	0,8577	0,8599	0,8621
1,1	0,8643	0,8665	0,8686	0,8708	0,8729	0,8749	0,8770	0,8790	0,8810	0,8830
1,2	0,8849	0,8869	0,8888	0,8907	0,8925	0,8944	0,8962	0,8980	0,8997	0,9015
1,3	0,9032	0,9049	0,9066	0,9082	0,9099	0,9115	0,9131	0,9147	0,9162	0,9177
1,4	0,9192	0,9207	0,9222	0,9236	0,9251	0,9265	0,9279	0,9292	0,9306	0,9319
1,5	0,9332	0,9345	0,9357	0,9370	0,9382	0,9394	0,9406	0,9418	0,9429	0,9441
1,6	0,9452	0,9463	0,9474	0,9484	0,9495	0,9505	0,9515	0,9525	0,9535	0,9545
1,7	0,9554	0,9564	0,9573	0,9582	0,9591	0,9599	0,9608	0,9616	0,9625	0,9633
1,8	0,9641	0,9649	0,9656	0,9664	0,9671	0,9678	0,9686	0,9693	0,9699	0,9706
1,9	0,9713	0,9719	0,9726	0,9732	0,9738	0,9744	0,9750	0,9756	0,9761	0,9767
2,0	0,9772	0,9779	0,9783	0,9788	0,9793	0,9798	0,9803	0,9808	0,9812	0,9817
2,1	0,9821	0,9826	0,9830	0,9834	0,9838	0,9842	0,9846	0,9850	0,9854	0,9857
2,2	0,9861	0,9864	0,9868	0,9871	0,9875	0,9878	0,9881	0,9884	0,9887	0,9890
2,3	0,9893	0,9896	0,9898	0,9901	0,9904	0,9906	0,9909	0,9911	0,9913	0,9916
2,4	0,9918	0,9920	0,9922	0,9925	0,9927	0,9929	0,9931	0,9932	0,9934	0,9936
2,5	0,9938	0,9940	0,9941	0,9943	0,9945	0,9946	0,9948	0,9949	0,9951	0,9952
2,6	0,9953	0,9955	0,9956	0,9957	0,9959	0,9960	0,9961	0,9962	0,9963	0,9964
2,7	0,9965	0,9966	0,9967	0,9968	0,9969	0,9970	0,9971	0,9972	0,9973	0,9974
2,8	0,9974	0,9975	0,9976	0,9977	0,9977	0,9978	0,9979	0,9979	0,9980	0,9981
2,9	0,9981	0,9981	0,9982	0,9983	0,9984	0,9984	0,9985	0,9985	0,9986	0,9986

Cas des grandes valeurs de  $t$

t	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,8	4,0	4,5
$\Pi(t)$	0,99865	0,99904	0,99931	0,99952	0,99966	0,99976	0,999841	0,999928	0,999968	0,999997

## ANNEXE VII - IMPORTATION DE TERMINAUX

Annexe VII . 1 : Télécopie du transitaire LHEREUX

**François LHEREUX**  
*Import - Groupage - Export - Transport internationaux*

Commissionnaire de transport  
5, rue de France  
77200 Torcy, Marne-la-vallée  
FRANCE  
Tél. : 0146 26 8101  
Fax : 0146 26 8102

**TELEFAX URGENT TELEFAX URGENT TELEFAX URGENT TELEF**

D : François Lhereux  
À : NC NUMÉRICABLE  
23/08/2000 8:42 AM

Monsieur,  
Suite à votre demande nous vous remettons ci-dessous notre  
tarification :

6084 FRF

Au départ de Varsovie (PL)  
À destination de Paris  
Palettes 80X120

Forfait douane export (PL) : 250 FRF  
Forfait douane import (France) : 400 FRF

Nous avons toutes les semaines de 10 à 15 de nos véhicules  
sur ce pays !  
Vous en souhaitant bonne réception, veuillez agréer nos  
respectueuses salutations.

**Annexe VII-2 : Facture du fournisseur ELEKTROBUD**

SERVICE TRADING LTD

**ELEKTROBUD**

PREZEDSIEBIORSTWO USLUGOWO - HANDLOWE  
 80-657 WARSZAWA, Czarny Dwor 8A Str., POLAND  
 tél. : (4765) 54 36 75  
 Fax : (4765) 53 44 47

Invoice N° 5644

Warszawa, 2000 08 22

Your order N° NC NUMÉRICABLE FAX DD

Consignee	Purchaser
NC NUMERICABLE FRANCE	NC NUMERICABLE FRANCE

Terms of delivery : EXW

Terms of payment : 30 days, Bank Transfert

Description of goods	Q-ty	Unit Price	Total (USD)
Numerical Terminal GS 245 1004	540	170	91.800
TOTAL AMOUNT 91.800 (USD)			

Our Bank : Bank Warszawa S.A.  
 Ul. Grunwaldzka 19/23 POLAND

## Annexe VII-3 Renseignements complémentaires

### Concernant l'offre "ELEKTROBUD"

540 terminaux numériques (GS 245 1004)

Informations douanières : NDP 8528129300

Exonération de droits de douane  
TVA ordinaire

Lieu de dédouanement : Paris • Pantin

Délais de fabrication et d'acheminement : 20 jours

### Concernant le fournisseur américain

540 terminaux numériques (SP 42 1 726)

Informations douanières : NDP 8528129300

Droits de douane 14%  
TVA ordinaire

Marchandises en provenance des USA pour 99837 USD CIP Rotterdam

Transport par route : 2320 FRF

Délais de fabrication et d'acheminement : 1 mois

Cours indicatifs : 1 EUR = 0,8543 USD (1 EUR = 6,55957 FRF)

Remarque : les produits de ce fournisseur sont d'excellente qualité, supérieure à celle des concurrents étrangers