

SPECIAL

THOMSON-CSF
COMMUNICATIONS

Visa

ACTUALITÉ

Publication
destinée à l'ensemble
du Personnel LTT

LTT

CONFLANS-DINARD-LANNION

Service de la Communication Interne de LTT NUMÉRO SPÉCIAL (Novembre 1983)

L'AVENIR DE LTT

LE PLAN A MOYEN TERME ET SES MESURES ECONOMIQUES ET SOCIALES

Le plan à moyen terme (PMT) est une projection du devenir de LTT sous quatre aspects :

- Aspect commercial (qui s'exprime en termes de chiffres d'affaires et de prises de commandes).
- Aspect résultats (en termes de marge brute et marge nette).
- Aspect moyens (industriels, commerciaux et administratifs).
- Aspect humains.

Pour élaborer concrètement ce plan, LTT s'est attachée dans un premier temps à connaître parfaitement la situation des marchés français mais aussi mondiaux, car LTT ne peut plus vivre uniquement d'un marché français. Elle s'est ensuite engagée dans l'étude de sa position face à la concurrence. Munie de ces deux paramètres, LTT a déterminé la part des marchés internationaux et des résultats qu'elle veut désormais atteindre. Les développements

engagés par la société sont, de plus, un facteur déterminant pour l'établissement et la validité du plan à moyen terme. Ces développements se sont concrétisés par les réalisations de Réseaux Câblés de Vidéocommunication à Lille et à Biarritz, par la maîtrise des câbles et des équipements de transmission sur fibres optiques, et par l'élaboration de nouveaux produits - les dernières en date étant les modems spécifiques micromode et monomode. Bien sûr les efforts entrepris à l'export, les résultats globaux de la société et les moyens industriels et matériels dont elle dispose ont été d'autres éléments déterminants dans l'élaboration de ce plan. Aujourd'hui LTT connaît mieux ses marchés et ses concurrents, elle est ainsi capable d'aborder les regroupements envisagés entre THOMSON et CGE.



L'usine de Conflans-Sainte-Honorine



L'usine de Dinard



L'usine de Lannion

PETIT LEXIQUE

CHIFFRE D'AFFAIRES :

C'est le total annuel des ventes facturées à nos clients.

PRISE DE COMMANDES :

C'est le montant global des commandes enregistrées pendant l'année.

MARGE BRUTE :

C'est la différence entre le montant de la facture émise (hors taxe) et les coûts de production (hors taxe) affectés à l'affaire.

MARGE NETTE :

C'est ce qui reste de la Marge Brute, lorsqu'on lui a enlevé les coûts hors production, c'est-à-dire : les coûts de gestion et administratifs, les coûts commerciaux, les coûts de livraison et de distribution, les coûts des études non financées et les frais financiers.

AUJOURD'HUI OU EN SOMMES-NOUS ? EN FRANCE

On observe une décroissance du **marché français des télécommunications** depuis les années 80. En effet, on atteignait les deux millions et demi de nouveaux abonnés par an alors que nous allons aujourd'hui vers un rythme inférieur à un million.

Cette situation se traduit par deux types de phénomènes :

- La décroissance du marché des câbles urbains et celle du marché des équipements numériques de transmissions à partir de 1984.
- La disparition du marché des équipements analogiques de transmissions fin 1983. Pour fin 84 la disparition du marché des câbles métalliques interurbains et celui de la pose.

Cependant, il faut noter la croissance importante du marché prévu de la télédistribution qui ne compenserait qu'en partie les baisses précitées. Celui-ci se limite aujourd'hui à deux expérimentations, celles de LILLE et de BIARRITZ.

A L'EXPORT

Le **marché mondial des télécommunications** subit une crise qui se manifeste par :

La diminution des revenus des pays exportateurs de pétrole et le fort endettement des pays en voie d'industrialisation (par ex. : les pays d'Amérique du Sud).

Ce **marché mondial** se caractérise aujourd'hui par :

- Deux décroissances : celle du marché des câbles métalliques interurbains et celle du marché des équipements analogiques avec une détérioration de leurs prix.
- La stabilité du marché des câbles métalliques urbains. Ce marché est dégradé par l'augmentation de la compétition mondiale qui entraîne la détérioration des prix.
- La croissance par contre, des marchés des équipements numériques de transmissions. Ceux-ci nécessitent cependant des adaptations et des développements spécifiques.

Bien que le pourcentage des prises de commandes de LTT à l'export soit passé de 6% en 1980 à 42% en 1982, ces résultats n'ont pas permis de compenser les pertes du marché français.

COMMENT SE COMPORTE L.T.T. FACE A SES CONCURRENTS ?

EN FRANCE

Le client est unique : les PTT. Les industriels français détiennent la totalité de ce marché. Celui-ci est réparti par l'Administration à chaque société sous forme de part de marché (appelé quota). Cependant LTT déploie tous les efforts nécessaires à l'augmentation de ce quota.

A L'EXPORT

On constate que :

- Compte tenu de l'absence d'un marché français il est impossible de maintenir une activité de câbles métalliques interurbains uniquement destinée à l'export.
- Il est difficile de développer de façon importante l'activité « équipements analogiques de transmissions » à l'export : L.T.T. est 10 fois plus petite que les leaders mondiaux qui sont eux-mêmes déjà en surcapacité.
- Pour les mêmes raisons l'activité des câbles métalliques urbains ne peut se développer.
- Il est possible, par contre, de développer l'activité « équipements numériques de transmissions » à condition d'effectuer une rationalisation de l'Industrie Française (facilitée par les accords CGE-THOMSON), ceci afin d'être compétitif vis-à-vis des leaders mondiaux. Cette rationalisation ne pourra être effective que dans 2 ou 3 ans.
- Dans le domaine des modems, le leader est 10 fois plus important ; cependant L.T.T. peut développer ses activités en modems spécifiques avec des perspectives intéressantes au-delà de 1984.
- Dans le domaine des équipements de transmission professionnelle, L.T.T. a engagé des développements sur les systèmes optiques afin de suppléer en partie à l'arrêt prochain du programme militaire RITA.